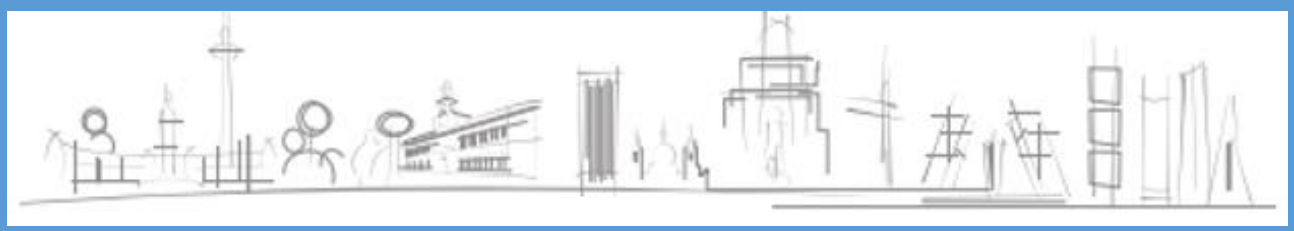
INFOME DE GESTION AÑO 2022

Hotel Puerta de Toledo

MADRID



INDICE

INFORME DE GESTIÓN AÑO 2022.

1. VALORACION 2022. MADRID AVANZA.
2. RESUMEN MENSUAL DE RESULTADOS.
3. CONTROL DE GESTION DEL MES DE DICIEMBRE Y ACUMULADO A 31.12.22.
4. BALANCE DE SITUACION.
5. RESULTADOS DE EXPLOTACION:
   - 5.1 ANÁLISIS DE INGRESOS Y GASTOS.
   - 5.2 RESUMEN DE ACCIONES DE GESTIÓN.
   - 5.3 RESUMEN DE PRÉSTAMOS. POOL BANCARIO.
   - 5.4 GESTIÓN DE CRÉDITOS.
6. INFORME COMERCIAL.
   - 6.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y ACCIONES COMERCIALES.
   - 6.2 REPUTACIÓN ONLINE Y REDES SOCIALES.
7. PERSPECTIVAS 2023. PRESUPUESTO

1. VALORACIÓN 2022. MADRID AVANZA.

A diferencia de los múltiples vaticinios vertidos, que se han demostrado erróneos, 2022 marca la total recuperación de la actividad turística en España, el PIB turístico alcanza un peso del 12.2% de la economía española, aun algo por debajo del 12.6% logrado en 2019.

La actividad turística en 2022 ha estado marcada por el calendario de superación de la pandemia, afectada por los distintos condicionantes geopolíticos y macroeconómicos (guerra de Ucrania, incremento de costes de la energía, ruptura de la cadena global de suministros y subidas generalizadas de los precios, con aumento de los tipos de interés). Así, tras un primer trimestre aún marcado por la variante ómicron, a partir de abril se produjo una intensa recuperación de los viajes, tanto de ocio, de reuniones y congresos y, en menor medida, de negocios, gracias a la fuerte demanda acumulada y los ahorros generados durante la pandemia, que ha hecho que las ganas de viajar hayan superado entre otros, los efectos adversos sobre la renta disponible de la creciente inflación, efecto que se suaviza en el último trimestre del año.

La notable recuperación de los ingresos de 2022 no se ha acusado ni trasladado con la misma intensidad a los resultados de las empresas turísticas españolas por la fuerte subida de los costes (un +28.9% los energéticos, un +17.1% los de suministros y un +8.9% los laborales) que ha caracterizado todo el año.

Se han recuperado en 2022 los niveles de empleo previos a la pandemia (estos niveles cierran diciembre un +1.4% por encima de 2019), mientras se han reducido a mínimos históricos los niveles de temporalidad de los contratos, siendo por el contrario el mayor reto laboral de 2022 encontrar y fidelizar empleados formados.

La demanda nacional vuelve a ser el bastión que ha soportado la recuperación de la actividad turística en España en 2022, tras un notable aumento de los viajes y el consumo turístico a partir de abril, cerrando el año los indicadores de volumen turístico en los destinos españoles por encima de los de 2019 (pernoctaciones totales en alojamientos reglados un +4.4%, pernoctaciones en hoteles en +0.1%, apartamentos en un +13.1%).

Fuerte recuperación asimismo de la demanda extranjera en 2022 respecto de 2019, con mayor intensidad en sus ingresos que en cuanto a la afluencia. Ello se ha debido a una más larga estancia, incremento de precios y mejor comportamiento y preferencia por los productos turísticos más premium.

Madrid ha vivido un año de “Revolución Turística”, con estas palabras calificaba Almudena Maíllo, concejala delegada de Turismo de Madrid, la situación que está viviendo la capital.

Una revolución que se palpa en la creciente diversificación alojativa y gastronómica, con aperturas sucesivas de los más variados productos, así como cultural.

La capital española ha cerrado un año cargado de actividad, en el que se ha continuado trabajando en las diferentes líneas marcadas por el Plan Estratégico de Turismo 2020-2023, que finaliza con una importante inversión para la recuperación de sus mercados clave y el largo radio, y redoblando el esfuerzo por el turismo de alto impacto.

Madrid ha recuperado ya casi nueve de cada 10 turistas extranjeros.

2022 ha estado marcado por la recuperación de los mercados prioritarios para Madrid, algo que se ha visto reflejado en diferentes acciones llevadas a cabo a lo largo del año y en las cifras de visitantes. Se han recuperado ya casi nueve de cada 10 turistas extranjeros. Junto al aumento de la colaboración público-privada en la promoción internacional, este año se realizaron diferentes acciones en los correspondientes mercados estratégicos (América, Oriente Medio, Asia y Europa), con especial interés en el segmento Premium. Así, se participó en iniciativas de Virtuoso, se estuvo presente en la Feria ILTM de Cannes y se llevó a cabo una gran presentación de Madrid en Chicago y Nueva York, de la mano del Teatro Real y con intención de cautivar al turista estadounidense de alto impacto.

Otro importante terreno de acción ha sido la conectividad aérea, dentro de la cual se trabajó junto a Iberia en la promoción del producto Stopover para fomentar el alargamiento de la estancia vinculada al Plan Estratégico de Turismo y, en paralelo, se llevaron a cabo acciones conjuntas con Qatar Airways, debido a su incremento de frecuencias de vuelos con Madrid y con Aeroméxico, con motivo de la apertura de nuevas rutas. También se colaboró con los principales actores terrestres, entre ellos, Movelia o Renfe.

Eventos de ciudad.

Sin duda, la amplia agenda cultural y de ocio de la ciudad constituye un reclamo turístico esencial que atrae cada año a un mayor número de visitantes. Por ello, el Ayuntamiento de Madrid ha redoblado sus esfuerzos para apoyar e impulsar eventos como Madrid Fusion, The Best Chef Awards, los Premios Platino del Cine Iberoamericano o la Madrid Horse Week. También ha participado en acontecimientos consolidados con MADO, Madrid Craft Week en sus ediciones de invierno y primavera, Gastrofestival, Hotel Tapa Tour, el Maratón de Madrid, entre otros.

La fiebre por el teatro musical sigue subiendo. Cada semana, la capital incorpora un título más a la cartelera. Muchas de las propuestas son adaptaciones del cine al teatro con las que se pretende animar al público a visitar sus salas. La oferta es digna de Broadway o del West End. Broadway ya tiene un competidor y se llama Madrid. La Gran Vía y alrededores, que se extienden a la estación Príncipe Pío, Delicias e Ifema, han conseguido convertir sus escenarios en rentables plataformas para los musicales, un género que se consolida año a año con nuevos teatros y cada vez más sofisticados montajes.

Inversión en el turismo de alto impacto

La inversión en publicidad y marketing digital llevada a cabo a través de diferentes acciones de promociones refleja la apuesta de Madrid en el sector turístico, en especial en lo que se refiere a la atracción del turista de alto impacto. Mediante diversas campañas de ciudad se reflejó el relato de la capital, subrayando en el claim "Si la vida fuera una ciudad….sería Madrid", que se han visto apoyadas, por ejemplo, por el vídeo de promoción turística "10 Planes", que obtuvo el precio al mejor video de destino mundial, se puede visualizar el video en siguiente enlace https://www.youtube.com/watch?v=cfEbnAqoSkU

Por otro lado se, llevaron a cabo campañas tácticas encaminadas a la conversión directa para revertir toda la cadena de valor de la ciudad, en las cuales se actuó junto a las principales agencias online a nivel internacional.

Una atención más digital y personalizada

A lo largo del año, Madrid atendió en sus oficinas de turismo y puntos de información a 1.748.014 personas, 30.900 de ellas en 35 puntos especiales situados en ferias y eventos. Entre las características del servicio llevado a cabo en dichas oficinas, cabe destacar la incorporación de nuevos sistemas de atención turística basados en modernas tecnologías. Así, su carta de servicios digitales ha incorporado en 2022 elementos como el robot Pichi, que ofrece atención personalizada, se dirige al usuario en español, inglés y francés, y es capaz de hacer reconocimiento facial e incluso bailar el chotis o hacerse selfies con los turistas.

Otros servicios digitales incorporados en los últimos meses son las nuevas guías 360 donde un informador asiste virtualmente al turista en la organización de viaje antes de su llegada a Madrid o la atención al visitante por WhatsApp, por teléfono o a través de tabletas digitales desde la red municipal de puntos de información turística. Además, los servicios de información turística del Ayuntamiento renovaron en 2022 la certificación Q de Calidad Turística, con la máxima puntuación en cumplimiento de la exigente normativa internacional de gestión de oficinas de turismo

Mejor destino de reuniones del mundo

La ciudad de Madrid recibe por quinto año consecutivo el premio a mejor destino de reuniones de Europa (Europe's Leading Meetings & Conference Destination 2021) en la 29 edición de World Travel Awards, celebrados en Palma de Mallorca. Son los profesionales de la industria MICE europea quienes, con su voto en cada convocatoria, depositan su confianza para decidir cuál es la urbe de referencia para la celebración de grandes eventos. La capital española ha competido en esta categoría con otras europeas como Copenhague, Barcelona, París, Estambul, Ámsterdam o Berlín, entre otras.

La oferta que brinda Madrid en cuanto a alojamiento, conectividad e infraestructuras la diferencian del resto de capitales mundiales. Esto no solo lo demuestra su liderazgo en los 'World Travel Awards', sino también en los 'World MICE Awards 2022', donde ha sido galardonado como el mejor destino MICE europeo. Este último premio, en el que ha logrado su tercera victoria consecutiva, evalúa la calidad de los actores (empresas y organismos) que forman parte del sector. En este sentido, con estos galardones, la capital de España consigue y mantiene su posición preminente dentro del sector MICE mundial.

Madrid, el gran plató audiovisual

Por otro lado, el balance de rodajes en Madrid 2022 demuestra la consolidación de la ciudad como un centro de producción de referencia en el sur de Europa y posicionamiento dentro del llamado “turismo de pantalla”. En total se rodaron 66 series, 47 películas de ficción y más de 380 anuncios, cifras récord, y Turismo del Ayuntamiento de Madrid, a través de la Madrid Film Office, prestó asistencia a más de 557 proyectos diferentes.

Madrid, referente internacional

Madrid ha celebrado eventos tradicionales como la celebración del World ATM Congress, puntuales, pero de éxito, como el Congreso de la Carlos III y excepcionales, como la celebración de la Cumbre Internacional de la OTAN.

La reunión de líderes mundiales ha supuesto una proyección sin precedentes e incalculable para el turismo español, dando un impulso a la imagen de Madrid como referente de atractivos culturales y de organización de eventos ante los grandes mercados emisores del planeta.

Sede de los grandes festivales de música del año, se celebraba una nueva edición del Summer Fest y de Rio Babel, donde se han dado cita grandes referentes de la cultura musical y artistas de proyección internacional. Este ciclo de macro festivales culminaba en la primera semana de julio con la celebración del Mad Cool Festival que, tras dos años sin poderse realizar, moviliza 80.000 personas a la capital.

Save the date, 2023

El Ayuntamiento a través de la concejalía delegada de Turismo, ha editado como herramienta de marketing la guía **'Save the Date 2023'** con todos los acontecimientos culturales y turísticos que tendrán lugar en la capital, como el 50 aniversario de la muerte de **Picasso**, el centenario de la desaparición de **Sorolla**, aperturas hoteleras, festivales como **Primavera Sound** y el ya célebre **MadCool**.

En el 2023 el Mad Cool Festival cambia su sede al distrito de Villaverde a una media hora en transporte público de nuestro hotel, por lo que se espera que su impacto se deje notar aún más.

Será 2023 el año en el que los madrileños puedan pasear por la renovada Puerta del Sol de la capital. También abrirá sus puertas el **estadio Santiago Bernabéu**. A lo largo del segundo semestre del próximo año, el Real Madrid estrenará la reforma de su legendario estadio. Reforma que viene a posicionar el Santiago Bernabéu como referente para la celebración de todo tipo de eventos. Todo el espacio podrá quedar cubierto y el “césped” del terreno de juego se cubre, de forma automática, con una tarima especial de modo que, puede albergar partidos relevantes y eventos multitudinarios, adaptando los espacios en tan solo unas horas.

Otro referente futbolístico será **'Legends Experience'**, que abrirá sus puertas en marzo del 23. Se trata de un gran templo dedicado a este deporte en la Puerta del Sol (Calle Espoz y Mina) que ofrecerá un repaso por su historia a través de una colección de más de 5.000 piezas.

En lo referente a la oferta hotelera, abrirán cuatro nuevos hoteles de lujo en la capital. En plena Plaza de Canalejas lo hará en enero el 'JW Marriot', un nuevo 5 estrellas con restaurante de los hermanos Sandoval.

El Hotel Brach Madrid, que forma parte de la cadena francesa de lujo, aterriza en la Gran Vía madrileña con diseño de Philippe Starck.

'Nobu' abrirá sus puertas en el número 26 de la calle Alcalá. Será el quinto hotel y restaurante de Nobu Hospitality en España y el primero que la cadena hotelera tendrá en la capital.

Muy cerca del aeropuerto y de IFEMA Madrid abrirá 'Zleep Hotel Madrid Airport', y ofrecerá 281 habitaciones.

En el Edificio Metrópolis se asentará un hotel de lujo con espacios gastronómicos y culturales.

El 8 de abril de 2023 se cumple el **50 aniversario del fallecimiento de Pablo Picasso** y Madrid acoge varias actividades, como la exposición 'Julio González, Pablo Picasso y la desmaterialización de la escultura', una muestra que profundiza en el contexto de la escultura metálica y examina la amistad y las afinidades creativas entre ambos autores. Tendrá lugar en la Fundación Mapfre.

Se ahondará asimismo en la relación que tejieron Picasso y Chanel con una muestra en el Museo Nacional Thyssen- Bornemisza. Además, la colección privada más importante de Picasso mostrará casi 30 pinturas del artista, muchas de ellas nunca vistas en España.

Se podrán ver en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando del 29 de marzo a 2 julio de 2023. 'El último Picasso 1963 - 19729', en La Casa Encendida, supone una nueva lectura de la obra de los últimos diez años de la producción del creador por un artista contemporáneo. Además, habrá una exposición en homenaje al 50º aniversario de la muerte del pintor andaluz en el Museo del Prado, mientras que 'Picasso vs. Velázquez', en Casa de Velázquez, mostrará la relación de ambos artistas que incluye obras gráficas de Picasso que dialogan con fotografías de archivo, cartas y documentos audiovisuales.

La capital rendirá asimismo homenaje a **Sorolla** en el centenario de su muerte con una exposición inmersiva que reúne obras originales junto a algunas procedentes de colecciones particulares rara vez expuestas (Palacio Real. Febrero a junio).

Todas estas novedades junto con la oferta habitual de eventos, ferias y congresos.

