HOTEL PUERTA DE TOLEDO

INFORME DE GESTION

2023

INDICE

INFORME DE GESTIÓN AÑO 2023.

1. ESCENARIO ANUAL

2. CONTROL DE GESTION DEL MES DE DICIEMBRE Y ACUMULADO A 31.12.23.

3. RESUMEN MENSUAL DE RESULTADOS.

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.
   - 5.6 POOL BANCARIO.
   - 5.7 GESTIÓN DE CRÉDITOS.

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

7. PERSPECTIVAS 2024. PRESUPUESTO.

1. ESCENARIO ANUAL.

El recién terminado 2023 ha sido, en términos globales, el año de la consolidación del turismo tras la debacle de la pandemia. El sector turístico se ha confirmado de nuevo como uno de los grandes motores económicos, las previsiones de cierre económico del año apuntan a que el sector marcará máximos históricos.

La evolución de la actividad turística en 2023 se ha venido intensificando según ha transcurrido el año, sustentada principalmente sobre:

- La fortaleza de la demanda, en un contexto de preferencia entre los consumidores por el disfrute de experiencias viajeras respecto al consumo de bienes duraderos y la vuelta con fuerza del segmento de reuniones y congresos.
- El aumento de los precios, para hacer frente a la explosión de los costes energéticos, de suministros, financieros y salariales.
- Las inversiones en reposicionamiento de producto, realizadas por parte creciente de empresas y subsectores, que han tenido un efecto sobre la atracción de turistas españoles y extranjeros de mayores efectos multiplicadores, a través de su más alto gasto en destino.

La relevancia de los precios ha venido acompañada de un incremento en el valor añadido sostenido por la fortaleza de la demanda, tanto interna como internacional, gracias a las inversiones en producto dirigidas a la generación de experiencias de mayor valor para el consumidor final y que apuntan al patrón de crecimiento deseado a futuro: mayor valor añadido, mayores ingresos, sin una mayor presión en la ocupación que ya ha alcanzado niveles difíciles de superar.

La mejora de resultados de las empresas turísticas ha estado marcada por un fuerte incremento de los ingresos, gracias a la capacidad de mejorar precios, lo que ha permitido superar el intenso crecimiento en las partidas de costes en los dos últimos años.

La demanda turística se ha comportado en 2023 por encima de lo que apuntan los niveles de confianza de los consumidores, a pesar de haber agotado ya las consecuencias de la demanda embalsada y el efecto del ahorro acumulado asociados a la pandemia.

Esta recuperación de la actividad no era previsible a comienzos de año en la medida en la que se ha consolidado. Grandes voces del sector, como Simón Pedro Barceló, presidente de Grupo Barceló, reconocía en el foro Actualidad Económica, que se equivocó de forma considerable en sus previsiones sobre la recuperación del turismo.

En un contexto inflacionista, la demanda española ha seguido respondiendo en 2023, reflejando la preminencia de los viajes entre las pautas de consumo de los españoles, que se viene manteniendo desde los meses de superación de la pandemia y que en este año se ha reflejado con mayor intensidad en términos de gasto que de afluencia y pernoctaciones.

La demanda extranjera acaba el año 2023 con una notable aceleración en su crecimiento respecto al año 2019, con un mejor balance en ingresos que en afluencia, respondiendo al deseado patrón de mejorar su contribución socioeconómica en los destinos españoles, sin la necesidad de incorporar una mayor presión en aquellas zonas de afluencia masiva. Este patrón se produce, no solo por el contexto de aumento en precios para compensar el aumento de los costes, sino por la apuesta por la mejora de producto realizada por un creciente número de empresas y de destinos.

Las ciudades alcanzan igualmente un gran balance de 2023 superando los niveles de ingresos de 2019, aunque algo por debajo de los destinos vacacionales. La concentración de los viajes de los españoles en destinos nacionales, la recuperación de las escapadas urbanas impulsadas por las nuevas frecuencias y horarios de los nuevos operadores ferroviarios, el excelente desempeño del turismo MICE y el tirón de mercados de larga distancia americanos por mayores frecuencias de vuelos, junto con el paulatino avance de los asiáticos en la segunda mitad del año, se encuentran detrás de este dinamismo.

El destino Madrid se ha visto muy beneficiada de esta recuperación, convirtiéndose en uno de los principales polos de atracción de visitantes.

El Global Cities Report, elaborado por la multinacional Kearney, que evalúa la trayectoria de las 30 ciudades más conectadas y destacadas del mundo, sitúa a Madrid en la duodécima posición, escalando siete puestos con respecto al ranking anterior, la clasificación más alta jamás registrada por la capital.

El ranking de Euromonitor International ratifica a Madrid como la tercera ciudad del mundo más atractiva para el turismo, solo superada por París y Dubái. Este ranking tiene en cuenta diferentes parámetros, como la competitividad turística, la económica y empresarial, su atractivo turístico, además de la seguridad y la sostenibilidad. Sobre esta clasificación, la concejala delegada de turismo, Almudena Maíllo, comentó que el informe demuestra la posición tan fuerte que está adquiriendo Madrid como destino turístico.

La capital española, ha experimentado un ascenso notable en su impacto turístico, consolidándose como un destino atractivo y próspero. En 2019, el turismo contribuyó con más de 18.000 millones de euros a la economía de la ciudad, en 2023 esta cifra supera los 21.000 millones. Este crecimiento es debido, en parte, a la atracción de un turista de alto poder adquisitivo y a la mejora continua del posicionamiento de la ciudad en el ámbito internacional.

La presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Diaz Ayuso, remarcaba en una intervención para Europa Press, que el turismo supone ya el 8% del PIB de la región, siendo los principales países emisores Estados Unidos, México, Francia, Italia, Reino Unido y Colombia.

Ha calificado de “boom” lo sucedido en Madrid basado en diversos factores como la llegada de marcas hoteleras internacionales, la amplia oferta cultural, una propuesta gastronómica imbatible o las nuevas ofertas como la Galería de Colecciones Reales o el nuevo Santiago Bernabéu.

El nuevo Santiago Bernabéu se inauguró en el mes de diciembre, con un aforo para más de 80.000 personas e innovaciones que lo convierten en un gran espacio multiusos, ya que no solo será capaz de albergar grandes competiciones futbolísticas, sino que su suelo retráctil permite adaptar el estadio a las necesidades de cualquier evento. Para el 2024 ya se dan cita grandes eventos y conciertos únicos.

En cuanto al turismo de congresos y reuniones, un año más ha logrado colocar a Madrid en la cima, siendo reconocida como el mejor destino del mundo en los premios World Travel Awards durante cuatro años consecutivos. Este logro pone de manifiesto el buen trabajo de la industria MICE madrileña, gracias a factores como la sostenibilidad y la profesionalidad e innovación de su oferta, claves para alcanzar esta posición de liderazgo en el sector, convirtiéndola en la ciudad española favorita para viajar por trabajo. Esto confirma una vez más que es fundamental la colaboración público-privada, como es el caso

de Madrid Convention Bureau (MCB), el mejor ejemplo de los beneficios que aporta esta alianza en el intenso trabajo promocional de la región.

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 recinto de la capital española desarrolla más de 45 ferias y salones internacionales en sus instalaciones de Ifema.

Madrid está de moda y eso se nota en la capacidad de atraer eventos que impulsan el crecimiento económico y la proyección global de Madrid como epicentro de la innovación y el intercambio industrial a nivel en todo el mundo. En el mes de octubre se celebraba el Congreso Esmo 2023, la plataforma médica oncológica más influyente a nivel mundial, consolidando a la capital como referente de los congresos médicos.

El Área de Delegación de Turismo de Madrid colabora de forma activa con la Asociación Empresaria Hotelera de Madrid (AEHM) para fomentar el sector en la capital. En concreto, la institución apoyará la misión que la asociación pone 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 misión 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 y que mantiene para el 2024.

Pero no podemos olvidar que nuestro sector es muy sensible a factores socio económicos externos, esto, en la situación actual, nos ha obligado a mantenernos atentos en un escenario internacional muy complejo, del que destacamos:

1) Precios al alza en los niveles más primarios de la economía, como comestibles, combustible, suministros, etc. Esto se puede traducir en un deterioro acumulado de la capacidad de consumo turístico de familias y empresas, ante la persistencia de la inflación y subidas excesivas de los tipos de interés y en una reducción progresiva del ahorro extra acumulado durante la pandemia.

2) Eurozona aun colapsada por los efectos del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, situación que se ha visto agravada por la reciente escalada bélica en Eurasia, entre países de Oriente Próximo, Israel, Palestina, Líbano.

3) Situación política en España incierta ante los resultados electorales tras los comicios celebrados en el mes de julio y ante el impacto que puedan tener en el foco internacional la desestabilización social actual.

La demanda acelerada, la inestabilidad geopolítica en destinos europeos más próximos a los territorios tensionados, hace que los mercados internacionales crezcan de manera importante tras el frenazo histórico sufrido en 2020 y 2021 por la pandemia.

Las previsiones para los próximos meses no muestran desaceleraciones en la demanda que se mantiene activa frente a precios de venta superiores a los de años y periodos anteriores. ¿Continuará esta tendencia o desaparecerá lentamente? ¿En qué momento los precios muy altos se vuelven contraproducentes porque los clientes no perciben valor? ¿Y qué papel desempeñan la tecnología y la innovación para responder a todos estos retos?

No hablamos del precio absoluto de la venta, sino de la percepción del valor. El cliente no espera recibir lo mismo por el mismo precio de una habitación que compró en nuestro hotel, espera pagar lo mismo pero mejorar la percepción de valor, si, además, el objetivo es aumentar el precio medio el cliente esperará una propuesta de valor por encima de sus expectativas.

Aunque la demanda de viajes es alta, el foco debe centrarse en ofrecer experiencias únicas y de alta calidad para justificar los precios más altos. Los viajeros pagan más, pero esperan más a cambio y, si no lo recibe, es más probable que dejen malas críticas o simplemente no vuelvan. La gente quiere más por su dinero y quiere que los precios más altos se reflejen en el servicio que reciben.

2. CONTROL DE GESTION DEL MES DE DICIEMBRE Y ACUMULADO A 31.12.23.

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - RESUMEN CONTROL DE GESTION - DICIEMBRE 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	%
351.714	84,0	301.262	84,3	50.452	116,7	332.724	84,2	HABITACIÓN	4.231.438	84,6	3.640.587	84,6	590.850	116,2	3.675.579	84,0
156	0,0	137	0,0	19	113,9	166	0,0	VENDING	2.090	0,0	1.631	0,0	458	128,1	1.616	0,0
4.109	1,0	4.133	1,2	-25	99,4	5.154	1,3	GARAJE	35.433	0,7	49.172	1,1	-13.739	72,1	46.423	1,1
110	0,0	0	0,0	110	0,0	0	0,0	LENCERÍA	1.455	0,0	0	0,0	1.455	0,0	0	0,0
620	0,1	2.340	0,7	-1.720	26,5	1.860	0,5	SALONES	38.519	0,8	28.080	0,7	10.439	100,0	29.132	0,7
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
4.326	1,0	3.075	0,9	1.251	140,7	3.515	0,9	VARIOS	46.192	0,9	36.900	0,9	9.292	125,2	44.996	1,0
9.000	2,1	9.000	2,5	0	100,0	8.500	2,2	CESIÓN DE ESPACIOS	108.000	2,2	108.000	2,5	0	100,0	102.000	2,3
38.319	9,2	30.615	8,6	7.703	125,2	30.348	7,7	DESAYUNOS	478.784	9,6	355.613	8,3	123.171	134,6	365.931	8,4
784	0,2	1.744	0,5	-959	45,0	852	0,2	BAR	15.318	0,3	20.743	0,5	-5.425	73,8	19.515	0,4
9.588	2,3	5.208	1,5	4.381	184,1	12.180	3,1	RESTAURANTE	46.542	0,9	61.125	1,4	-14.584	76,1	89.339	2,0
48.691	**11,6**	**37.566**	**10,5**	**11.125**	**129,6**	**43.380**	**11,0**	**TOTAL INGRESOS SERVICIO TERCEROS**	**540.644**	**10,8**	**437.481**	**10,2**	**103.162**	**123,6**	**474.785**	**10,9**
418.727	**100,0**	**357.514**	**100,0**	**61.212**	**117,1**	**395.297**	**100,0**	**TOTAL PRODUCCIÓN**	**5.003.769**	**100,0**	**4.301.851**	**100,0**	**701.918**	**116,3**	**4.374.531**	**100,0**
702	0,2		0,0	702	100,0	20.508	5,2	**OTROS INGRESOS**	727	0,0	0	0,0	727	0,0	20.527	0,5
419.429	100,2	**357.514**	100,0	61.914	117,3	395.297	100,0	**TOTAL INGRESOS**	5.004.496	100,0	4.301.851	100,0	702.645	116,3	4.395.058	100,5
71.885	17,2	71.625	20,0	260	100,4	70.992	18,0	SUELDOS	862.315	17,2	871.997	20,3	-9.682	98,9	838.125	19,2
22.832	5,5	11.969	3,3	10.863	190,8	35.985	9,1	GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS	190.503	3,8	143.625	3,3	46.878	132,6	117.947	2,7
21.116	5,0	23.280	6,5	-2.165	90,7	13.050	3,3	SEGUROS SOCIALES	254.741	5,1	279.670	6,5	-24.929	91,1	231.668	5,3
32.376	7,7	21.591	6,0	10.785	150,0	16.667	4,2	E.T.T.	421.559	8,4	268.717	6,2	152.843	156,9	212.727	4,9
3.678	0,9	1.448	0,4	2.229	253,9	8.657	2,2	OTROS GASTOS SOCIALES	24.949	0,5	17.379	0,4	7.570	143,6	22.183	0,5
151.887	**36,3**	**129.913**	**36,3**	**21.974**	**116,9**	**145.351**	**36,8**	**TOTAL GASTOS DE PERSONAL**	**1.754.068**	**35,1**	**1.581.387**	**36,8**	**172.680**	**110,9**	**1.422.650**	**32,5**
31.212	81,5	26.242	85,7	4.970	118,9	27.312	90,0	DESAYUNOS	405.577	84,7	309.489	87,0	96.088	131,0	326.866	89,3
1.721	219,4	1.569	90,0	152	109,7	746	87,5	BAR	14.272	93,2	18.668	90,0	-4.396	76,5	17.319	88,7
7.538	78,6	4.620	88,7	2.918	163,1	10.848	89,1	RESTAURANTE	37.534	80,6	54.280	88,8	-16.745	69,2	77.340	86,6
40.470	**84,1**	**32.431**	**78,4**	**8.040**	**124,8**	**38.906**	**98,0**	**TOTAL GASTOS SERVICIO TERCEROS**	**457.384**	**76,0**	**382.437**	**79,0**	**74.947**	**119,6**	**421.525**	**86,5**
9.760	2,3	7.019	2,0	2.740	139,0	3.130	0,8	MATERIALES	80.251	1,6	84.202	2,0	-3.951	95,3	75.813	1,7
12.802	3,1	11.767	3,3	1.035	108,8	11.862	3,0	LAVANDERIAS EXTERNAS	157.717	3,2	139.982	3,3	17.735	112,7	135.189	3,1
2.540	0,6	1.766	0,5	774	143,8	1.615	0,4	OTROS GASTOS FINANCIEROS	24.498	0,5	21.006	0,5	3.492	116,6	19.550	0,4
8.500	2,0	8.500	2,4	0	100,0	8.500	2,2	ARRENDO SALONES	102.000	2,0	102.000	2,4	0	100,0	93.900	2,1
300	0,1	250	0,1	50	120,0	200	0,1	HILO MUSICAL Y PROP. INTELECTUAL	4.200	0,1	3.000	0,1	1.200	140,0	2.237	0,1
10.220	2,4	13.327	3,7	-3.106	76,7	5.566	1,4	IMPUESTOS	153.844	3,1	159.923	3,7	-6.079	96,2	134.039	3,1
712	0,2	765	0,2	-53	93,1	936	0,2	GESTIÓN DE RESIDUOS	8.993	0,2	9.180	0,2	-187	98,0	8.440	0,2
1.109	0,3	4.420	1,2	-3.311	25,1	4.750	1,2	CONTRATOS MANTENIMIENTO	51.128	1,0	54.992	1,3	-3.864	93,0	52.359	1,2
9.091	2,2	8.500	2,4	591	107,0	5.423	1,4	REPARACIONES	114.044	2,3	102.000	2,4	12.044	111,8	95.052	2,2
1.557	0,4	2.123	0,6	-566	73,3	1.510	0,4	AGUA	21.713	0,4	19.517	0,5	2.195	111,2	19.062	0,4
3.692	0,9	3.581	1,0	111	103,1	2.598	0,7	COMBUSTIBLE	27.028	0,5	23.161	0,5	3.867	116,7	21.136	0,5
5.629	1,3	14.375	4,0	-8.746	39,2	5.951	1,5	ELECTRICIDAD	57.726	1,2	95.032	2,2	-37.307	60,7	80.082	1,8
1.698	0,4	1.401	0,4	298	121,3	1.361	0,3	TELEFONO / INTERNET / COMUNICACIONES	18.995	0,4	16.808	0,4	2.186	113,0	16.405	0,4
23.488	**5,6**	**35.165**	**9,8**	**-11.676**	**66,8**	**22.529**	**5,7**	**TOTAL SUMINISTROS Y SERV EXTERIORES**	**299.625**	**6,0**	**320.691**	**7,5**	**-21.066**	**93,4**	**292.535**	**6,7**
1.170	0,3	1.352	0,4	-183	86,5	1.445	0,4	SEGUROS	15.035	0,3	16.227	0,4	-1.192	92,7	15.907	0,4
-254	-0,1	16.594	5,0	-16.848	-1,5	20.699	5,7	COMISIONES DE VENTAS Y RAPPELS	166.180	3,5	199.810	5,0	-33.630	83,2	207.936	5,1
3.802	0,9	3.468	1,0	334	109,6	2.786	0,7	PUBLICIDAD/GASTOS REPRESENTACIÓN	56.110	1,1	41.612	1,0	14.498	134,8	42.538	1,0
2.372	0,6	4.371	1,2	-2.000	54,3	-2.963	-0,7	ASESORIAS/AUDITORIAS	52.949	1,1	52.457	1,2	492	100,9	39.250	0,9
871	0,2	674	0,2	196	129,1	1.438	0,4	OTROS	11.422	0,2	8.091	0,2	3.331	141,2	9.006	0,2
0	0,0	4.943	1,4	-4.943	0,0	0	0,0	PROVISIONES	0	0,0	4.943	0,1	-4.943	100,0	0	0,0
7.960	**1,9**	**31.402**	**8,8**	**-23.442**	**25,3**	**23.405**	**5,9**	**TOTAL GASTOS DIVERSOS**	**301.696**	**6,0**	**323.140**	**7,5**	**-21.444**	**93,4**	**314.637**	**7,2**
116.041	**27,7**	**141.627**	**39,6**	**-25.586**	**81,9**	**115.713**	**29,3**	**TOTAL GASTOS GENERALES**	**1.581.216**	**31,6**	**1.536.381**	**35,7**	**44.834**	**102,9**	**1.489.426**	**34,0**
150.799	**36,0**	**85.975**	**24,0**	**64.824**	**175,4**	**134.232**	**34,0**	**MARGEN BRUTO DE EXPLOTACION (EBITDA)**	**1.668.486**	**33,3**	**1.184.083**	**27,5**	**484.403**	**140,9**	**1.462.455**	**33,4**
566	0,1	935	0,3	-370	60,5	2.045	0,5	INTERESES PRESTAMOS	8.626	0,2	19.937	0,5	-11.311	43,3	28.204	0,6
0	0	0	0,0	0	0	0	0	LEASING	0	0	0	0,0	0	0	0	0
11.682	2,8	18.917	5,3	-7.235	61,8	13.175	3,3	AMORTIZACIONES	223.765	4,5	227.000	5,3	-3.235	98,6	211.875	4,8
0	0,0	0	0,0	0	0,0	-480	-0,1	OTROS GASTOS AJENOS A LA EXPLOTACIÓN	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2.360	0,1
139.253	33,3	66.123	18,5	73.131	210,6	119.492	30,2	**RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS**	1.436.822	28,7	937.146	21,8	499.676	153,3	1.240.543	28,4
34.813	8,3	16.531	4,6	18.283	0,0	35.000,11	8,9	**IMPUESTO SOCIEDADES**	359.205	7,2	234.286	5,4	124.919	0,0	310.136	7,1
104.440	**24,9**	**49.592**	**13,9**	**54.848**	**210,6**	**89.619**	**22,7**	**RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS**	**1.077.616**	**21,5**	**702.859**	**16,3**	**374.757**	**153,3**	**930.407,27**	**21,3**
116.122	27,7	68.509	19,2	47.614	169,5	102.795	26,0	**CASH FLOW**	1.301.382	26,0	929.859	21,6	371.522	140,0	1.142.282	26,1
8.221	16,9	5.136	13,7	3.085	160,1	4.473	10,3	**MARGEN SERVICIO TERCEROS**	83.260	15,4	55.044	12,6	28.216	151,3	53.260	11,2

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - RESUMEN CONTROL DE GESTION - DICIEMBRE 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	%
4.053		*3.850*		203	105,3	4.080		OCUPACIÓN HABITACIONES	49.977		45.800		4.177	109,1	45.379	
77,8		73,5		4,3	105,9	78,3		% OCUPACIÓN HABITACIONES	81,5		74,7		6,81	109,1	73,6	
86,78		78,25		8,53	110,9	81,55		PRECIO MEDIO HABITACIÓN	84,67		79,49		5,18	106,5	81,00	
7.555		6.160		1.395	122,6	7.514		OCUPACIÓN PERSONAS	89.304		73.280		16.024	121,9	79.982	
78,6		62,7		15,9	125,4	78,2		% OCUPACIÓN PERSONAS	78,9		64,8		14,16	121,9	69,1	
46,55		48,91		-2,35	95,2	44,28		PRECIO MEDIO POR PERSONA	47,38		49,68		-2,30	95,4	45,96	
2,3						2,3		POMEDIO DE NOCHES	2,2							
5.194		4.374		820		4.552		UNIDADES DESAYUNOS	67.401		52.028		15.373		53.129	
68,7		71,0		-2,3		60,6		% DE ESTANCIAS QUE DESAYUNAN	75,5		71,0		4,47		66,4	
7,4		7,0		0,4		6,7		PRECIO MEDIO DE VENTA	7,1		6,8		0,3		6,9	
6,0		6,0		0,0		6,0		PRECIO MEDIO DE COSTO	6,0		5,9		0,1		6,2	
653		370		283		904		UNIDADES RESTAURANTE	3.096		4.396		-1.300		5.910	
8,6		6,0		2,6		12,0		% DE ESTANCIAS QUE COMEN / CENAN	3,5		6,0		-2,53		7,4	
14,7		14,1		0,6		13,5		PRECIO MEDIO DE VENTA	15,0		13,9		1,1		15,1	
11,5		12,5		-1,0		12,0		PRECIO MEDIO DE COSTO	12,1		12,3		-0,2		13,1	
67,53		57,50		10,03		63,89		REVPAR HABITACIONES	69,01		59,37		9,64		59,59	
80,40		68,24		12,16		75,90		REVPAR TOTAL INGRESOS	81,60		70,15		11,45		70,92	
28,96		16,41		12,54		25,77		GOPPAR	27,25		19,31		7,94		23,71	
30,0	74	28,0		2,0		29,0	77	PLANTILLA MEDIA HOTEL	28,5	69	28,0	77	0,5	102	27,4	79
10,3	26	8,2		2,1		8,8	23	PLANTILLA MEDIA E.T.T.	12,9	31	8,5	23	4,4	152	7,1	21
40,3	100	36,2		4,1		37,8	100	PLANTILLA MEDIA TOTAL	41,4	100	36,5	100	4,9	113	34,4	100