2. RESUMEN MENSUAL DE RESULTADOS.

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - RESUMEN DE FACTURACIÓN MENSUAL REALIZADO EN 2022																
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	REAL TOTAL 2022	%	PRESUPUESTO INICIAL 2022	%
HABITACIÓN	131.398	210.036	284.716	351.474	398.683	370.963	282.897	165.574	378.106	438.184	330.826	332.724	3.675.579	84,02	2.430.835	82,15
VENDING	37	76	105	162	150	164	164	164	106	154	169	166	1.616	0,04	2.089	0,07
GARAJE	2.436	5.199	4.309	4.572	4.463	3.263	3.800	2.109	4.363	3.372	3.381	5.154	46.423	1,06	48.617	1,64
LENCERÍA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0,00
SALONES	744	3.161	4.979	2.107	2.397	3.430	331	227	2.727	3.864	3.306	1.860	29.132	0,67	14.960	0,51
TELEFONO / INTERNET	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0,00
VARIOS	3.056	2.877	2.423	3.265	3.392	3.176	3.017	3.933	3.632	9.297	3.413	3.515	44.996	1,03	31.827	1,08
CESIÓN FOOD & GOURMET	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	2,33	102.000	3,45
DESAYUNOS	12.064	17.013	26.874	32.019	37.131	34.943	32.839	24.470	38.701	42.372	37.157	30.348	365.931	8,37	279.135	9,43
BAR	1.313	2.092	1.739	1.819	1.804	1.744	1.795	907	1.875	1.886	1.689	852	19.515	0,45	10.159	0,34
RESTAURANTE	3.601	2.841	8.076	3.685	4.281	5.589	4.165	8.594	5.925	14.557	15.846	12.180	89.339	2,04	39.506	1,34
TOTAL SERVICIO TERCEROS	***16.978***	***21.946***	**36.689**	**37.523**	**43.216**	***42.276***	**38.799**	**33.970**	**46.502**	**58.815**	**54.692**	**43.380**	**474.785**	**10,85**	**328.800**	**11,11**
TOTAL FACTURACIÓN HOTEL	***163.150***	***251.796***	**341.720**	**407.603**	**460.802**	***431.772***	**337.507**	**214.476**	**443.937**	**522.186**	**404.286**	**395.297**	**4.374.531**	**100,0**	**2.959.129**	**100**
OTROS INGRESOS	*0*	*0*	15	0	0	*0*	0	1	2	0	0	0	19	0,00	0	0,00
TOTAL INGRESOS	***163.150***	***251.796***	**341.735**	**407.603**	**460.802**	***431.772***	**337.507**	**214.478**	**443.939**	**522.186**	**404.286**	**395.297**	**4.374.549**	**100,0**	**2.959.129**	**100,0**
SUELDOS	59.323	61.343	65.526	70.536	71.810	74.685	72.017	71.734	72.857	74.778	72.525	70.992	838.125	19,16	829.647	28,04
GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS	764	768	667	2.150	5.990	5.235	5.335	6.235	6.285	21.931	26.600	35.985	117.947	2,70	7.373	0,25
SEGUROS SOCIALES	16.555	20.041	20.919	21.189	18.886	20.389	18.090	19.341	19.933	20.984	22.291	13.050	231.668	5,30	253.293	8,56
E.T.T.	2.976	9.516	17.583	19.036	20.093	21.670	23.259	13.039	19.328	25.764	23.795	16.667	212.727	4,86	188.129	6,36
OTROS GASTOS SOCIALES	1.001	1.285	1.310	1.276	1.654	1.475	935	948	1.218	1.212	1.212	8.657	22.183	0,51	15.602	0,53
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	***80.620***	***92.951***	**106.004**	**114.187**	**118.433**	***123.455***	**119.636**	**111.298**	**119.622**	**144.670**	**146.424**	**145.351**	**1.422.650**	**32,52**	**1.294.044**	**43,7**
DESAYUNOS	11.057	14.267	22.864	28.204	32.815	31.372	30.480	22.824	34.020	38.274	33.378	27.312	326.866	89,32	251.679	90,16
BAR	1.187	1.903	1.568	1.642	1.775	1.545	1.584	826	1.700	1.524	1.320	746	17.319	88,75	9.143	90,00
RESTAURANTE	3.015	2.385	7.316	3.170	3.283	4.551	3.568	7.371	5.005	13.009	13.820	10.848	77.340	86,57	34.320	86,87
TOTAL SERVICIO TERCEROS	***15.259***	***18.555***	**31.747**	**33.016**	**37.873**	***37.468***	**35.632**	**31.021**	**40.724**	**52.807**	**48.518**	**38.906**	**421.525**	**9,64**	**295.142**	**10,0**
MATERIALES	3.421	4.147	6.119	7.884	7.172	6.740	6.332	4.937	7.282	9.878	8.771	3.130	75.813	1,73	58.755	1,99
LAVANDERIAS EXTERNAS	5.826	7.923	9.928	10.888	13.281	14.130	12.834	8.956	12.708	13.993	12.862	11.862	135.189	3,09	100.672	3,40
OTROS GASTOS FINANCIEROS	1.023	1.620	1.873	2.298	2.027	1.616	1.459	508	2.040	2.467	1.005	1.615	19.550	0,45	19.651	0,66
ARRENDO SALONES	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.900	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	93.900	2,15	94.500	3,19
HILO MUSICAL Y PROPIEDAD INTELECTUAL	118	118	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.237	0,05	1.420	0,05
IMPUESTOS	12.228	12.228	12.217	12.217	12.336	12.336	12.336	12.336	12.336	12.336	5.566	5.566	134.039	3,06	142.667	4,82
GESTIÓN DE RESIDUOS	796	666	661	688	657	688	689	491	876	690	602	936	8.440	0,19	8.992	0,30
CONTRATOS MANTENIMIENTO	4.841	4.779	4.225	4.221	4.268	4.407	4.261	4.133	4.133	4.202	4.137	4.750	52.359	1,20	53.358	1,80
REPARACIONES	5.081	6.738	6.952	8.604	8.151	8.904	7.531	8.836	9.890	10.018	8.925	5.423	95.052	2,17	78.000	2,64
AGUA	775	955	1.221	1.545	2.065	1.820	2.318	1.420	1.797	2.037	1.600	1.510	19.062	0,44	19.182	0,65
COMBUSTIBLE	844	1.968	1.658	2.918	1.896	1.580	1.357	985	1.292	1.668	2.371	2.598	21.136	0,48	17.577	0,59
ELECTRICIDAD	8.121	7.028	8.062	4.562	5.171	6.827	10.720	8.991	6.346	4.302	4.000	5.951	80.082	1,83	120.147	4,06
TELEFONO / INTERNET / COMUNICACIONES	1.362	1.312	1.292	1.375	1.521	1.284	1.612	1.130	1.129	1.668	1.359	1.361	16.405	0,38	15.739	0,53
TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS EXTERIORES	***21.819***	***23.447***	**24.070**	**23.913**	**23.728**	**25.511**	**28.489**	**25.986**	**25.463**	**24.587**	**22.994**	**22.529**	**292.535**	**6,69**	**312.995**	**10,6**
SEGUROS	1.206	1.206	1.206	1.206	1.206	1.206	1.445	1.445	1.445	1.445	1.445	1.445	15.907	0,36	14.474	0,49
COMISIONES Y RAPPELS POR VENTAS	7.889	11.372	16.612	20.219	23.970	21.906	20.329	10.416	19.586	18.860	16.077	20.699	207.936	5,15	149.048	5,50
PUBLICIDAD/GASTOS REPRESENTACIÓN	3.176	3.231	3.428	4.948	3.990	5.086	3.308	3.314	3.433	2.332	3.507	2.786	42.538	0,97	38.931	1,32
ASESORIAS/AUDITORIAS/OCAS	3.947	3.950	3.950	3.950	4.253	3.950	3.955	3.955	3.955	3.955	2.397	-2.963	39.250	0,90	46.921	1,59
OTROS	954	586	661	213	1.626	628	799	523	9	990	579	1.438	9.006	0,21	7.449	0,25
PROVISIONES	0	0	0	0	0	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	0	0	0,00	2.959	0,10
TOTAL GASTOS DIVERSOS	***17.172***	***20.345***	**25.856**	**30.536**	**35.045**	**32.776**	**29.836**	**19.652**	**28.427**	**27.583**	**24.005**	**23.405**	**314.637**	**7,19**	**259.782**	**8,8**
TOTAL GASTOS GENERALES	*83.867*	*95.383*	*119.011*	*127.951*	*138.662*	*138.676*	*135.618*	*112.095*	*137.680*	*152.351*	*132.419*	*115.713*	1.489.426	34,05	1.285.584	43,4
MARGEN BRUTO DE EXPLOTACIÓN (EBITDA)	***-1.338***	***63.462***	***116.705***	***165.465***	***203.707***	***169.641***	***82.253***	***-8.916***	***186.635***	***225.165***	***125.443***	***134.232***	**1.462.455**	**33,43**	**379.501**	**12,8**
INTERESES Y GASTOS PRESTAMOS / L.C.	2.640,29	2.264,07	2.566,01	2.470,93	2.603,20	2.621,75	2.538,46	2.155,18	2.127,15	2.099,69	2.072,19	2.044,67	28.204	0,64	30.485	1,03
LEASING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0,00
AMORTIZACIONES	17.382	17.382	17.382	17.382	17.382	17.382	18.882	18.882	18.882	18.882	18.882	13.175	211.875	4,84	208.581	7,05
OTROS GASTOS AJENOS A LA EXPLOTACIÓN	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	0	2.990	2.470	-2.620	0	-480	2.360	0,05	0	0,00
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	*-21.360*	*43.816*	96.773	145.612	183.722	149.638	60.832	-32.942	163.158	206.804	104.489	119.492	**1.220.035**	**27,89**	140.434	**4,7**
IMPUESTO SOCIEDADES	-5.340	10.954	24.193	36.403	45.931	37.409	15.208	-8.235	40.790	51.701	26.122	29.873	305.009	6,97	35.109	1,19
RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS	***-16.020***	***32.862***	**72.579**	**109.209**	**137.792**	**112.228**	**45.624**	**-24.706**	**122.369**	**155.103**	**78.367**	**89.619**	**915.026**	**20,92**	**105.326**	**3,6**
CASH FLOW	*1.362*	*50.244*	89.961	126.591	155.173	*129.610*	64.506	-5.825	141.250	173.985	97.249	102.795	1.126.901	25,76	313.907	10,61
MARGEN SERVICIO TERCEROS	*1.719*	*3.390*	4.941	4.507	5.343	*4.808*	3.168	2.950	5.777	6.008	6.174	4.473	53.260	11,22	33.658	10,24

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - RESUMEN DE FACTURACIÓN MENSUAL REALIZADO EN 2022

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	REAL TOTAL 2022		PRESUPUESTO INICIAL	%
OCUPACIÓN HABITACIONES	1.980	3.059	4.008	4.135	4.738	4.468	3.960	2.598	4.495	4.863	4.386	4.080	46.770		38.133	
% OCUPACIÓN HABITACIONES	38,02	65,03	76,96	82,04	90,98	88,65	76,04	49,88	89,19	93,38	87,02	78,34	76,27		61,82	
A.D.R.	66,36	68,66	71,04	85,00	84,15	83,03	71,44	55,50	84,12	84,12	62,50	81,55	78,59		63,75	
OCUPACIÓN PERSONAS	3.482	5.088	6.758	7.684	8.281	7.723	7.335	5.096	7.806	8.499	7.508	7.514	82.774		61.013	
% OCUPACIÓN PERSONAS	36,23	58,62	70,32	82,62	86,17	83,04	76,33	53,03	83,94	88,44	80,73	78,19	73,15		53,58	
PRECIO MEDIO POR PERSONA	37,74	41,28	42,13	45,74	48,14	48,03	38,57	32,49	48,44	51,56	44,06	44,28	44,40		39,84	
POMEDIO DE NOCHES POR HABITACIÓN	2,05	2,00	2,24	2,32	2,26	2,30	2,27	2,18	2,25	2,27	2,08	2,30	2,21			
UNIDADES DESAYUNOS	2.002	2.594	4.157	4.905	5.707	5.456	5.080	3.804	5.670	6.379	5.563	4.552	55.869		45.760	
% DE ESTANCIAS QUE DESAYUNAN	57,5%	51,0%	61,5%	63,8%	68,9%	70,6%	69,3%	74,6%	72,6%	75,1%	74,1%	60,6%	67,5%		75,0%	
PRECIO MEDIO DE VENTA	6,03	6,56	6,46	6,53	6,51	6,40	6,46	6,43	6,83	6,64	6,68	6,67	6,55		6,10	
PRECIO MEDIO DE COSTO	5,52	5,50	5,50	5,75	5,75	5,75	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,85		5,50	
UNIDADES RESTAURANTE	268	212	615	268	296	424	282	360	449	1026	1166	904	6.270		3.051	
% DE ESTANCIAS QUE COMEN / CENAN	7,7%	4,2%	9,1%	3,5%	3,6%	5,5%	3,8%	7,1%	5,8%	12,1%	15,5%	12,0%	7,6%		5,0%	
PRECIO MEDIO DE VENTA	13,43	13,40	13,13	13,75	14,46	13,18	14,77	23,87	13,20	14,19	13,59	13,47	14,54		12,95	
PRECIO MEDIO DE COSTO	11,25	11,25	11,90	11,83	11,09	10,73	12,65	20,47	11,15	12,68	11,85	12,00	12,40		11,25	
REVPAR HABITACIONES	25,23	44,65	54,67	69,74	76,55	73,60	54,32	31,79	75,02	84,14	65,64	63,89	59,94		39,41	
REVPAR TOTAL INGRESOS	31,33	53,53	65,61	80,87	88,48	85,67	64,81	41,18	88,08	100,27	80,22	75,90	71,34		47,97	
GOPPAR	-0,26	13,49	22,41	32,83	39,11	33,66	15,79	-1,71	37,03	43,23	24,89	25,77	23,85		6,15	
PLANTILLA MEDIA HOTEL	24,05	24,35	26,60	29,60	30,05	30,50	31,00	31,00	31,00	30,32	29,70	29,00	28,93		28,20	
PLANTILLA MEDIA E.T.T.	1,22	4,29	7,12	8,05	8,18	9,10	9,58	5,45	8,06	10,54	10,20	8,78	7,54		6,01	
PLANTILLA MEDIA TOTAL	25,27	28,64	33,72	37,65	38,23	39,60	40,58	36,45	39,06	40,86	39,90	37,78	36,48		34,2	

3. CONTROL DE GESTION DEL MES DE DICIEMBRE Y ACUMULADO A 31.12.22

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - RESUMEN CONTROL DE GESTION - DICIEMBRE 2022															
PERIODO MENSUAL									ACUMULADO AÑO						
MES ACTUAL	%	PRESUPUESTO MES	%	DESVIACIÓN MES	%	MES AÑO ANTERIOR	%	CONCEPTOS	ACUMULADO AÑO ACTUAL	%	PRESUPUESTO ACUMULADO	%	DESVIACIÓN ACUMULADO	%	ACUMULADO AÑO ANTERIOR	%
332.724	84,2	220.338	82,7	112.385	151,0	262.617	84,4	HABITACIÓN	3.675.579	84,0	2.430.835	82,1	1.244.745	151,2	1.499.306	84,1
166	0,0	186	0,1	-20	89,2	142	0,0	VENDING	1.616	0,0	2.089	0,1	-473	77,4	912	0,1
5.154	1,3	4.322	1,6	832	119,3	5.000	1,6	GARAJE	46.423	1,1	48.617	1,6	-2.194	95,5	38.798	2,2
0	0,0	0	0,0	0	0,0		0,0	LENCERÍA	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1.860	0,5	1.320	0,5	540	140,9	165	0,1	SALONES	29.132	0,7	14.960	0,5	14.172	100,0	12.955	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	1	0,0
3.515	0,9	2.652	1,0	862	132,5	1.913	0,6	VARIOS	44.996	1,0	31.827	1,1	13.168	141,4	12.252	0,7
8.500	2,2	8.500	3,2	0	100,0	8.500	2,7	CESIÓN DE ESPACIOS	102.000	2,3	102.000	3,4	0	100,0	59.000	3,3
30.348	7,7	24.814	9,3	5.535	122,3	22.504	7,2	DESAYUNOS	365.931	8,4	279.135	9,4	86.795	131,1	117.500	6,6
852	0,2	903	0,3	-51	94,3	961	0,3	BAR	19.515	0,4	10.159	0,3	9.356	192,1	11.755	0,7
12.180	3,1	3.512	1,3	8.668	346,8	9.185	3,0	RESTAURANTE	89.339	2,0	39.506	1,3	49.833	226,1	30.495	1,7
43.380	**11,0**	**29.228**	**11,0**	**14.151**	**148,4**	**32.650**	**10,5**	**TOTAL INGRESOS SERVICIO TERCEROS**	**474.785**	**10,9**	**328.800**	**11,1**	**145.984**	**144,4**	**159.750**	**9,0**
395.297	**100,0**	**266.547**	**100,0**	**128.751**	**148,3**	**310.986**	**100,0**	**TOTAL PRODUCCIÓN**	**4.374.531**	**100,0**	**2.959.129**	**100,0**	**1.415.402**	**147,8**	**1.782.973**	**100,0**
0	0,0	0	0,0	0	100,0	51	0,0	**OTROS INGRESOS**	19	0,0	0	0,0	19	0,0	207.546	11,6
395.297	100,0	**266.547**	100,0	128.751	148,3	311.037	100,0	**TOTAL INGRESOS**	4.374.549	100,0	2.959.129	100,0	1.415.421	147,8	1.990.519	111,6
70.992	18,0	70.740	26,5	252	100,4	66.848	21,5	SUELDOS	838.125	19,2	829.647	28,0	8.478	101,0	428.618	24,0
35.985	9,1	614	0,2	35.371	5.856,9	15.463	5,0	GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS	117.947	2,7	7.373	0,2	110.574	1.599,8	16.613	0,9
13.050	3,3	21.329	8,0	-8.279	61,2	19.551	6,3	SEGUROS SOCIALES	231.668	5,3	253.293	8,6	-21.625	91,5	114.005	6,4
16.667	4,2	17.017	6,4	-350	97,9	18.448	5,9	E.T.T.	212.727	4,9	188.129	6,4	24.598	113,1	57.960	3,3
8.657	2,2	1.300	0,5	7.357	665,9	875	0,3	OTROS GASTOS SOCIALES	22.183	0,5	15.602	0,5	6.581	142,2	9.808	0,6
145.351	**36,8**	**111.001**	**41,6**	**34.351**	**130,9**	**121.185**	**39,0**	**TOTAL GASTOS DE PERSONAL**	**1.422.650**	**32,5**	**1.294.044**	**43,7**	**128.606**	**109,9**	**627.004**	**35,2**
27.312	90,0	22.373	90,2	4.939	122,1	19.349	86,0	DESAYUNOS	326.866	89,3	251.679	90,2	75.187	129,9	101.217	86,1
746	87,5	813	90,0	-67	91,8	622	64,8	BAR	17.319	88,7	9.143	90,0	8.176	189,4	9.883	84,1
10.848	89,1	3.051	86,9	7.798	355,6	8.220	89,5	RESTAURANTE	77.340	86,6	34.320	86,9	43.020	225,4	27.355	89,7
38.906	**98,0**	**26.236**	**76,7**	**12.670**	**148,3**	**28.191**	**88,2**	**TOTAL GASTOS SERVICIO TERCEROS**	**421.525**	**86,5**	**295.142**	**75,4**	**126.383**	**142,8**	**138.455**	**73,5**
3.130	0,8	5.186	1,9	-2.056	60,4	-5.330	-1,7	MATERIALES	75.813	1,7	58.755	2,0	17.058	129,0	34.814	2,0
11.862	3,0	8.949	3,4	2.913	132,6	9.002	2,9	LAVANDERIAS EXTERNAS	135.189	3,1	100.672	3,4	34.518	134,3	59.684	3,3
1.615	0,4	1.747	0,7	-132	92,4	-452	-0,1	OTROS GASTOS FINANCIEROS	19.550	0,4	19.651	0,7	-101	99,5	15.601	0,9
8.500	2,2	8.500	3,2	0	100,0	5.250	1,7	ARRENDO SALONES	93.900	2,1	94.500	3,2	-600	99,4	47.250	2,7
200	0,1	118	0,0	82	169,0	110	0,0	HILO MUSICAL Y PROP. INTELECTUAL	2.237	0,1	1.420	0,0	817	157,5	1.429	0,1
5.566	1,4	11.889	4,5	-6.323	46,8	8.945	2,9	IMPUESTOS	134.039	3,1	142.667	4,8	-8.628	94,0	79.748	4,5
936	0,2	749	0,3	187	124,9	263	0,1	GESTIÓN DE RESIDUOS	8.440	0,2	8.992	0,3	-552	93,9	5.288	0,3
4.750	1,2	4.294	1,6	456	110,6	2.323	0,7	CONTRATOS MANTENIMIENTO	52.359	1,2	53.358	1,8	-1.000	98,1	39.367	2,2
5.423	1,4	6.500	2,4	-1.077	83,4	8.467	2,7	REPARACIONES	95.052	2,2	78.000	2,6	17.052	121,9	60.331	3,4
1.510	0,4	1.571	0,6	-61	96,1	1.272	0,4	AGUA	19.062	0,4	19.182	0,6	-119	99,4	5.089	0,3
2.598	0,7	2.763	1,0	-165	94,0	2.254	0,7	COMBUSTIBLE	21.136	0,5	17.577	0,6	3.558	120,2	13.086	0,7
5.951	1,5	12.208	4,6	-6.256	48,8	12.537	4,0	ELECTRICIDAD	80.082	1,8	120.147	4,1	-40.065	66,7	69.007	3,9
1.361	0,3	1.312	0,5	49	103,7	1.021	0,3	TELEFONO / INTERNET / COMUNICACIONES	16.405	0,4	15.739	0,5	666	104,2	14.559	0,8
22.529	**5,7**	**29.397**	**11,0**	**-6.868**	**76,6**	**28.136**	**9,0**	**TOTAL SUMINISTROS Y SERV EXTERIORES**	**292.535**	**6,7**	**312.995**	**10,6**	**-20.460**	**93,5**	**206.727**	**11,6**
1.445	0,4	1.206	0,5	239	119,8	1.161	0,4	SEGUROS	15.907	0,4	14.474	0,5	1.433	109,9	14.061	0,8
20.699	5,7	13.483	5,5	7.216	153,5	17.055	6,0	COMISIONES DE VENTAS Y RAPPELS	207.936	5,1	149.048	5,5	58.888	139,5	89.447	5,5
2.786	0,7	3.244	1,2	-459	85,9	462	0,1	PUBLICIDAD/GASTOS REPRESENTACIÓN	42.538	1,0	38.931	1,3	3.607	109,3	31.848	1,8
-2.963	-0,7	3.910	1,5	-6.873	-75,8	-1.014	-0,3	ASESORIAS/AUDITORIAS	39.250	0,9	46.921	1,6	-7.670	83,7	39.154	2,2
1.438	0,4	621	0,2	818	231,7	3.701	1,2	OTROS	9.006	0,2	7.449	0,3	1.557	120,9	20.991	1,2
0	0,0	3.134	1,2	-3.134	0,0		0,0	PROVISIONES	0	0,0	3.134	0,1	-3.134	100,0	0	0,0
23.405	**5,9**	**25.599**	**9,6**	**-2.193**	**91,4**	**21.364**	**6,9**	**TOTAL GASTOS DIVERSOS**	**314.637**	**7,2**	**259.957**	**8,8**	**54.681**	**121,0**	**195.501**	**11,0**
115.713	29,3	117.622	44,1	-1.908	98,4	95.216	30,6	TOTAL GASTOS GENERALES	1.489.426	34,0	1.285.759	43,5	203.667	115,8	779.209	43,7
134.232	**34,0**	**37.924**	**14,2**	**96.308**	**353,9**	**94.585**	**30,4**	**MARGEN BRUTO DE EXPLOTACION (EBITDA)**	**1.462.455**	**33,4**	**379.326**	**12,8**	**1.083.129**	**385,5**	**376.760**	**21,1**
2.045	0,5	2.414	0,9	-370	84,7	3.251	1,0	INTERESES PRESTAMOS	28.204	0,6	30.485	1,0	-2.282	92,5	32.226	1,8
0	0	0	0,0	0	0	0	0	LEASING	0	0	0	0,0	0	0	1.017	0
13.175	3,3	17.382	6,5	-4.206	75,8	-89.770	-28,9	AMORTIZACIONES	211.875	4,8	208.581	7,0	3.294	101,6	279.397	15,7
-480	-0,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	OTROS GASTOS AJENOS A LA EXPLOTACIÓN	2.360	0,1	0	0,0	0	0,0	2.492	0,1
119.492	30,2	18.128	6,8	101.364	659,2	181.155	58,3	**RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS**	1.220.035	27,9	140.260	4,7	1.079.775	869,8	269.174	15,1
29.873	7,6	4.532	1,7	25.341	0,0	45.584	14,7	**IMPUESTO SOCIEDADES**	305.009	7,0	35.065	1,2	269.944	0,0	67.588	3,8
89.619	**22,7**	**13.596**	**5,1**	**76.023**	**659,2**	**135.572**	**43,6**	**RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS**	**915.026**	**20,9**	**105.195**	**3,6**	**809.832**	**869,8**	**201.586**	**11,3**
102.795	26,0	30.978	11,6	71.817	331,8	45.802	14,7	**CASH FLOW**	1.126.901	25,8	313.776	10,6	813.125	359,1	480.983	27,0
4.473	10,3	2.992	10,2	1.481	149,5	4.459	13,7	**MARGEN SERVICIO TERCEROS**	53.260	11,2	33.658	10,2	19.602	158,2	21.295	13,3

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - RESUMEN CONTROL DE GESTION - DICIEMBRE 2022

PERIODO MENSUAL									ACUMULADO AÑO							
MES ACTUAL	%	PRESUPUESTO MES	%	DESVIACIÓN MES	%	MES AÑO ANTERIOR	%	CONCEPTOS	ACUMULADO AÑO ACTUAL	%	PRESUPUESTO ACUMULADO	%	DESVIACIÓN ACUMULADO	%	ACUMULADO AÑO ANTERIOR	%
4.080		3.390		690	120,4	462		OCUPACIÓN HABITACIONES	46.770		38.134		8.636	122,6	16.046	
78,3		64,7		13,6	121,1	8,8		% OCUPACIÓN HABITACIONES	76,3		62,2		14,08	122,6	26,0	
81,55		65,00		16,55	125,5	568,43		PRECIO MEDIO HABITACIÓN	78,59		63,74		14,84	123,3	93,44	
7.514		5.424		2.090	138,5	774		OCUPACIÓN PERSONAS	82.774		61.012		21.762	135,7	25.881	
78,2		55,2		23,0	141,7	7,9		% OCUPACIÓN PERSONAS	132,8		53,9		78,92	246,4	22,4	
44,28		40,62		3,66	109,0	339,30		PRECIO MEDIO POR PERSONA	44,40		39,84		4,56	111,5	57,93	
2,3						1,5		POMEDIO DE NOCHES	2,2							
4.552		4.068		484		141		UNIDADES DESAYUNOS	55.869		45.760		10.109		11.208	
60,6		75,0		-14,4		18,2		% DE ESTANCIAS QUE DESAYUNAN	67,5		75,0		-7,51		43,3	
6,7		6,1		0,6		159,6		PRECIO MEDIO DE VENTA	6,5		6,1		0,4		10,5	
6,0		5,5		0,5		137,2		PRECIO MEDIO DE COSTO	5,9		5,5		0,4		9,0	
904		271		633		59		UNIDADES RESTAURANTE	6.270		3.050		3.220		1.363	
12,0		5,0		7,0		7,6		% DE ESTANCIAS QUE COMEN / CENAN	7,6		5,0		2,58		5,3	
13,5		13,0		0,5		155,7		PRECIO MEDIO DE VENTA	14,2		13,0		1,3		22,4	
12,0		11,3		0,7		139,3		PRECIO MEDIO DE COSTO	12,3		11,3		1,1		20,1	
63,89		42,06		21,83		50,13		REVPAR HABITACIONES	59,94		39,64		20,30		24,31	
75,90		50,88		25,02		59,36		REVPAR TOTAL INGRESOS	71,34		48,26		23,08		28,90	
25,77		7,24		18,54		18,05		GOPPAR	23,85		6,19		17,66		6,11	
29,0	77	29,0		0,0		7,7	100	PLANTILLA MEDIA HOTEL	28,9	79	28,2	82	0,7	103	12,2	94
8,8	23	6,3		2,5		0,0	0	PLANTILLA MEDIA E.T.T.	7,5	21	6,0	18	1,5	126	0,7	6
37,8	100	35,3		2,5		7,7	100	PLANTILLA MEDIA TOTAL	36,5	100	34,2	100	2,3	107	13,0	100

4. BALANCE DE SITUACIÓN.

Balance Operativo al 31-12-2023

HOTEL PUERTA DE TOLEDO, S.A.

A C T I V O

DESCRIPCIÓN	2022(EUR)
ACTIVO NO CORRIENTE	3.078.026,08
INMOVILIZADO INTANGIBLE	
203,PROPIEDAD INDUSTRIAL	1.743,61
206,APLICACIONES INFORMATICAS	14.492,28
280,AMORT. ACUM. DEL INMOV. INTANGIBLE	-16.235,89
INMOVILIZADO MATERIAL	3.064.026,08
210,TERRENOS Y BIENES NATURALES	1.229.013,28
211,CONSTRUCCIONES	2.946.813,42
213,MAQUINARIA	55.066,11
214,UTILLAJE	21.155,57
215,OTRAS INSTALACIONES	3.693.324,02
216,MOBILIARIO	808.065,64
217,EQUIPOS PARA PROCESOS DE INFORMACION	42.142,65
219,OTRO INMOVILIZADO MATERIAL	157.402,71
281,AMORT. ACUM. DEL INMOVILIZADO MATERIAL	-5.888.957,32
INVERSIONES FINANCIERAS A L/P	14.000,00
260,FIANZAS CONSTITUIDAS A L/P	14.000,00
ACTIVO CORRIENTE	2.493.788,28
EXISTENCIAS	89.925,63
321,COMBUSTIBLES	3.348,02
322,REPUESTOS	41.846,53
325,MATERIALES DIVERSOS	42.042,06
328,MATERIAL DE OFICINA	2.689,02
DEUDORES CIALES. Y OTRAS CTAS.A COBRAR	251.656,30
430,CLIENTES	260.391,80
440,DEUDORES	-5.251,96
490,DETR. VALOR CRDTOD. POR OPER. CIALES	-3.483,54
PERIODIFICACIONES	645,11
480,GASTOS ANTICIPADOS	645,11
EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LIQUIDOS EQUIV.	2.151.561,24
570,CAJA (EUROS)	7.801,05
572,BANCOS E INSTITUCIONES DE CREDITO C/C VI	2.143.760,19
TOTAL ACTIVO	5.571.814,36

PATRIMONIO NETO Y PASIVO

DESCRIPCIÓN	2022(EUR)
PATRIMONIO NETO	2.432.607,12
FONDOS PROPIOS	2.382.699,36
Capital	1.123.894,00
100,CAPITAL SOCIAL	1.123.894,00
Reservas	1.696.944,28
112,RESERVA LEGAL	224.778,80
113,RESERVAS VOLUNTARIAS	938.665,07
114,RESERVAS ESPECIALES	533.500,41
Resultados de ejercicios anteriores	-438.138,92
121,RESULTADOS NEGATIVOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	-438.138,92
SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS RECIBIDOS	49.907,76
130,SUBVENCIONES OFICIALES DE CAPITAL	49.907,76
PASIVO NO CORRIENTE	702.909,09
DEUDAS A LARGO PLAZO	646.629,83
170,DEUDAS A L/P CON ENTIDADES DE CREDITO	646.629,83
PASIVOS POR IMPUESTO DIFERIDO	56.279,26
479,PASIVOS POR DIFER.TEMPORARIAS IMPONIBLES	56.279,26
PASIVO CORRIENTE	1.521.271,95
DEUDAS A CORTO PLAZO	672.385,05
520,DEUDAS C/P CON ENTIDADES DE CREDITO	250.171,21
551,CTA. CORRIENTE SOCIOS Y ADRES.	314.939,20
561,DEPOSITS RECIBIDOS A C/P	107.274,64
ACREEDORES CIALES Y OTRAS CTAS.A PAGAR	848.886,90
400,PROVEEDORES	11.012,39
410,ACREEDORES POR PRESTACIONES DE SERVICIOS	491.046,96
465,REMUNERACIONES PENDIENTES DE PAGO	152.196,36
475,H.P,ACREEDORA POR CONCEPTOS FISCALES	167.613,52
476,ORGANISMOS DE LA SEG. SOC. ACREEDORES	27.017,67
Resultado (Ganancias)	915.026,20
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	5.571.814,36

5. RESULTADOS DE EXPLOTACION

5.1 ANALISIS DE INGRESOS Y GASTOS.

INGRESOS ACUMULADOS

Los **ingresos totales** del año ascienden a **4.374.549€**, que suponen una desviación positiva sobre el presupuesto de 1.415.421€ y, de nuevo, una diferencia positiva con respecto a lo realizado en el mismo periodo de 2021 de 2.384.030€, teniendo en cuenta que dentro de esa cantidad está recogido los 200.000€ recibidos de la subvención.

Si miramos hacia el 2019, finalizamos ese año con una producción total de 4.217.600€, por lo que habríamos superado la producción en 156.949€.

Si analizamos los ratios de ocupación de habitaciones y precios medios observarnos lo siguiente:

Finaliza el año con una ocupación de un 76,30% y el ADR (precio medio por habitación vendida) en 78,59€, lo que implica una mejora sustancial sobre el año anterior y, si de nuevo comparamos con el ejercicio 2019, vemos que aún existe una diferencia negativa en ocupación de 3.70 puntos y una mejora en precio de 7,35€.

Como siempre, las habitaciones suponen el mayor porcentaje de ingresos sobre el total, con un 84.00% sobre el total de los ingresos, con una cifra acumulada de 3.675.579€.

En garaje se facturan 46.423€ vs 38.798€ de 2021 y vs 33.112€ realizados en 2019.

Por el concepto de alquiler de salones se facturan 29.132€ vs 12.955€ realizados en 2021. Recordamos que ya disponemos de la nueva “Sala 115”.

En el concepto de varios se facturan 44.996€ vs 31.827€ previstos y vs 12.252€ de 2021. Recordamos que en este epígrafe van recogidos los gastos facturados al restaurador, suministros, tasa terraza y la parte proporcional del IBI.

En la cesión de espacios, se facturan los 102.000€ contemplados en contrato.

Los ingresos de restauración han ascendido a 474.785€ vs 328.800€ presupuestados y 159.750€ realizados el mismo periodo del año 2021.
Por lo tanto, nuestros resultados totales de restauración sumarían los 102.000€ de la cesión de espacios, más el diferencial de ingresos menos gastos o margen de servicios de terceros, que asciende a 53.260€. Esto arroja unos beneficios acumulados de 155.260€.

El restaurador mejoró sus resultados de forma importante en estos últimos meses y, a pesar de no alcanzar el número de desayunos prepandemia, se mejora la producción del room service y de la cafetería, y de forma también muy importante los almuerzos y cenas de los grupos a demanda. Por otro lado, los ingresos de los clientes externos del Hotel siguen creciendo a muy buen ritmo.
En el periodo, se han atendido 55.869 desayunos de clientes alojados vs 45.760 desayunos previstos en presupuesto o 11.208 realizados en 2021, el uso de desayunos por cliente alojado se ha visto afectado hasta el 67.50% vs 75.00% previsto debido principalmente a la carencia de grupos turísticos que se reservan en ese régimen. Se han servido 6.270 almuerzos o cenas de grupos de empresas o turísticos.

GASTOS ACUMULADOS

Personal

El gasto total acumulado del año asciende a la cantidad de 1.422.650€, con una plantilla promedio de 30.28 trabajadores de los que un promedio de 28,94 trabajadores ha estado a cuenta de empresa, 1,34 trabajadores en el ERTE FM y 7,54 trabajadores provienen de las empresas de trabajo temporal (ETT´s)

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

SUELDOS Y SALARIOS		838.125,04 €
- Pagas extra junio	49.964,16 €	
- Paga extra diciembre	49.266,56 €	
- Prev. Incremento Salarial/ Vacaciones	28.101,28 €	
- Nómina mes	710.793,04 €	
GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS		117.947,14 €
SEGUROS SOCIALES		217.897,42 €
PREV. INCREMENTO SALARIAL (Seguros sociales)		13.770,65 €
OTROS GASTOS SOCIALES		22.183,27 €
E.T.T.		212.726,72 €
SUMA		**1.422.650,24 €**

En el periodo el total de las bajas suponen unas ILTs (baja laboral transitoria) de 1.97 personas, que suponen un 6.56% sobre los recursos activos (descontando ERTE´s). Debido a la ocupación, hemos necesitado en días punta el apoyo de personal de empresas de trabajo temporal (ETT), 7,54 personas de promedio.
Sólo dejamos como es habitual, la previsión de gastos para la paga extra de verano, así como la de atrasos de convenio (el 4% para 2022).
En seguros sociales tenemos la bonificación de los cursos de formación, contra el mayor gasto en "otros gastos sociales". Recordamos que son cursos subvencionados por el FORCEM. Por ende, también se aplican las reducciones sobre los seguros sociales, correspondientes a las bajas médicas.

Gastos Generales Acumulados:

Si analizamos las cuentas de gastos acumulados del año observamos lo siguiente:

En materiales el gasto alcanza la cantidad de 75.813€ frente a los 58.755€ previstos en presupuesto y a los 34.814€ realizado en 2021. Recordamos que esta cuenta, agrupa principalmente gastos de limpieza y de artículos consumo clientes. Por lo tanto, se ajusta en función de la ocupación y el precio de esos artículos. El ratio se mejora hasta el 1.7%.

En lavanderías externas, el gasto asciende a la cantidad de 135.189€ vs 100.672€ presupuestados y 59.684€ realizados en 2021. De nuevo al aumentar la ocupación, aumenta proporcionalmente el gasto, amén del aumento aplicado en las tarifas de un 5% en enero y otro 5% de aumento aplicado desde el 1 de mayo. Debido al coste directo que le suponen los suministros no pudieron ajustar más su tarifa.

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 acumulado asciende a 19.550€ vs 19.651€ previsto y 15.601€ realizados en 2021.

Arriendo salones, el importe del alquiler asciende a 93.900€.

Impuestos. El gasto total asciende a 134.039€ vs 142.667€ presupuestados y 79.748€ correspondiente a 2021.
La diferencia con el presupuesto viene dada porque teníamos reclamada la devolución del IAE (Impuesto de Actividades Económicas) por "mantenimiento de empleo" y finalmente lo han concedido por lo que ha quedado exento.
Con respecto al año anterior, recordamos que la mayor parte de impuestos estuvieron bonificados o exentos para compensar los daños de la pandemia.

Hilo Musical y Propiedad Intelectual. En esta partida hemos ampliado ligeramente el gasto. La empresa que estaba gestionando en nuestro nombre el pago de los derechos de autor dejó de hacerlo de forma unilateral y ahora nos están reclamando directamente alguna de las plataformas. De hecho, tenemos juicio previsto para el año 2023 con la SGAE.

Gestión de Residuos. El importe del gasto acumulado asciende a 8.440€. Aún mantenemos una frecuencia de 5 días /semana.

Contratos de mantenimiento. El importe asciende a 52.359€ vs 53.358€ previstos en presupuesto y vs 39.367€ realizado en el año 2021, en el que todavía tuvimos descuentos de distintos proveedores.

En reparaciones, se cierra el año con un gasto de 95.052€ vs 78.000€ previstos y vs 60.331€ realizados el año anterior.

Suministros y Servicios Exteriores.
El coste del suministro de agua asciende a 19.062€ vs 19.182€ previstos en presupuesto y vs 5.089€ del año 2021, donde se aplicaron descuentos del año 2020 y 2021, por lo tanto, no es comparable.
El gasto del combustible asciende a 21.136€ vs 17.577€ presupuestados y vs 13.086€ realizados en el año anterior.
En el suministro eléctrico, tenemos un gasto por importe de 80.082€ vs 120.147€ presupuestados y vs 69.007€ realizados en 2021. La compra en mercados a futuro nos está protegiendo parcialmente de mayores costes.

Las comisiones sobre ventas. El año se cierra con las comisiones reales sobre facturas y una pequeña previsión para rappel sobre las principales cuentas. El gasto asciende a 207.936€, lo que supone un 5.10% sobre el total de los ingresos de alojamiento y desayunos.
Este ratio se viene mejorando desde unos años a esta parte, tal y como se explica en el informe comercial, gracias a que estamos reduciendo la intermediación.

En seguros el gasto asciende a 15.907€ vs 14.474€ presupuestados o 14.061€ del realizado en 2021.

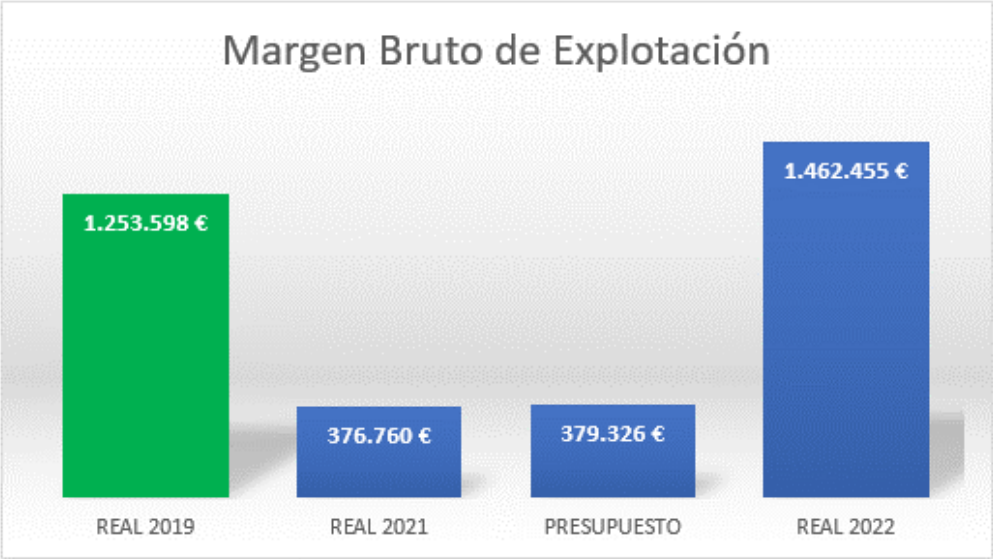
En publicidad y gastos de representación, se cierra con un gasto de 42.538€ vs 38.931€ presupuestados y 31.848€ realizados en 2021.
Recordamos que ya el pasado año llevamos contra este grupo de cuentas los gastos de "marketing on line" que antes quedaban recogidos en comisiones.

Asesorías y Auditorias. El gasto asciende a 39.250€ vs 46.921€ presupuestados y vs 39.154€ realizados en 2021.
Las diferencias en estas cuentas vienen dadas por un mayor o menor uso de registros, notarias, y distintos profesionales. La subida de nuestra gestoría fue de un 8%.

El total de gastos generales asciende a 1.489.426€ vs 1.285.759€ previstos y 779.209€ realizados en 2021.

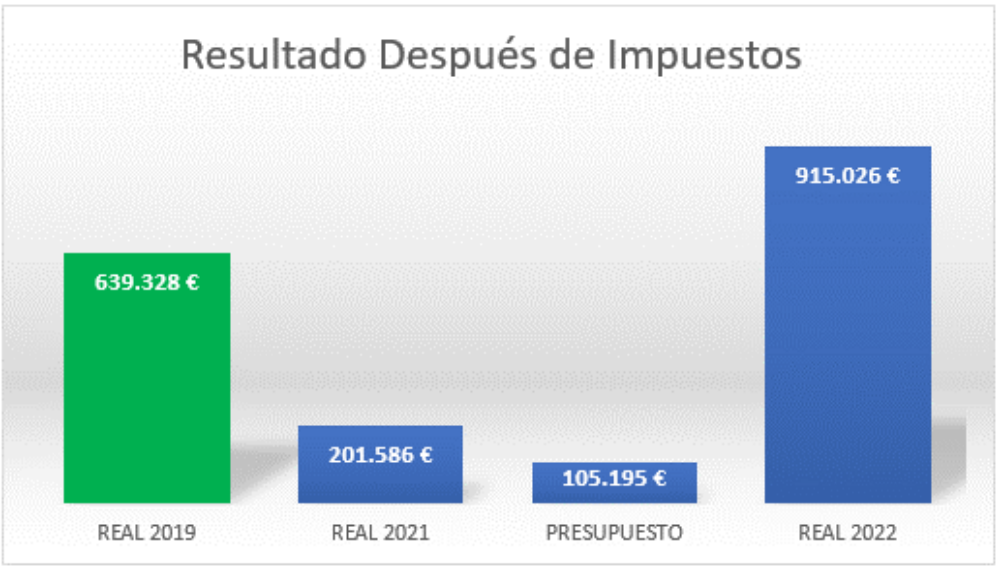
MARGEN BRUTO DE EXPLOTACION 2022 (EBITDA)

Con todo ello, llegamos a un margen bruto de explotación en el año de **1.462.455€,** que supone un ratio de un **33,40%** vs 379.326€ previsto en presupuesto, por lo tanto, se mejoran los resultados en 1.083.129€, y frente a los 376.760€ realizados en 2021 supone una mejora de 1.085.695€.
Si comparamos estos resultados con 2019 se mejoran resultados en 208.857€.



RESULTADOS DESPUES DE IMPUESTOS

Se contabilizan unos intereses por importe de 28.204€ y se hace una previsión de amortizaciones por importe de 211.875€.
Una vez descontadas estas partidas y otros gastos ajenos a la explotación, se obtienen unos resultados acumulados antes de impuestos en el año de **1.220.035€.**
Una vez realizada la previsión del impuesto de sociedades por importe de 305.009€, arroja un **resultado después de impuestos de 915.026€** vs 105.195€ previsto en presupuesto y vs 201.586€ obtenidos en 2021.
Asimismo, si volvemos a comparar estos datos con el resultado de 2019, supone una mejora de **275.698€** sobre lo que fue un ejercicio histórico.