3. RESUMEN MENSUAL DE RESULTADOS.

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - PRESUPUESTO 2023 - 0.0																
CONCEPTOS	REAL ENERO	REAL FEBRERO	REAL MARZO	REAL ABRIL	REAL MAYO	REAL JUNIO	REAL JULIO	REAL AGOSTO	REAL SEPTIEMBRE	REAL OCTUBRE	REAL NOVIEMBRE	REAL DICIEMBRE	TOTAL PREVISTO 2023	%	PRESUPUESTO INICIAL	%
HABITACIÓN	255.409	259.543	331.806	417.133	424.115	414.921	313.345	195.024	415.148	481.701	371.578	351.714	4.231.438	84,57	3.640.587	84,63
VENDING	79	58	111	278	215	212	284	195	146	172	184	156	2.090	0,04	1.631	0,04
GARAJE	3.518	3.872	2.963	2.400	2.736	3.154	2.854	1.054	2.727	2.618	3.427	4.109	35.433	0,71	49.172	1,14
LENCERÍA	0	0	0	0	0	327	44	0	512	181	280	110	1.455	0,03	0	0,00
SALONES	3.457	3.120	5.868	4.194	4.380	3.946	1.219	0	4.669	3.409	3.636	620	38.519	0,77	28.080	0,65
TELEFONO / INTERNET	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0,00
VARIOS	3.418	2.909	3.731	3.252	4.677	5.345	3.509	3.774	4.116	3.966	3.168	4.326	46.192	0,92	36.900	0,86
CESIÓN FOOD & GOURMET	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	108.000	2,16	108.000	2,51
DESAYUNOS	27.963	25.962	38.049	43.741	47.001	44.090	43.231	31.915	46.370	49.766	42.377	38.319	478.784	9,57	355.613	8,27
BAR	1.026	676	1.517	1.686	1.623	2.058	954	468	1.551	1.596	1.378	784	15.318	0,31	20.743	0,48
RESTAURANTE	5.014	2.326	5.031	6.388	2.645	1.071	733	3.843	1.705	4.205	3.992	9.588	46.542	0,93	61.125	1,42
TOTAL SERVICIO TERCEROS	**34.004**	**28.965**	**44.597**	**51.814**	**51.268**	**47.219**	**44.917**	**36.227**	**49.627**	**55.568**	**47.746**	**48.691**	**540.644**	**10,80**	**437.481**	**10,17**
TOTAL FACTURACION HOTEL	**308.885**	**307.468**	**398.076**	**488.071**	**496.392**	**484.125**	**375.172**	**245.275**	**485.945**	**556.614**	**439.020**	**418.727**	**5.003.769**	**100,00**	**4.301.851**	**100**
OTROS INGRESOS	3	0	0	0	0	22	0	0	0	0	0	702	727	0,01	0	0,00
TOTAL INGRESOS	**308.888**	**307.468**	**398.076**	**488.071**	**496.392**	**484.147**	**375.172**	**245.275**	**485.945**	**556.614**	**439.020**	**419.429**	**5.004.496**	**100,01**	**4.301.851**	**100,0**
SUELDOS	73.135	72.984	70.210	70.151	69.934	71.071	72.589	71.457	70.141	74.744	74.015	71.885	862.315	17,23	871.997	20,27
GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS	12.119	12.119	13.419	14.337	15.775	17.775	15.775	15.775	20.925	15.325	14.325	22.832	190.503	3,81	143.625	3,34
SEGUROS SOCIALES	21.698	20.075	18.717	21.043	20.202	20.990	22.243	22.224	19.812	23.420	23.201	21.116	254.741	5,09	279.670	6,50
E.T.T.	26.166	24.254	35.967	39.876	40.909	41.594	41.512	28.446	40.795	35.998	33.665	32.376	421.559	8,42	268.717	6,25
OTROS GASTOS SOCIALES	1.411	1.506	1.720	1.833	2.197	2.053	1.699	1.801	2.056	2.940	2.056	3.678	24.949	0,50	17.379	0,40
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	**134.530**	**130.938**	**140.033**	**147.240**	**149.018**	**153.483**	**153.819**	**139.704**	**153.729**	**152.426**	**147.262**	**151.887**	**1.754.068**	**35,05**	**1.581.387**	**36,8**
DESAYUNOS	25.705	22.713	33.261	36.916	40.555	37.281	36.796	26.152	37.741	41.901	35.344	31.212	405.577	84,71	309.489	87,03
BAR	884	603	1.291	1.404	1.483	1.446	976	492	1.282	1.493	1.197	1.721	14.272	93,18	18.668	90,00
RESTAURANTE	3.974	1.912	4.218	5.589	2.287	950	611	2.213	1.475	3.412	3.357	7.538	37.534	80,65	54.280	88,80
TOTAL SERVICIO TERCEROS	**30.562**	**25.228**	**38.770**	**43.909**	**44.325**	**39.676**	**38.383**	**28.857**	**40.498**	**46.806**	**39.898**	**40.470**	**457.384**	**9,14**	**382.437**	**8,9**
MATERIALES	5.592	5.246	6.815	6.808	8.031	8.133	9.342	4.364	8.135	2.969	5.056	9.760	80.251	1,60	84.202	1,96
LAVANDERIAS EXTERNAS	10.821	9.812	12.420	13.253	14.815	14.862	14.039	9.925	14.849	16.123	13.687	12.802	157.408	3,15	139.982	3,25
OTROS GASTOS FINANCIEROS	1.789	1.173	1.875	1.881	2.485	905	1.760	2.010	1.977	3.408	2.694	2.540	24.498	0,49	21.006	0,49
ARRENDO SALONES	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	102.000	2,04	102.000	2,37
HILO MUSICAL Y PROPIEDAD INTELECTUAL	250	250	300	300	300	1.000	300	300	300	300	300	300	4.200	0,08	3.000	0,07
IMPUESTOS	13.327	13.385	13.382	13.382	13.382	13.382	13.382	13.382	13.285	13.112	10.220	10.220	153.844	3,07	159.923	3,72
GESTIÓN DE RESIDUOS	696	683	667	676	509	1.396	203	1.375	774	691	610	712	8.993	0,18	9.180	0,21
CONTRATOS MANTENIMIENTO	5.155	5.027	4.445	4.593	3.710	3.875	4.954	4.295	4.795	3.953	5.217	1.109	51.128	1,02	54.992	1,28
REPARACIONES	8.638	10.269	8.764	10.213	11.829	7.425	6.834	10.056	9.000	8.716	13.209	9.091	114.044	2,28	102.000	2,37
AGUA	1.250	1.265	1.317	1.745	2.102	1.907	2.213	1.556	2.319	1.982	2.500	1.557	21.713	0,43	19.517	0,45
COMBUSTIBLE	1.656	1.939	2.358	1.990	2.123	2.701	1.709	1.176	1.727	2.539	3.419	3.692	27.028	0,54	23.161	0,54
ELECTRICIDAD	8.565	6.330	4.565	3.272	3.360	4.321	5.310	4.938	4.212	3.111	4.113	5.629	57.726	1,15	95.032	2,21
TELEFONO / INTERNET / COMUNICACIONES	1.291	1.195	1.272	1.779	1.289	1.765	1.612	1.584	1.809	1.879	1.822	1.698	18.995	0,38	16.808	0,39
TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS EXTERIORES	**27.250**	**26.708**	**23.387**	**24.269**	**24.923**	**23.389**	**22.834**	**24.979**	**24.636**	**22.871**	**30.891**	**23.488**	**299.625**	**5,99**	**320.691**	**7,5**
SEGUROS	1.281	1.281	1.281	1.281	1.281	1.281	1.281	1.281	1.281	1.170	1.170	1.170	15.035	0,30	16.227	0,38
COMISIONES Y RAPPELS POR VENTAS	13.594	13.807	17.751	22.909	23.113	12.697	17.997	12.744	6.491	11.502	13.831	-254	166.180	3,53	199.810	5,00
PUBLICIDAD/GASTOS REPRESENTACIÓN	3.468	3.898	4.282	5.762	6.199	6.834	4.182	3.192	5.374	3.914	5.202	3.802	56.110	1,12	41.612	0,97
ASESORIAS/AUDITORIAS/OCAS	4.454	4.946	4.796	4.794	4.950	5.036	5.587	4.116	4.341	3.910	3.647	2.372	52.949	1,06	52.457	1,22
OTROS	794	881	815	627	1.125	874	698	1.422	948	813	1.557	871	11.422	0,23	8.091	0,19
PROVISIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	4.302	0,10
TOTAL GASTOS DIVERSOS	**23.590**	**24.813**	**28.925**	**35.372**	**36.668**	**26.721**	**29.744**	**22.754**	**18.435**	**21.309**	**25.405**	**7.960**	**301.696**	**6,03**	**322.500**	**7,5**
TOTAL GASTOS GENERALES	121.682	115.115	134.375	147.674	153.429	136.569	138.286	115.071	130.615	135.706	136.651	116.041	1.581.215	31,60	1.535.741	35,7
MARGEN BRUTO DE EXPLOTACIÓN (EBITDA)	**52.673**	**61.415**	**123.669**	**193.157**	**193.945**	**194.073**	**83.068**	**-9.500**	**201.600**	**268.482**	**155.107**	**150.799**	**1.668.487**	**33,34**	**1.184.723**	**27,5**
INTERESES Y GASTOS PRESTAMOS / L.C.	871	844	816	788	761	733	705	677	649	622	594	566	8.626	0,17	19.937	0,46
LEASING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0,00
AMORTIZACIONES	18.917	18.917	18.917	19.417	19.417	19.417	19.417	19.417	19.417	19.417	19.417	11.682	223.765	4,47	227.000	5,28
OTROS GASTOS AJENOS A LA EXPLOTACIÓN	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	0,00	*0*	0,00
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	32.888	41.654	103.936	172.952	173.768	173.945	62.946	-29.594	181.534	248.444	135.096	139.253	1.436.822	**28,71**	937.787	**21,8**
IMPUESTO SOCIEDADES	8.222	10.414	25.984	43.238	43.442	43.486	15.737	-7.399	45.384	62.111	33.774	34.813	359.206	7,18	234.447	5,45
RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS	**24.666**	**31.241**	**77.952**	**129.714**	**130.326**	**130.459**	**47.210**	**-22.196**	**136.151**	**186.333**	**101.322**	**104.440**	**1.077.617**	**21,54**	**703.340**	**16,3**
CASH FLOW	43.583	50.157	96.869	149.131	149.743	149.875	66.626	-2.779	155.567	205.750	120.739	116.122	1.301.382	26,01	930.340	21,63
MARGEN SERVICIO TERCEROS	*3.441*	*3.737*	*5.828*	*7.905*	*6.943*	*7.542*	*6.534*	*7.370*	*9.128*	*8.762*	*7.848*	*8.221*	*83.260*	15,40	*55.044*	12,58

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - RESUMEN MENSUAL 2023

CONCEPTOS	REAL ENERO	REAL FEBRERO	REAL MARZO	REAL ABRIL	REAL MAYO	REAL JUNIO	REAL JULIO	REAL AGOSTO	REAL SEPTIEMBRE	REAL OCTUBRE	REAL NOVIEMBRE	REAL DICIEMBRE	TOTAL PREVISTO 2023		PRESUPUESTO INICIAL	%	REAL 2022
OCUPACIÓN HABITACIONES	3.540	3.320	4.314	4.536	4.685	4.611	4.104	2.819	4.585	4.892	4.518	4.053	49.977		45.800		46.770
% OCUPACIÓN HABITACIONES	67,97	70,58	82,83	90,00	89,96	91,49	78,80	54,13	90,97	93,93	89,64	77,82	81,50		74,69		76,27
A.D.R.	72,15	78,18	76,91	91,96	90,53	89,99	76,35	69,18	90,54	98,47	82,24	86,78	84,67		79,49		78,59
OCUPACIÓN PERSONAS	6.141	5.954	7.551	8.250	8.344	8.168	7.678	5.414	8.147	8.264	7.838	7.555	89.304		73.280		82.774
% OCUPACIÓN PERSONAS	63,90	68,59	78,57	88,71	86,83	87,83	79,90	56,34	87,60	85,99	84,28	78,62	78,93		64,76		73,15
PRECIO MEDIO POR PERSONA	41,59	43,59	43,94	50,56	50,83	50,80	40,81	36,02	50,96	58,29	47,41	46,55	47,38		49,68		44,40
POMEDIO DE NOCHES POR HABITACIÓN	2,17	2,12	2,28	2,31	2,31	2,18	2,30	2,20	2,26	2,18	2,24	2,29	2,24				2,21
UNIDADES DESAYUNOS	4.272	3.769	5.529	6.143	6.751	6.137	6.122	4.354	6.276	6.972	5.882	5.194	67.401		52.029		55.869
% DE ESTANCIAS QUE DESAYUNAN	69,6%	63,3%	73,2%	74,5%	80,9%	75,1%	79,7%	80,4%	77,0%	84,4%	75,0%	68,7%	75,5%		71,0%		67,5%
PRECIO MEDIO DE VENTA	6,55	6,89	6,88	7,12	6,96	7,18	7,06	7,33	7,39	7,14	7,20	7,38	7,10		6,83		6,55
PRECIO MEDIO DE COSTO	6,02	6,03	6,02	6,01	6,01	6,07	6,01	6,01	6,01	6,01	6,01	6,01	6,02		5,95		5,85
UNIDADES RESTAURANTE	251	161	319	474	180	96	59	177	118	302	306	653	3.096		4.397		6.270
% DE ESTANCIAS QUE COMEN / CENAN	4,1%	2,7%	4,2%	5,7%	2,2%	1,2%	0,8%	3,3%	1,4%	3,7%	3,9%	8,6%	3,5%		6,0%		7,6%
PRECIO MEDIO DE VENTA	19,98	14,45	15,77	13,48	14,69	11,16	12,42	21,71	14,45	13,93	13,04	14,68	14,98		13,86		14,54
PRECIO MEDIO DE COSTO	15,83	11,88	13,22	11,79	12,70	9,90	10,36	12,50	12,50	11,30	10,97	11,54	12,04		12,31		12,40
REVPAR HABITACIONES	49,04	55,17	63,71	82,76	81,44	82,33	60,17	37,45	82,37	92,49	73,73	67,53	69,01		59,37		59,94
REVPAR TOTAL INGRESOS	59,31	65,36	76,44	96,84	95,31	96,06	72,04	47,10	96,42	106,88	87,11	80,40	81,60		70,15		71,34
GOPPAR	10,11	13,06	23,75	38,32	37,24	38,51	16,06	-1,82	40,15	51,55	30,96	28,96	27,25		19,32		23,85
PLANTILLA MEDIA HOTEL	28,4	28,0	27,0	27,2	27,6	28,3	28,3	28,3	28,3	30,3	30,0	30,0	28,5		28,00		28,93
PLANTILLA MEDIA E.T.T.	9,5	10,6	14,1	15,1	15,6	15,2	15,3	10,8	15,2	12,0	11,6	10,3	12,9		8,54		7,55
PLANTILLA MEDIA TOTAL	37,9	38,6	41,1	42,3	43,2	43,5	43,6	39,1	43,4	42,3	41,6	40,3	41,4		36,5		36,5

4. BALANCE DE EXPLOTACIÓN.

Balance Operativo

Desde el día 01/01/2023 hasta el día 31/12/2023

Fecha: **29-01-2024**

HOTEL PUERTA DE TOLEDO, S.A. - A28196715 **Pág.:**

A C T I V O

DESCRIPCIÓN	2023(EUR)
ACTIVO NO CORRIENTE	4.123.999,45
INMOVILIZADO INTANGIBLE	292,31
203,PROPIEDAD INDUSTRIAL	1.743,61
206,APLICACIONES INFORMATICAS	14.867,28
280,AMORT. ACUM. DEL INMOV. INTANGIBLE	-16.318,58
INMOVILIZADO MATERIAL	3.421.649,76
210,TERRENOS Y BIENES NATURALES	1.229.013,28
211,CONSTRUCCIONES	3.147.406,18
213,MAQUINARIA	55.066,11
214,UTILLAJE	21.562,79
215,OTRAS INSTALACIONES	4.027.870,85
216,MOBILIARIO	843.679,05
217,EQUIPOS PARA PROCESOS DE	48.742,47
219,OTRO INMOVILIZADO MATERIAL	160.949,02
281,AMORT. ACUM. DEL INMOVILIZADO	-6.112.639,99
INVERSIONES FINANCIERAS A L/P	702.057,38
251,VALORES REPRESENTATIVOS DE DEUDA	688.057,38
260,FIANZAS CONSTITUIDAS A L/P	14.000,00
ACTIVO CORRIENTE	1.744.834,50
EXISTENCIAS	78.247,67
321,COMBUSTIBLES	319,87
322,REPUESTOS	37.507,97
325,MATERIALES DIVERSOS	37.795,75
328,MATERIAL DE OFICINA	2.624,08
DEUDORES CIALES. Y OTRAS CTAS.A COBRAR	529.476,40
430,CLIENTES	172.121,75
440,DEUDORES	-16.264,72
472,HACIENDA PUBLICA, IVA SOPORTADO	153.578,41
473,H.P, RETENCIONES Y PAGOS A CUENTA	220.040,96
INVERSIONES A CORTO PLAZO	480.040,00
540,INV. FINANC. C/P INSTRUM. PATRIMONIO	180.000,00
548,IMPOSICIONES A C/P	300.000,00
552,CTA. CORRIENTE OTRAS PERSONAS Y	40,00
PERIODIFICACIONES	-200,66
480,GASTOS ANTICIPADOS	-200,66
EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LIQUIDOS EQUIV.	657.271,09
570,CAJA (EUROS)	4.415,14
572,BANCOS E INSTITUCIONES DE CREDITO	652.855,95
TOTAL ACTIVO	5.868.833,95

PATRIMONIO NETO Y PASIVO

DESCRIPCIÓN	2023(EUR)
PATRIMONIO NETO	2.538.429,65
FONDOS PROPIOS	2.503.902,95
Capital	1.123.894,00
100,CAPITAL SOCIAL	1.123.894,00
Reservas	1.380.008,95
112,RESERVA LEGAL	224.778,80
113,RESERVAS VOLUNTARIAS	621.729,74
114,RESERVAS ESPECIALES	533.500,41
SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS	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	419.461,36
PASIVOS POR IMPUESTO DIFERIDO	51.152,22
479,PASIVOS POR DIFER.TEMPORARIAS	51.152,22
PASIVO CORRIENTE	1.422.968,98
DEUDAS A CORTO PLAZO	506.360,55
520,DEUDAS C/P CON ENTIDADES DE	-68.517,42
551,CTA. CORRIENTE SOCIOS Y ADRES.	438.103,33
561,DEPOSITS RECIBIDOS A C/P	136.774,64
ACREEDORES CIALES Y OTRAS CTAS.A	916.608,43
400,PROVEEDORES	11.749,81
410,ACREEDORES POR PRESTACIONES DE	401.716,60
465,REMUNERACIONES PENDIENTES DE	161.685,13
475,H.P,ACREEDORA POR CONCEPTOS	141.040,05
476,ORGANISMOS DE LA SEG. SOC.	49.352,31
477,HACIENDA PUBLICA, IVA REPERCUTIDO	151.064,53
Resultado (Ganancias)	1.436.821,74
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	5.868.833,95

5. RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN

5.1 ANÁLISIS DE INGRESOS Y GASTOS

INGRESOS

El año finaliza con unos **ingresos totales** por importe de **5.004.496€**, que suponen una desviación positiva con respecto a lo realizado en el año 2022 de 609.058€.

Se alcanza una **ocupación** de habitaciones de un **81,50%,** frente al 74,70% previsto en el presupuesto y al 73,60% realizado el año anterior.

En cuanto al precio medio por habitación (**ADR**) se alcanzan los **84,67€,** frente a los 79,49€ previstos en presupuesto y a los 81,00€ de precio medio por habitación realizados en 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 84,60% sobre el total de los ingresos, con una cifra de **4.231.438€** vs 3.675.579€ realizados en 2022.

En **garaje** se facturan **35.433€** en el año, que es considerablemente más bajo que el realizado el pasado año 2022, con 46.423€. Esto es debido principalmente al tipo de cliente que estamos teniendo en el Hotel, más corporativo e internacional que no viaja con su vehículo.

En el mes de junio, se ha reanudo con 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 año es de 1.455€.

En el capítulo de **alquiler de salones** este año se facturan **38.519€** vs 28.080€ previstos en el presupuesto y 29.132€ realizados en 2022. Estamos realmente satisfechos de la excelente acogida que ha tenido la sala “115” entre nuestros clientes. Esperamos que el próximo año ocurra lo mismo con la reforma del salón Toledo. Así ha quedado reflejado en el presupuesto próximo.

En el concepto de **varios** se facturan **46.192€** vs 44.996€ realizado en 2022. Recordamos que esta partida se corresponde principalmente con lo que facturamos al restaurador en concepto de suministros, limpieza y la tasa de la terraza.

En la **cesión de espacios**, se facturan los **108.000€** contemplados en contrato.

Los ingresos de **restauración** han ascendido a **540.644€** vs 474.785€ realizados en 2022.

Nuestros **resultados totales de restauración** acumulados sumarían los 108.000€, más el diferencial de ingresos menos gastos o margen de servicios de terceros, que asciende 83.260€ (que supone un 15,40%), por lo tanto, arrojaría un resultado de **191.260€** en este 2023.

Se han atendido un total de 67.401 desayunos que suponen un uso de desayuno por cliente alojado de un 75,50%, 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 53.129 servicios de desayunos.

Por el contrario, en este año 2023 atendimos 3.096 unidades de menús de grupos turísticos y de empresa vs los 4.396 servicios previstos en presupuesto y vs los 5.910 realizados en 2022.

GASTOS

Personal

El coste total acumulado del gasto de personal asciende a **1.754.068€** vs 1.581.387€ del presupuesto y vs a 1.422.650€ 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 421.559€ 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 28,45 trabajadores en estructura (13,12 hombres y 15,33 mujeres), contamos con una plantilla media de ett's de 12,94 trabajadores. Por lo que el total de recursos ha sido de 41,39 trabajadores.

El total de bajas suponen 765 jornadas, en nueve personas, es decir, hemos tenido ILTs (baja laboral transitoria) de 2,10 personas, que suponen un 7,38% sobre los recursos activos.

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

SUELDOS Y SALARIOS		862.314,79 €
- Nómina mes	752.244,57 €	
- Pagas extra junio	57.435,96 €	
- Paga extra diciembre	52.634,26 €	
GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS		190.502,13 €
SEGUROS SOCIALES		254.742,82 €
OTROS GASTOS SOCIALES		24.949,43 €
E.T.T.		421.559,32 €
TOTAL		**1.754.068,49 €**

Gastos Generales Acumulados:

Si analizamos las cuentas de gastos acumuladas observamos lo siguiente:

En **materiales** se ajusta el gasto a un 1,6% con la cantidad de **80.251€** frente a los 84.202€ previstos en presupuesto y a los 75.813€ 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 **157.717€** vs 139.982€ previstos y 135.189€ 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 **24.498€.**

Arriendo salones, el importe del alquiler es **102.000€** vs 93.900€ que tuvimos en 2022. Se recuerda que por la "cesión" de espacios se obtiene la cantidad de 108.000€ (siempre superior al costo de nuestro alquiler).