5.2 RESUMEN DE ACCIONES DE GESTION

RECURSOS HUMANOS

ERTE

El año comenzó de nuevo de manera inestable por la propagación de Ómicron y sus efectos en la economía y con incertidumbre respecto a la posible prórroga del ERTE.
La sexta prórroga tenía prevista su finalización para el 28 de febrero. Finalmente, el Gobierno aprobó una última y definitiva prorroga de transición hasta el 31 de marzo. A partir de ahí, si se hubiera tenido que negociar algún tipo de ERTE hubiera estado basado en los que contempla la última Reforma Laboral. Nosotros, una vez más, nos suscribimos a esa última prórroga con el total de la plantilla, a pesar de que teníamos ya casi a la totalidad del equipo fuera del ERTE, por las ocupaciones que se estaban teniendo.
El mes de enero fue muy duro y, ya muy a primeros de mes, tomamos decisiones sacando a mucho más personal del previsto al ERTE, incluidas camareras de pisos, a los jefes de departamento y a la dirección.
Si bien es cierto, debido a las numerosas bajas por COVID (9 personas), tuvimos que tocar una y otra vez los calendarios de funcionamiento.
En febrero, se fue animando la ocupación y de nuevo tuvimos que recuperar a personal del ERTE, para poder atender los servicios.

CONTRATACIONES

A final del mes de febrero se contrató eventualmente y al 60% a Juan José Gonzalez como ayudante de mantenimiento. El aún está estudiando por lo que la idea era irle formando poco a poco e ir subiendo el porcentaje del contrato. De esa forma, aproximarnos al funcionamiento habitual del Hotel con dos personas, tal y como hemos acabado el año.

BAJAS

También durante el año, tuvimos que suplir la baja de la recepcionista Carmen Alarcón, primero la ILT (incapacidad laboral transitoria) y luego la baja maternal, más el periodo de lactancia. Lo cubrió Eva Contreras quien había realizado previamente prácticas en el Hotel.

CESE EN LA EMPRESA

En el mes de noviembre, la trabajadora Rosa Martín Martínez, después de una última baja prolongada de un año, causó baja definitiva en la empresa por incapacidad laboral total (para su puesto de trabajo). Se le tramitó el seguro de incapacidad que por Convenio tenemos contratado y lo ha podido cobrar en el mes de enero.

FORMACION

La formación se planifica y realiza para que pueda ser bonificada por la Seguridad Social al 100%

Tras varios años con la Empresa de formación Groooow con quien estábamos realmente contentos y que cerraba su actividad en 2020, tuvimos que empezar desde cero. Nos reunimos con varias empresas del sector de la formación y contratamos a Derivalya, especialista en el sector hotelero.

Este año, teníamos programada la formación para nuestro personal para noviembre. Debido al cambio de fechas del Consejo de Administración y al alto alquiler de nuestra sala Toledo, tuvimos que reajustar la programación entre noviembre y diciembre. Así quedaron organizados unos cursos presenciales y otros on line:

Formación presencial:

- Bienestar en el departamento de pisos (yoga especifico)
- Redes sociales.
- Coaching de imagen personal.

On line:

- Inglés housekeeping
- Departamento de pisos, organización y atención al cliente.
- Inglés para mantenimiento.
- Diagnóstico de averías y mantenimiento de las instalaciones en el entorno de edificios y confines especiales.
- Eventos virtuales e híbridos.
- Email marketing y marketing en la era digital.
- Practica operativa del Revenue.
- Implementación de la normativa de protección de datos LOPD.

Como siempre, la actitud al esfuerzo de realizar la formación fuera (o en gran parte) del horario laboral no es igual en todos, por lo que seguiremos primando a aquellos que demuestran su compromiso.

ELECIONES SINDICALES

Durante el mes de diciembre se llevaron a cabo elecciones sindicales, que se celebran en las empresas cada cuatro años.

Con sorpresa por nuestra parte, nos encontramos con el aviso para elecciones sindicales en el Hotel desde el Sindicato de Comisiones Obreras (CCOO). Presentaban a dos empleados nuestros:

Ignacio Pérez Hernández (recepcionista)
Juan Emilio Alegría Martín (recepcionista noche)

Ninguno de los dos realizó comunicado previo a mi como directora. Directamente fue el sindicato quien presento el documento en la Recepción del Hotel para su “recibí”.

Una vez elaborado el censo electoral, promediando todo el año, éste supone 31 trabajadores (incluidos los eventuales). A ese número de trabajadores corresponden 3 delegados de personal.

A partir de la constitución de la mesa, formada por el trabajador de mayor edad, el más antiguo y el que menos tiempo lleva en la empresa, se consensuó el calendario para las votaciones, que quedó fijado para el día 21 de diciembre a las 14:30 hrs.

Finalmente, el resultado electoral fue el siguiente:

Manuel López Acaiñas (valet de pisos)	independiente
Ignacio Pérez Hernández (recepcionista)	CCOO
Juan Emilio Alegría Martín (recepcionista noche)	CCOO

FIESTA DE PERSONAL

Después de dos años sin celebración debido a la pandemia, el día 22, fue el día elegido para disfrutar de nuestra tradicional fiesta para el personal. Repitiendo el formato de 2019, pero esta vez en el espacio el Jardín, nos unimos Food & Gourmet y nosotros, colaboradores, proveedores y siempre con el apoyo de nuestra "Propiedad" acompañándonos Regina, Beatriz y Miguel.

CONVENIO DE HOSPEDAJE DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Tras un preacuerdo firmado por la Patronal y las Centrales Sindicales en el mes de noviembre, el pasado día 24 de enero tuvo lugar la firma del Convenio de Hospedaje de la Comunidad de Madrid para los años 2021 a 2024.
Una vez firmado el convenio se procederá a la inscripción de este en la Dirección Provincial de Trabajo para que una vez validado por este Organismo se pueda publicar en el BOCM.

El nuevo convenio presenta las siguientes "novedades":

Vigencia 4 años (2021 a 2024)
Incrementos salariales:
2021 = 0 %
2022 = 4 %
2023 = 3 %
2024 = 3 %

Los atrasos de 2022 se abonarán hasta el 24 de marzo de 2023 y en todo caso un mes a partir de la fecha de publicación en el BOCM.
El art. 28 mantiene su vigencia para las personas trabajadoras con hijos o hijas menores de dos años, pero deberán acreditar previamente la necesidad que tienen para beneficiarse de las condiciones especiales.
El permiso de 2 días por nacimiento de hijo desaparece
Los contratos de duración determinada previstos en el artículo 15.2 del Estatuto de los Trabajadores se adecúan a la norma con una duración máxima de 6 meses en un periodo de 12.

ESCENARIO EN LOS RRHH

La falta de personal sigue haciendo estragos en el sector hotelero que ve como un gran reto para 2023 atraer y retener talento.

Los empresarios creen que la clave es volver a ser atractivos para el mercado y convencer de los beneficios de trabajar en el sector turístico.

El cierre de los hoteles por la pandemia provocó que miles de trabajadores diesen un giro a su vida en busca de ingresos y dejasen el sector para no volver. Encontraron empleos mejor pagados y con mayor estabilidad en otros sectores, dejando a los hoteleros ante una escasez de personal como nunca habían visto.

2022 ha supuesto la recuperación para las gran mayoría de empresas turísticas y el año que acaba de empezar se presenta como una continuidad de este crecimiento, pero la sombra de la inflación no es el único reto que planea sobre el sector y los hoteleros coinciden en que atraer y retener talento sigue siendo el gran desafío de la industria.

"Tenemos que hacer un esfuerzo cada vez mayor por convencer de que esto es una profesión de futuro. Por enamorar a las generaciones que vienen en el sector", asegura André Gerondeau, director de operaciones de Meliá Hotels International, a *Business Insider España*.

Durante su encuentro con los medios en Fitur, Gabriel Escarrer, CEO de la cadena balear, comentó que la empresa se anticipó la pasada primavera a este problema con un proceso de selección con el que contrataron a más de 3.200 personas para cubrir las plazas vacantes que tenían en España.

Pese a ello, Escarrer indicó que siguen con la necesidad de atraer y retener el mejor talento posible, pues se han dado cuenta que es un problema de todo el sector turístico.

"El talento es escaso y hay que luchar por él. Queremos que el mejor talento piense en Meliá como primera opción y ser capaces de darle formación. Para ello, estamos trabajando mucho en acercarnos a las universidades y en reforzar nuestra imagen como *top employers*", añadió el empresario.

En la misma línea, Jesús Sobrino, CEO de Palladium Hotel Group, señala en una entrevista que el año pasado sufrieron la imposibilidad de cumplir con las plantillas necesarias para "dar el *delivery* de producto" al que se habían comprometido. "En 2022 salvamos los muebles, pero se sufrió. No era lo mismo atender mesas con 5 camareros que con los 8 que deberíamos tener. En 2023 también va a ser un reto", afirma.

Sobrino asegura que las compañías están haciendo grandes esfuerzos para convertirse en más atractivas, para fichar y retener un talento escaso y que ha decidido fugarse a otras industrias: "Tenemos que volver a ser atractivos para el mercado y convencerles de que trabajar en turismo tiene su reconocimiento".

Este problema no solo pasa en España. Según Raúl González, CEO EMEA de Barceló Hotel Group, la lucha por encontrar personal es un reto de todos los países desarrollados. "Es difícil, desde el punto de vista de macro, entender por qué con tasas de paro por debajo de la tasa de paro natural este sea uno de los grandes problemas que tenemos en nuestro sector", cuestiona.

El coste principal de las hoteleras es el de personal, que supone alrededor del 30% del total. González indica que, si empieza a haber subidas salariales "muy significativas" producto de la inflación, la estructura de costes se verá "completamente afectada". Según González, no se trata de pagar más: "Me temo que no es tan simple. No es un tema de retribución, que supongo que también ayuda, pero sobre todo es de ilusionar, de decir qué bonito es este trabajo cuando lo hago con pasión. Si conseguimos eso, creo que conseguiremos encontrar gente".

El problema, apunta, es si se entiende que ciertos trabajos del mundo de la hotelería son de menor categoría, porque a la gente entonces "no le apetece y solo trabaja si se le paga mucho", porque piensa que, si no, no le compensa. "Tenemos que volver a ver este trabajo como algo de relacionarse con gente y hay que tratar de inculcar ese deseo por trabajar en este mundo del turismo", afirma.

Sin embargo, Pedro Saura, presidente de Paradores, sí ve en la retribución la pieza clave que afecta al engranaje de la escasez. "Para retener talento hay que retribuir el talento. Si la población activa está cayendo un 37% en 15 años y queremos retener talento, hay que dignificarlo. Entonces, el futuro del turismo pasa por generar valor, por la vía de la calidad y no la cantidad", indicó tras una rueda de prensa en Fitur.

El descontento de los trabajadores que ha llevado a esta situación no es ninguna novedad. Como explica a *Business Insider España* Jaime Trabuchelli, experto en gestión hotelera en CESAE Business & Tourism School, el sector lleva décadas viendo cómo las condiciones económicas empeoraban a la par que las laborales.

"La logística y otros servicios entran en competencia por perfiles similares y las cada vez mejores condiciones van mermando la capacidad de los hoteles de atraer a los mejores perfiles como antaño. Los convenios no están actualizados y la pandemia ha acelerado un proceso que ya se había iniciado hacía al menos 2 décadas. Por otra parte, las políticas de RRHH van muy por detrás de las de otros sectores, mucho más capaces de 'alimentar emocionalmente' a los mejores perfiles. "Toca ponerse las pilas", argumenta.

Al factor salario se añade la falta actual de vocación, según Francesc Escánez, CEO de Atlántida Travel, agencia de viajes especializada en lujo. "Hasta hace unos años, el trabajar en el sector hotelero era un trabajo vocacional, y la gente estaba dispuesta a ganar menos por trabajar en algo que le gusta. Hoy, los hábitos han cambiado y la gente que buscar incorporarse al mundo laboral valora otras cosas bastante diferentes, ya sea el sueldo, la flexibilidad horaria o la conciliación laboral", señala.

ACCIONISTAS

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

- 17 de enero: Junta de Consejo de Administración de índole informativo.
- **28 de marzo:** Junta de Consejo de Administración para formulación de cuentas.
- **28 de junio:** Junta General Ordinaria par aprobación de cuentas.
- 16 de noviembre: Junta General Extraordinaria de índole informativo con asistencia personal del presidente.

Para el próximo año, están previstas las siguientes fechas: 15 de marzo / 15 de junio / 30 de septiembre / 15 de noviembre.

Se abonaron intereses del préstamo de los accionistas en los meses de enero y de julio. El último pago se realizará en enero 2023 juntamente con la devolución del capital del préstamo aportado.

Tal y como quedo aprobado en la última reunión del año está previsto un pago de dividendos en 2023 por importe de 708.053, que se realizará en dos pagos, uno en el mes de septiembre y el otro en diciembre.

SEGUROS HOTEL

El Hotel tiene 4 seguros contratados: Multirriesgo general, Responsabilidad Civil, cobertura para los Administradores, y el que cubre la contingencia de fallecimiento e invalidez para el personal de acuerdo con el Convenio de Hospedaje de la CAM.
Los dos primeros están contratados a través del corredor Intersal con la Cía. Allianz, con vencimiento el 22 de julio de 2022.
El de Administradores está contratado con el BBVA, con la Cía. de Seguros Hiscox, con vencimiento en marzo de 2023.
Y por último la póliza para la cobertura de fallecimiento o invalidez de nuestro personal, contratada a través del corredor Intermundial, con Catalana Occidente, con vencimiento en marzo de 2023.

Durante este año, revisamos con nuestro corredor, Intersal, con quien seguimos muy satisfechos, las distintas pólizas y las coberturas de cada una de estas. Asimismo, actualizamos la facturación a lo real (durante la pandemia lo redujimos para adaptar la prima) y preavisamos a Hiscox e Intermundial para comunicar nuestra decisión de cambio de corredor.

De esa forma, hemos conseguido aunar todas las pólizas, si no con la misma compañía de seguros, sí bajo el mismo corredor.

SALA 115

A principios de año incorporamos la Sala "115" con una muy buena acogida por parte de nuestros clientes.

Recordamos que la sala ocupa el espacio de la junior suite donde procedimos a eliminar el tabique de pladur que separaba el dormitorio del salón, desmontar y guardar las puertas de accesos y armario, colocar tabique en el baño para esconder la ducha e insonorizar paredes de medianería con salón y habitación 112.

Retiramos el papel pintado y pintamos con una pintura especial al agua para paredes lisas en un tono gris perla que le da muchísima luz. En la pared de contraste empapelamos con un motivo de Mapamundi, para que le diera un acabado moderno.

Lo más importante ha sido la apuesta de las facilidades técnicas, desde el aislamiento para mejorar la acústica hasta la diversidad de enchufes y conexiones de todo tipo, para facilitar cualquier reunión. La Smart TV tiene 55".
El mobiliario adquirido complementa a la perfección esas facilidades con una gran comodidad.

De momento no hemos dado de baja administrativamente en Turismo la habitación como tal, de ahí su nombre y el haber mantenido el número en la puerta.

OTRAS MEJORAS

- ✓ Se actuó sobre la pared exterior de las oficinas. Lo cierto es que en su día no se aisló adecuadamente y teníamos una pérdida calorífica más que importante amén de la incomodidad de ruidos, frio, etc.
  Se ha aprovechado para reubicar la caja de seguridad del Hotel a un emplazamiento más "discreto".

- ✓ Sustitución de moqueta de la quinta planta, por un PVC tejido de última generación.

- ✓ Renovación de textil en planta quinta, plaids, cojines decorativos, cubre canapés y butaca.

- ✓ Se repararon los techos de escayola de las entradas de 7 habitaciones de la planta quinta.

- ✓ Se han pintado y empapelado los pasillos de plantas de habitaciones.

- ✓ Se han sustituido los esquineros deteriorados, así como zonas de rodapié.
- ✓ Se han pintado (sobre el papel) unas 14 habs., y se ha actuado con pintura sobre techos de baños y cabeceros de habitaciones.
- ✓ También hemos pintado el techo del Hall, que estaba realmente mal.
- ✓ Un nuevo mobiliario frente a la bancada del Hall y en la zona del mural, han hecho que el espacio sea realmente multifuncional.

- ✓ Tal y como quedo aprobado en el Consejo de Administración de noviembre, se planificó en diciembre-enero, el cambio de toda la carpintería exterior, sustituyéndola por PVC, con un total de 119 ventanas. Se ha gestionado una subvención de los Fondos Europeos “Next Generation”. Estamos a la espera de su resolución.

- ✓ De igual forma se actuó sobre la “actualización” de un total de 25 cuartos de baños, siguiendo las actuaciones anteriores. Es decir, con producto Kobert-in en paredes, cambio de griferías, mamparas, lavabo y en algunos casos sustitución de bañera por ducha (6 Uds.)

ELEVADORES PARA CAMAS

En este año se aprobó en varias autonomías el requerimiento para instalar elevadores para las camas en los hoteles.
Creemos que es algo que se va a terminar implantando en el resto del territorio.
Nosotros adquirimos elevadores manuales en tres habitaciones (311/515/767) para testar ese modelo y la eficacia de cara a nuestro personal. Lo probaremos e iremos tomando decisiones.

MANTENIMENTOS, REPARACIONES E INSPECCIONES

INSPECCIONES:

PCI (protección contra incendios).
Recordamos que 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 este trámite, se pasó una nueva inspección, con ayuda de la Ingeniería, a mediados del mes de mayo.

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

- Reubicar los extintores y señaléticas a una menor altura.
- Completar detectores en plantas (6ª a 1ª)
- Instalar otro pulsador de emergencia en la planta primera.
- Instalar detectores, campana y pulsadores en la planta -2.
- Modificar 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 y aún seguimos a la espera de pasar una nueva inspección para verificar que todo está en orden.

BT Baja tensión.

De nuevo, para dar cumplimiento a los requisitos de la inspección, se contrató a una empresa para que actualizara 3 de los planos eléctricos unifilares.

Asimismo, tuvimos que contratar a otra empresa para que preparara un informe técnico de la extracción del garaje, ya que, por primera vez, se requería que junto a la inspección de BT se detallase informe de la extracción del garaje.

Nos solicitaron instalar una central de CO2, con detectores y un doble motor para la expulsión de aire.

El resto de las modificaciones se llevaron a cabo internamente con el responsable de SSTT y nuestro asesor externo Juanjo Gonzalez (sustitución de emergencias en cuarto de mozos, oficinas, etc., sustitución de relés en cuadro principal y diferenciales generales en habitaciones de 7ª y 1ª planta, etc.).

Finalmente pasamos de nuevo inspección con calificación de “instalación apta”

Elevadores.

También tuvimos inspección de elevadores con resultado que en un primer momento fue “desfavorable”. De los cuatro aparatos que dispone el Hotel, dos para clientes y dos montacargas de servicio, el principal problema estaba en el montacargas más grande, ya que el resto de los requerimientos eran relativamente fáciles de subsanar, pero en el montacargas nos reflejaron “holguras entre cabina y contrapeso inferiores a las reglamentarias y distancia excesiva entre acceso al piso y cabina”. Se recibió el presupuesto por importe de 2.231,30 + IVA, quedo aprobado y realizados los trabajos. Una vez subsanados los fallos se pasó nueva inspección con la OCA y el informe fue “favorable”.

REPARACIONES.

Hemos tenido varias averías de aire acondicionado. La primera se produjo en la planta quinta, sobre unas doce habitaciones, finalmente, después de tener que localizarla la propia Hitachi, se detectó que era un cortocircuito en una de sus líneas externas.

Otra avería se produjo sobre 18 habitaciones de la planta 6ª, ahí tuvimos que sacar el gas, hacer comprobaciones y volver a cargar. Finalmente quedó operativo.

También hemos tenido este último mes varias incidencias con las bombas de desagüe de las unidades interiores de habitaciones. Se han reparado cinco y se han tenido que sustituir dos de las bombas.

Se han sustituido los soportes para gel, champú, jabón de manos, acondicionador y body milk en todas las plantas. Se retiran así las amenities generales, para uso sólo según petición de clientes. Con estos gestos, a parte del indudable ahorro, estamos haciendo “guiños” para la sostenibilidad.

Tras insistentes problemas de olores en el baño, tuvimos que instalar un bote sifónico nuevo en la habitación 108.

Se arregló la pantalla de uno de los ascensores principales.

Se sustituyó la taza de WC de la habitación 526.

Para aprovechar mejor el espacio de las habitaciones, se han cambiado los cabeceros de la 506 a la 219 y viceversa. También se han cambiado las habitaciones 324 a la 323 y 224 a la 223, para que las "23" puedan disponer de cama de 1,50, ya que tienen sofá para convertirlas en triples. En el año 2019 quedaron hechos todos los cambios excepto estos.

Teniendo en cuenta que el papel de las habitaciones está muy deteriorado, se ha aprovechado para hacer repaso de pintura con la muestra que hicimos a final de año en las siguientes zonas:

Pintado sobre papel: 126, 208, 219, 223, 308, 319, 323, 403, 419, 506, 519 y 619.
Techos de baños: 219, 226, 228, 321, 404 y 429.
Techos de habitaciones: 226 y 328.

Sustitución de techos de pasillo de habitaciones 506 y 519. En esa planta por la colocación de los fancoils, los techos registrables quedaron en muy mal estado, sobre todo las molduras que están totalmente cuarteadas y partidas.

Se han empapelado los frontales de los pasillos de habitaciones de plantas 6ª, 5ª y 2ª. Se han pintado sobre el papel, los pasillos de la 2ª y 6ª.

Se han colocado perfiles sobre los vinilos del frontal de los ascensores y han quedado emplastecidos los desperfectos.

Tuvimos goteras en garaje que venían del local de Café y Té.

Se han tenido que reparar varios chisperos de la línea horizontal de agua caliente, ubicada en la planta del garaje, acoplando gebos. Lo cierto es que llevamos ya tiempo valorando la urgencia en sustituir al menos esa línea, por los problemas que nos da de cortes de suministro cada vez que hay una avería (sistema paraguas). El ramal de agua caliente son aproximadamente 40/50 mts en los que habría que colocar llaves de corte por cada vertical.
Es muy complicado programar fechas para ejecutar está reparación, ya que requiere cortes de agua sistemáticos que el cliente no suele entender, y hay que conciliar las fechas con los equipos de operarios y además hablamos de un coste más que importante.

Tuvimos una avería en bote (estaba enterrado) en la habitación 301 que caló a la 201.

También tuvimos avería por fuga de agua en un conducto general sobre el salón de reunión. Se sustituyó el tubo.

Se han colocado unos vinilos transparentes en el frontal de las camas abatibles.

Mantenimientos.

Se han llevado a cabo los mantenimientos preventivos de calderas, ascensores, red de saneamientos, puertas de entrada y desinfección.
A pesar de realizar los protocolos de actuación correctamente, en la habitación 126 hemos tenido que actuar en cuatro ocasiones contra plagas de "chinches" parece ser que después del último tratamiento no hemos constatado incidencias.

OTROS

Se ha alcanzado un acuerdo con HM HOSPITALES, para gestionar la atención médica para todos nuestros clientes extranjeros. Dentro del acuerdo se contempla:

- La asistencia de un doctor en el propio Hotel, con servicio multilingüe.
- Derivación del paciente si fuera preciso al Hospital de referencia.
- Recepción por personal multilingüe del Departamento Internacional.
- Gestión de su seguro.
- Preferencia en el acceso a urgencias y atención preferente en las pruebas diagnósticas.
- Habitación individual VIP.
- Gestión del acompañante
- Repatriación.

5.3 RESUMEN DE PRESTAMOS. POOL BANCARIO.

RESUMEN PAGOS ANUALES REALIZADOS Y PREVISTOS (CAPITAL+INTERESES) DE LOS PRESTAMOS PENDIENTES, LEASING Y LINEA DE CREDITO AL 31.12.22

PRÉSTAMOS	CAPITAL INICIAL	PAGOS 2016	PAGOS 2017	PAGOS 2018	PAGOS 2019	PAGOS 2020	PAGOS 2021 2021	PAGOS DEL 2022	PAGOS 2023	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
2-BBVA - Préstamo para circulante - 0182 2626 690830035784 (19-06-19 - 18-06-22)	220.000,00	0,00	0,00	0,00	37.434,78	74.869,56	74.869,56	37.434,88	0,00	0,00	0,00	0,00
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	1.525.532,38	0,00	0,00	0,00	37.434,78	80.207,07	297.084,08	186.243,39	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	0,00
6-BBVA - LINEA CREDITO ICO BBVA - 300.000 € - CANCELAR EL 8-6-25 - 010 150482-3									0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	1.525.532,38	0,00	0,00	0,00	37.434,78	80.207,07	297.084,08	186.243,39	577.288,14	264.881,28	145.497,20	2.175,84

CUENTAS CORRIENTES		SALDO
	SANTANDER	612.462,35 €
BBVA	BBVA	630.992,15 €
SUMA		1.243.454,50 €

5.4 GESTION DE CREDITOS

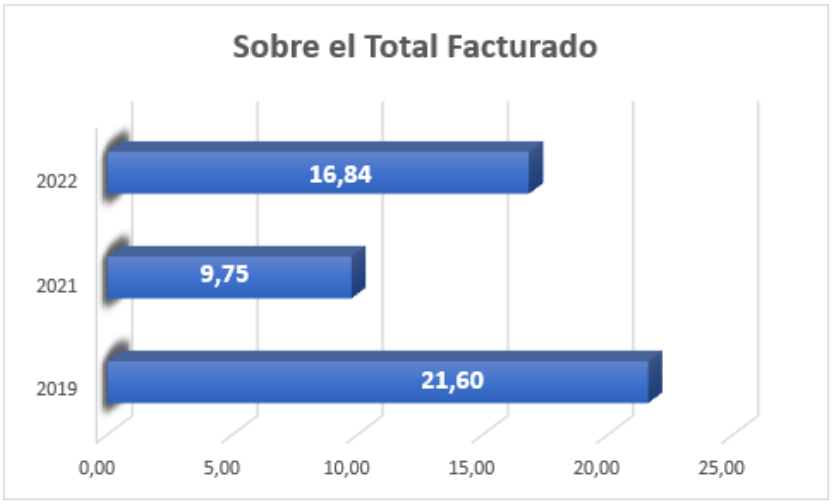
Seguimos con la facturación electrónica de todas aquellas cuentas/clientes que lo permiten y se ha coordinado esta tarea con la recepción para agilizar el trabajo. Esta acción, junto con un seguimiento más continuo del cumplimiento de los pagos ha reducido el tiempo medio de cobro. Estamos convencidos de que es posible reducirlo aún más por lo que se sigue trabajando en este campo.

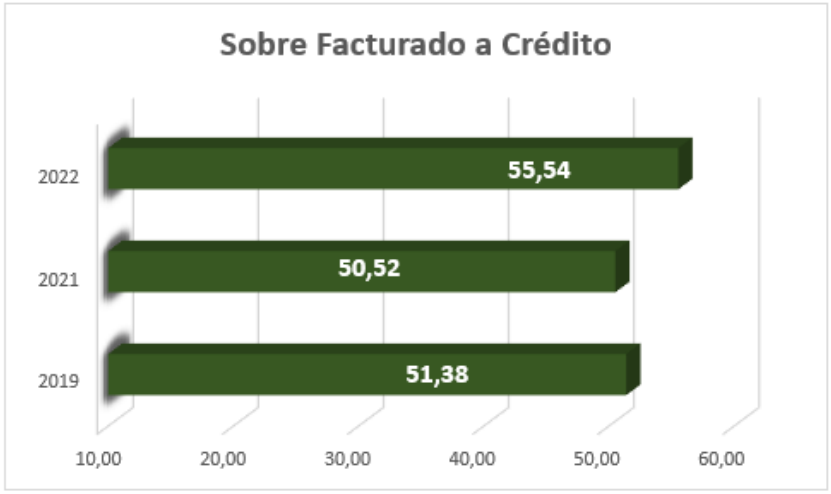
Nuestros asesores fiscales nos indicaron que los depósitos de las agencias de viajes no los disminuyéramos del saldo de la cuenta de clientes, que lo contabilizáramos en las cuentas contables de depósitos recibidos

A continuación, detallamos unos croquis con los datos del año 2022:

PERIODO MEDIO DE COBRO

- Periodo medio de cobro al 31.12.22 del total facturado: 16,84
- Periodo medio de cobro al 31.12.22 de lo facturado a crédito: 55,54





6. INFORME COMERCIAL

6.1 ANALISIS DE LA SITUACION Y ACCIONES COMERCIALES

El año comenzaba siguiendo la estela dibujada por el mes de diciembre 2021, con una demanda todavía muy afectada por la sexta ola del Covid provocada por la variante de ómicron.

A principios de año era evidente que la llegada de reservas era más lenta pero las cancelaciones también estaban contenidas, esta situación se mantuvo hasta aproximadamente el día 10 de enero, a partir de ese momento la paralización parecía hacer evidente que esta ola iba a ser más larga de lo previsto.

A esta situación se unía el conflicto geopolítico generado por la invasión de Rusia a Ucrania el 24 de febrero de 2022, lo que viene a desestabilizar de nuevo el escenario en Europa. Sin embargo, los mercados emisores no llegan a contraerse y tras una leve caída en la llegada de reservas que coincide con esa fecha en la semana 9 del año, la llegada de reservas vuelve a reactivarse.

El conflicto en el este de Europa desvía la intención de viaje hacia países más alejados y que proyectan una sensación de seguridad frente a posibles complicaciones. De este modo, España como país y Madrid cómo destino urbano, se convierten en los receptores de la intención de viaje de los viajeros indecisos o de aquellos que sienten la necesidad de cambiar de destino. España ha sido definido como un “destino refugio”, ya que nuestra situación en el marco europeo nos aleja de la sensación de conflicto que se puede vivir en otros destinos mediterráneos.

Los meses de abril y mayo finalmente respondieron con un “efecto rebote”. Tras un primer trimestre aun marcado por la variante ómicron, a partir de abril, coincidiendo con la Semana Santa, se produjo una intensa recuperación en los viajes, tanto de ocio, de reuniones y congresos y, en menor medida, de negocios, gracias a una fuerte demanda acumulada y los ahorros generados durante la pandemia, que ha hecho que las ganas de viajar hayan superado, entre otros, los efectos adversos sobre la renta disponible de la creciente inflación, la cual se fue suavizando en el último trimestre del año.

A pesar de la ralentización económica y la subida de precios agravada por el conflicto en Ucrania, la intención de viaje a nuestro país superó los niveles de 2019.

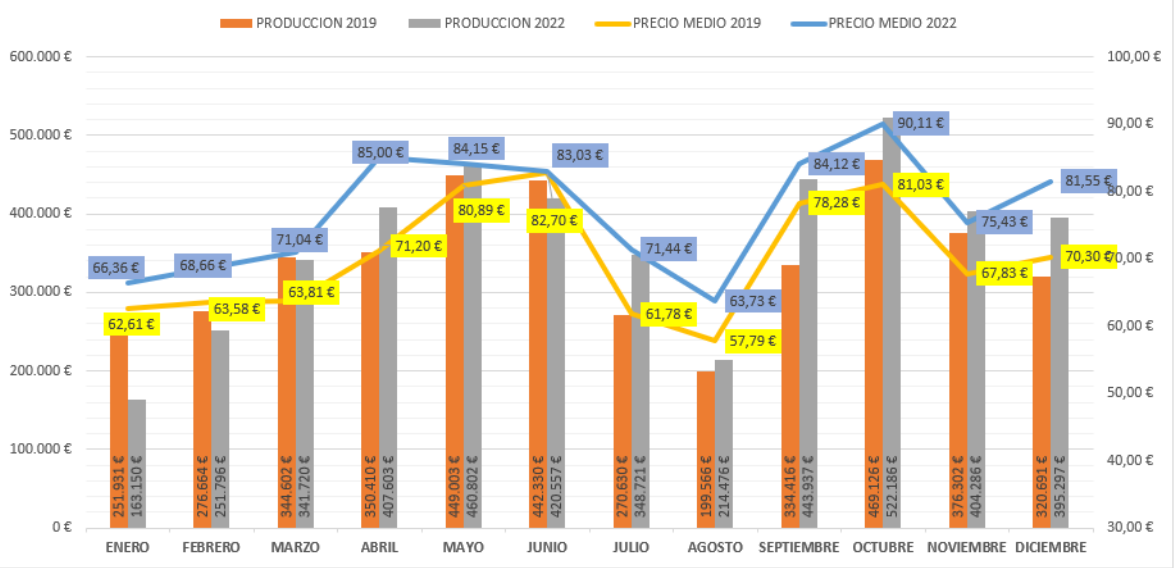
Este efecto “champagne”, de rápido crecimiento producido a partir de abril, se deja notar tanto en las ocupaciones como en el precio medio de venta.

A esta recuperación de la confianza del consumidor se le une el fuerte repunte de los costes, especialmente energéticos y de suministros y, más recientemente financieros, lo que reduce los márgenes unitarios de venta.

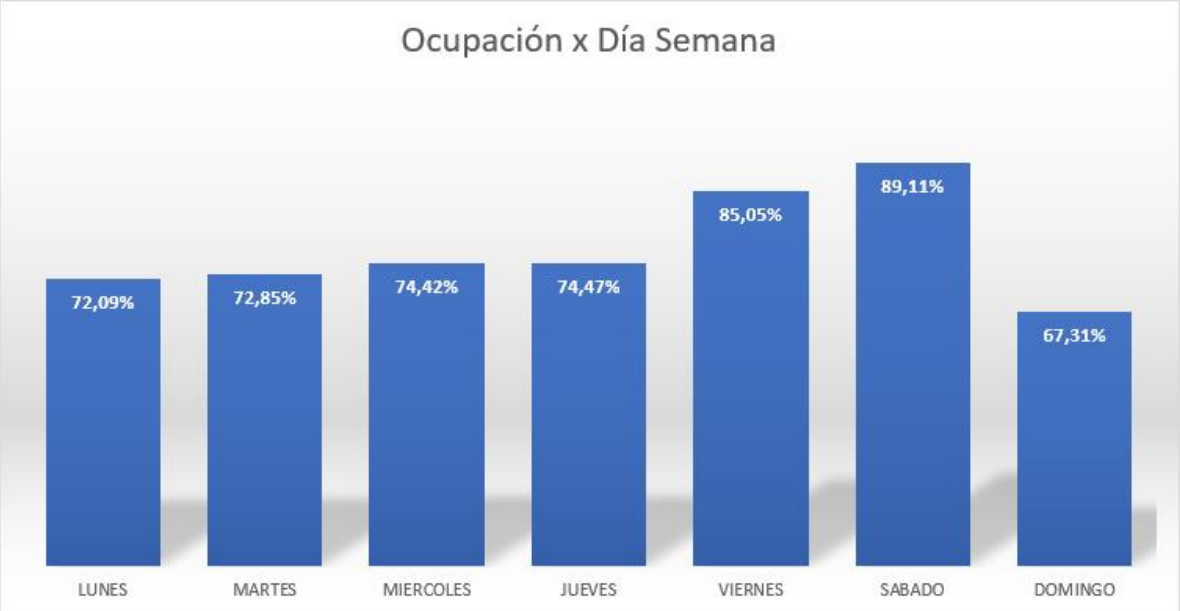
La recuperación de la demanda, unida al incremento de los costes, impulsan los precios al alza.

Si comparamos la evolución del 2022 con la del 2019 se hace evidente como los precios han estado por encima del real de este año mes tras mes, pero no fue hasta el mes de abril, con la celebración de la Semana Santa que los ingresos empezaron a ser superiores.

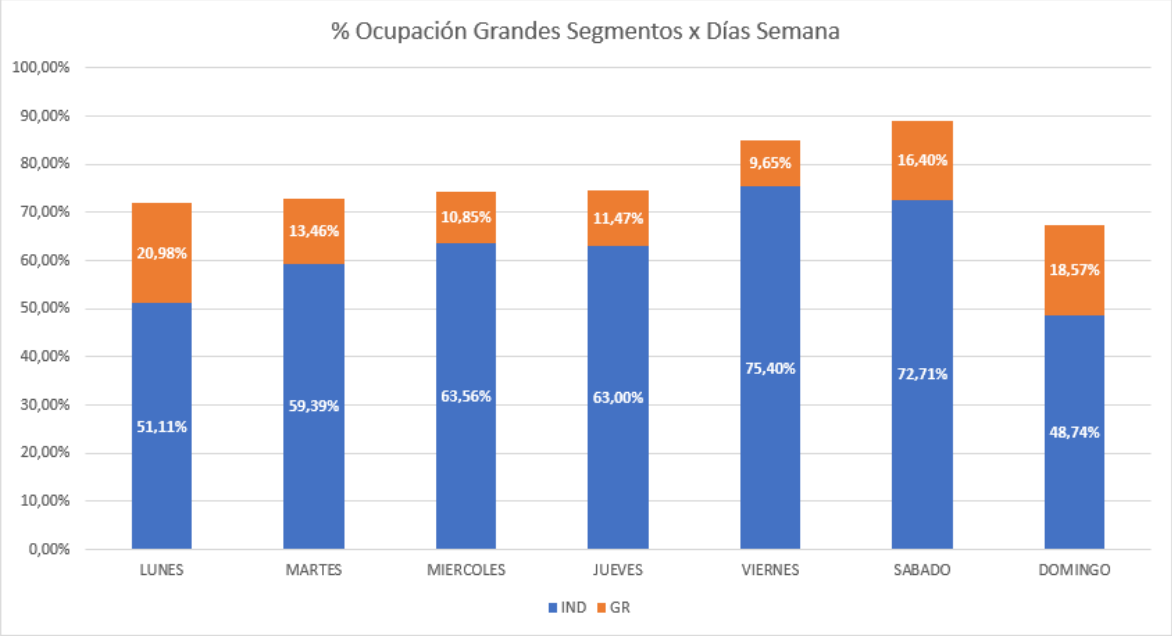
Solo en junio se invierte esta tendencia, pero recordemos que, el 1 de junio de 2019, se celebró en Madrid la Final de la Champions League de Fútbol y, aun así, en el 2022 se supera el precio medio de venta en este mes.



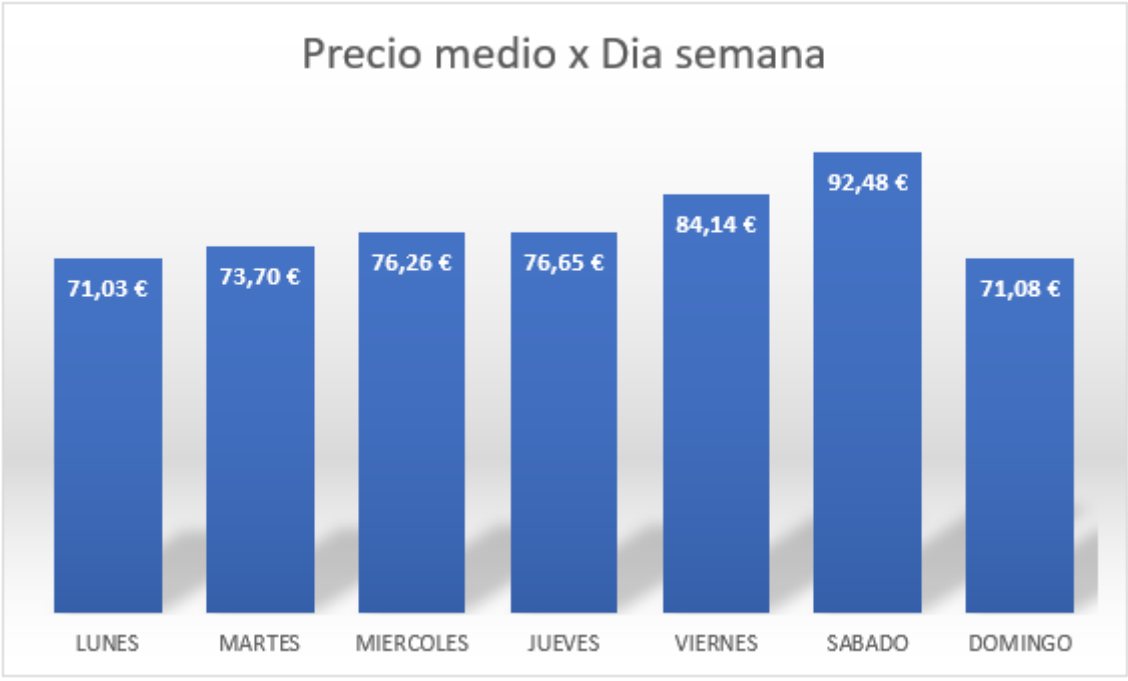
La demanda se mantendrá alta a lo largo de todo el año, concentrándose en los fines de semana y fechas especiales, como la Semana Santa. El sábado se convierte en la fecha “estrella”, siendo el día de la semana con mayor % de ocupación acumulada. Así queda distribuida la ocupación por días de la semana acumulada en el año:



Esta demanda concentrada en fines de semana afecta tanto a la demanda de individuales como a la demanda de grupos, pero se ha respetado la venta de individual y desplazado los grupos a otros días con el fin de "redistribuir" esta demanda. La ocupación por días de la semana acumulada en el año segmentada en individuales y grupos sería la siguiente:



La demanda concentrada en los fines de semana y la optimización en la distribución de los grupos nos permite optimizar los precios de venta por días de la semana:

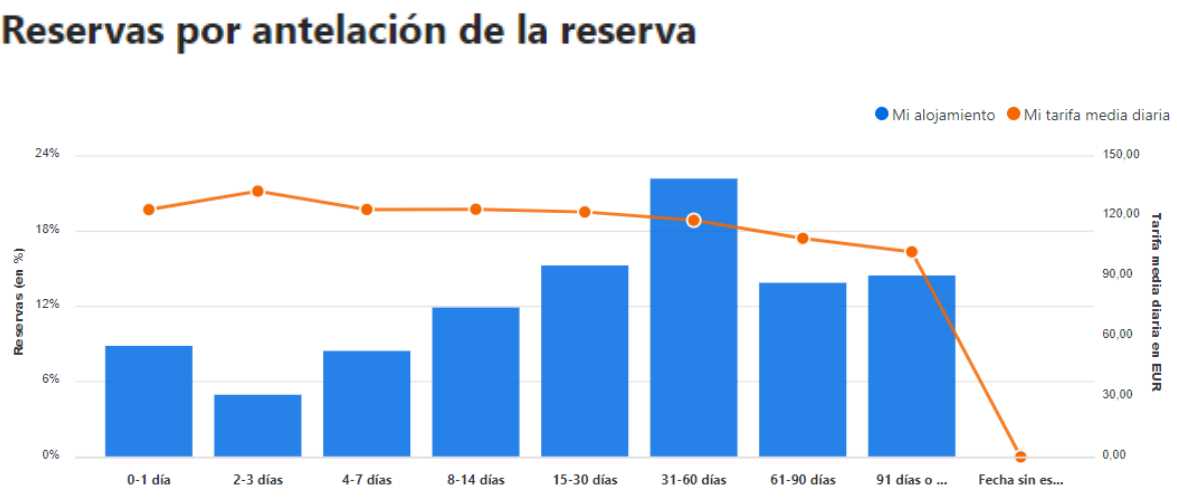


Pero, este incremento del precio medio no solo se alcanza por la alta demanda de fechas especiales o fines de semana, sino por un cambio en el tipo de cliente, sin dejar de mencionar de nuevo el éxito que está teniendo el destino Madrid, impulsado por la gran oferta cultural y de ocio que ha mantenido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

Podemos destacar 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 que ha destacado en el mes de septiembre y 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 que no han conseguido reabrir tras la pandemia. 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:

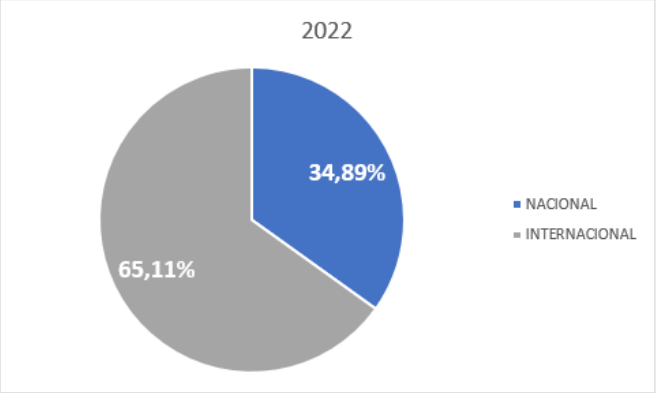


Sobre el total de reservas generadas en el año, apreciamos como el mayor porcentaje de captación se produce con una antelación de 31 a 60 días.