Hilo Musical y Propiedad Intelectual, se realiza un gasto acumulado de **4.200€**, el importe de la previsión es de 3.000€ vs 2.237€ 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 del gasto acumulado total es de **153.844€** frente a la previsión de 159.923€ vs 134.039€ del año anterior.

Gestión de Residuos. El importe asciende a **8.993€**. La frecuencia sigue siendo de 5 días/semana). Se solicita 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, por lo que a partir de Julio se incrementa en 12,50€ mensuales el gasto.

Contratos de mantenimiento. El importe asciende a **51.128€** vs 54.992€ presupuestados y vs 52.359€ realizado el mismo periodo de año 2022.

En reparaciones, se cierra el periodo, con un gasto de **114.044** vs 102.000 presupuestado y 95.052€ realizados el año anterior. Recordamos que hemos cambiado el gasto del carpintero (que se incorporó a finales de abril), de la cuenta de gastos de ett´s personal a la de reparaciones hasta el mes de octubre incluido.

Suministros y Servicios Exteriores.

El coste del suministro de **agua** tiene un importe de **21.713€** vs 19.517€ previstos en presupuesto y vs 19.062€ de 2022.

El gasto del **combustible** asciende a **27.028€** vs 23.161€ presupuestados y vs 21.136€ de 2022.

El suministro **eléctrico** tiene un gasto por importe de **57.726€** vs 95.032€ presupuestados y vs 80.082€ realizados en 2022.

Teléfono, Internet y Comunicaciones, el año se cierra con un gasto de **18.995€** vs 16.808€ previsto en presupuesto y vs 16.405€ realizados en el mismo periodo de 2022.

Seguros. El importe del año asciende a **15.035€** frente a los 16.227€ presupuestados y a los 15.907€ del año 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 **166.180€**, lo que supone un 3.5% sobre los ingresos de alojamiento y desayunos vs un 5,1% 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 año 2023 se cierra con la cantidad de **56.110€** vs 41.612€ previstos en presupuesto y vs 42.538€ realizados en 2022.

Asesorías y Auditorias. El gasto asciende a **52.949€** vs 52.457€ presupuestados y vs 39.250€ 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.

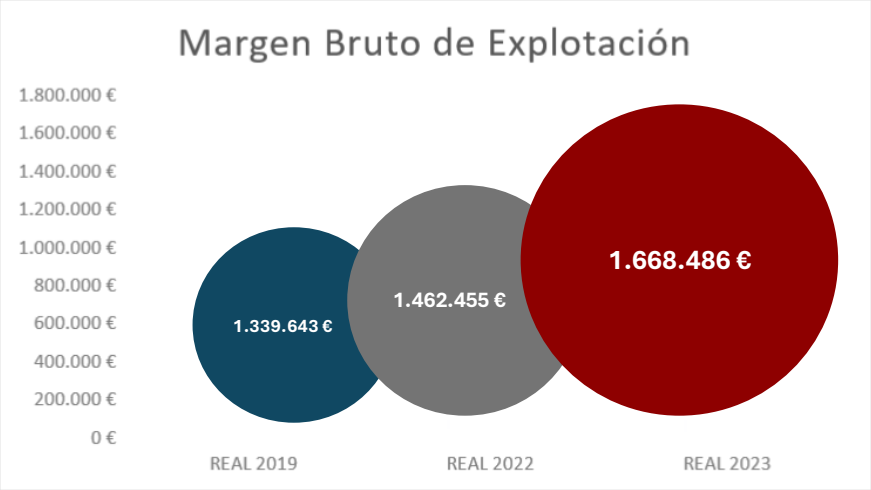
El **total de gastos generales** asciende a **1.581.216€.**

5.2 RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN.

MARGEN BRUTO DE EXPLOTACION A 31 DE DICIEMBRE DE 2023 (EBITDA)

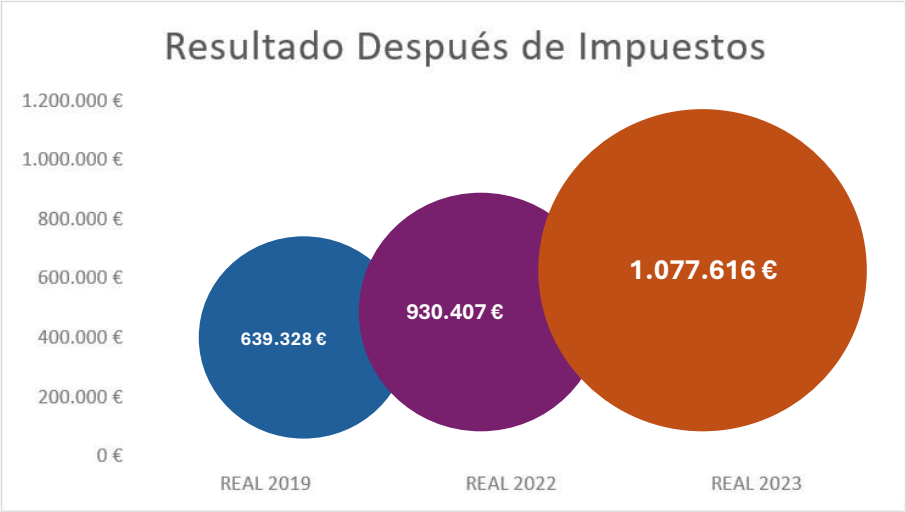
Con todo ello, llegamos a un margen bruto de explotación acumulado de **1.668.486€,** que supone un ratio de un 33,4%, vs 1.339.643€ realizado en el año 2019 y vs a los 1.462.455€ realizados en 2022.

Se utiliza la referencia del 2019, para tener el comparativo pre y post pandemia.



RESULTADOS DESPUES DE IMPUESTOS

Se contabilizan unos intereses acumulados por importe de 8.626€ y hay un gasto de amortización acumulada por importe de 223.765€.
Una vez descontadas estas partidas, se obtiene unos resultados acumulados antes de impuestos de 1.439.073 € y una vez descontado la previsión del impuesto de sociedades se obtienen unos **resultados después de impuestos de 1.077.616 €** vs 639.328€ realizados en el año 2019 y vs 930.407€ realizados el pasado año.



5.3 RESUMEN DE ACCIONES DE GESTIÓN.

5.3.A) RRHH

FORMACIÓN

Un año más decidimos encargar a la Empresa Derivalya, con quien realizamos la formación el pasado año, las siguientes formaciones dentro del plan del FORCEM para la realización de cursos gratuitos.

En primer lugar, se contrató la formación "obligatoria" que teníamos 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.

Además de la formación obligatoria se implantó el procedimiento y se reunió a todo el personal por departamentos pata explicar cómo proceder.

- 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 Legionela.

  El curso lo realizó Gonzalo Montesinos, responsable de mantenimiento, en el mes de diciembre.

- Administración de personal. Curso sobre nóminas, cotización, contratos, relaciones laborales colectivas. Realizado por Isabel Criado, durante el verano.
- Dado el éxito que tuvo el pasado año, este ejercicio hemos repetido el curso de "Bienestar para el departamento de pisos" (curso de Yoga adaptado al departamento). Si bien es cierto se apuntaron menos camareras de lo previsto al realizarse este fuera del horario de trabajo, por lo que abrimos la inscripción a otro personal interesado.

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 parcialmente y Susana Rodríguez, pero el puesto como tal no se cubre con personal de Hotel, si no que se solicita camareras a las empresas de trabajo temporal para cubrir las ocupaciones.

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

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

ALTAS Y CAMBIOS DE CATEGORÍAS EN EL HOTEL

Cambios 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 respectivamente.

Estamos muy contentos con el cambio, creemos que ha sido realmente positivo para el Hotel.

En el mes de septiembre, modificamos la categoría profesional de **Sara Díaz Talavera**, de ayudante de recepción a recepcionista.

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.

Ayudante de recepción

En el mes de mayo, después de un contrato de tres meses a través de una empresa de trabajo temporal, incorporamos a **Elena Lorenzo**, con muy buen nivel en idiomas y con algo de experiencia en Hostels de última generación.

Técnico de mantenimiento

En el mes de octubre y después de probar sus servicios a través de una empresa de trabajo temporal más de cinco meses, se incorporó al Hotel un especialista en mantenimiento, **Gustavo Gaforio Maldonado**, especializado en carpintería, oficio que veníamos demandando desde hace bastante tiempo.

Camarero de pisos

También en el mes de octubre y de igual manera, después de haber estado trabajando en el Hotel a través de una empresa de trabajo temporal, incorporamos a la plantilla a **Edisson Marcelo Guachamin** como camarero de pisos.

A parte de estar convencidos de que son dos trabajadores que aportaran valor a nuestro Hotel, con estas incorporaciones pretendemos disminuir la diferencia legal marcada en convenio de hospedaje respecto a los porcentajes de plantillas fijas y de trabajadores a través de las empresas de trabajo temporal.

Modificación contractual.

La trabajadora Carmen Alarcón, madre de un hijo menor de dos años, estaba disfrutando de su derecho a trabajar de lunes a viernes en turno de mañana y librar todos los festivos y fines de semana. El niño cumple los dos años el próximo mes de junio y de nuevo, con arreglo a la legislación vigente, ha solicitado una reducción de jornada de un 25% (dos horas diarias) con concreción horaria es decir, que tiene derecho a elegir de nuevo turno y horario. También pidió seguir librando festivos y fines de semana a partir de los dos años de su hijo, pero esto último se le negó después de hacer las consultas pertinentes al abogado laboral.

A partir del 1 de noviembre está trabajando en turno de mañana, de lunes a viernes, en horario de 09:00 a 15:00 horas, y a partir de julio de 2024, realizará el mismo turno pero de lunes a domingo, entrando en rotación sus libranzas y vacaciones. Esto podrá extenderse hasta que el menor cumpla 13 años.

Obviamente, hemos tenido que cubrir ese periodo de dos horas, fundamentales en la recepción por salida de clientes, con otra persona, a través de una de las empresas de trabajo temporal, Bicolan, con la trabajadora Angela Herrero Sanchez.

DELEGADOS DE PERSONAL

Tras las elecciones sindicales celebradas en diciembre de 2022 (que se celebran cada cuatro años), a lo largo del año 2023 se han mantenido distintas reuniones con los delegados de personal.

Se han tratado temas muy diversos de comunicación inter e intradepartamentales, rotación de turnos, solicitud de cambios de turnos por escrito, 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), promociones en el hotel, adaptación de útiles en el desarrollo del trabajo de pisos, formación obligatoria y un largo etc...

Una de las reuniones, la de junio, contó con la asistencia del Presidente y de la nueva responsable de RRHH.

Aunque el tema reiterativo por los dos representantes de CCOO (Comisiones Obreras) han sido los incentivos al departamento de recepción, sus cuantías y distribuciones. Se ha reunido a todo el departamento de recepción y se les ha recordado que los incentivos han sido y son voluntarios e individuales.

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, dejó inoperativos varios de los contratos que habitualmente utilizábamos en el sector: "de obra" y "por circunstancias de la producción" y dejó 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 2023 no ha estado exento de bajas laborales (explicadas en el detalle de gastos de personal). Debido a esta circunstancia, a que tenemos a una persona menos en la plantilla de departamento (baja definitiva) 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 entendimos iba a tener más posibilidades de mover al personal dentro de nuestro sector. A final de año, tenemos la gran mayoría de los trabajadores con esta Empresa.

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 quedó 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.

5.3.B) INSPECCIONES, MANTENIMIENTOS, REPARACIONES, Y MEJORAS EN EL HOTEL

INSPECCIONES:

PCI (protección contra incendios).

Recordamos que en 2022 se contrató a la Empresa Maintenance, para que presentara en nuestro nombre el informe ante Industria del registro de las instalaciones de PCI tal y como marca la última normativa que entró en vigor en 2019.

Una vez realizado ese trámite, se pasó una inspección, con ayuda de la Ingeniería, a mediados del mes de mayo de 2022.

Entre las modificaciones que tuvimos que llevar a cabo se encontraban las siguientes:

- Reubicación de los extintores y señaléticas a una menor altura.
- Completar detectores en plantas (6ª a 1ª)
- Instalación de otro pulsador de emergencia en la planta primera.
- Instalación de detectores, campana y pulsadores en la planta -2.
- Modificación de la distancia a pared de todos los detectores de techos de habitaciones (excepto plantas 7ª y parte de la 1ª) a más de 50 cms. de una pared vertical.

Para llevar todo esto a cabo tuvimos un plazo de dos meses, aunque con las ocupaciones que tuvimos y la falta de materiales fue literalmente imposible cumplirlo en plazo. Finalizamos en el mes de octubre. Se intentó agendar una nueva inspección, que por fin se llevó a cabo en el mes de mayo de 2023 y el inspector volvió a pedir varias modificaciones y certificados, quedo todo subsanado y los papeles presentados. En el mes de enero hemos recibido el certificado favorable y no tendremos que pasar inspección hasta el año 2033.

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

En 2024, tendremos que solicitar presupuestos y ver cómo hacemos frente a esto.

Inspección de Alta tensión

En 2023, hemos tenido que actuar sobre el centro de transformación de alta tensión.

Antes de pasar la inspección, se valoró sustituir los transformadores, ya que perdían aceite, y no existen piezas de sustitución para los mismos. El problema era que los transformadores actuales son más grandes y no caben en las “celdas”, por normativa habría que modificar el cuarto entero.

Finalmente, después de valorar varias opciones, algunas de alto importe, desplazamos a los técnicos desde la fábrica de Valencia para que repararan in situ los dos trafos y realizarán los análisis del aceite actual.

A final de diciembre, hemos pasado la inspección con resultado favorable.

MANTENIMIENTOS.

Se han llevado a cabo los mantenimientos preventivos obligatorios y voluntarios de:

- ✓ Calderas
- ✓ Ascensores
- ✓ Cubierta
- ✓ Red de saneamientos
- ✓ Puertas de entrada
- ✓ Baja tensión
- ✓ Desinfección
- ✓ Alta tensión
- ✓ Placas solares
- ✓ Tanque de gasoil
- ✓ PCI
- ✓ Cámaras video vigilancia.

REPARACIONES.

Dentro de las reparaciones que se han realizado durante el año podemos destacar las siguientes:

- Pintura de habitaciones y de techos de cuarto de baño.
- Reparación del mamperlán de los escalones de la escalera principal.
- Esmaltado y antideslizamiento de parte de nuestras bañeras.
- Mejora del césped de la terraza y sustitución de mobiliario de terraza por parte del restaurador.
- Cambios de tarima en 5 habitaciones y parcialmente en una docena de habitaciones.

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.

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

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).

En los meses de julio y agosto se llevó a cabo una importante reforma, que realizamos de **forma directa**, es decir, sin contratista gestionando los contratos con los distintos oficios desde el Hotel con proveedores habituales con los que se ha colaborado desde siempre. Se coordinaron materiales acopios y el trabajo diario.

A continuación, detallamos algunas de las mejoras llevadas a cabo:

- Suministro e instalación de **acometida vista de agua caliente sanitaria** en zona de garaje, sustitución de llaves de corte, manguitos, reducciones, etc. y suministro e instalación de tubería multicapa y sus bajantes.
- Sustitución de **moqueta en pasillos de plantas de habitaciones** en plantas sexta y cuarta (en la misma línea de la ya instalada en la planta quinta, pero con un motivo incluso algo más claro), en esta última hemos realizado una prueba de cubrir uno de los rellanos y ha quedado francamente bien.
- Actualización en **45 cuartos de baño**. Colocando revestimiento en paredes de Kobert-in. Sustituyendo algunas bañeras por platos de duchas. Mamparas, griferías, lavabos, complementos nuevos.
- Actuación en 2 **habitaciones de minusválidos** y reconversión de la 218 en habitación de minusválidos, según el requisito del nuevo Decreto de Hoteles.
- Actuación en 12 baños de habitaciones, en planta séptima, sustituyendo el cerramiento de cristal **pavés** por mampara de cristal transparente en las duchas.
- Modificación estructura y decoración de la **habitación 515**.
- **Salón Toledo**. Aislamiento e insonorización. Cambio iluminación y megafonía. Sustitución de pavimento por moqueta PVC tejida y actualización en aseos.
- Renovación parcial de **cuadros de habitaciones y pasillos**. 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.

- Tuvimos que modificar el vestuario femenino para ampliar capacidad de este, para lo que desmontamos y condenamos una de las duchas para instalar taquillas dobles.

- Renovación sistema de cámaras y equipos de videovigilancia, en el mes de octubre con Almas Industry.

- En el mes de diciembre, el restaurador, Food & Gourmet, cambió a su cargo todo el mobiliario del oficio de cafetería. Esta vez se realizó el mobiliario todo en acero a medida y se sustituyó el congelador, el frigorífico y el lavamanos.
  Por nuestra parte cambiamos la estantería y los dos muebles del mostrador.

- A mediados de diciembre comentaron los trabajos para la sustitución de fibra con todo el cableado de plantas para el nuevo sistema de WIFI, así como el cambio de la nueva cabecera para los canales de televisión.
  En enero, cambiaremos las TV´S y se instalaran las antenas-router y la nueva central de voz.

5.4 OTRAS INFORMACIONES

ACCIONISTAS

Durante el año se han llevado a cabo las siguientes reuniones:

- **15 de marzo:** Junta de Consejo de Administración para formulación de cuentas.
- **15 de junio:** Junta General Ordinaria para aprobación de cuentas, con asistencia del presidente.
- **30 de septiembre:** Reunión informativa con asistencia personal del presidente.
- **15 de noviembre**: Reunión informativa para revisar el presupuesto 2024.

Para el próximo año, están previstas las siguientes fechas:

1. 8 de marzo. Reunión de Consejo de Administración para formulación de cuentas. Asistirá presencialmente el presidente.
2. 28 de mayo. Reunión de Consejo y Junta de accionistas para ratificación de cuentas. Asistir presencialmente le presidente.
3. 26 de septiembre. Reunión informativa de la marcha del Hotel.
4. 22 de noviembre. Reunión informativa para revisión del presupuesto.

Durante 2023, se han abonado dividendos por un total de 809.203,68€ brutos. En un primer pago en septiembre por importe de 427.079,72€ y el siguiente el 20 de diciembre por importe de 382.123,96€.

Se recuerda que no se repartió dividendos antes de septiembre, porque habíamos recibido una subvención a fondo perdido por importe de 200.000€ y así se requería en la Administración pública.

A principios del mes de septiembre, día 3, nos dejó Julio Gómez, D.E.P. Agradecemos sinceramente su colaboración y bien hacer durante todos estos años. Nuestro cariño a toda su familia.

SEGUROS HOTEL

Siguiendo la recomendación de nuestro Corredor de Seguros, Intersal, se procedió 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 REGIMEN INTERNO (RRI).

Por fin y tras varias revisiones del texto quedó terminado nuestro Reglamento de Régimen Interno. Se publicó 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.

DECÁLOGO DE BUENAS PRACTICAS.

Se preparó un documento cuya idea es que sirviese como base de buenas prácticas entre los equipos del Hotel y de nuestro restaurador F & G. La idea es que el cliente no pudiera percibir que hay alguien externo explotando la restauración del Hotel.

Para ello es importante que se sigan las mismas reglas o pautas de comportamiento tanto internamente como con los clientes.

El documento se ha comunicado a todo nuestro personal (Hotel y F&G) y ahora tendremos que ir mejorándolo.

PREVENCIÓN DEL ACOSO LABORAL EN EL LUGAR DE TRABAJO.

Como se explicaba en el apartado de la formación, han quedado realizados los cursos obligatorios a todo el personal sobre la prevención del acoso laboral en el lugar del trabajo. Se ha implementado el manual y se ha difundido con reuniones departamentales.

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.

Como adelantamos en la reunión del 22 de septiembre, también hemos cerrado un nuevo acuerdo con nuestro gestor energético para cerrar una cobertura del 50% de nuestro consumo (KWh) para el periodo 01/01/26 – 31/12/33, a un precio subyacente de mercado de 57€/MWh.

<u>Subvención energética.</u>

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€.

Después de reclamar una vez más nuestra disconformidad, nos notificaron en el mes de noviembre que el importe de la subvención que finalmente recibiremos será de **65.306€**, por lo que estamos francamente contentos.

Aún no hemos recibido el pago, que está en trámite y esperamos resuelvan durante el mes de enero.

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. Durante el segundo semestre del año hemos actualizado las nuevas reglamentaciones y normativas y se han implementado en cada uno de nuestros procedimientos.

Una vez que tengamos funcionando al nuevo gestor de Wifi, telefonía y de televisiones finalizaremos con todos los procedimientos sobre protección de datos del Hotel.

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

.

RESUMEN PAGOS ANUALES REALIZADOS Y PREVISTOS (CAPITAL+INTERESES) DE LOS PRESTAMOS PENDIENTES, LEASING Y LINEA DE CREDITO AL 31.12.23

PRÉSTAMOS	CAPITAL INICIAL	PAGOS 2016	PAGOS 2017	PAGOS 2018	PAGOS 2019	PAGOS 2020	PAGOS 2021 2021	PAGOS DEL 2022	PAGOS 2023 2023	SIMULACION DE PAGOS PENDIENTES 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	26.112,84	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	238.768,44	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
Suma	1.305.532,38	0,00	0,00	0,00	0,00	5.337,51	222.214,52	148.808,51	577.288,14	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
6-BBVA - LINEA CREDITO ICO BBVA - 300.000 € - CANCELAR EL 8-6-25 - 010 150482-3										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	577.288,14	264.881,28	145.497,20	2.175,84

5.6 Pool Bancario

CUENTAS CORRIENTES		SALDO	
	SANTANDER	176.116,03 €	
		44.390,37 €	(*Dividendos Julio García)
		411.772,54 €	(** Telescopium)
BBVA	BBVA	55.542,67 €	

Imposiciones de capital en BBVA Y Santander.

Siguiendo instrucciones del Consejo y de la Presidencia, se realizaron las siguientes operaciones con nuestros bancos por importe total de 1.180.000€:

Cartera del Santander. Importe 500.000€.
Deuda pública española-200.000. Vencimiento al 31.07.24. A un 3% de Interés.
Depósito a plazo Fijo- 300.00. Vencimiento a 23.05.24. A 2,5% de Interés.