La demanda nacional vuelve a ser el bastión que ha soportado 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. El mercado nacional ha concentrado sus desplazamientos en destinos españoles.

Sin embargo, también se produce una fuerte recuperación de la demanda internacional. La reactivación de los destinos, la desaparición paulatina de las restricciones, la situación geopolítica de España y la potente oferta cultural, de ocio, de negocio, deportiva, etc., de Madrid, atraen al viajero internacional. En nuestro caso, la reactivación de las series de tour operación, da un empujón al cliente internacional, aunque las series siguen teniendo dificultades para alcanzar las cifras prepandemia.

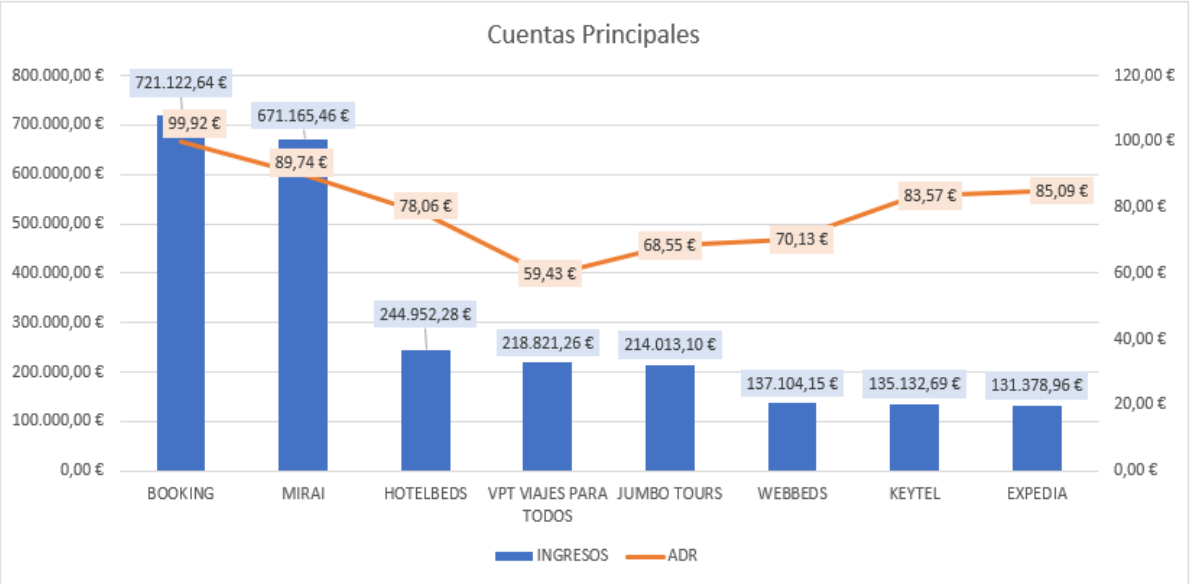
De este modo, tenemos el siguiente porcentaje de distribución acumulado año entre cliente nacional e internacional:



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

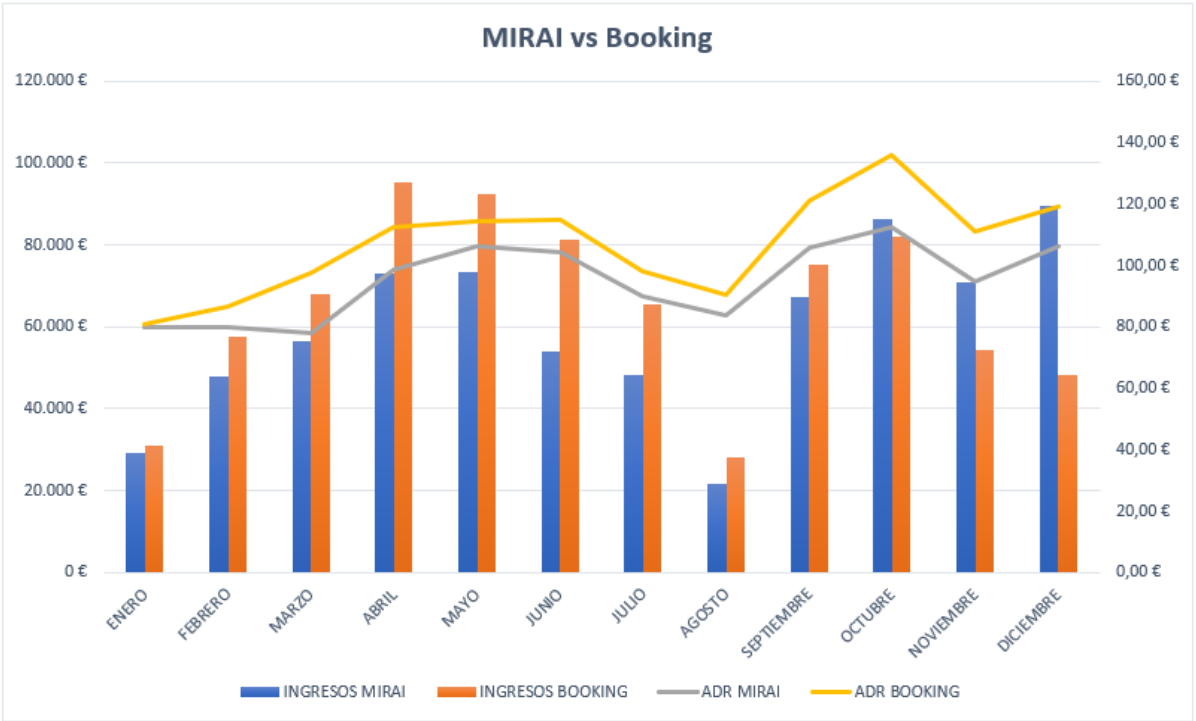
CUENTAS PRINCIPALES

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



La distribución muestra de nuevo un comportamiento más parecido al del año 2019. Con Booking destacando en ventas sobre el resto de los canales, con nuestra web como segundo canal de venta, se evidencia la recuperación en la venta de grandes bancos de camas como Hotelbeds y con grupos de tour operación como los que opera VPT Viajes para todos.

Booking a la cabeza del ranking seguido de nuestra web MIRAI, aunque debemos destacar que la distancia entre Booking y MIRAI se ha ido reduciendo hasta invertirse en el último trimestre del año.

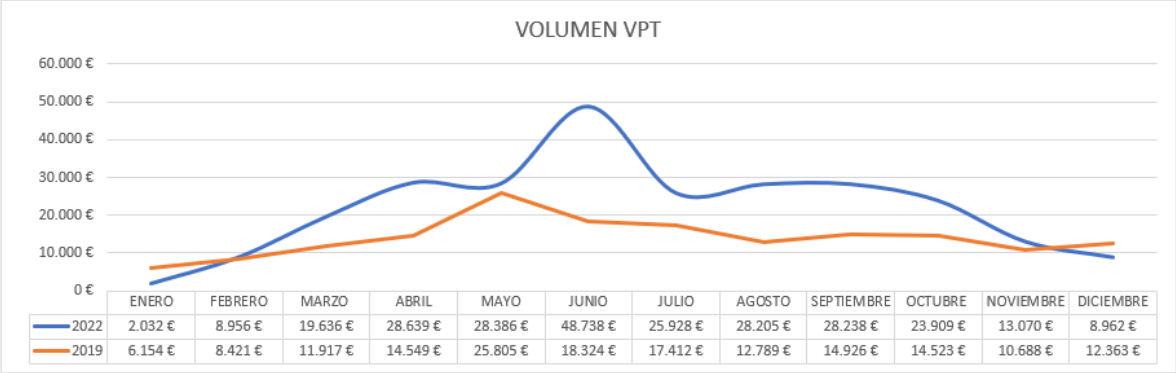


Si bien el precio medio sigue siendo mayor en Booking, debemos tener en cuenta que este canal factura en bruto, por lo que hay que descontar el 17% de comisión que nos carga el canal.

Por otro lado, en el precio medio de venta de MIRAI, inciden el descuento del 5% que aplicamos en nuestra web como ventaja competitiva frente al resto de canales, la venta en exclusiva de la habitación individual y el % de descuento, variable entre el 10% y el 15%, que aplicamos a nuestro Club de Fidelización.

En realidad, el cuadro general del ranking de canales, es un reflejo de la situación del comportamiento de venta, el cliente individual nacional, utiliza Booking principalmente, y ahí debemos reconocer los esfuerzos realizados en nuestro canal para seguirle los pasos, gracias a la fidelización y captación de cliente de empresa y directo. El internacional utiliza canales como Hotelbeds, Jumbotours o Webbeds, es decir, grandes operadores o bancos de camas, así como a Expedia con un potente programa de vuelo + hotel.

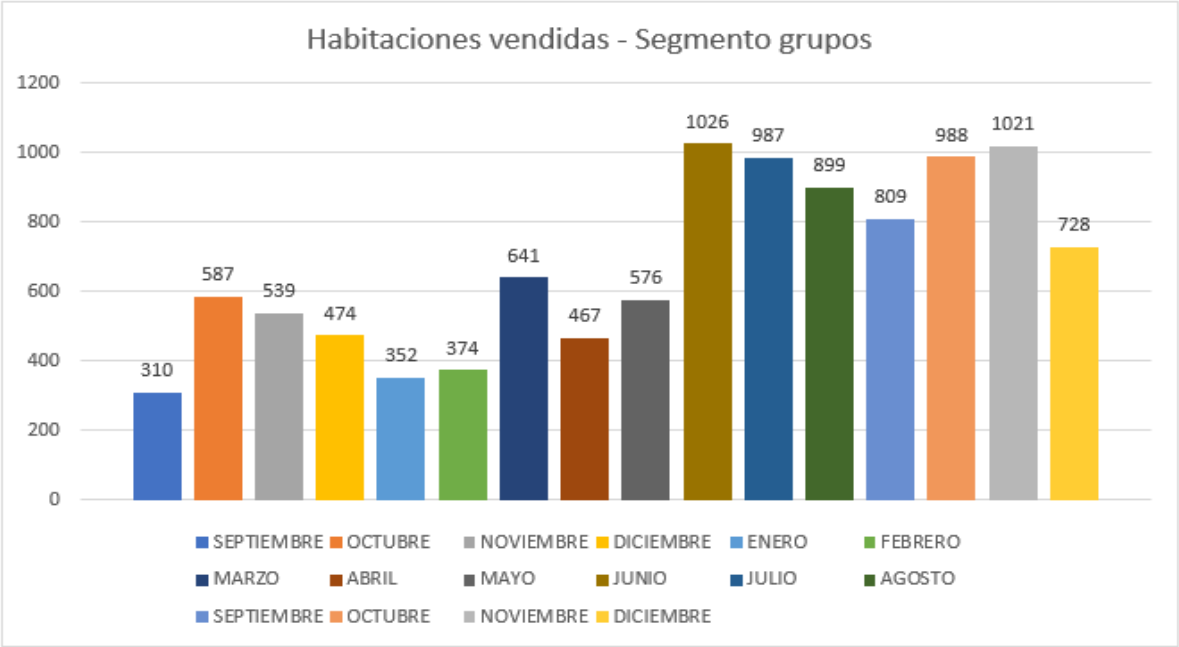
VPT Viajes Para Todos recupera parte de su potencial con un crecimiento que se mantiene en aumento progresivo desde que empezó el año. Mantiene, por lo tanto, de momento, su capacidad de operar grupos.

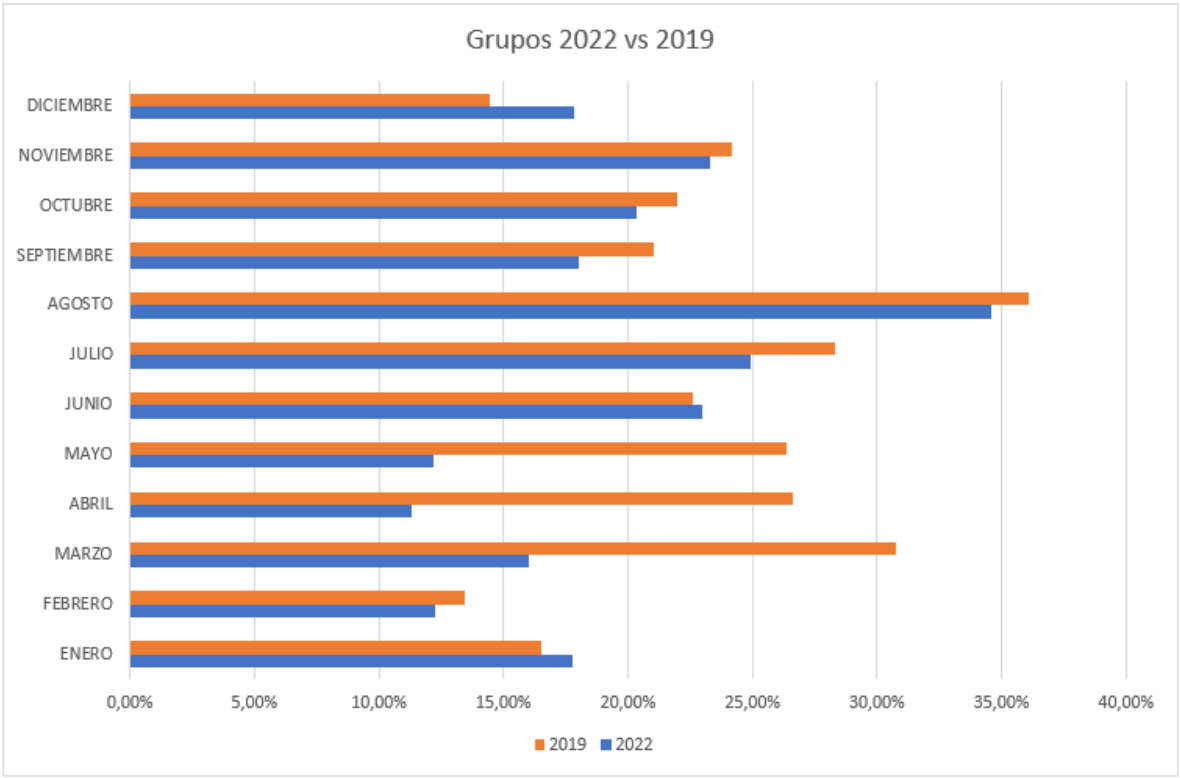


	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2022	2.032 €	8.956 €	19.636 €	28.639 €	28.386 €	48.738 €	25.928 €	28.205 €	28.238 €	23.909 €	13.070 €	8.962 €
2019	6.154 €	8.421 €	11.917 €	14.549 €	25.805 €	18.324 €	17.412 €	12.789 €	14.926 €	14.523 €	10.688 €	12.363 €

No obstante, debemos tener en cuenta que, están operando con un aumento de las salidas de grupos especiales y de viajes de cliente individual. Las series no han funcionado en este 2022, con un cumplimiento bastante escaso. La serie “Europa Total” ha operado un 15% del total de grupos previstos, la serie “Madrid-París” solo ha materializado un 26% de su programación. El resto fue cancelado por el operador, por lo que estamos en negociaciones con ellos para optimizar estos porcentajes.

La comparativa con el comportamiento de los grupos con el 2019 nos muestra:





Vemos como es principalmente en el segundo semestre cuando el segmento de grupos se reactiva y empieza a arrojar porcentajes similares en cuota de venta.

La realidad es que la demanda, tanto de grupos como individuales, se concentra, como ya hemos mencionado, en los fines de semana, principalmente en la noche el sábado. Es por esto por lo que, con el fin de liberar inventario para este día de la semana, se decide renegociar el contrato de la serie de Eurorutas. Esta serie operaba en principio, los viernes y sábados, pero la materialización de estancias solo se estaba produciendo para la noche del sábado. Se ha llegado a un acuerdo con la

agencia para “cambiar” los bloqueos de las reservas “de entrada en ruta al país” por las estancias “de salida o retorno” que se alojan los domingos y/o lunes, propuesta que fue aceptada por la agencia.

Realizando la comparativa con el 2019 entre venta individual y de grupos, obtenemos el siguiente resultado:

	2022		2019	
	HAB. VENDIDAS	PRECIO MEDIO	HAB. VENDIDAS	PRECIO MEDIO
GRUPOS	8868	61,28 €	11566	55,63 €
INDIVIDUALES	37903	82,62 €	37842	75,57 €
	46771	78,57 €	49408	70,90 €

En 2019 la venta de grupos suponía el 23.41% del total, en 2022 el 18.96%

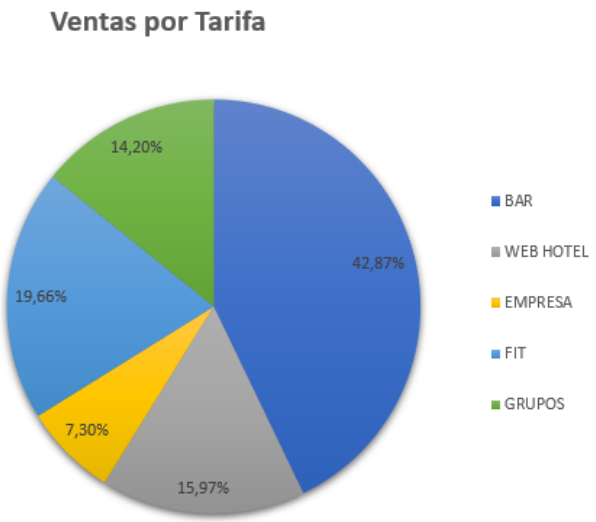
En 2019 la venta individual suponía el 76.59% del total, en 2022 el 81.04%.

Con aproximadamente un 5% menos de habitaciones vendidas con respecto al año 2019, se obtienen mejores ingresos, debido al incremento en el precio medio de venta.

Con un número de habitaciones vendidas inferior, pero con mejor precio de venta, obtenemos una mejor rentabilidad del producto vendido.

SEGMENTACION

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.



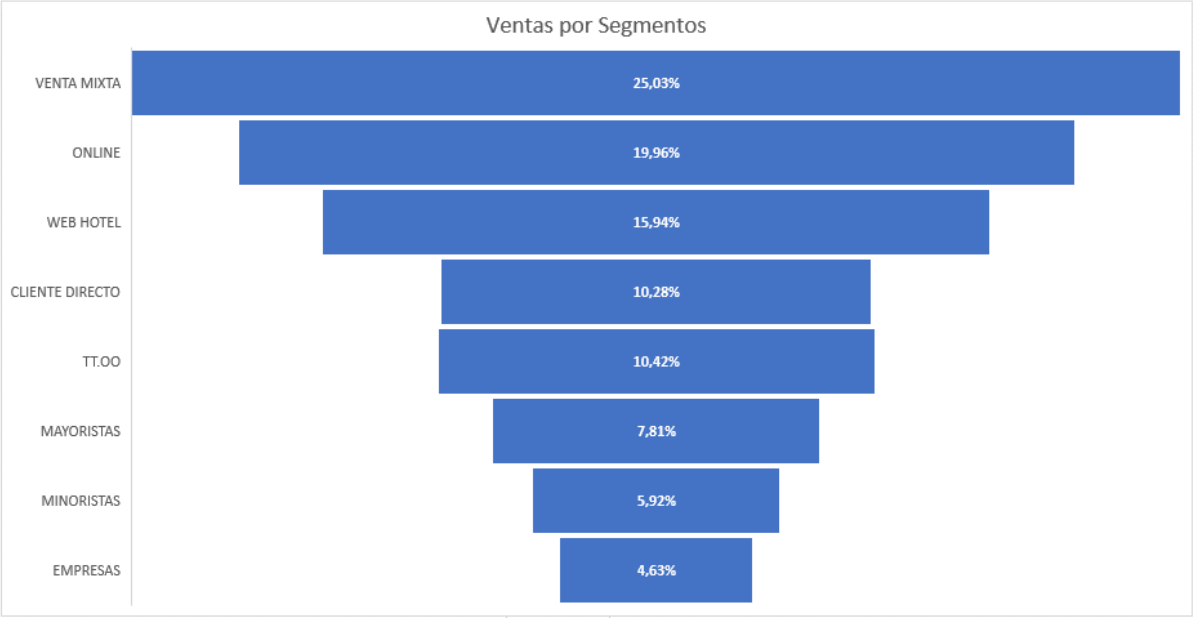
Destacamos como las ventas BAR, y web hotel, que son segmentos de venta individual online, suponen un 59% de las ventas.

Seguimos observando el crecimiento de las tarifas FIT, crecimiento que se sostiene sobre el potencial de operadores como Jumbotours 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 paquetizada. 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. Se está haciendo un seguimiento de este tipo de venta para intentar frenar esta distribución que consideramos de" mala praxis" por parte de los operadores implicados.

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:



Aquí vemos un cambio en el acumulado año con respecto al acumulado que se mantuvo en el primer semestre. En la primera mitad del año el cliente online suponía el primer segmento de venta seguido por nuestra web y el cliente directo. Al finalizar el año, las ventas de operadores mixtos, que distribuyen tato tarifas BAR como tarifas FIT se sitúan a la cabeza. Este comportamiento se ve impulsado por:

- La reactivación de las tarifas FIT.
- La mayor penetración del cliente internacional de tour operación.
- Dinamización de la demanda.

Teniendo en cuenta que se muestran porcentajes sobre el total de venta acumulada, es decir, sobre todas las ventas del hotel, consideramos importante destacar:

- Las ventas de nuestra web se "separan" de las ventas online, para tener una mejor visión sobre su impacto. El porcentaje del 15.94% es una muy buena cuota que esperamos poder mejorar con futuras acciones de fidelización y captación.
- Estas acciones ya muestran su impacto si observamos el porcentaje del cliente directo, un 10.28%. Este cliente reserva directamente con el hotel, vía mail, teléfono, etc. Lo que supone que no tiene ningún coste adicional por intermediación.
- Lo mismo podemos mencionar sobre el cliente empresa con un 4.63%.
- Si consideramos las ventas propias de la web, el cliente directo y el cliente empresa, obtenemos que el 31% de las ventas del hotel se obtienen de forma directa, es decir, sin intermediación.

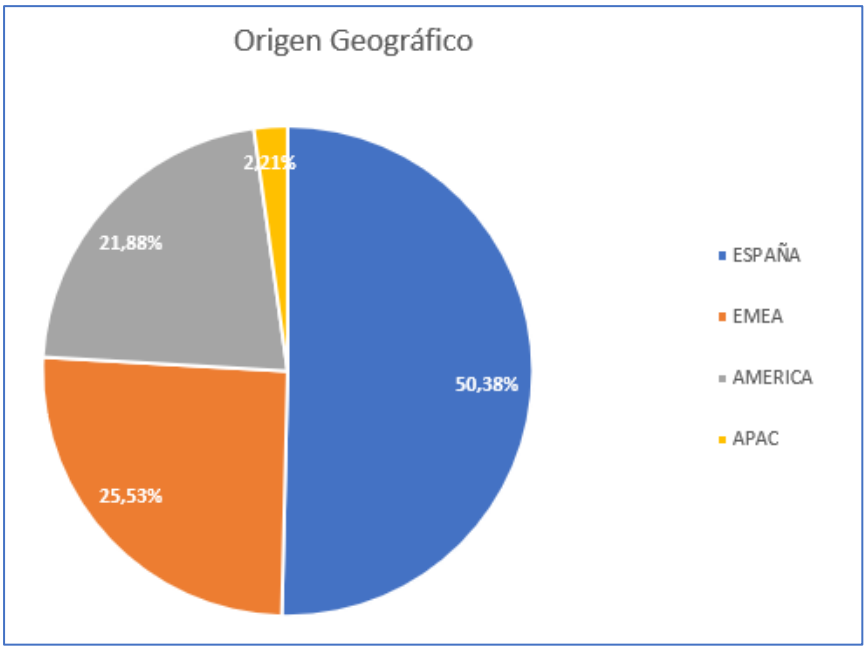
Los segmentos de "cliente directo" y "empresa", consideramos que tienen recorrido en el hotel y se están analizando acciones para seguir potenciando su captación.

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.

La relajación de medidas en algunos países, la confianza en la vacunación y los deseos de recuperar los viajes aplazados, han tenido más importancia de lo que en principio las previsiones parecían indicar.

De este modo el 65% de los clientes alojados han sido internacionales, impulsado también por las series de grupos confirmados con origen en mercado americano. Con la siguiente distribución por grandes regiones de origen:

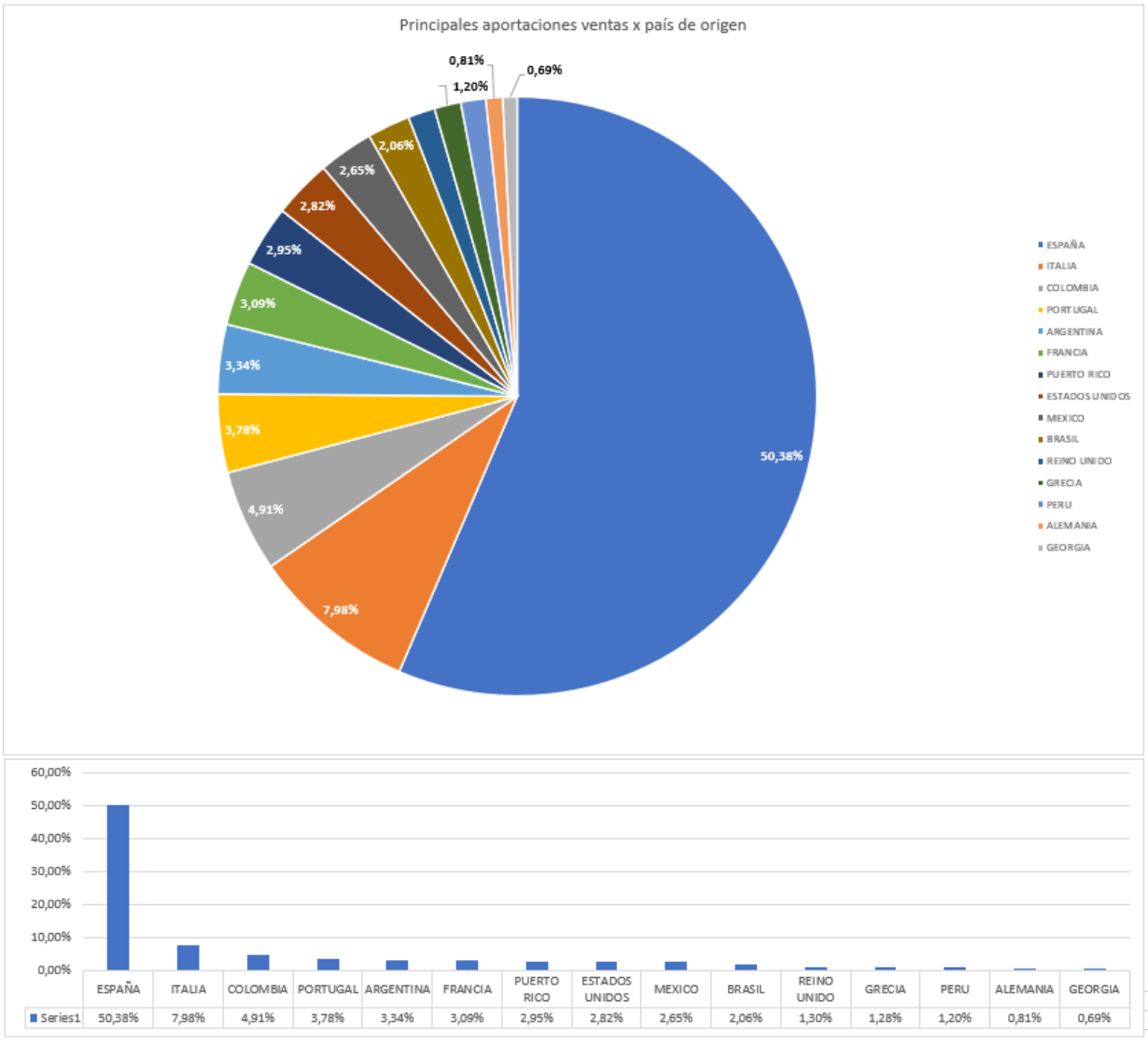


EMEA: Europa. Oriente Medio y África // APAC: Asia y Pacífico

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.

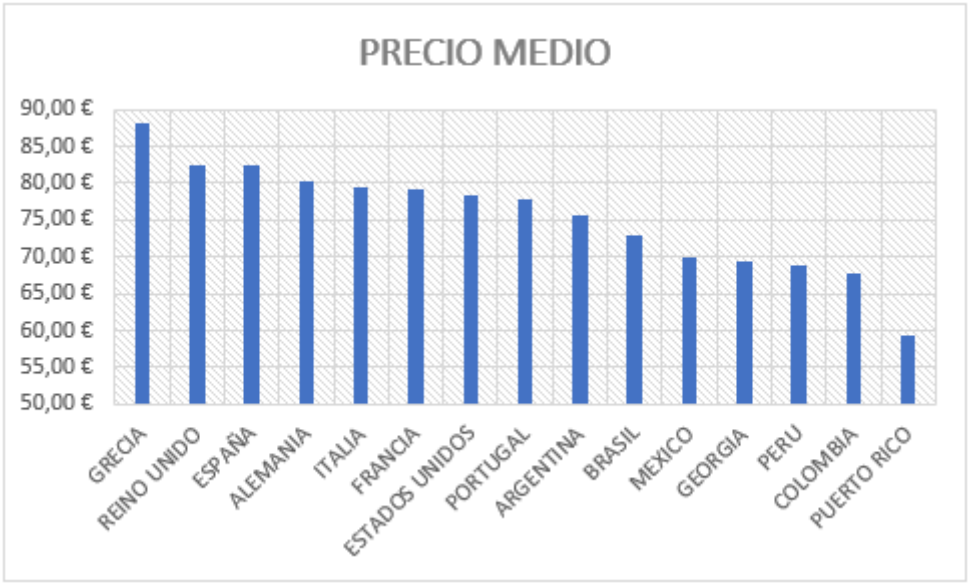
Destacar igualmente que el porcentaje de Asia y Pacífico muestra tímidos indicios de reactivación, aunque, de momento, de forma muy residual.

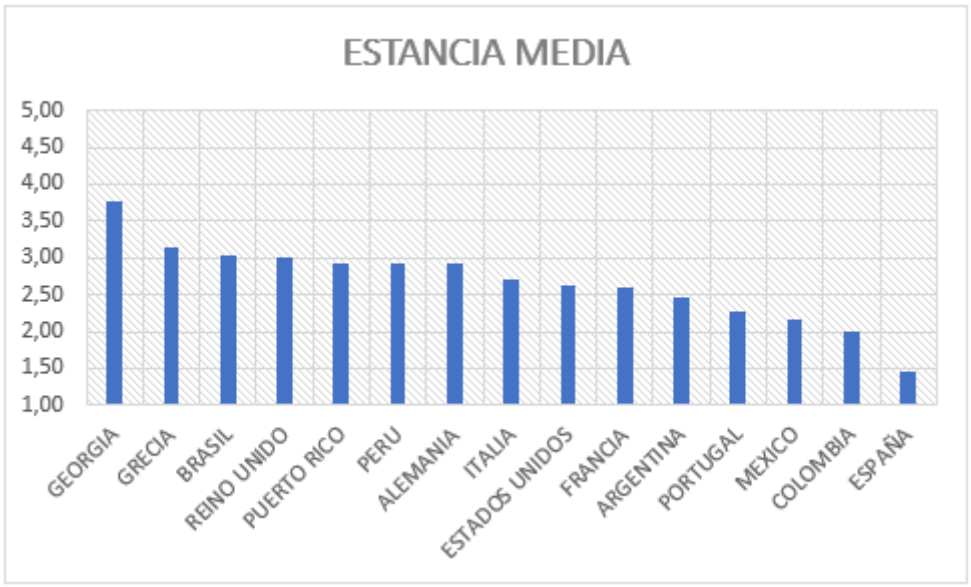
Dentro de estas grandes zonas geográficas, tenemos el siguiente desglose con los principales países de origen:



Observamos como Estados Unidos tiene prácticamente la misma cuota de mercado que Francia, siendo este país europeo un mercado de proximidad.

Con las siguientes ratios por mercado principal de origen:





Los mercados de Puerto Rico, Perú y Colombia son los mercados con mayor antelación de reserva, pero estos mercados aparecen así destacados por ser los países de origen de las series de tour operación que se contratan con más de un año de antelación, por lo que este dato no revela comportamientos de venta del mercado. Lo mismo sucede con los precios sujetos a los precios de contratación para cada serie.

CONTRATACION

Se están produciendo movimientos en determinadas cuentas en modo de fusiones o de actualizaciones digitales, esto hace que la contratación se centre, en buena mantener, en mantener la presencia del hotel adaptándonos a estos cambios.

Dentro del Grupo Globalia, con el que hasta ahora solo teníamos contrato con su marca Welcome Incoming Service, y debido a una actualización de su sistema que aúna a marcas como Rhodasol, Air Europa, Halcón Viajes o Marsol entre otras, migran su sistema de distribución al que tiene implementado Serhs Group.

El canal de venta Travco.com, operador eminentemente de mercado británico, ha desarrollado una nueva intranet, sistema de control de venta, reservas e inventario. Tras un periodo de transición la nueva plataforma ya está completamente operativa.

Se incorpora el canal TUI España dentro de la distribución BAR, lo que se suma a la tradicional contratación con TUI Holanda y TUI Bélgica de tarifas FIT, con quienes se han renovado tarifas y condiciones para la temporada de invierno de este año.

El lanzamiento del hotel en la plataforma de “Hyperguest” se realiza el día 05/04. Se trata de una nueva plataforma que presenta un nuevo modelo de negocio, facilitando la conectividad del hotel directamente con agencias minoristas, a las que tradicionalmente ha tenido más difícil el acceso. Sin embargo, no han tenido repercusión en ventas por lo que finalmente no se renueva la contratación a finales de año. Actualmente, estamos desarrollando acciones para la captación del mercado de agencias minoristas y corporativo con un alcance más local/nacional.

Por otro lado, en el mes de febrero tras un análisis de ciertos canales online con los que manteníamos contrato, pero no hemos tenido un retorno en reservas que justifique mantener la colaboración, se han eliminado los canales de ST Globe, DNATA Travel Republic y Trip.com

De igual modo en el mes de diciembre se elimina el canal de Getaroom por su poco recorrido en ventas, nula proyección y falta de implicación por parte del propio canal.

Estaba previsto finalizar también la contratación con Edreams Odigeo, pero la agencia parece haber conseguido reactivar en parte sus ventas. Al tratarse de un producto totalmente paquetizado y además todas las reservas son no reembolsables, se ha acordó con el canal una revisión en el mes de junio que se prolongó hasta finales de año. Al mantener su potencial en niveles aceptables la colaboración queda renovada.

Se renuevan la contratación FIT para la temporada 2023-2024, desapareciendo la distribución de estas tarifas en venta libre limitada, salvo con los operadores Miki Travel y World 2Meet.

Se renuevan los cupos de habitaciones con cupo garantizado con los operadores:

- Jumbotours
- Logitravel
- Viajes Abreu
- Webbeds

Se amplía la contratación de cupo garantizado con depósito con el operador Hotelbeds. Tras la reunión mantenida en el mes de octubre y dado que se trata, hoy por hoy, del banco de camas con mayor penetración en el mercado y mejor constancia en las ventas, se amplía la contratación con Hotelbeds, ofreciendo 6 habitaciones de cupo garantizado a partir del 1 de enero de 2023.

Tras el verano, comienzan las negociaciones con las cuentas para renovar precios y condiciones de grupos y series para la temporada próxima. Se renuevan las series de VPT Viajes Para Todos y de Wamos, y se envían nuevas condiciones a las agencias de Europamundo y Viagens Abreu.

Dentro del segmento individual se mantienen reuniones con Booking.com y con Expedia durante el verano para adelantarles la nueva postura del hotel frente a las comisiones impuestas como coste de intermediación y nuestro objetivo de reducirlas. En ambas reuniones nos emplazamos para una próxima visita en el último trimestre del año para terminar de definir todos los aspectos que implica este cambio.

Del mismo modo, se inician las negociaciones en el mismo sentido con los grandes bancos de camas, como Hotelbeds o Keytel.

Estas negociaciones finalizan implementando una reducción en la comisión por reserva que pasa del 20% al 18% en la distribución de las tarifas BAR, con el objetivo de reducir los costes de intermediación. El único canal que no ha aceptado esta reducción ha sido Expedia, pero se ha absorbido este 2% configurando un “mark up”, o sobre precio, sobre las tarifas PVP que se cargan para este canal.

Se firma una operación con el producto Exótica a través de Julia Travel. Se trata de un viaje combinado Madrid-Barcelona, con estancias en Madrid de 3 o cuatro noches, para el que se ha ofrecido una tarifa especial y cupo de 5 habitaciones diarias.

Se renuevan los contratos con JTB Kuoni.

Se amplía la comercialización en MIKI Travel con la distribución de las tarifas no reembolsables.

Por último, contactaron con el hotel Sonia López de Europamundo y Paulo Gonveira de Abreu Viagnes, interesados también en conocer disponibilidad y tarifas para nuevas series que están intentando lanzar al mercado. En el caso de Europamundo se trata de mercado italiano y en el caso de Abreu de mercado brasileño. Ambas series finalmente quedan contratadas.

La serie de Europamundo empieza a operar en marzo 2023 y la de Viajes Abreu lo hará en mayo 2023.

OTRAS ACCIONES COMERCIALES

La dirección del hotel, junto con el equipo comercial, acude presencialmente a FITUR Feria Internacional del Turismo, los días 19, 20 y 21 de enero.

Previamente, el martes 18, mantenemos un almuerzo de trabajo, con Amelia Ruiz, Diana Navarro y Daniel Serrano, del grupo Webbeds, con quiénes tenemos contrato de depósito de garantía. En este encuentro, ya se empieza a poner de manifiesto, las buenas expectativas que tienen las distintas fuerzas del sector para este año en su conjunto.

En los días de presencialidad a la Feria, se mantienen distintos encuentros profesionales:

- Jumbotours: Cuenta con la que también mantenemos un contrato de depósito de garantía. Nos reunimos con Raquel López, responsable de contratación para Madrid, quién nos presenta a Manuel Bosch, quien es el nuevo CEO de la compañía.

- Abreu Viagens: Reunión con Marta Lázaro, responsable de contratación para Madrid, y con Susana Fernandes, responsable de producto y apoyo a la contratación. La Srta. Fernandes está ubicada en Portugal, por lo que tener la ocasión de conocernos personalmente es una oportunidad única para dar más valor a nuestro producto.