Cartera del BBVA. Importe total 680.000€.
En Letras españolas – 150.000€ con Vto. 12.04.24 a un 3,515%
En Letras españolas – 150.000€ con vto. 10.05.24 a un 3,515%
En Letras alemanas – 150.000€ con vto. 20.03.24 a un 3,494%
En Letras alemanas – 50.000€ con vto. 15.05.24 a un 3,483%
Depósito a plazo fijo-180.000 con vto. 22.05.24 con un interés de 3,20%

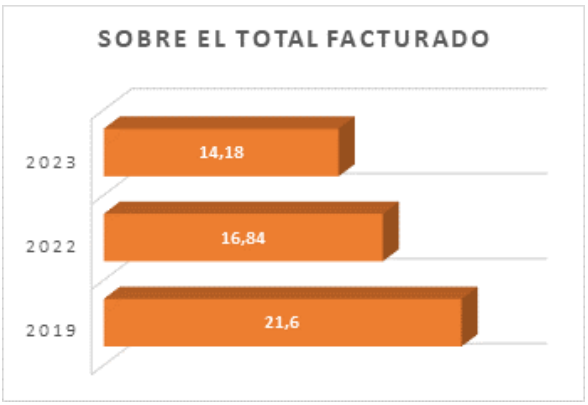
5.7 Gestión de Créditos

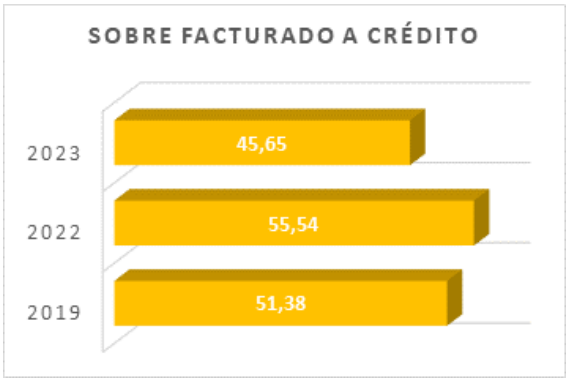
Tras el trabajo de reclamación, que comenzó el año anterior, junto con el departamento de recepción, hemos conseguido bajar el período de cobro facturado a crédito en prácticamente 10 días. Se ha realizado un control más exhaustivo de los plazos de pagos de cuentas con una facturación importante por el volumen de grupos que tienen, consiguiendo que reduzcan los vencimientos e intentando que no lleguen a los 60 días.

A continuación, detallamos los datos del año 2023:

PERIODO MEDIO DE COBRO

- Periodo medio de cobro al 31.12.23 del total facturado: 14,18
- Periodo medio de cobro al 31.12.23 de lo facturado a crédito: 45,65





6. INFORME COMERCIAL

6.1 ANALISIS DE LA SITUACION Y ACCIONES COMERCIALES

En este escenario de demanda activa, crecimiento del cliente internacional, recuperación de la tour operación con origen en países del continente americano, consolidación del destino Madrid como motor del turismo de ferias y congresos, etc., los esfuerzos comerciales se han centrado en:

Optimización:

- De los canales de distribución.
- De la contratación 2024-2025.

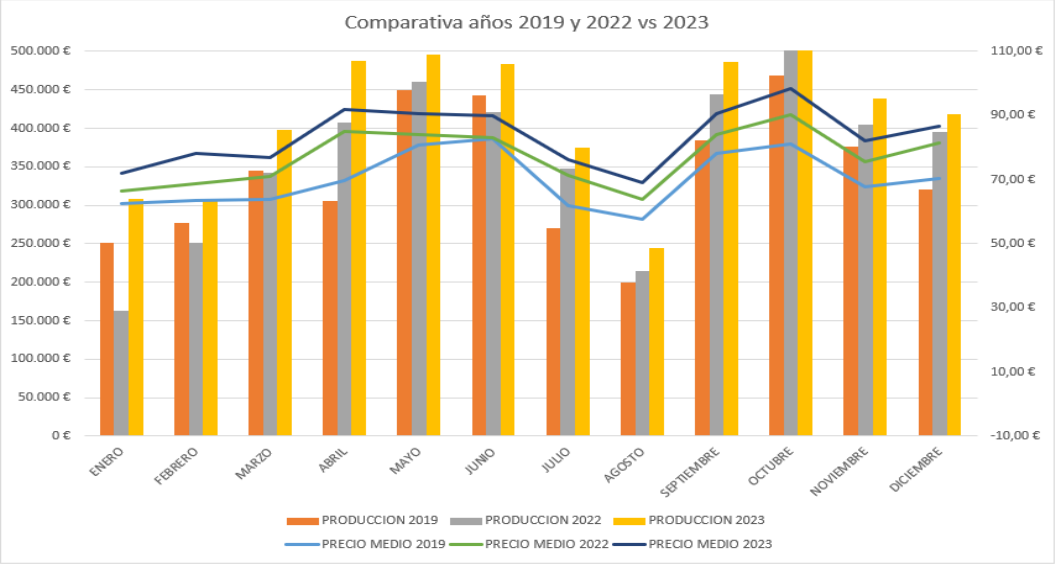
Potenciación:

- De la venta directa a través de nuestra web.
- Del segmento corporativo y cliente directo.

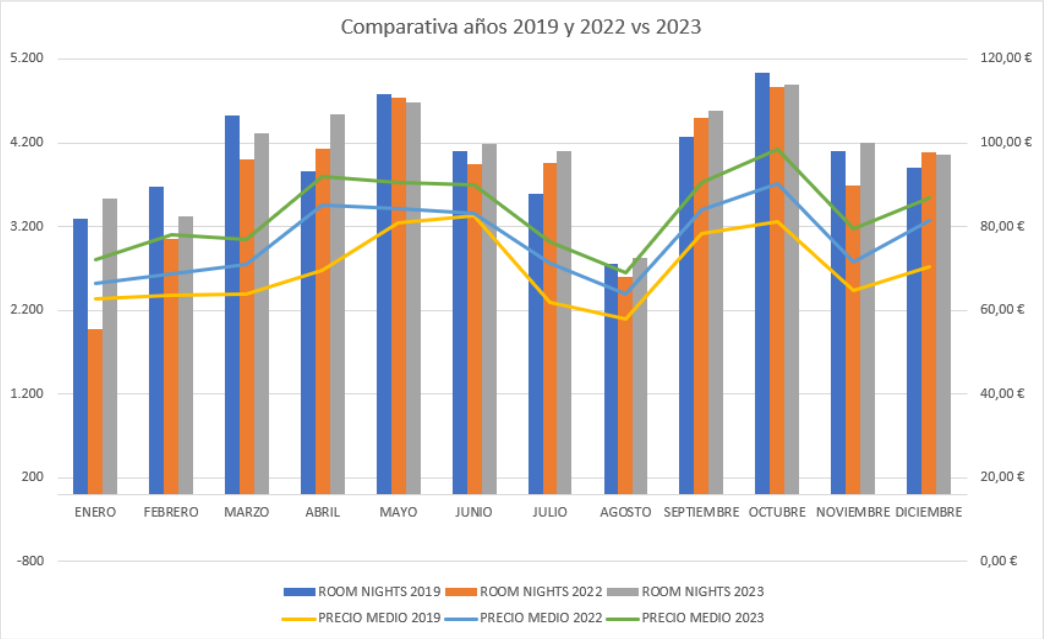
Foco:

- Rentabilizar el precio medio por tipo de habitación y canal.
- Monitorización y seguimiento durante todo el proceso de viaje del cliente.

Si comparamos la evolución de las ventas de los últimos años, obtenemos la siguiente comparativa en cuanto a ingresos.



Y la siguiente en número de habitaciones vendidas.

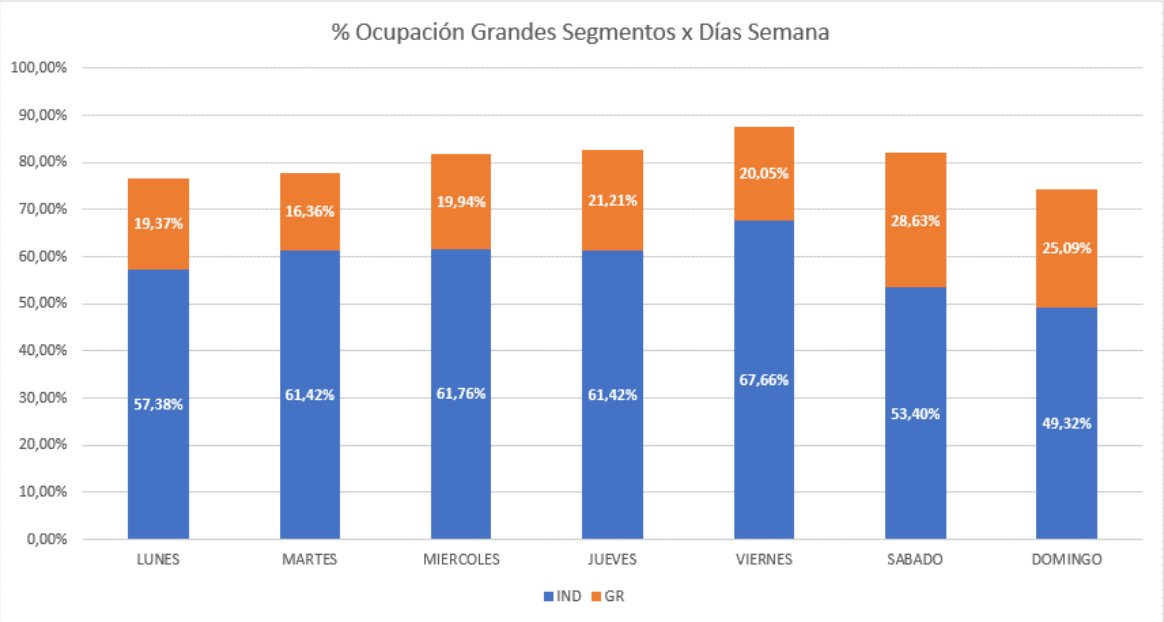


Estamos comparando los años 2019, 2022 y 2023, no tenemos en cuenta los años correspondientes a la pandemia 2020 y 2021.

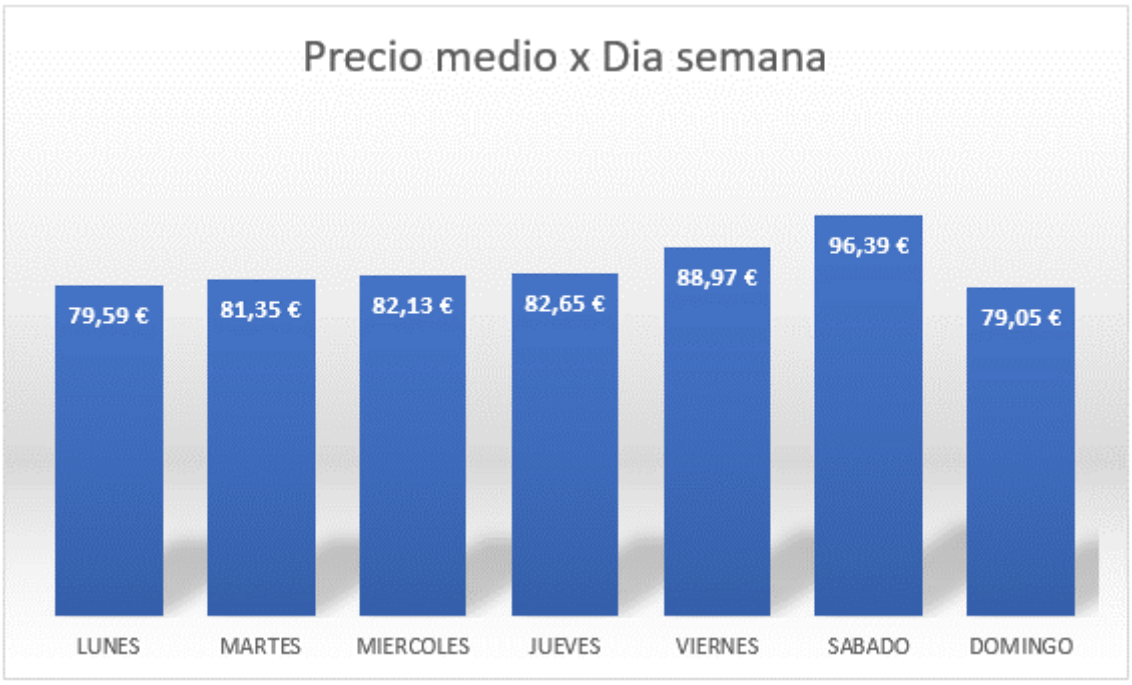
El primer trimestre del año 2022 aun estábamos afectamos por las sucesivas olas de Covid y no fue hasta el mes de abril, con la llegada de la Semana Santa de ese año, cuando las ventas empezaron a recuperarse.

Observamos como el 2023 supera en ingresos a los años comparados, aun cuando en muchos meses el número de habitaciones vendidas ha sido similar, lo que se debe al excelente crecimiento en el precio medio de venta.

La demanda se mantendrá alta a lo largo de todo el año, concentrándose en los fines de semana y fechas especiales, como la Semana Santa. Aunque el año 2022 el sábado era el día estrella con las ocupaciones más altas, el 2023, gracias a la renegociación de los grupos y la captación de cliente corporativo, la distribución es más uniforme.



Si bien esta redistribución obliga a dotar de un porcentaje algo mayor al segmento de grupos para la noche del sábado, los precios cotizados compensan esta desviación.

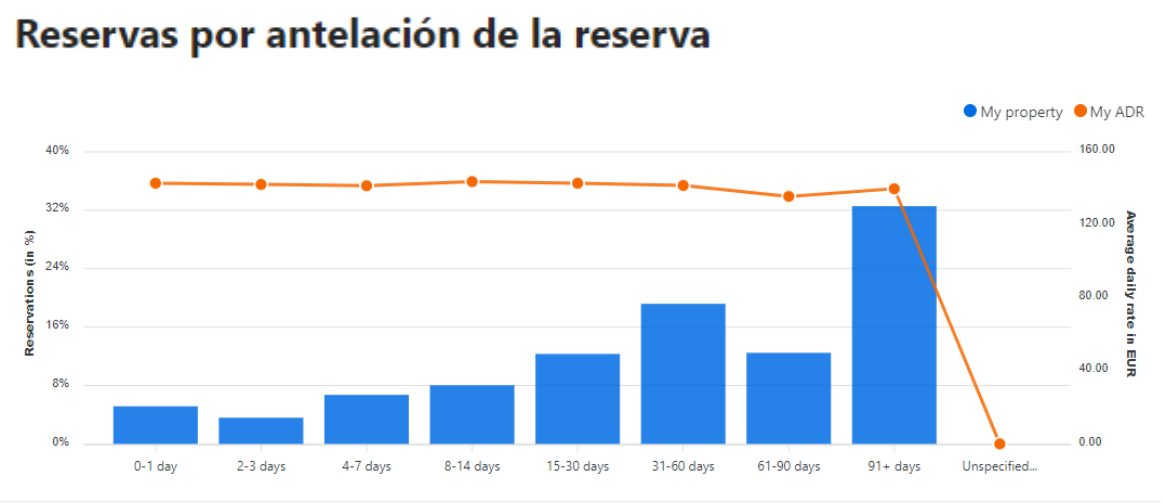


Pero, este incremento del precio medio no solo se alcanza por la alta demanda de fechas especiales o fines de semana, sino por un cambio en el tipo de cliente, sin dejar de mencionar de nuevo el éxito que está teniendo el destino Madrid, impulsado por la gran oferta cultural y de ocio que ha mantenido incluso desde la pandemia, lo que posiciona a la ciudad frente a otros destinos urbanos.

Podemos destacas las siguientes claves en cuanto a este cambio en el tipo de cliente:

- Aumento de la venta individual con mayor penetración de las ventas online y una menor presencia de tarifas de tour operación o de venta de productos paquetizados.
- Recuperación del segmento de reuniones y empresa, segmento sobre el que se está trabajando para optimizar su captación.
- Alta demanda de grupos “a demanda” pero con una disminución de la oferta en Madrid ya que a los que hoteles que han desestimado este segmento de cliente se unen aquellos situados en el centro con altas restricciones de circulación de vehículos debido a los protocolos de acceso al centro de Madrid . Esto se traduce en que los operadores están dispuestos a asumir aumentos de precios para garantizarse producto (habitaciones).
- Recuperación del cliente internacional, con mejor promedio de gasto en viajes.
- Aunque la venta de “último minuto” sigue siendo muy importante, el aumento de la demanda impulsa la anticipación de la venta, pero el cliente no pretende solo con esta anticipación encontrar mejores ofertas o precios sino garantizarse habitación en Madrid para fechas clave, como pueden ser las grandes ferias o congresos.

La anticipación de venta queda reflejada en la gráfica que podemos extraer del módulo de analíticas de Booking:



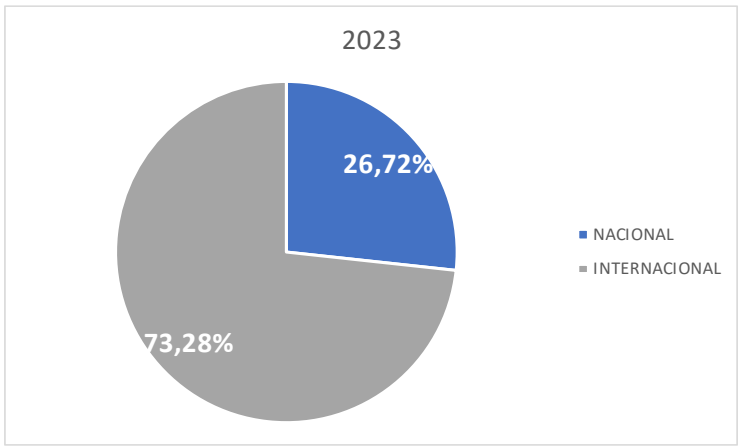
Sobre el total de reservas generadas en los últimos 365 días, apreciamos como el mayor porcentaje de captación se produce con una antelación de más de 90 días y el precio medio de venta, sobre esas mismas reservas, se mantiene estable independientemente del momento en el que la reserva se realiza. En Booking por encima de los 120€ de media.

La demanda nacional vuelve a ser importante para la actividad turística, el nacional ha recuperado una notable preferencia por volver a viajar, dentro de sus hábitos de consumo, situando sus indicadores turísticos en España por encima del 2019. Todo ello a pesar de la complejidad económica y elevada inflación.

Sin embargo, también se produce una fuerte recuperación de la demanda internacional. La reactivación de los destinos, la situación geopolítica de España y la potente oferta cultural, de ocio, de negocio, deportiva, etc., de Madrid, atraen al viajero internacional, que desplaza en parte al turismo nacional.

En nuestro caso, la reactivación de las series de tour operación con la contratación con Europamundo da un empujón al cliente internacional, aunque hay operadores que no han conseguido recuperar completamente su potencial.

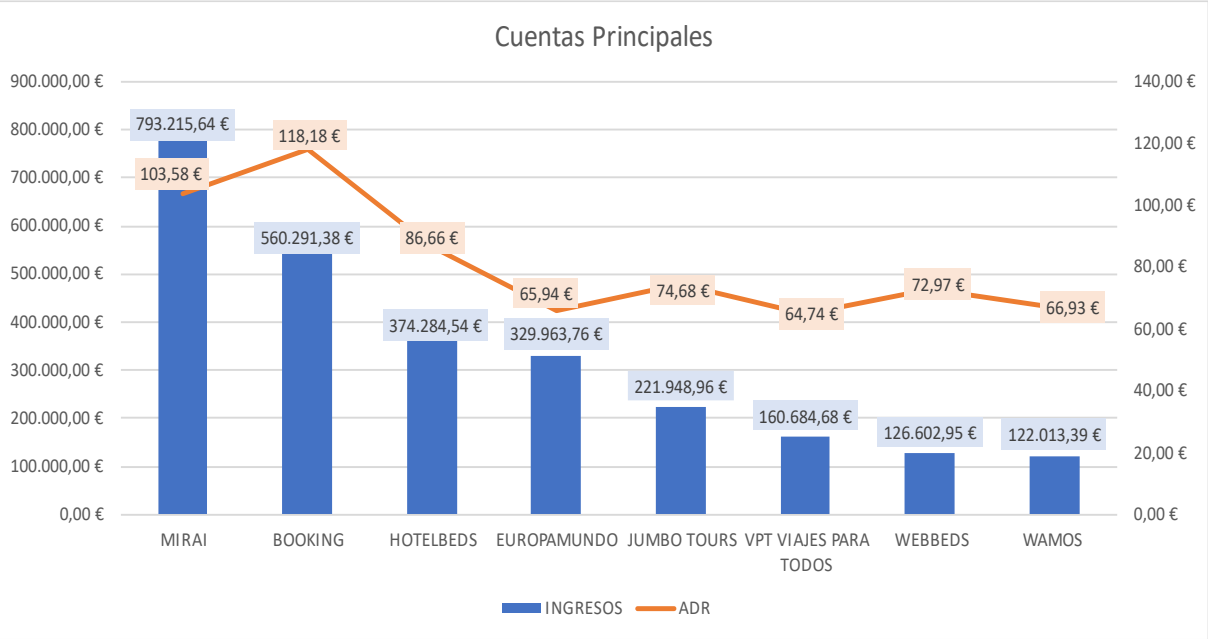
De este modo, tenemos el siguiente porcentaje de distribución acumulado año entre cliente nacional e internacional:



Con la siguiente evolución por meses a lo largo del año:

CUENTAS PRINCIPALES

El acumulado del año nos muestra las siguientes cuentas como los actores principales en ventas:



Consideramos un gran éxito que nuestra web se consolide como el principal canal de venta del hotel, facturando un 41% más que Booking, el canal de venta online con más peso a nivel mundial,

Si bien el precio medio sigue siendo mayor en Booking, debemos tener en cuenta que este canal factura en bruto, por lo que hay que descontar el 17% de comisión que nos carga el canal.

Por otro lado, en el precio medio de venta de MIRAI, inciden la venta en exclusiva de la habitación individual, el % de descuento, variable entre el 10% y el 15%, que aplicamos a nuestro Club de Fidelización y la captación de empresa con precios especiales negociados. La comisión media soportada en MIRAI es del 4.70%

De este modo al descontar a Booking.com su comisión hablaríamos de un precio neto de 98.09€ y en nuestra web el precio neto sería de 98.71€. Por lo tanto, podemos afirmar que la venta directa está, a pesar de los descuentos y acciones promocionales aplicadas, perfectamente balanceada en coste.

El resto de operadores muestran un comportamiento acumulado muy similar al mostrado mes a mes sin 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 han tenido 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 en 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.

VENTA DIRECTA – WEB PROPIA

Hacemos un aparte para destacar algunos apuntes más sobre lo ya apuntado de la importancia que ha tenido en el año, y sobre la que seguiremos trabajando y poniendo todos nuestros esfuerzos.

Esta tendencia se mantiene para el inicio del año próximo ya que si observamos las reservas realizadas en los últimos 30 días y gestionadas a través de nuestro gestor de canales (channel manager Parity Rate) obtenemos:

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 110€ 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 para cualquier fecha en el futuro.

Aunque igualmente se ha mencionado en anteriores ocasiones, 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 los 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 los 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 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.
- Se está realizando una labor continua de captación de cliente empresa, que habitualmente viene por otros canales, para que realice sus reservas directamente por nuestra web ofreciendo una tarifa de empresa o negociada, muy competitiva, para sus estancia en Madrid.

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 se marcó 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.

Sobre la mejora del producto y la labor de captación de cliente online, ya hemos comentado a lo largo de este informe los esfuerzos realizados.

Sobre la fidelización, existe la creencia de que un programa de fidelización es caso y es cierto que exige una inversión y herramientas que le den sentido, la fidelización va más allá del precio medio.

Un programa de fidelización es una de las mejores formas de impulsar tu canal directo a la vez que se mejora la rentabilidad de la distribución.

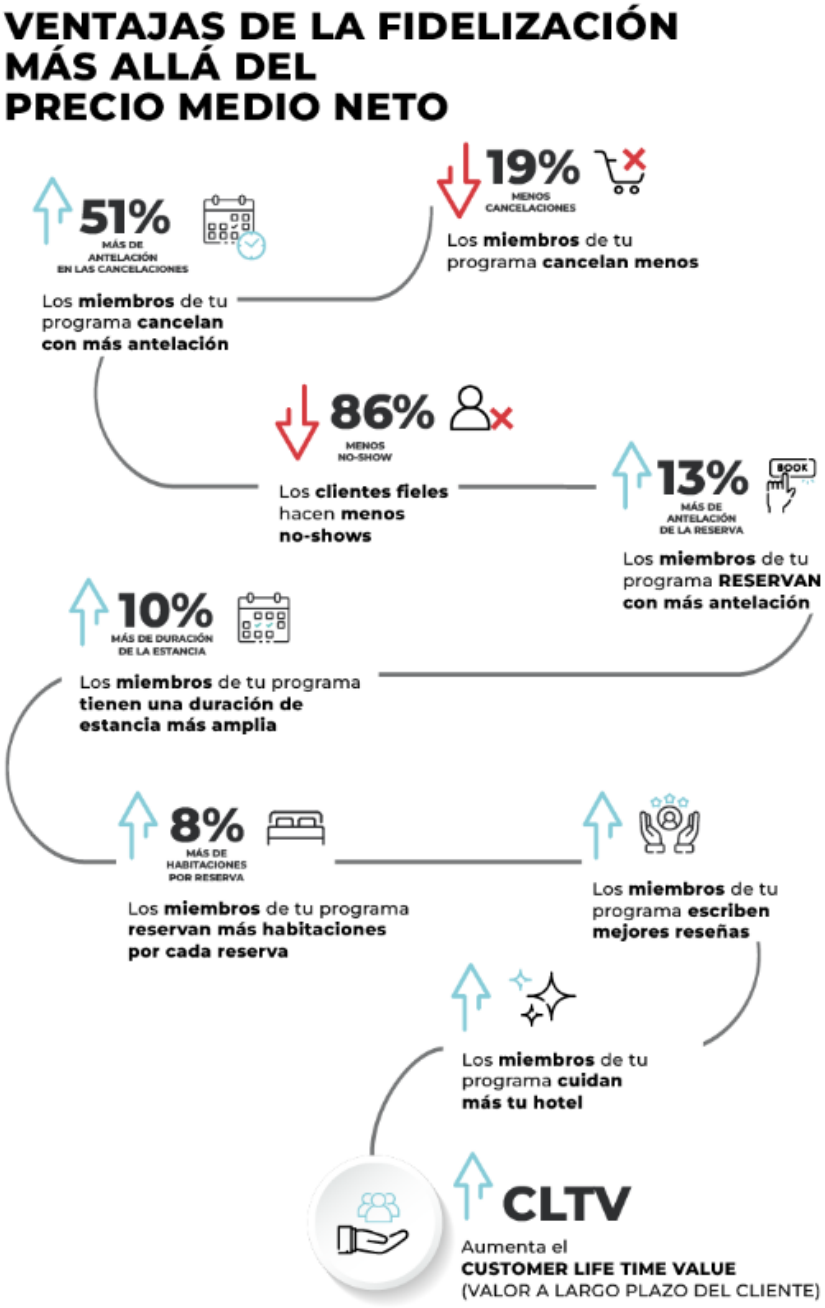
La fidelización aporta muchas más ventajas de gran calado en la cuenta de resultados, aunque son más difíciles de monitorizar y rastrear, lo que hace que muchas veces se olviden al hacer un análisis puramente financiero:

- Los clientes fieles cancelan menos que los no miembros.
- Pero si cancelan lo hacen con más de día de antelación que los no miembros.
- Los clientes fidelizados hacen menos no shows.
- Reservan con más antelación con una estancia media mayor.
- Los clientes repetitivos y más fieles escriben mejores reseñas.

Todas las empresas deberían adoptar una mentalidad "valor a largo plazo o durante toda la vida" (customer lifetime value o sus siglas CLTV en inglés) de sus clientes para beneficiarse realmente del poder de la fidelización. El "valor a largo plazo", o CLTV es una filosofía que debería estar arraigada en el ADN de una organización.

La fidelización aumenta la calidad de las reservas mucho más allá de un impacto positivo en el precio medio neto. Aporta también muchas ventajas desde el punto de vista de la planificación y la operación que este menos dependiente de las OTA.

Finalmente, la fidelización también permite a crear una base de datos de clientes de primera mano y de alta calidad, que debe ser clave en una estrategia a largo plazo a la hora de competir con otros hoteles, así como con otros canales de distribución, normalmente las OTA.



Actualmente ya disponemos de nuestro propio club de fidelización Club 15, en una reciente visita de Cecilia Alegre, nuestra account con la que analizamos el rendimiento de nuestro Club 15, nos indicaba que:

- Un 42% de las reservas realizadas en la web con las condiciones del Club 15 se correspondían con clientes "recurrentes". Es decir, clientes previamente registrados. Lo que es un índice realmente potente de cliente "repetitivo".

- Un 23% de las reservas realizadas se registraban por primera vez en el Club 15 y empezaban a formar parte de la base de datos.

- El resto de las reservas no se registró en el Club 15 en el momento de hacer la reserva.

La base de datos del Club 15 asciende a 4678 usuarios registrados, el 42% supone que casi dos mil clientes han reservado más de una vez a través de la web.

Según las bases del marketing, para que las acciones de envío de newsletters o las campañas de mail marketing tengan retorno, éstas se deben realizar haciendo una difusión de como mínimo 5000 direcciones de correo electrónico, por lo que estamos muy cerca de poder realizar este tipo de comunicaciones.

Con el objetivo de avanzar en todo el proceso de comunicación con el cliente, a lo largo de todo el proceso comprendido desde que muestra interés en nuestro producto (inspiración), hace una reserva (acción), se aloja con nosotros (experiencia) y deja el hotel (recuerdo), se ha diseñado un proceso de envíos automáticos en los puntos de contacto que consideramos de mayor tracción hacia las ventas o la recurrencia en el futuro.

Estos procesos automáticos se han puesto en marcha tanto de la mano de MIRAI como a través de la nueva herramienta de CRM que hemos incorporado de la mano de JourneyTok.

¿Qué es un CRM? CRM es la sigla utilizada para "Customer Relationship Management" (Gestión de Relación con los Clientes). Sin embargo, la definición completa de CRM va más allá: se trata de una gestión integrada de ventas, marketing, atención al cliente y todos los puntos de contacto.

Para poder poner en marcha el CRM se han realizado dos integraciones principales:

- Instalación de un router que hace de puente entre nuestra instalación y la aplicación de CRM que controla las relaciones con los clientes.

- Integración con nuestro PMS (sistema de gestión del hotel) para que los datos de las reservas se crucen con los datos que el cliente aporta durante su estancia.

De este modo el cliente al conectarse al Wifi a su llegada al hotel proporcionará su correo electrónico, el cual queda integrado en una única base de datos con los datos de la reserva y los datos aportados al check-in.

Esto nos permite comunicarnos, cumpliendo con la normativa actual en protección de datos, bien por teléfono, por correo electrónico o por WhatsApp.

La herramienta se implementó en el mes de septiembre por lo que se desarrollará todo su potencial a lo largo del próximo año, pero ya estamos dando los primeros pasos.

El CRM usa el wifi de clientes para generar una base de datos de calidad de modo que:

- Permite 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.

De la mano de MIRAI y complementando al CRM, se pone en marcha el plan “MIRAI Rescue”, con tres componentes:

WAITING LIST:

¿Qué pasa cuando, para unas fechas que tenemos cerradas o sin disponibilidad, de repente se abre? Lo ideal sería que todas aquellas personas que están interesadas en esas fechas supieran que ahora sí que hay disponibilidad. Esto es Waiting List. Un usuario llega a la web, realiza una búsqueda y se encuentra con la página de “Lo sentimos, no tenemos disponibilidad”. Y justo en ese momento se le muestra un banner donde podrá dejar su e-mail. Si el usuario deja su dirección de e-mail, de forma automatizada se realizarán consultas de disponibilidad con cierta frecuencia, todo de forma totalmente transparente tanto para el usuario como para hotel. En el momento en que el sistema obtiene una respuesta indicando que hay disponibilidad para las fechas consultadas por el usuario, en ese momento, se lanza un mail que avisa al usuario de que no deje pasar la oportunidad de reservar.

CART RECOVERY:

Cuando un usuario está en el proceso de reserva, en el formulario de datos personales, y lleva el puntero del ratón hacia arriba, al área de cerrar la ventana, es ahí cuando se le muestra un banner donde puede dejar su dirección de correo electrónico para que se le envíe un email recordándole su búsqueda. Una vez el usuario ha dejado su e-mail, recibirá en su bandeja de correo un mensaje recordándole su búsqueda y facilitándosela con un solo click.

MAIL RETARGETING:

Hasta ahora es el cliente el que introduce el mail bien porque no hay disponibilidad y quiere apuntarse a la lista de espera, bien porque cierra la web cuando ha realizado una búsqueda, pero no ha reservado para que reciba un mail con la información de esa búsqueda que ha realizado.

En el mail retargeting el cliente llega a introducir sus datos en el motor de reservas pero no finaliza la compra por algún motivo, al haber introducido sus datos, el sistema automáticamente envía un mail recordatorio buscando que finalice la reserva.

SEGMENTACION GRANDES GRUPOS DE VENTA

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

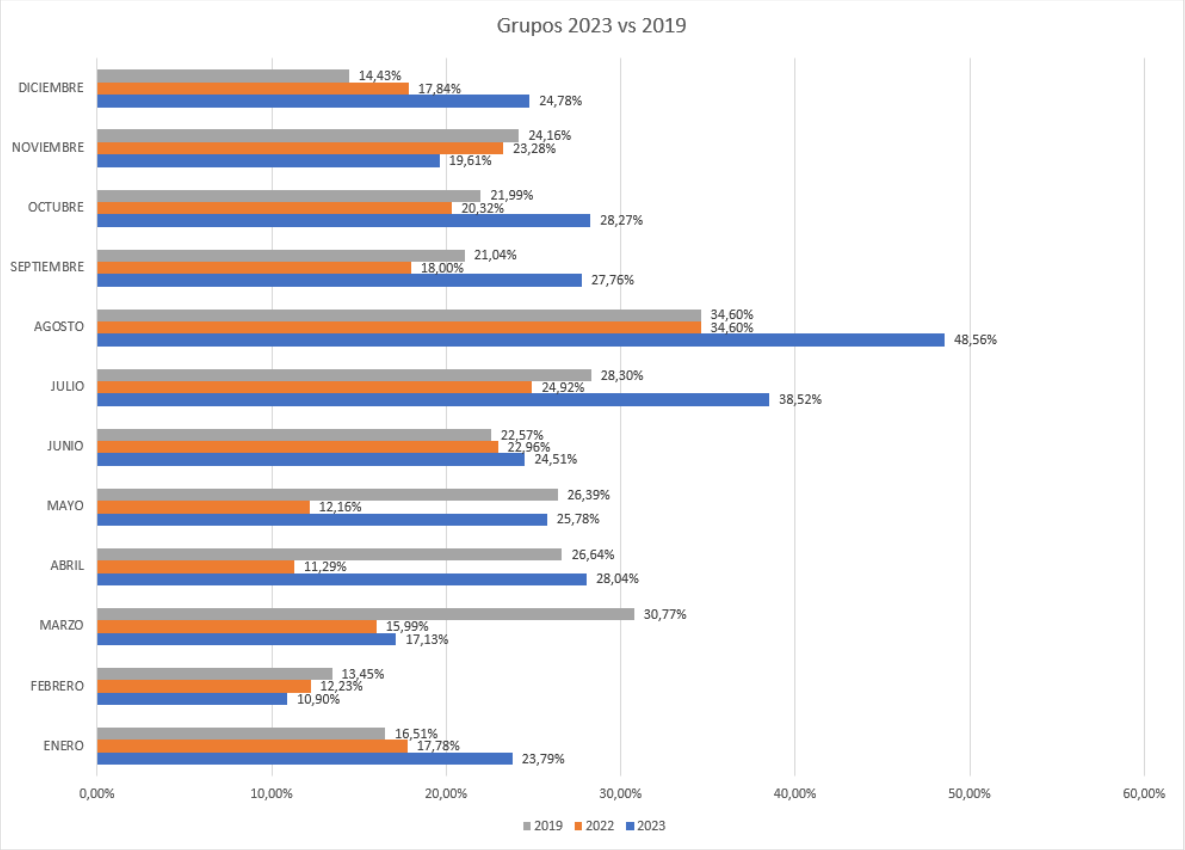
	2023		2022		2019	
	HAB. VENDIDAS	PRECIO MEDIO	HAB. VENDIDAS	PRECIO MEDIO	HAB. VENDIDAS	PRECIO MEDIO
GRUPOS	13161	66,97 €	8868	61,30 €	11555	55,41 €
INDIVIDUALES	36816	92,50 €	37902	82,63 €	37824	75,97 €
	49977	85,78 €	46770	71,48 €	49379	65,60 €

El incremento en el precio medio de venta es notable para los dos segmentos:

- Con respecto al 2019 el segmento de grupos crece un 21%.
- Con respecto al 2019 el segmento de venta individual crece un 22%.

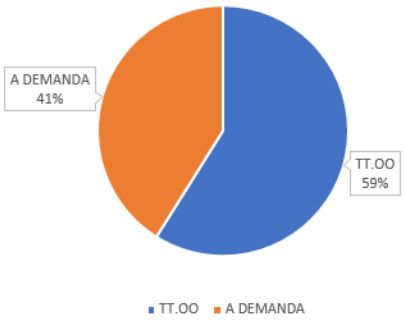
- Con respecto al 2022 el segmento de grupos crece un 9.25%
- Con respecto al 2022 el segmento de venta individual crece un 12%.

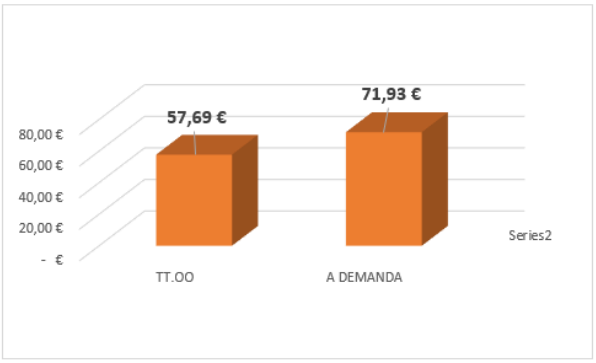
Con la siguiente comparativa en porcentaje de venta sobre el total de habitaciones por vendida por año mensualmente:



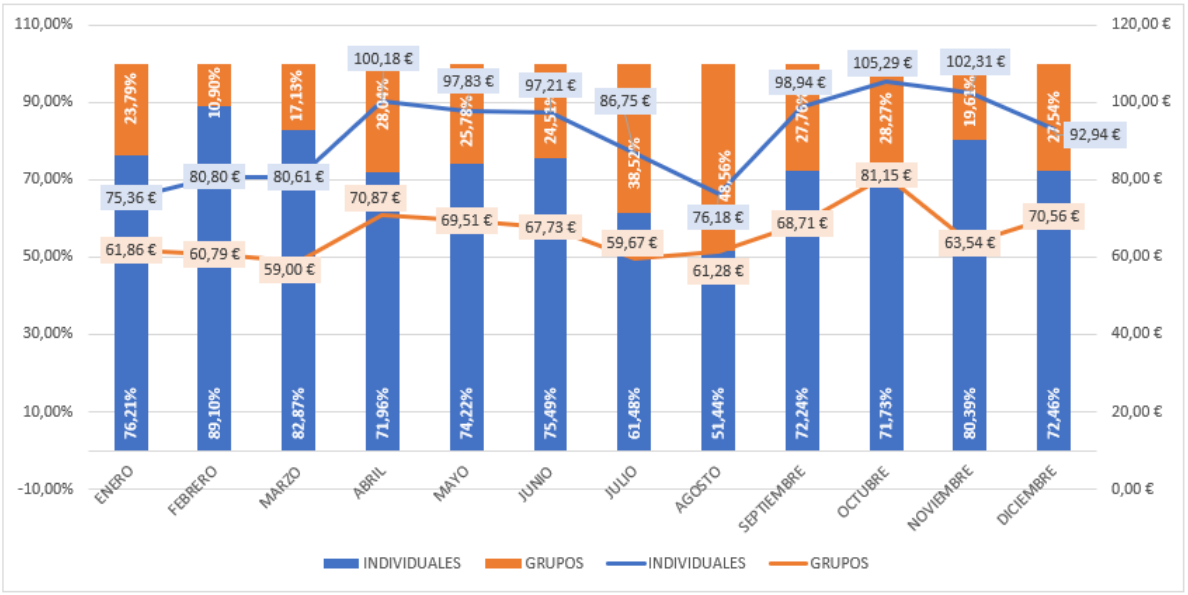
Se observa como en el primer trimestre, con excepción del mes de enero por la importancia que tuvo la feria de FITUR, el segmento de grupos aportaba al total de ventas un porcentaje inferior que en años anteriores, siendo a partir de abril, con el inicio de la nueva temporada, cuando la situación se revierte con el peso, sobre todo, de la operación de Europamundo.

Pero igual de importante es la venta de grupos “a demanda” que suponen el 41% del total de ventas del segmento con un precio medio más elevado.



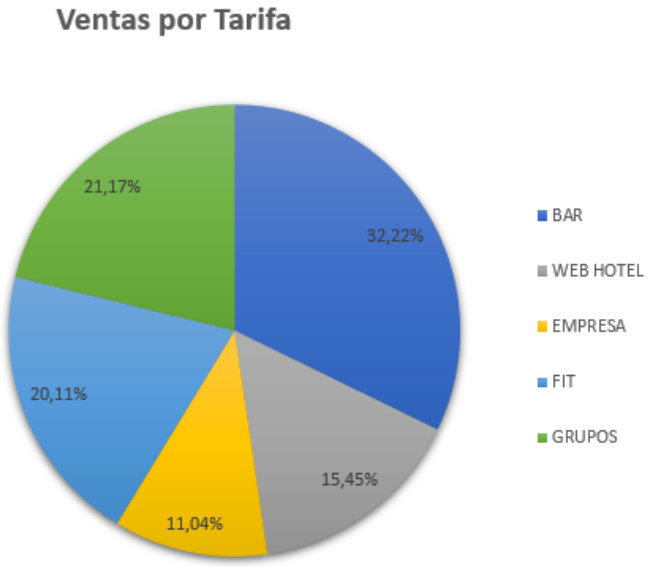


Con la siguiente distribución en porcentajes de venta y precio medio por segmento de forma mensual a lo largo del año.



MICROSEGMENTACION

Detallamos a continuación la distribución de ventas por segmento y tarifas acumulado, en el que observamos, de nuevo, como se mantiene la diversificación y como la demanda se distribuye según los distintos operadores compiten por obtener cuota de mercado.



Seguimos observando el crecimiento de las tarifas FIT, crecimiento que se sostiene sobre el potencial de operadores como Jumbo Tours u Hotelbeds que han visto incrementada su cuota impulsados por las llegadas de clientes internacionales.

Tampoco podemos olvidar que la tarifa FIT es distribuida por operadores de "venta mixta", es decir, venden tanto tarifas dinámicas en BAR como tarifas estáticas de FIT, estando el segmento FIT a la venta en offline (no visible en canales online) y solo de forma baquelizada. Hemos detectado que, en un alto porcentaje de ocasiones, esta tarifa termina distribuida en canales online como "solo hotel", en una competencia ilegítima frente a las tarifas BAR, o de venta online.

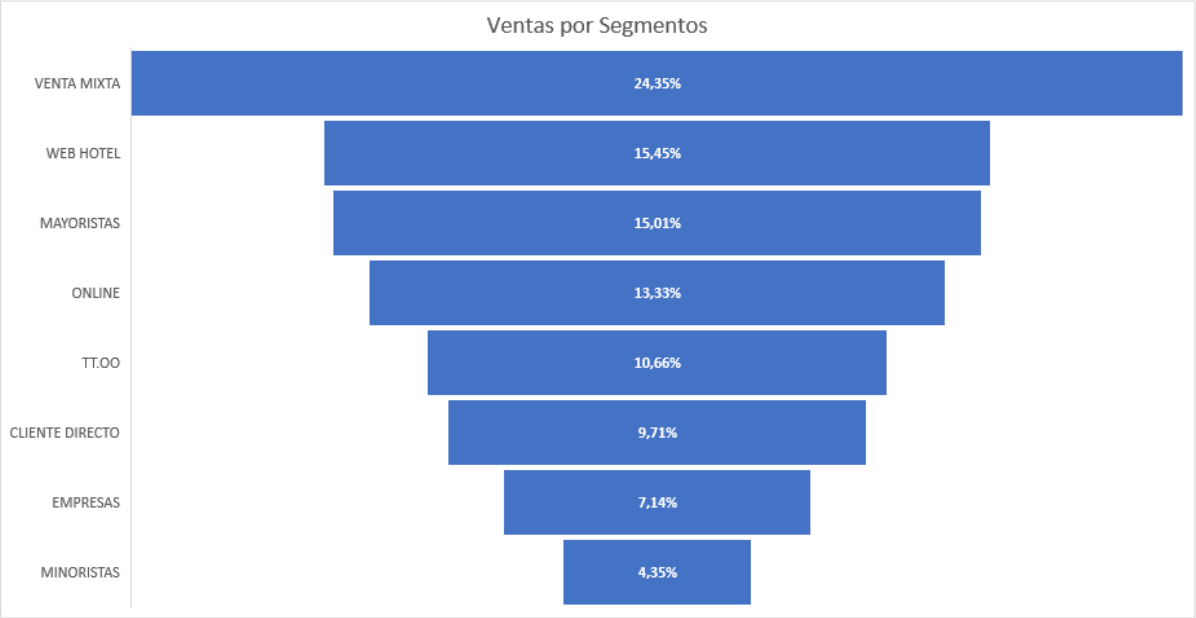
Con el fin de contrarrestar esta práctica, se han endurecido las restricciones en las tarifas FIT para la próxima contratación, desde el 01 de abril 2024 al 31 de marzo 2025. De modo que:

- Se establece una estancia mínima de 2 noches.
- Se aumenta el release a 30 días. El release es el plazo en el que la tarifa deja de estar disponible, es decir, para 30 días antes de la llegada esta tarifa no se podría reservar.

Por otro lado, se protege el sábado con un suplemento especial por persona para que sea más coherente con el comportamiento de la demanda individual.

La contratación de este tipo de tarifas se está limitando precisamente por este motivo de dudosa distribución. Solo se mantiene con colaboradores que tienen un histórico de venta en el hotel y siempre previo depósito de una cantidad que garantice el cupo asignado con estas condiciones especiales de precio.

En las ventas acumuladas por tipo de operador tenemos la siguiente pirámide:



Sobre el origen de las ventas destacamos la “venta puramente directa”, si al 15.45% de ventas en nuestra web, le sumamos el 9.71% de cliente directo y el 7.14% de empresas obtenemos que el 32.30% de las ventas es captado de “forma directa.”

El principal origen es la venta mixta que distribuyen operadores que combinan tanto tarifas BAR como tarifas FIT, lo cual tiene sentido ya que aquí es donde quedarían contemplados los cupos asignados a tarifas FIT con depósitos por garantía de inventario y habitaciones disponibles. A lo que hay que añadir la dinamización de la demanda del cliente internacional.

Ahora bien, llegados a este punto, hay que tener en cuenta también algunas consideraciones.

El análisis de venta por tarifa indica un 11.04% de tarifa empresa y la venta por tipo de operados indica un 7.14% para el mismo subsegmento. Consideramos importante explicar que al hablar de ventas por tarifa se consideran todas las tarifas empresa/negociadas independiente de cómo se distribuyan, aquí no estamos distinguiendo si la tarifa la vende un mayorista o directamente una empresa. Pero en el análisis por operador sí que contemplamos como empresa únicamente aquel porcentaje que proviene directamente de una empresa. De ahí la diferencia, podemos decir que del 11.04% de las tarifas de empresa el 7.14% se “distribuyen” de forma directa sin intermediar grandes operadores.

Por último, es muy importante tener en cuenta que el aumento de la rentabilidad de un canal de venta evidentemente va unido al número de habitaciones vendidas pero aún más lo está al precio medio de venta.

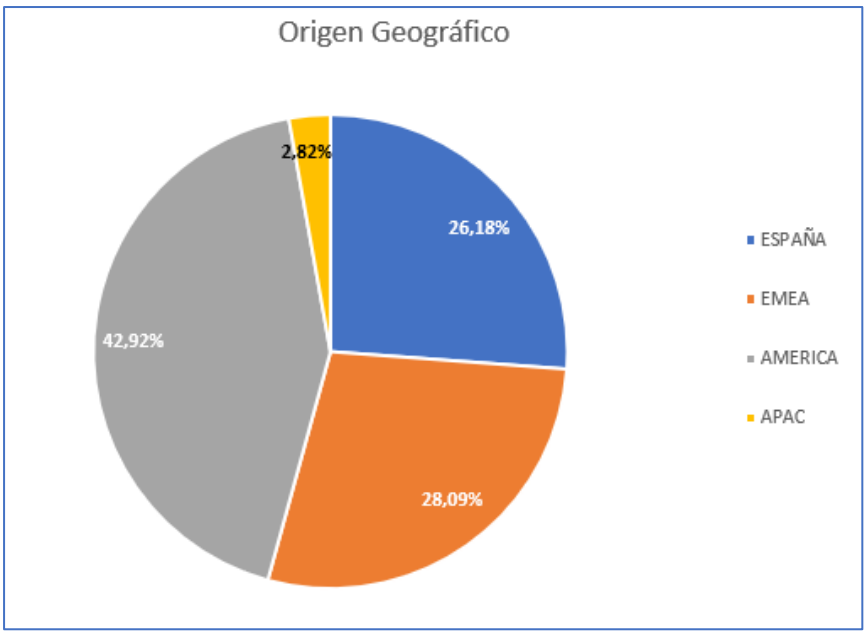
Hemos visto como en el análisis de las principales cuentas, nuestra web capta cuota de mercado de cliente individual que en buena parte arrebata a Booking.com, pero es el precio medio de venta el que hace que nuestro canal directo suponga el 19.85% de los ingresos de habitación incluyendo tanto grupos como individuales. Y un 25.25% de todos los ingresos de habitación de estancias de cliente individual.

Mercados de origen:

Si analizamos los países de los clientes alojados en estos meses, confirmamos como el internacional ha mostrado signos evidentes y continuos de recuperación.

El mercado nacional se ve desplazado según se van incorporando de nuevo mercados de gran valor como Estados Unidos y cogen impulso las series de tour operación con origen en el mercado americano.

Con la siguiente distribución por grandes regiones de origen:

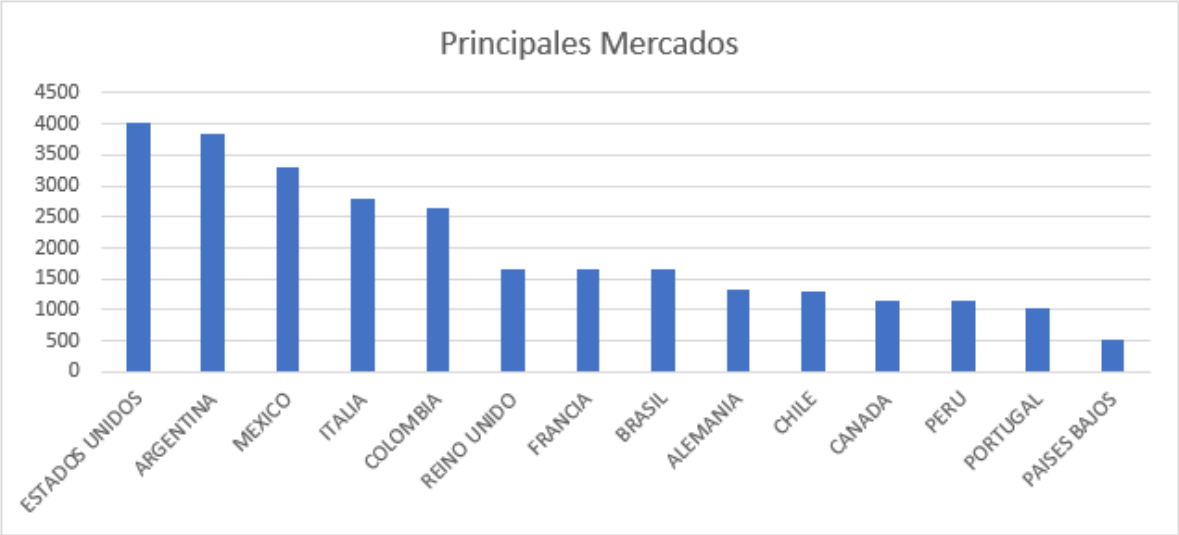


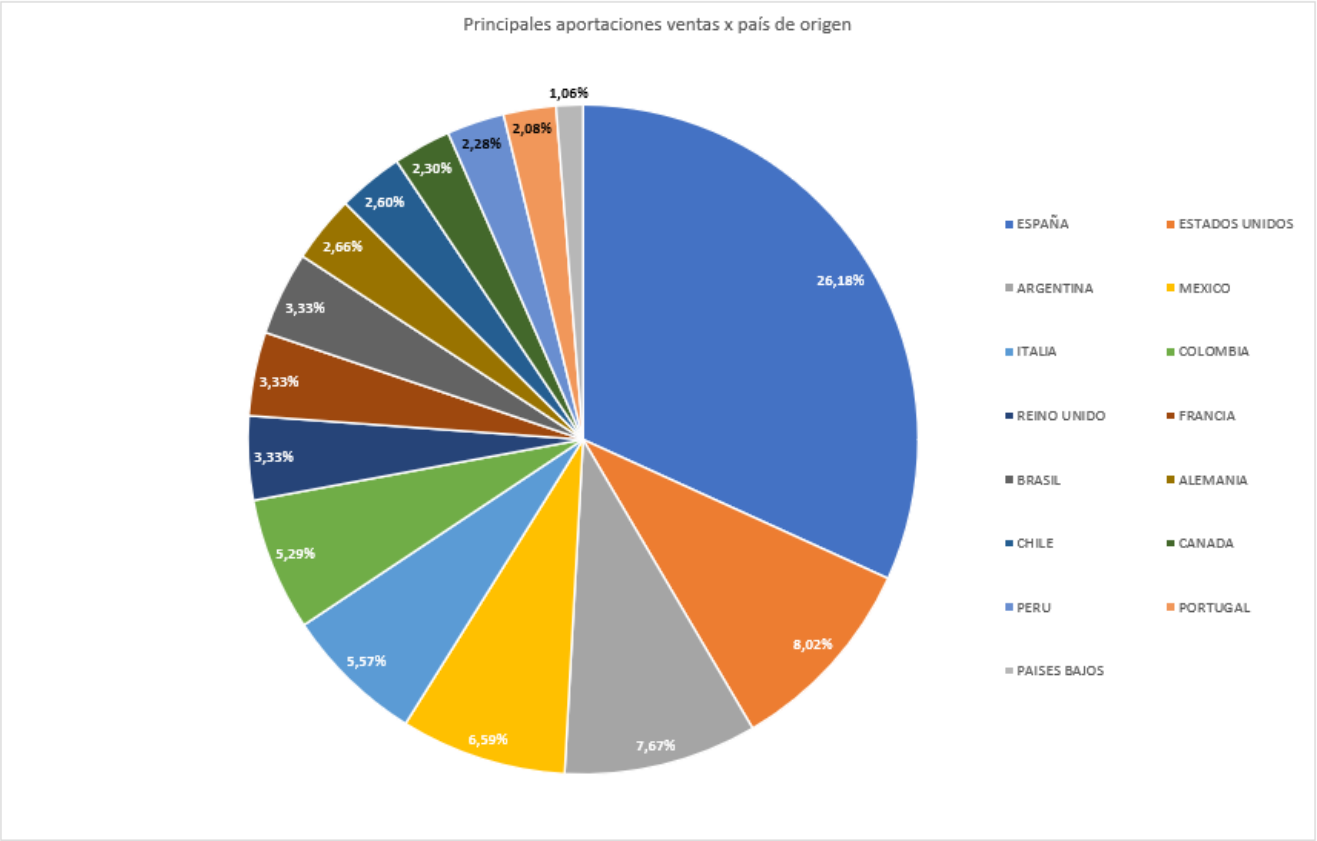
EMEA: Europa. Oriente Medio y África // APAC: Asia y Pacífico

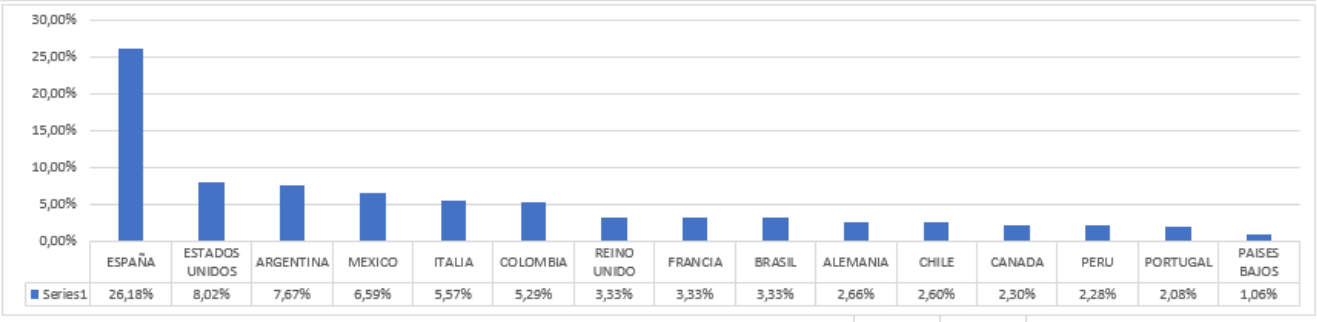
Como grandes regiones de origen observamos como las estancias tanto de mercados europeos, como de mercados del continente americano representan un porcentaje importante, teniendo en cuenta que se está representando toda la venta del año.

Hay que destacar igualmente que el porcentaje de Asia y Pacífico muestra tímidos indicios de reactivación, aunque, de momento, de forma muy residual.

Dentro de estas grandes zonas geográficas, tenemos el siguiente desglose con los principales países de origen:


Principales Mercados
4500
4000
3500
3000
2500
2000
1500
1000
500
0
ESTADOS UNIDOS
ARGENTINA
MEXICO
ITALIA
COLOMBIA
REINO UNIDO
FRANCIA
BRASIL
ALEMANIA
CHILE
CANADA
PERU
PORTUGAL
PAISES BAJOS


Principales aportaciones ventas x país de origen
26,18%
8,02%
7,67%
6,59%
5,57%
5,29%
3,33%
3,33%
3,33%
2,66%
2,60%
2,30%
2,28%
2,08%
1,06%
ESPAÑA
ESTADOS UNIDOS
ARGENTINA
MEXICO
ITALIA
COLOMBIA
REINO UNIDO
FRANCIA
BRASIL
ALEMANIA
CHILE
CANADA
PERU
PORTUGAL
PAISES BAJOS


30,00%
25,00%
20,00%
15,00%
10,00%
5,00%
0,00%
ESPAÑA
ESTADOS UNIDOS
ARGENTINA
MEXICO
ITALIA
COLOMBIA
REINO UNIDO
FRANCIA
BRASIL
ALEMANIA
CHILE
CANADA
PERU
PORTUGAL
PAISES BAJOS
Series1
26,18%
8,02%
7,67%
6,59%
5,57%
5,29%
3,33%
3,33%
3,33%
2,66%
2,60%
2,30%
2,28%
2,08%
1,06%

CONTRATACION Y 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 afrontaba 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. Las ventas quedaron activas en el mes de abril.

- Celia Única 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. Se ha trabajado históricamente con los mercados de Holanda y Bélgica con tarifas FIT, y el nacional con tarifas BAR. Nos abren la posibilidad de trabajar mercado alemán con tarifas FIT a través de la plataforma de Destimo. Actualmente 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 mostramos interés es la distribución de las tarifas dinámicas con ellos, a pesar de quedar todo configurado y contratado, no ha sido posible lanzar el hotel por problemas técnicos que G2 aun a día de hoy no ha podido solucionar.

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

- Tuvimos la visita de Anna Sala, account manager de la agencia Itravex, especializada en mercados del este de Europa y con los que distribuimos tanto tarifas BAR como tarifas FIT, tienen por lo tanto una distribución mixta. Si bien, no están teniendo mucha repercusión, hay que tener en cuenta que sus principales mercado de origen viven una importante inestabilidad política y social en este momento.

Se define una política de contratación de nuevos canales de tarifas dinámicas, BAR o de venta online, con una comisión máxima del 15% para nuevas contrataciones.

También se han desestimado otras contrataciones como puede ser con Priceline ya que este canal "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:

- 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.
- Este inventario se reduce a 6 habitaciones máximo por operador, trabajando con 5 operadores.

Recordamos que 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 release de venta se amplía de 15 a 30 días. El release 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.

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.

Se mantiene una reunión con Tania Carrio, de la empresa Hotelbooqi, a quien ya le adelantamos que si bien la "carterita" de papel que entregamos a los clientes a su llegada con información del hotel,

plano de Madrid y la llave de la habitación, aporta sin duda un valor diferencial, para una próxima edición tenemos que “repensar” tanto el diseño como el contenido.

Con Logitravel se ha dejado de distribuir la habitación doble con cama supletoria al segmento de tarifas FIT, ya que no llevaban por su parte un adecuado control de los cierres de ventas de este tipo de habitación lo que estaba afectando a la venta general del canal.

Con el operador G2 Travel, especializado en mercados eslavos, se está terminando de realizar la configuración para la venta de las tarifas BAR. Trabajan con un agregador que intermedia entre nuestro channel manager y el operador, por lo que la puesta en marcha está siendo algo más compleja que con otros canales.

Ya en el mes de septiembre, se retoma la colaboración con el canal de Agoda, se trata de la agencia de viajes online con más penetración en el mercado asiático, el cual, poco a poco, va ganando cuota de mercado. Aunque la contratación quedó condicionada a que se cumplan ciertos requisitos por parte del canal, como el cuidado extremo en la distribución de precios y la calidad de la información.

A pesar de los esfuerzos realizados por Ismael Camacho, nuestro contacto en Agoda, para mantener el hotel activo en su plataforma, el año termina rompiendo la relación con ellos por varios motivos:

- Ventas de terceros, a pesar de tener contrato directo, lo que genera constantes disparidades de precio y confusión para el cliente.
- El pago se realiza a través del canal, pero facilitaba los datos de pago “a la salida” del cliente, lo que dificultaba mucho la gestión, ya que cualquier incidencia que se pudiera producir, sería detectada cuando el cliente ya ha abandonado al hotel.
- Esta política de “pago a la salida” la aplican incluso para las reservas no reembolsables, cuando estas reservas indican claramente que el pago debe realizarse en el momento de realizar la misma y que no admiten cambios ni devolución de los importes pagados. El cliente pagaba a Agoda en el momento pero Agoda no pagaba al hotel hasta que el cliente se había alojado, lo que podían ser meses. En ese tiempo Agoda retenía el importe, es decir, se financia con las cantidades que corresponden a los hoteles.

El hotel participa, como cada año, en una nueva edición de la Madrid Hotel Week, MHW2023.

Madrid se ha convertido en los últimos años en el destino del que todos hablan. Prueba de ello es la gran oferta de alojamiento que ofrece la capital, desde las grandes cadenas internacionales y nacionales hasta los hoteles independientes con encanto, sumado al continuo crecimiento de su propuesta gastronómica, de ocio y cultura, que, junto con el carácter acogedor de Madrid, hacen que formen una oferta completa. Es por ello que, en esta séptima edición, el enfoque ha sido ensalzar el papel de nuestra ciudad, con toda su riqueza y esencia.

El hotel participa de nuevo con un concurso de fotografía en el que queremos destacar que Madrid está de moda, está en boca de todo el mundo, por su encanto, su luz, su paisaje urbano, su cultura, y queremos continuar "dando de qué hablar". Los participantes comparten en su perfil de Instagram su mejor foto de Madrid, con el Hashtag #MadridEnBocaDeTodos.

Durante el mes de octubre se mantiene activo el concurso en nuestras redes sociales que finalizaría con una exposición de las tres fotos ganadoras en el hall del hotel del 3 al 11 de noviembre, coincidiendo con las fechas de celebración de la Madrid Hotel Week. En fechas posteriores se hizo la entrega del premio a los ganadores, que consistió en entregarles las fotos impresas en alta resolución y formato de calidad.

Como todos los años, coincidiendo con las fechas de “Black Friday”, fechas con un impacto muy importante en la venta online, el hotel lanza una campaña especial esta vez dirigía única y exclusivamente a clientes de nuestra web, junto con la cual también se realiza una campaña de captación sobre cliente nacional alojado, independientemente del origen de su reserva.

- Campaña especial Web: Del 20 al 30 de noviembre se publica una oferta con descuento especial del 15% y política no reembolsable para estancias en 2024.
- Campaña de comunicación: A través de las herramientas actuales que nos proporciona el CRM se hace una campaña demo de difusión de la oferta publicada en web a la base de datos de clientes alojados. Igualmente se lanza una newsletter a través de MIRAI a todos los clientes registrados.

No es fácil medir la repercusión de estas campañas, si vamos a los números absolutos, es decir, clientes que reservaron utilizando esta tarifa, solo obtenemos un 2% sobre todas las ventas web del mes de noviembre. Pero hay otros indicadores que nos muestran el impacto de una promoción:

- Durante la semana que la promoción estuvo activa, comparada con el mismo periodo del año anterior, se generaron unos ingresos un 24% superiores con un precio medio de venta un 20% igualmente superior y con una antelación de reserva 40% superior. Esto se interpreta como que el cliente finalmente no utilizó la tarifa especial Black Friday, probablemente por la restricción de la política de cancelación, pero sí se consiguió el suficiente impacto y tráfico a la web para incrementar las ventas. Puesto que la campaña a través de MIRAI es gratuita, solo hay que configurarla, ese incremento es a coste cero.
- La newsletter enviada por MIRAI igualmente es a coste cero, ellos se encargan además del contenido y del diseño.
- Las campañas de comunicación a través del CRM tienen un coste en función del número de mails que se vayan a enviar, lo que se puede determinar configurando filtros en la plataforma, por ejemplo, la nacionalidad. Para poder evaluar tanto la facilidad del proceso, ya que las campañas las configura el hotel, como el impacto, se negocia una campaña gratuita, únicamente informativa.

Ya en el mes de diciembre y como “broche de oro” para un año que consideramos importante tanto por sus resultados como por considerarlo un punto de inflexión que será, sin duda, un referente en el futuro, la empresa MIRAI, nuestro proveedor web celebra en el hotel su convención anual, alojado a todo su equipo comercial. Es un privilegio que nos hayan escogido para este evento, considerando que representan a una gran cantidad de hoteles en Madrid, pero por las relaciones tan personalizadas que tenemos con ellas como por la apuesta clara que hemos mantenido por ellos, nos han considerado para esta ocasión tan especial.

Hemos recibido de su parte muestras de gratitud por la colaboración y nos han hecho llegar lo satisfecho que quedó todo el equipo comercial con nuestras instalaciones y la profesionalidad de todo el equipo.

6.2 REPUTACIÓN ONLINE Y REDES SOCIALES

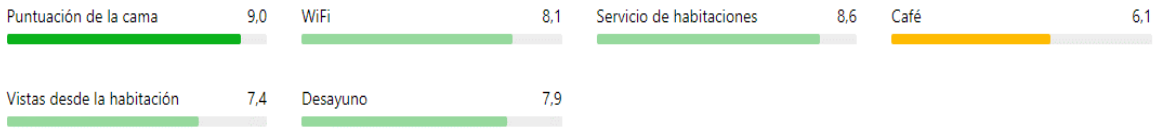
Indicamos a continuación los principales indicadores de reputación online.

BOOKING:

En este canal cerramos con un 8.7 de nota media. Al aumentar las ventas, aumentan los comentarios, y las reseñas que no puntúen por encima del 8.8, empujan la nota media hacia abajo. Para mantenernos o poder crecer, casi la totalidad de los comentarios deben estar por encima de 9/10 o aumentar el volumen de estos.

Booking ha modificado como muestra la información sobre la experiencia del cliente, limitando los datos que antes ofrecía, los cuales ahora resume con el siguiente cuadro de barras.

Recordamos que los aspectos de valoración que muestra el cuadro son los que Booking marca como relevantes para un seguimiento. Pero el cliente puede hacer observaciones adicionales sobre otros aspectos como la calidad del Wifi o el servicio de desayuno que no afectan a la nota media general.



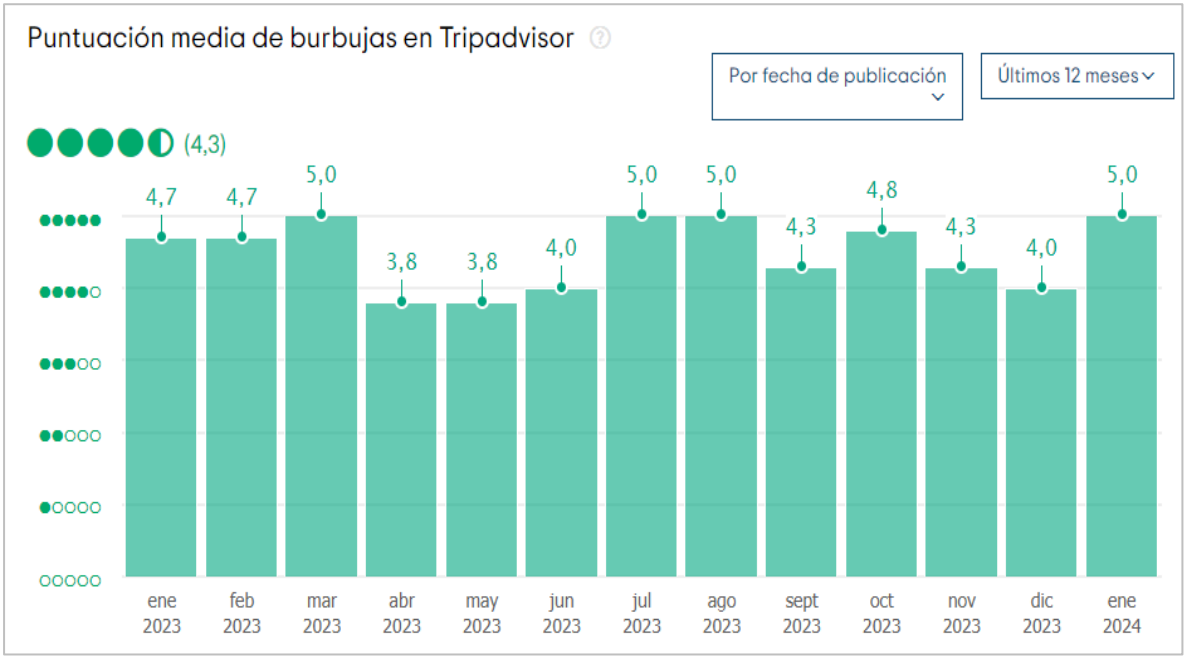
Eran habituales los comentarios negativos sobre el parking, pero tras ampliar nuestra oferta con dos garajes concertados próximos para dar servicio a la demanda y poder ofrecer el servicio a vehículos que por dimensiones no tienen cabida en nuestro parking, los comentarios negativos haciendo referencia a las dificultades para poder acceder al garaje o para conseguir plaza, han disminuido considerablemente.

El aspecto que los clientes de Booking valoran por debajo de la media hace referencia, principalmente a los ruidos del exterior, aspecto que esperamos se vea minimizado tras la renovación completa de las ventanas de las habitaciones. También se menciona bastante la calidad del Wifi lo que igualmente esperamos se vea totalmente minimizado con el proyecto que se va a llevar a cabo a primeros de año de mano de la empresa Esferize.

TRIP ADVISOR:

En este canal acumulamos 48 comentarios en el año, con una puntuación de 4.3/5.

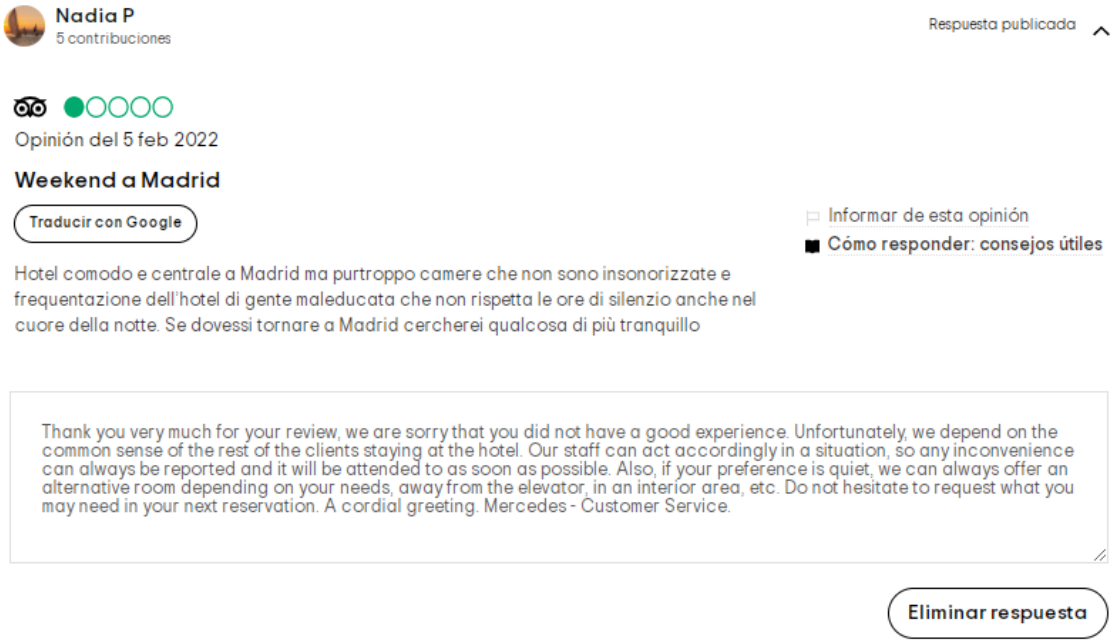
Con la siguiente evolución:



Hasta mediados de año la puntuación en este canal se situaba en el acumulado por debajo del 4. ¿Qué pasó? Es evidente que la puntuación del mes de febrero lastró la media del canal. En ese mes solo tuvimos dos comentarios y uno de ellos solo puntuó con una burbuja, es decir, con el mínimo posible. El segundo comentario puntuaba con 4 burbujas.

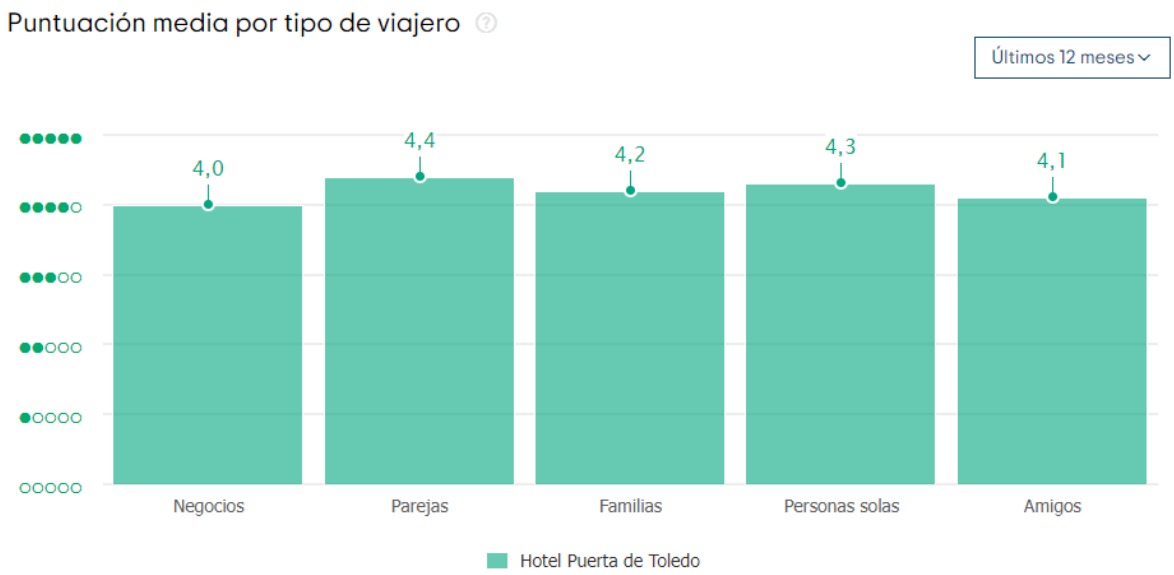
Al hacer la media con solo dos comentarios, si uno de ellos es negativo, cierra ese mes con una media a la baja, que es la que permanece y afecta a la evolución global.

Consideramos que el tratamiento que se debe dar a estos comentarios es mucho más importante, por su impacto final, que los comentarios generales con mejores puntuaciones, por lo que reproducimos este comentario concreto y el tratamiento dado.

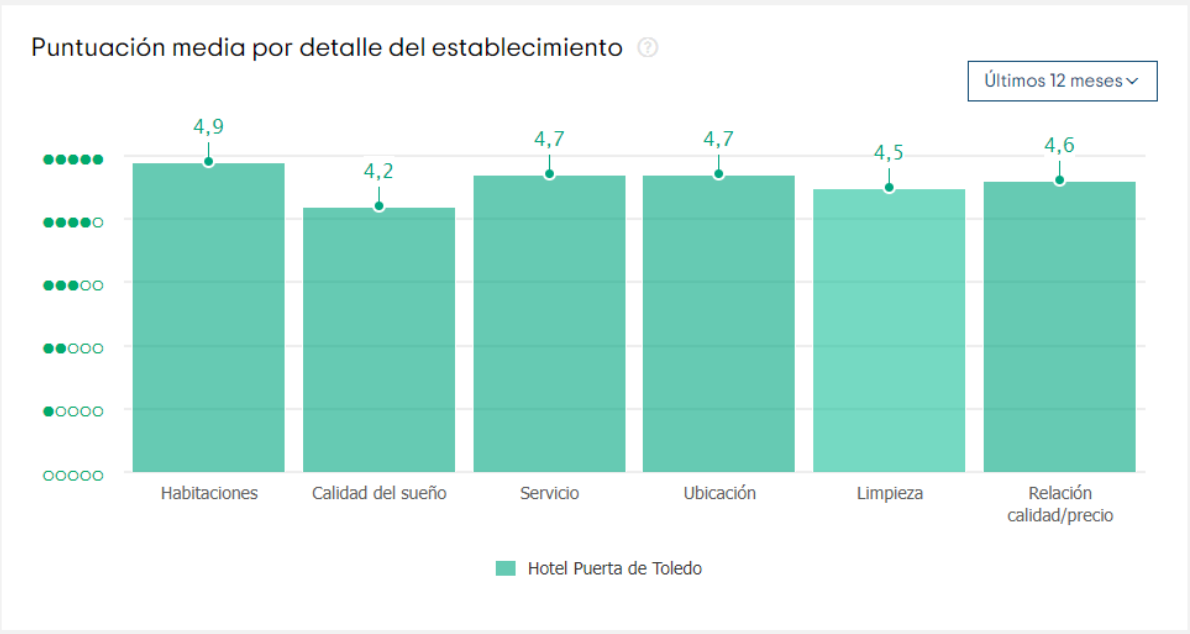


Los comentarios en Trip Advisor son totalmente anónimos por lo que no es posible hacer ningún seguimiento adicional de los mismos, más allá de dar la mejor respuesta por parte del hotel.

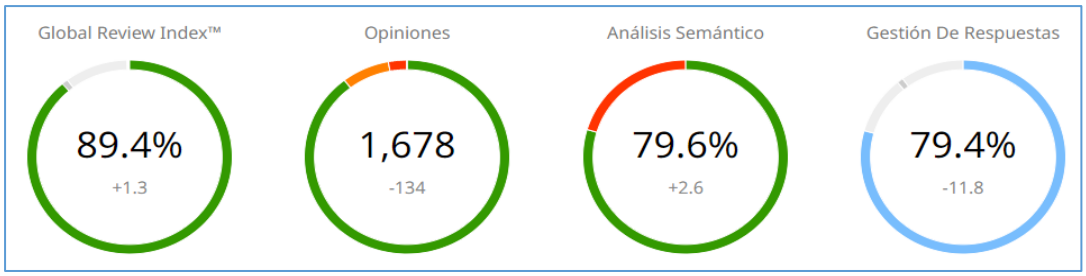
La puntuación media por tipo de viajero nos muestra:



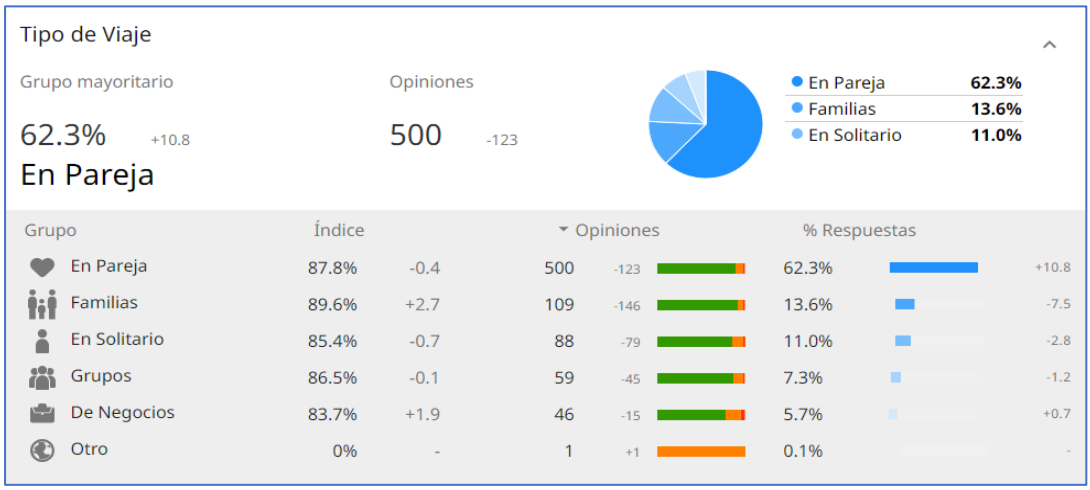
La puntuación media por detalle del establecimiento nos muestra:



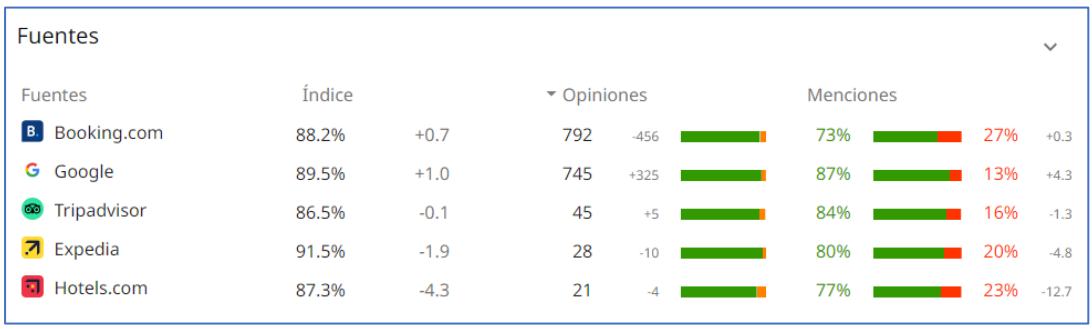
REVIEWPRO:



Establecimiento	Índice		Opiniones		Competitive Quality Index™
Media de la competencia	**86.2%**	**+0.6**	**2,005**	**-181**	
Hotel Principe Pio	90.2%	-0.9	2,933	-159	104.7%
Hotel Puerta De Toledo	89.4%	+1.3	1,678	-134	103.6%
NH Madrid Ribera del M...	88.5%	+2.2	1,856	-26	102.5%
Hotel Ganivet	87.4%	+1.4	1,568	-1,077	100.9%
Holiday Inn Madrid - P...	83.8%	-0.5	883	+26	96.0%
Hotel Madrid Gran Via ...	81.2%	+0.6	2,783	+330	92.5%



Grupo	Índice		Opiniones		% Respuestas	
En Pareja	87.8%	-0.4	500	-123	62.3%	+10.8
Familias	89.6%	+2.7	109	-146	13.6%	-7.5
En Solitario	85.4%	-0.7	88	-79	11.0%	-2.8
Grupos	86.5%	-0.1	59	-45	7.3%	-1.2
De Negocios	83.7%	+1.9	46	-15	5.7%	+0.7
Otro	0%	-	1	+1	0.1%	-



Fuentes	Índice		Opiniones		Menciones		
Booking.com	88.2%	+0.7	792	-456	73%	27%	+0.3
Google	89.5%	+1.0	745	+325	87%	13%	+4.3
Tripadvisor	86.5%	-0.1	45	+5	84%	16%	-1.3
Expedia	91.5%	-1.9	28	-10	80%	20%	-4.8
Hotels.com	87.3%	-4.3	21	-4	77%	23%	-12.7

REDES SOCIALES:

Seguidores

Hotel Puerta de Toledo Madrid

25,26K
+31,33%

17,77K	3.831	3.202	457
+45,12%	+7,37%	-2,53%	+236,03%
Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn

Impresiones

Hotel Puerta de Toledo Madrid

2,77M
+89,63%

2,07M	65,11K	26,36K	7.932	601,22K
+172,77%	-21,79%	-1,77%	+533,55%	+1,87%
Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Google Business Profile

Interacciones en publicaciones

Hotel Puerta de Toledo Madrid

75,69K	12,53K	4.726	2.009	803	55,62K
+1,96%	+6,37%	+8,59%	+17,9%	+763,44%	-1,21%
	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Google Business Profile

Publicaciones

Hotel Puerta de Toledo Madrid

536	160	126	230	20	-
-4,63%	-13,51%	-3,08%	-2,54%	+81,82%	-
	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Google Business Profile

Ranking de tweets

Hotel Puerta de Toledo Madrid

Mostrando 7 tweets ordenados por número de me gusta.

Publicado	Texto	Impresiones	Me Gusta	Reposts	Respuestas	Citas	Clics En Enlace	Clics En El Perfil	Engagement	Reprod.
01 oct 2023 12:15	😎Madrid es chula, lo sabe y pretende seguir "dando que hablar". Participa en nuestro concurso co...	476	17	12	-	1	-	3	69.33	-
23 ago 2023 17:36	Ponemos mucho cariño en nuestros desayunos. 🥝🧀🧆🍩🥐¿Tienes alguna necesidad especial, alergia o...	190	15	6	-	-	-	-	110.53	50
29 jul 2023 10:10	🎉Feliz día de #SantaMarta. Su talante servicial, atento y acogedor la convierte en la patrona pe...	607	15	6	-	-	-	1	36.24	-
28 ago 2023 16:53	Visita Madrid. Un destino que no olvidarás. 😉 Vibrante, urbano, divertido, cosmopolita y lleno de...	340	14	7	-	-	-	2	67.65	-
21 nov 2023 19:03	¿Visitando Madrid?😜 Haz una parada para recobrar fuerzas y entrar en calor en nuestro establecim...	86	13	6	-	-	-	-	220.93	-
08 oct 2023 12:57	😎Si, #MadridEstáDeModa. Participa en nuestro #concurso fotográfico compartiendo tu mejor foto de...	300	13	9	-	-	-	1	76.67	-
02 sept 2023 12:35	Queremos compartir Madrid contigo.😎 Porque... “Si la vida fuera una ciudad, sería Madrid” https:...	243	13	7	-	-	-	1	86.42	-

Ranking de posts

Hotel Puerta de Toledo Madrid

Mostrando 6 publicaciones ordenadas por número de impresiones.

Publicado		Texto	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Clics	Clics En Enlace	Impresiones	Alcance	Reprod.	Engagement
25 dic 2023 17:32		😍 Cada rincón de nuestro hotel, al igual que n...	75	8	11	144	-	5.280	5.280	-	45,08
10 dic 2023 12:59		✨ 💫El alumbrado municipal de la Puerta de Toled...	77	3	6	78	1	4.050	3.941	-	41,61
07 dic 2023 18:38		🤩 ¿Aún no tienes lista la maleta? Del 30 de nov...	101	13	6	134	-	2.312	2.312	-	109,86
29 oct 2023 12:49		😎 Sabemos que tenemos una ubicación privilegiad...	89	7	7	44	-	2.260	2.158	-	68,12
08 jul 2023 10:44		😃 El desayuno es importante y lo sabemos. Nuest...	94	10	9	165	-	2.222	2.088	-	133,14
28 jun 2023 19:04		🙋 En nuestro vestíbulo, amplio y con varios ...	81	11	9	101	-	1.979	1.811	-	111,54

hotelpuertadetoledo

Ranking de posts

hotelpuertadetoledo

Mostrando 6 publicaciones ordenadas por número de me gusta.

Publicado		Texto	Impresiones	Alcance	Me Gusta	Comentarios	Guardados	Engagement
16 abr 2023 12:59		💐 Nuestros compañeros Sandra Zimmermann y Go...	981	923	90	7	0	105,09
25 ago 2023 12:14		Somos un hotel con tradición y personalidad. 🎁 ...	821	764	81	7	1	116,49
19 ago 2023 12:07		😀 Si nos eliges, disfrutarás de nuestra reforma...	910	820	68	3	1	87,80
22 oct 2023 12:46		🙄 Ropa, visitas, divisa de bolsillo, con quién...	932	692	63	3	1	96,82
07 feb 2023 19:03		😜 Siempre estamos pensando cómo podemos ofrece...	1,018	840	63	6	1	83,33
11 ene 2023 18:26		Últimamente hemos redecorado nuestros pasillos....	643	539	62	4	0	122,45

Ranking de posts

Hotel Puerta de Toledo

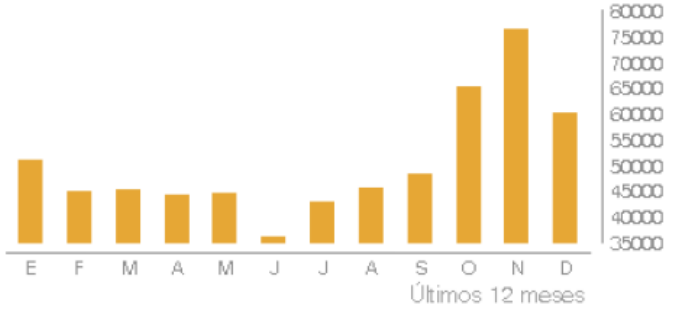
Mostrando 9 publicaciones ordenadas por reacciones.

Publicado		Texto	Reacciones	Comentarios	Impresiones	Clics	Engagement	Reprod.	Reprod. Únicas	Tiempo Repr.	Tiempo Medio Repr.
27 abr 2023 12:47		Hoy os presentamos a nuestra flamante jefe de a...	60	18	2.337	131	89,86	-	-	-	-
23 ene 2023 11:49		Como todos sabéis, esta pasada semana se celebr...	33	1	980	79	117,35	-	-	-	-
13 abr 2023 10:46		Nuestros compañeros Sandra Zimmermann y @Gonzal...	17	4	529	72	177,69	-	-	-	-
27 jun 2023 12:11		🙋 ¿Conoces nuestras salas? Tenemos algunos e...	15	1	347	106	351,58	-	-	-	-
28 oct 2023 11:13		En nuestro blog podrás encontrar interesantes a...	14	0	251	9	91,63	-	-	-	-
14 may 2023 17:07		Nos encantan especialmente las fiestas y evento...	14	0	338	42	165,68	-	-	-	-
15 oct 2023 11:40		¿Vienes a Madrid? Reservar en nuestra web tiene...	11	0	211	5	75,83	-	-	-	-
20 mar 2023 17:52		Podrás disfrutar de nuestra reformada cafetería...	9	0	187	5	74,87	-	-	-	-
28 ene 2023 12:23		Si tienes necesidad de trabajar, mirar tu corre...	9	0	337	3	41,54	-	-	-	-

Alcance

Hotel Puerta de Toledo

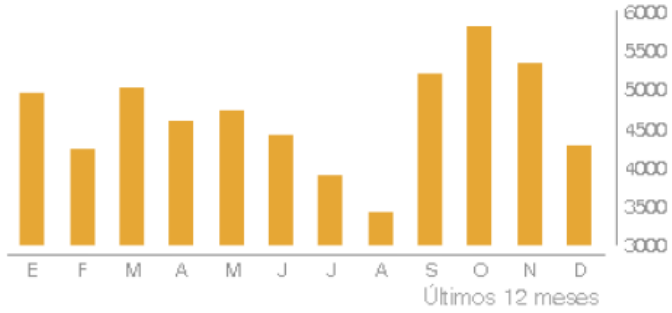
417,96K	183,26K	601,22K
+4,77%	-4,2%	+1,87%
Google Maps	Google Search	Total



Clics

Hotel Puerta de Toledo

16,94K	3.999	34,68K	55,62K
-10,03%	-10,74%	+5,11%	-1,21%
Sitio web	Teléfono	Cómo llegar	Total



Reseñas

Hotel Puerta de Toledo

4,47	751
+1,66%	+71,46%
Puntuación	Total

Reseñas (datos estadísticos)

Hotel Puerta de Toledo

Durante 2023 estas son las estadísticas básicas de las reseñas del Hotel Puerta de Toledo:

1. **Número total de reseñas analizadas**: 751
2. **Usuarios únicos que dejaron reseñas**: 747 (algunos usuarios dejaron más de una reseña)
3. **Mensaje más común**: "Excelente servicio, personal y ubicación" (aparece 2 veces)
4. **Calificación por estrellas**:
    1. **Media**: 4.50 (aproximadamente)
    2. **25% de las reseñas tienen una calificación de**: 4 o menos
    3. **75% de las reseñas tienen una calificación de**: 5
5. **Rango de fechas de las reseñas**: Desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2023.
6. **Mensajes faltantes**: De las 751 reseñas, 315 no incluyen un mensaje de texto, solo valoración.

6. PERSPECTIVAS 2024. PRESUPUESTO.

Aún se mantiene en el sector un optimismo moderado con respecto, al menos, los primeros meses de 2024. El año comenzará aún bajo la inercia de un 2023 positivo en reservas y por las intenciones de seguir viajando después de tres años con limitaciones en los desplazamientos.

Pese a que el sector no vislumbra signos de recesión en el horizonte, todo apunta a que este boom de la demanda no va a ser infinito y será en 2024 cuando se empiecen a recuperar las tasas de viaje que se registraban antes de la pandemia. Así lo apuntaba, Ramón Aragonés, consejero delegado de NH, que se muestra optimista en el corto plazo pero no tanto así en el medio y largo plazo. La caída de la demanda influirá en la rentabilidad en mayor o menor medida según sea el nivel de endeudamiento y de la capacidad del destino y de los hoteles de mantener sus tarifas.

De momento parece que ni la invasión israelí de Gaza, ni la guerra en Ucrania, ni el miedo a una desaceleración, cuando no una recesión económica, en Europa, están cambiando la intención de los turistas que seguirán priorizando la realización de viajes frente a otros gastos ligados al consumo.

No obstante, esta demanda se puede ver afectada por un incremento de los costes energéticos derivados de la creciente tensión en el Mar Rojo, que muy probablemente tenga una repercusión al alza en el precio de los combustibles, lo que siempre termina afectando a toda la cadena de consumo.

El segmento de los viajes corporativos encara el 2024 con unas previsiones comedidas en las que destacan las dudas de las empresas sobre su capacidad para absorber sus costes operativos. Así lo ha manifestado Miguel Pons, consejero delegado de GEBTA, la organización empresarial de referencia en materia de viajes de empresa en España.

A este respecto, Marcel Pons, plantea que la duda principal a la hora de realizar proyecciones está relacionada, no ya con la solidez y resiliencia de los viajes de negocios, sino con la capacidad de las empresas para seguir absorbiendo los crecimientos en coste que de modo general se prevén en diversos frentes, desde las políticas laborales del gobierno, pasando por la incertidumbre en el precio de los combustibles que afectaría al coste del transporte aéreo, entre otros, y sin olvidarnos del eventual impacto que pueden ejercer las políticas de sostenibilidad.

Estos factores, junto con la desaceleración de las principales economías, hacen prever que el volumen en los viajes no supere las magnitudes registradas en el 2023, sino que se mantenga constante.

Resumimos por puntos algunas fortalezas y desafíos que nos plantea el ejercicio 2024:

Principales factores que favorecerán la actividad turística.

- **Consolidación de la tendencia de elevada priorización del gasto en viajes** en los patrones de consumo del ciudadano en la búsqueda de su bienestar físico y emocional, frente a otros bienes y servicios.
- El dinamismo del **mercado laboral** seguirá favoreciendo la capacidad **de gasto turístico** de los hogares españoles y europeos apoyados por la moderación de la inflación.

- Apuesta de los operadores por los **destinos españoles** con una mejor conectividad **ferroviaria,** impulsada por la **liberalización del mercado,** y **aérea** tanto doméstica como desde mercados emisores internacionales.
- **Recuperación prevista de la demanda asiática** todavía retrasada respecto a otros mercados, junto a la **consolidación del mercado americano** con un tipo de cambio que se mantiene favorable.
- Posicionamiento de **seguridad** de los **destinos turísticos españoles** frente a destinos competidores, ante la escalada del conflicto bélico en Oriente Próximo.
- **Atracción de turistas de creciente valor añadido** por el **reposicionamiento de servicios y productos** turísticos gracias a la inversión privada y la apuesta pública por la regeneración urbana en algunos de los principales destinos.
- Previsión de positivo comportamiento del **segmento MICE y ocio** según calendario de grandes ferias y congresos, planificación y promoción de eventos culturales y deportivos en principales destinos.

Principales factores que pueden ralentizar la actividad turística.

- Persistencia en la tensión de los **márgenes empresariales** ante los mayores **costes laborales y financieros** previstos, junto al incremento acumulado en los **precios energéticos** y de otros suministros.
- **Elecciones en Europa** y emisores de larga distancia, como Estados Unidos, que puede condicionar sus calendarios de vacaciones y niveles de confianza en sus decisiones de contratación de viajes.
- En 2024 más de la mitad de la humanidad elegirá representantes políticos. Puede haber importantes **relevos en los liderazgos** y cambios ideológicos significativos que, a su vez, induzcan cambios en la percepción general de seguridad, afecten al sentimiento económico, influyan en las facilidades para los viajes, e impacten en el volumen general de la demanda turística.
- Potencial efecto desfavorable sobre la conectividad prevista de los destinos turísticos de las medidas anunciadas por el gobierno de **reducción de los vuelos** con una duración de menos de dos horas y media cuando exista alternativa ferroviaria, en un mercado donde ya se ha producido la conversión natural al avión del tren en los corredores competitivos. A lo que se añade el impacto de la subida de **tasas a los billetes de avión**, como la aprobada en Alemania, sobre las decisiones de mercados emisores en avión hacia los destinos españoles.
- Externalidades negativas sobre la **vitalidad y capacidad de acogida** en los destinos vinculadas al fenómeno de las viviendas de uso turístico ante la fortaleza evidenciada de su demanda, el crecimiento de su oferta y el elevado grado de ilegalidad en el mercado, ante las dificultades para garantizar el cumplimiento de las regulaciones locales y autonómicas establecidas.
- Se empieza a generar una retórica de **guerra fría**, dando paso a nuevos roles de las grandes y medianas potencias como EE.UU. China y otros.
- Aunque el 2023 ha terminado económicamente mejor de lo esperado, no podemos afirmar que el peligro de una crisis económica haya pasado. La subida de los tipos de interés podría rebajar las expectativas de renta de los consumidores, provocar descensos relevantes en la demanda y encarecer el coste de la financiación de las empresas del sector.

A pesar de que las tendencias PESTEL (político, económico, social, tecnológico y legal) nos presenten un escenario de claros y sombras, Madrid afronta el año 2024 con optimismo y con un hecho que muchos madrileños no perciben, pero que está ahí: La ciudad está más de moda que nunca y se ha convertido en una referencia internacional. Así lo suscribe el presidente de la Cámara de Comercio de Madrid, Ángel Asensio, quien acredita que los datos positivos del año pasado avalan la fuerza y potencia de la región y permiten afrontar el 2024 con mejores perspectivas que otros destinos urbanos, a pesar del riesgo de desaceleración y económico que se percibe. El presidente Asensio advierte que se seguirá creciendo, pero a menor ritmo y que la posibilidad de no mostrar crecimiento sino una estabilización en el mercado es más que plausible.

La oferta que Madrid presenta para el 2024 es una apuesta valiente por desarrollar todas y cada una de las oportunidades crecientes del mercado, con un IFEMA empoderado referente de ferias y congresos internacionales, una oferta cultural innovadora y nuevos espacios innovadores como el Nuevo Santiago Bernabéu que estará funcionando al 100%, un ambicioso proyecto que permitirá sus uso con independencia de la climatología y que acogerá no solo acontecimientos deportivos, sino algunos de los conciertos de los artistas más reconocidos del mundo.

Pero hay dos inquietudes que han venido a quedarse y que plantean desafíos tan interesantes como complicados:

1) La irrupción con fuerza de la inteligencia artificial en la vida cotidiana.
2) La tendencia a la “sostenibilidad” en los viajes.

Inteligencia artificial

La inteligencia artificial es, sin duda, la tecnología que más está creciendo en los últimos meses sin importar el tipo de sector. Con un carácter transversal y novedoso, permite unir diferentes tecnologías mientras abre una mundo de posibilidades tanto a empresas como a consumidores.

La investigación realizada entre los agentes de viajes partners de HBX Group revela que más del 90% de los viajeros busca ahora opciones personalizadas, con una creciente demanda de viajes a medida y sin fricciones.

Con las IA, los viajeros trascienden su papel convencional para convertirse en auténticos profesionales del viaje. El acceso a una amplia base de datos de información los convierte en consumidores más conectados, exigentes y condicionantes para sus preferencias.

La IA también proporciona a los negocios una herramienta valiosa para dirigirse a su mercado con una precisión inigualable y permite una segmentación de mercado detallada mediante algoritmos inteligentes. Las empresas pueden ahora identificar y atender las necesidades específicas de su público, creando ofertas que conecten perfectamente con los diferentes segmentos de consumidores.

Sostenibilidad y responsabilidad social

La tendencia hacia la responsabilidad social corporativa destaca un cambio hacia una mayor sensibilidad por la huella de carbono y la sostenibilidad. Las empresas turísticas están priorizando prácticas ambientalmente amigables a iniciativas que reduzcan el impacto ecológico, incorporando tecnologías verdad y fomentando la conservación de los recursos naturales.

Los viajeros actuales muestran una creciente preferencia por las empresas que demuestran un compromiso ambiental y social sincero. Desde prácticas éticas con salarios justos hasta contribuciones a las comunidades locales pasando por la gestión sostenible, esta tendencia redefine la relación entre los viajeros y las empresas. Sin embargo, hay una cierta distancia entre el posicionamiento manifestado y la práctica real de consumo, con ejemplos como la no reducción del interés por la larga distancia.

- *En 2023 se han producido numerosos desplazamientos para participar en conciertos y festivales y se prevé que la tendencia se acelere en 2024*
- *Un 26% de los viajeros españoles ya ha utilizado IA para que le ayude a planificar las vacaciones, un 40% entre los más jóvenes*
- *Las altas temperaturas en algunas zonas de Europa podrían afectar a las fechas y los destinos a los que viajarán en sus vacaciones de verano*
- *La Inteligencia Artificial se afianza como aliado del consumidor para personalizar más las búsquedas de los viajes*
- *Cerca de dos tercios de los viajeros españoles están dispuestos a pagar más por un alojamiento respetuoso con el medioambiente*
- *El turismo experiencial como motivación para viajar ha aumentado ocho puntos porcentuales desde 2019, tanto a nivel mundial como en Europa*

Teniendo en cuenta las opiniones de los expertos del sector, los desafíos macroeconómicos y geopolíticos, los elevados márgenes de ocupación alcanzados por una demanda activa pero que puede verse afectada por la prolongación de la presión financiera lo que la convertirá en más sensible a precio pero más exigente en cuanto a la percepción de valor, y en la base de nuestro resultado real a septiembre, hemos diseñado un presupuesto para el año 2024 en términos conservadores, con una línea continuista con los resultados alcanzados en 2023.

PRESUPUESTO.

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - PRESUPUESTO 2024 - 0.0														
CONCEPTOS	***ENERO***	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	***JUNIO***	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**	**TOTAL PREVISTO 2024**	**%**
HABITACIÓN	261.338	289.325	341.063	411.625	420.875	411.625	323.900	225.000	416.250	430.125	332.850	332.850	4.196.825	84,78
VENDING	134	138	165	173	177	173	160	122	175	181	164	164	1.926	0,04
GARAJE	2.801	2.882	3.450	3.612	3.693	3.612	3.328	2.537	3.653	3.775	3.409	3.409	40.161	0,81
LENCERÍA	93	96	115	120	123	120	111	84	122	126	113	113	1.336	0,03
SALONES	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	3.500	2.500	4.500	4.500	4.500	4.000	50.500	1,02
TELEFONO / INTERNET	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
VARIOS	3.765	3.765	3.765	3.765	3.765	3.765	3.765	3.765	3.765	3.765	3.765	3.765	45.180	0,91
CESIÓN FOOD & GOURMET	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	114.000	2,30
DESAYUNOS	29.650	30.509	36.525	41.004	41.926	41.004	37.779	28.795	41.465	42.847	38.700	38.700	448.905	9,07
BAR	1.141	1.174	1.406	1.472	1.505	1.472	1.356	1.034	1.488	1.538	1.389	1.389	16.362	0,33
RESTAURANTE	2.333	2.401	2.874	3.227	3.300	3.227	2.974	2.267	3.264	3.373	3.046	3.046	35.332	0,71
TOTAL SERVICIO TERCEROS	***33.124***	***34.084***	**40.805**	**45.703**	**46.730**	***45.703***	**42.109**	**32.095**	**46.217**	**47.757**	**43.136**	**43.136**	**500.600**	**10,11**
TOTAL FACTURACIÓN HOTEL	***315.255***	***344.290***	**403.363**	**478.999**	**489.364**	***478.999***	**386.372**	**275.603**	**484.181**	**499.729**	**397.437**	**396.937**	**4.950.529**	**100,0**
OTROS INGRESOS	*0*	*0*	1.120	1.459	2.500	*0*	0	3.485	0	0	0	0	8.564	0,17
TOTAL INGRESOS	***315.255***	***344.290***	**404.483**	**480.458**	**491.864**	***478.999***	**386.372**	**279.088**	**484.181**	**499.729**	**397.437**	**396.937**	**4.959.093**	**100,2**
SUELDOS	77.002	77.002	77.002	77.002	77.002	77.002	77.002	77.002	77.002	77.002	77.002	77.002	924.024	18,67
GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS	12.873	12.873	12.873	12.873	12.873	12.873	12.873	12.873	12.873	12.873	12.873	12.873	154.472	3,12
SEGUROS SOCIALES	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	278.204	5,62
E.T.T.	26.432	27.570	33.111	35.327	35.830	35.327	31.751	22.911	35.780	36.737	33.060	32.657	386.493	7,81
OTROS GASTOS SOCIALES	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	22.228	0,45
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	***141.342***	***142.481***	**148.021**	**150.238**	**150.741**	***150.238***	**146.661**	**137.821**	**150.691**	**151.648**	**147.971**	**147.568**	**1.765.421**	**35,66**
DESAYUNOS	24.898	25.620	30.671	34.747	35.528	34.747	32.014	24.401	35.138	36.309	32.795	32.795	379.665	84,58
BAR	1.027	1.057	1.265	1.325	1.354	1.325	1.220	930	1.339	1.384	1.250	1.250	14.726	90,00
RESTAURANTE	1.946	2.002	2.397	2.670	2.730	2.670	2.460	1.875	2.700	2.790	2.520	2.520	29.280	82,87
TOTAL SERVICIO TERCEROS	***27.871***	***28.678***	**34.333**	**38.742**	**39.613**	***38.742***	**35.695**	**27.206**	**39.177**	**40.483**	**36.565**	**36.565**	**423.671**	**8,56**
MATERIALES	5.605	5.767	6.904	7.229	7.391	7.229	6.660	5.077	7.310	7.554	6.823	6.823	80.372	1,62
LAVANDERIAS EXTERNAS	11.147	11.470	13.732	14.378	14.701	14.378	13.247	10.097	14.540	15.024	13.570	13.570	159.854	3,23
OTROS GASTOS FINANCIEROS	1.591	1.637	1.959	2.052	2.098	2.052	1.890	1.441	2.075	2.144	1.936	1.936	22.810	0,46
ARRENDO SALONES	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	102.000	2,06
HILO MUSICAL Y PROPIEDAD INTELECTUAL	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000	0,12
IMPUESTOS	13.835	13.835	13.835	13.835	13.835	13.835	13.835	13.835	13.835	13.835	13.835	13.835	166.025	3,35
GESTIÓN DE RESIDUOS	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9.602	0,19
CONTRATOS MANTENIMIENTO	4.427	4.427	4.427	4.427	4.427	4.427	4.427	4.427	4.427	4.427	4.427	4.427	53.126	1,07
REPARACIONES	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	102.000	2,06
AGUA	1.363	1.478	1.802	1.904	2.115	2.441	2.472	1.628	2.013	2.024	1.747	1.552	22.540	0,46
COMBUSTIBLE	1.945	3.284	2.409	2.025	2.137	2.775	1.817	1.388	1.361	2.946	2.154	2.537	26.778	0,54
ELECTRICIDAD	6.632	7.281	4.815	3.225	3.250	4.226	5.798	5.562	6.553	4.130	4.896	7.282	63.650	1,29
TELEFONO / INTERNET / COMUNICACIONES	2.480	2.480	2.480	2.480	2.480	2.480	2.480	2.480	2.480	2.480	2.480	2.480	29.764	0,60
TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS EXTERIORES	***26.148***	***28.251***	**25.233**	**23.361**	**23.710**	**25.650**	**26.295**	**24.786**	**26.135**	**25.307**	**25.005**	**27.579**	**307.460**	**6,21**
SEGUROS	1.349	1.349	1.349	1.349	1.349	1.349	1.349	1.349	1.349	1.349	1.349	1.349	16.183	0,33
COMISIONES Y RAPPELS POR VENTAS	10.185	11.194	13.216	15.842	16.198	15.842	12.659	8.883	16.020	16.554	13.004	13.004	162.601	3,50
PUBLICIDAD/GASTOS REPRESENTACIÓN	5.134	5.134	5.134	5.134	5.134	5.134	5.134	5.134	5.134	5.134	5.134	5.134	61.608	1,24
ASESORIAS/AUDITORIAS/OCAS	4.414	4.414	4.414	4.414	4.414	4.414	4.414	4.414	4.414	4.414	4.414	4.414	52.968	1,07
OTROS	767	767	767	767	767	767	767	767	767	767	767	767	9.200	0,19
PROVISIONES												4.951	4.951	0,10
TOTAL GASTOS DIVERSOS	***21.848***	***22.857***	**24.879**	**27.505**	**27.861**	**27.505**	**24.322**	**20.546**	**27.683**	**28.217**	**24.668**	**29.618**	**307.510**	**6,21**
TOTAL GASTOS GENERALES	*117.044*	*121.496*	*129.876*	*136.102*	*138.209*	*138.391*	*130.945*	*111.988*	*139.756*	*141.565*	*131.403*	*138.927*	1.575.702	31,83
MARGEN BRUTO DE EXPLOTACIÓN (EBITDA)	***56.869***	***80.313***	***125.465***	***192.659***	***200.413***	***190.370***	***108.766***	***25.793***	***193.735***	***206.516***	***118.063***	***110.442***	**1.609.405**	**32,51**
INTERESES Y GASTOS PRESTAMOS / L.C.	706	678	650	622	593	565	537	509	480	452	424	395	6.611	0,13
LEASING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
AMORTIZACIONES	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	259.223	5,24
OTROS GASTOS AJENOS A LA EXPLOTACIÓN	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	0	0	0	0	0	0	0	0,00
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	*34.561*	*58.034*	103.214	171.895	180.718	168.203	86.627	7.168	171.652	184.462	96.037	88.445	**1.351.016**	**27,29**
IMPUESTO SOCIEDADES	8.640	14.508	25.803	42.974	45.180	42.051	21.657	1.792	42.913	46.115	24.009	22.111	337.754	6,82
RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS	***25.921***	***43.525***	**77.410**	**128.921**	**135.539**	**126.152**	**64.970**	**5.376**	**128.739**	**138.346**	**72.028**	**66.334**	**1.013.262**	**20,47**
CASH FLOW	*47.523*	*65.127*	99.012	150.523	157.141	*147.754*	86.572	26.978	150.341	159.948	93.630	87.935	1.272.485	25,70
MARGEN SERVICIO TERCEROS	*5.254*	*5.406*	6.472	6.961	7.118	*6.961*	6.414	4.889	7.040	7.274	6.570	6.570	74.770	14,94

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - PRESUPUESTO 2024 - 0.0														
C O N C E P T O S	**ENERO**	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	***JUNIO***	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**	**TOTAL PREVISTO 2024**	
OCUPACIÓN HABITACIONES	*3.450*	*3.550*	*4.250*	*4.450*	*4.550*	*4.450*	*4.100*	*3.125*	*4.500*	*4.650*	*4.200*	*4.200*	49.475	
% OCUPACIÓN HABITACIONES	***66,24***	***75,47***	***81,61***	**88,29**	**87,37**	**88,29**	**78,73**	**60,00**	**89,29**	**89,29**	**83,33**	**80,65**	**80,68**	
A.D.R.	***75,75***	***81,50***	***80,25***	***92,50***	***92,50***	***92,50***	***79,00***	***72,00***	***92,50***	***92,50***	***79,25***	***79,25***	***84,83***	
OCUPACIÓN PERSONAS	5.520	5.680	6.800	7.120	7.280	7.120	6.560	5.000	7.200	7.440	6.720	6.720	79.160	
% OCUPACIÓN PERSONAS	*57,44*	*65,44*	70,76	76,56	75,75	76,56	68,26	52,03	77,42	77,42	72,26	69,93	69,96	
PRECIO MEDIO POR PERSONA	*47,34*	*50,94*	50,16	57,81	57,81	*57,81*	49,38	45,00	57,81	57,81	49,53	49,53	53,02	
POMEDIO DE NOCHES POR HABITACIÓN	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	*2,20*	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	
UNIDADES DESAYUNOS	4.140	4.260	5.100	5.340	5.460	5.340	4.920	3.750	5.400	5.580	5.040	5.040	59.370	
% DE ESTANCIAS QUE DESAYUNAN	75,0%	75,0%	75,0%	75,0%	75,0%	75,0%	75,0%	75,0%	75,0%	75,0%	75,0%	75,0%	75,0%	
PRECIO MEDIO DE VENTA	7,16	7,16	7,16	7,68	7,68	7,68	7,68	7,68	7,68	7,68	7,68	7,68	7,56	
PRECIO MEDIO DE COSTO	6,01	6,01	6,01	6,51	6,51	6,51	6,51	6,51	6,51	6,51	6,51	6,51	6,39	
UNIDADES RESTAURANTE	166	170	204	214	218	214	197	150	216	223	202	202	2.375	
% DE ESTANCIAS QUE COMEN / CENAN	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	
PRECIO MEDIO DE VENTA	14,09	14,09	14,09	15,11	15,11	15,11	15,11	15,11	15,11	15,11	15,11	15,11	14,86	
PRECIO MEDIO DE COSTO	11,75	11,75	11,75	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,31	
REVPAR HABITACIONES	50,18	61,51	65,49	81,67	80,81	81,67	62,19	43,20	82,59	82,59	66,04	63,91	68,44	
REVPAR TOTAL INGRESOS	60,53	73,19	77,45	95,04	93,96	95,04	74,19	52,92	96,07	95,95	78,86	76,22	80,73	
GOPPAR	10,92	17,07	24,09	38,23	38,48	37,77	20,88	4,95	38,44	39,65	23,43	21,21	26,25	
PLANTILLA MEDIA HOTEL	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	
PLANTILLA MEDIA E.T.T.	8,70	10,04	10,89	12,01	11,79	12,01	10,45	7,54	12,17	12,09	11,24	10,75	10,81	
PLANTILLA MEDIA TOTAL	39,7	41,0	41,9	43,0	42,8	43,0	41,4	38,5	43,2	43,1	42,2	41,7	41,8	