- Hyperguest: Nos reunimos con Enzo Aita, quien nos presenta este nuevo proyecto. Consiste en una nueva plataforma de distribución que conecta al hotel directamente con la agencia minorista, es una apuesta por disminuir el denso camino de la intermediación presente en el mercado actualmente.

- Reviewpro: Gestor a través del cual el hotel gestiona la reputación online. Una de las demandas del cliente hoy en día es la de interactuar más de forma digital o “contactless”, sin papel, desde su móvil o dispositivo electrónico habitual. Hasta antes de la pandemia manteníamos el modelo de “encuesta de satisfacción” en papel, pero esto ahora no es posible. Además de mostrarnos otras novedades de la herramienta, nos emplazamos para realizar una demo después de la feria de su desarrollo para las encuestas de satisfacción digitales.

- Trip.com: Nos reunimos con Alex Pedret, agente de contratación para Europa, para expresarle que no estamos satisfechos con la colaboración, ya que no solo no están aportando venta, sino que son uno de los canales que más disparidades causan en el mercado. Le emplazamos a que realice un análisis de la situación y nos informe al respecto. Al no haber recibido este análisis, el contrato queda rescindido.

Se recuperan las visitas comerciales presenciales, de este modo nos reunimos:

21.04 – Bárbara de los Ríos, directora de Contratación para Madrid de Hotelbeds, quien nos presenta la evolución de las ventas del hotel. Al no disponer de cupo en tarifa FIT, al no llegar con ellos en un primer momento a un acuerdo de renovación de este cupo, las ventas no son comparables a años anteriores. A esta fecha se renueva la colaboración FIT en venta libre limitada sujeta a cierres para la temporada 2023/2024, la cual finalmente quedará formalizada en contrato de cupo de garantía a finales de año.

25.04 – Alex Sanz, Responsable de Contratación para Madrid de Miki Travel, agencia mayorista especializada en cliente asiático, que da el salto a la distribución de tarifas BAR en un intento de ganar cuota de mercado nacional y europeo, principalmente británico. Sin embargo, el sistema que han

adquirido para la distribución es muy limitado, les impide configurar promociones o condiciones especiales por plan de tarifa, por lo que estamos pendientes de futuras actualizaciones por su parte, que les permitan ser más competitivos.

03.05 – Reunión con Tania Carrio, responsable comercial de la empresa Hotelbooqi. Esta empresa está especializada en la creación de un soporte físico que viene a sustituir el tradicional "bienvenido" que se le entrega en papel a los clientes a su llegada, con toda la información sobre su estancia, por un "canal de comunicación" en el que el cliente recibe esta información, plano de la ciudad, todos los datos del hotel, acciones en marketing para fututas estancias y captación de cliente directo, upselling y crosselling con otros productos del hotel. Se trata de una herramienta "todo-en-uno" que mejora la experiencia del huésped e incrementa la venta directa.

04.05 – Visita de Lara Cancelo de la OTA Getaroom, canal cuyo principal mercado es Estados Unidos. Se llega a un acuerdo de colaboración para tarifas BAR con un diferencial solo para este mercado. El contrato se puso en marcha en el mes de junio sin ningún impacto en ventas por lo que no quedaría renovado para el 2023.

11.05 – Visita de Mercedes Parra de TUI Spain. Ya hemos mencionado que este canal ya está en marcha, la Srta. Parra nos visita como responsable de los hoteles en Madrid para conocer el producto en persona.

12.05 – Reunión con Isidro Tenorio, responsable de la empresa B-Quest, quiénes nos gestionan las redes sociales.

19.05 – Reunión con Ivana Magalí, nuestra responsable del hotel en Booking.com, nos presenta acciones para potenciar la venta a través de su canal. Sin embargo, consideramos que realizar acciones exclusivas con este canal sería contraproducente, ya que inevitablemente entrarían en conflicto con las acciones de venta directa, mucho más rentables para nosotros.

31.05 – El equipo de ventas, Gabriel Martín y Mercedes Albaladejo, acuden de forma presencial a la jornada organizada por la AEHM Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, con el asunto "Cómo realizar una auditoría de venta directa para tu establecimiento".

29.07 – Visita de Nadia Montanari de la Agencia San Marino Viaggi, con quienes tenemos grupos de mercado italiano con asiduidad. Realizan un viaje para conocer los hoteles que habitualmente contratan en Madrid y establecer una relación más directa proveedor-cliente.

26.08 – Nueva visita de Ivana Magalí de Booking donde les informamos de la estrategia de reducción de costes de intermediación sobre la que se basarán las condiciones de renovación de producto para la próxima temporada.

14.09 – Visita de Celia Unica de Expedia con la misma finalidad que en la visita de Booking. Se hizo, como es habitual, un análisis de las ventas y de la situación a futuro, insistiendo por su parte en que se activen opciones en exclusiva para aumentar más las ventas a través de su canal. Sin embargo, estas acciones exclusivas no solo van en detrimento de nuestra venta directa, sino que, además, canibalizan el mercado de la venta individual lo que afecta a otros operadores y estrategias de venta, por lo que no se van a poner en marcha. Seguiremos apostando por la diversificación y por intentar captar la mayor cuota de mercado posible a través de nuestra web.

20.09 – Reunión con Lara Cancelo de Getaroom, canal con el que iniciamos la colaboración este año, pero sin que haya tenido ningún impacto en ventas, se mantiene de momento la colaboración hasta fin de año.

29.09 – Visita de Marta Priego de Travco, operador internacional de mercado británico que solo opera tarifas FIT por lo que se está viendo afectado por la cantidad de fechas sobre las que tenemos que aplicar cierres de venta ante la alta demanda de los próximos meses.

05.10.22 – Visita de Marta Lázaro de Viajes Abreu, visita de seguimiento de la cuenta para sentar las bases de la colaboración y negociar la reducción de la comisión de intermediación al 18%.

18.10.22 – Visita de Raquel López de Jumbotours, realiza la visita para dar el hotel a conocer Manuel Bosch, responsable de contratación para España, y Stephane Sepúlveda, CEO de Jumbotours para Europa.

19.10.22 – Reunión en el hotel con Bárbara de los Ríos, responsable de producto en Madrid para Hotelbeds, Belén Vázquez, responsable de revenue para hoteles, y César González, responsable de Hotelbeds para España. En la reunión se definen nuevos términos de colaboración como es la optimización de la distribución FIT y la reducción en la comisión de las tarifas BAR o PVP del 20% al 18%.

20.10.22 –Nueva reunión con Celia Unica, responsable de Expedia de producto en Madrid. Esta reunión la solicita el hotel para reiterarle personalmente la postura comercial de reducir los costes de intermediación, ya que el canal no estaba dando respuesta a nuestra solicitud de reducir la comisión por reserva confirmada del 20% al 18%. Finalmente, no lo han aceptado, por lo que se les aplica un sobre precio de venta para absorber ese diferencial del 2%.

El día 2/06, la dirección y el equipo comercial, acude al "Afterwork" organizado por MIRAI. Tras dos años de inactividad de este tipo de eventos, se organiza un encuentro en formato cocktail con el equipo de MIRAI y hoteleros de Madrid, donde tuvimos la oportunidad de conocer sus impresiones sobre la situación actual del sector.

De estas reuniones presenciales, junto con las mantenidas telefónicamente con otros colaboradores, recibimos el mensaje de que las tarifas no reembolsables empiezan a tener una mayor cuota de mercado. Estas tarifas ya se pusieron en el mes de marzo a la venta solo en nuestra web de MIRAI, sin que hayan supuesto un impacto en ventas, de todos modos, puesto que sí que parece que los hoteles de Madrid han empezado a apostar por ellas, en mayor o menor medida, en el mes de mayo se amplía la distribución a todos los canales online que la tienen configurada.

Con el fin de ir ganándole terreno al precio medio de venta, se realizan continuas estructuraciones en las condiciones de precio que veníamos aplicando:

1) El suplemento por habitación doble con cama supletoria, habitación con una demanda muy alta, se sube en el primer trimestre de 25€ a 35€. En el mes de septiembre, el producto sigue siendo altamente demandado, por lo que se decide mantener el suplemento de 35€ "solo" en la web, aumentando el suplemento en el resto de canales hasta los 50€.

2) A primeros de año se elimina el 15% de descuento que aplicaba para la habitación doble estándar con ocupación de una persona (habitación doble de uso individual). En un principio, esta iniciativa nace con el objetivo de no dañar el precio medio de venta en un momento en el que las tarifas del mercado se mantenían todavía por debajo del 2019, la intención era recuperar este descuento una vez los precios se hubieran recuperado. Pero el mercado se ha adaptado a no tener este descuento por ocupación y la demanda de habitaciones de uso individual no ha disminuido a pesar de no tener esta bonificación, al contrario, se ha mantenido, por lo que se ha valorado mantenernos en las condiciones actuales y no aplicar una fórmula de descuento como venía siendo habitual.

3) El 5% de descuento que se estaba ofreciendo en nuestra web para todos los productos y tipos de habitación, se limita únicamente para la habitación doble standard y sobre la tarifa general PVP, quedando excluidas el resto de tarifas y tipos de habitación.

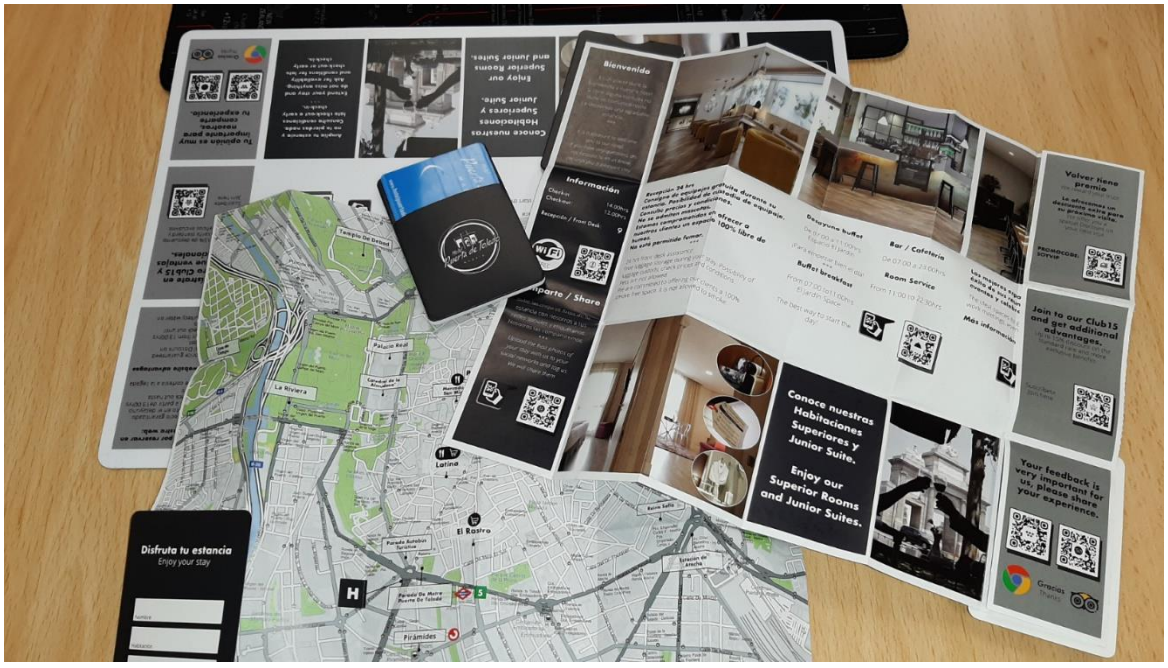
4) El descuento para el Club15, nuestro club de fidelización, se programa al 10% en vez de al 15%.

5) El suplemento de desayuno que aplica para las ventas en "alojamiento y desayuno" se aumenta a 13€ por persona en todos los canales, excepto en nuestra web que se mantiene en 10.50€ por persona.

Con el fin de obtener una mayor conversión de las visitas que recibimos a través del canal de TripAdvisor, se contrata el programa Ventaja Plus, por el cual obtenemos las siguientes opciones:

- Reservas directas desde Tripadvisor: mediante la publicación de teléfono, correo electrónico, enlace al sitio web y oferta especial en tu página.
- Video: carga hasta 3 minutos de video de tu propiedad en la página.
- Ofertas especiales: publica hasta 3 ofertas directas mostradas en el metabuscador junto con los precios de las OTAs.
- Story Board: muestra una presentación de diapositivas de tus mejores fotos y reseñas.
- Reseña favorita: coloca la mejor reseña en cada idioma en la parte superior de tu página.
- Fotos favoritas: muestra las mejores 30 fotos con prioridad en tu perfil.
- Analytics Suite: análisis para tu hotel y hasta 50 competidores a nivel mundial.

Como ya hemos informado anteriormente, en el mes de mayo iniciamos las conversaciones con la empresa Hotelbooqi para crear nuestro propio diseño de "Booqi" como herramienta de imagen y canal de comunicación para ofrecer al cliente en un formato "cómodo y manejable" información de su interés durante la estancia, así como de las facilidades y servicio del hotel. El funcionamiento de esta herramienta quedó implementado en la recepción en el mes de Julio. Estamos muy contentos con el diseño final del que reproducimos una pequeña muestra:



Como viene siendo habitual, el hotel confirma su participación en la campaña especial "Madrid a Cielo Abierto", que la AEHM pone en marcha el día 26 de mayo, promocionando las terrazas y espacios abiertos de la ciudad que ofrecen restauración. Participamos ofreciendo una consumición gratuita en nuestra terraza a los clientes alojados, que hayan reservado a través de nuestra página web, con el código promocional asociado a esta acción y comunicado por la AEHM.

A mediados de mayo, se pone en marcha una promoción especial para el verano, distribuida en todos los canales tanto online como offline, para incentivar las ventas de la temporada estival.

Igualmente, en el mes de mayo finalizaba la campaña de "Bonos Turísticos" que puso en marcha la Comunidad de Madrid para incentivar al sector. Esta campaña ha tenido un impacto muy positivo, tanto a nivel promocional del destino Madrid, como al aporte de negocio de los establecimientos que han participado. Sólo en nuestro Hotel ha facturado en el periodo 34.870€, de los cuales los clientes sólo abonaron el 50% el otro 50% lo puso la Administración.

Del 11 al 20 de noviembre se celebra una nueva edición de la Madrid Hotel Week, este año bajo el lema "Madrid Efervescente". El 7 de octubre se presenta la campaña del hotel a la Asociación Empresarial Hotelera. Como viene siendo habitual se organiza un concurso fotográfico en el canal de Instagram con el hashtag #MadridVibrante, al que se podrán presentar fotos mostrando el Madrid más activo y dinámico. Las fotos ganadoras se expondrán en el hall del hotel durante la celebración de Madrid Hotel Week en las fechas indicadas de noviembre.

A finales de mes se celebra el ya tradicional Black Friday, fechas en las que la demanda de compra "online" se multiplica y todas la empresa y negocios a nivel "mundial" lanzan sus ofertas. El hotel diseña su propia promoción con un 15% en todos los canales pero aplicamos condiciones especiales en nuestra web con "fechas exclusivas de venta", de este modo, la promoción estuvo activa en todos los canales del 21 al 28 de noviembre, pero en la web se mantuvo activa durante todo el mes.

Se ha realizado una campaña especial de difusión e información sobre las salas de reunión, para dar a conocer nuestro nuevo espacio la Sala 115 y nuestra nueva carta de restauración que está teniendo muy buena respuesta.

La sección de salas y eventos de nuestra web se reestructuró completamente para dar información completa sobre todas las facilidades que ofrecemos.

Se contrata de nuevo la herramienta de "The Hotel Network", con el fin de mejorar la comunicación con los clientes, complementando así los canales ya implementados de WhatsApp Business y el chat de la web.

Por último, mencionar el buen funcionamiento que está teniendo el chatbot como herramienta de comunicación con los clientes, así como la gestión de solicitudes por WhatsApp. En un entorno mucho más digital y de respuesta casi inmediata, ofrecer y atender correctamente estas herramientas, se convierte en primordial, ya que ofrecen una imagen de interés y proximidad con el cliente.

A través del chatbot se han realizado consultas de disponibilidad de las que un 20% se han materializado en reservas, bien directamente a través del chatbot o bien por acción directa del equipo del hotel captando al cliente.

6.2 REPUTACION ONLINE Y REDES SOCIALES.

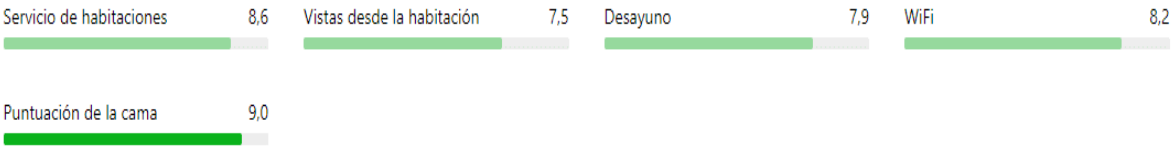
Indicamos a continuación los principales indicadores de reputación online.

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.

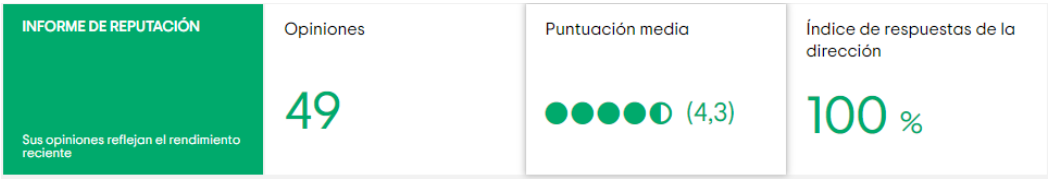


Eran habituales los comentarios negativos sobre el parking, pero tras ampliar nuestra oferta con dos garajes concertados próximos para dar servicio a la demanda y poder ofrecer el servicio a vehículos que por dimensiones no tienen cabida en nuestro parking, los comentarios negativos haciendo referencia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

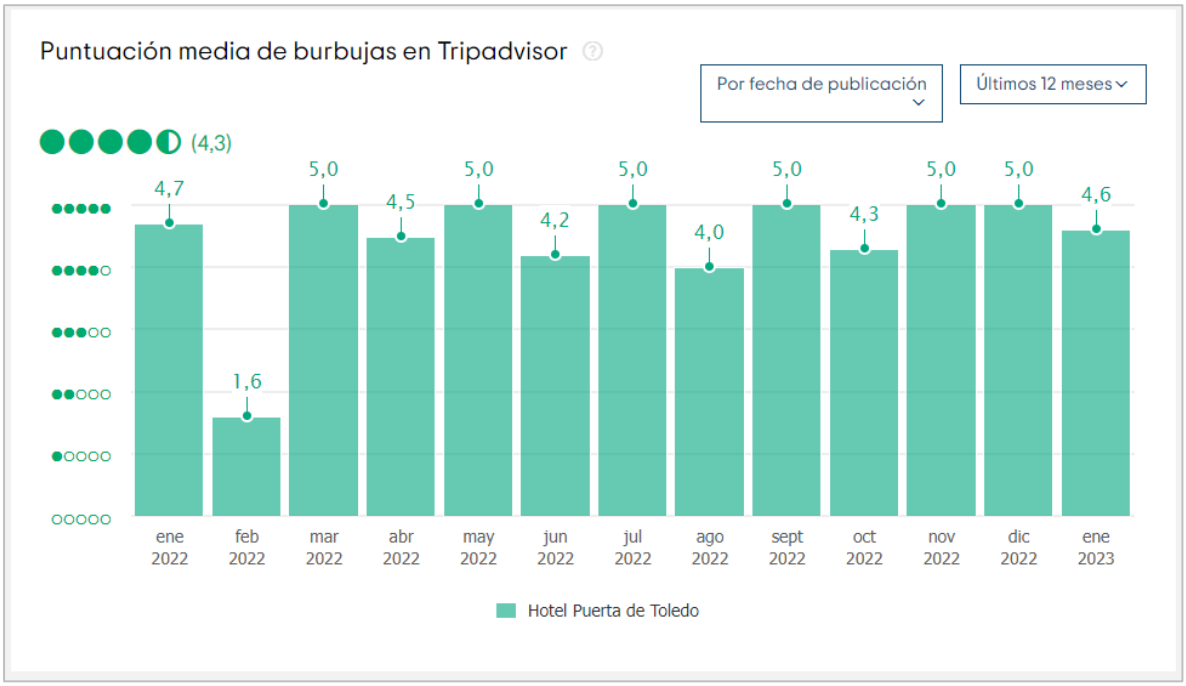
El aspecto que los clientes de Booking valoran por debajo de la media hace referencia, principalmente a los ruidos del exterior, aspecto que esperamos se vea minimizado tras la renovación completa de las ventanas de las habitaciones.

TRIP ADVISOR:

En este canal acumulamos 49 comentarios en el año, con una puntuación de 4.3/5.



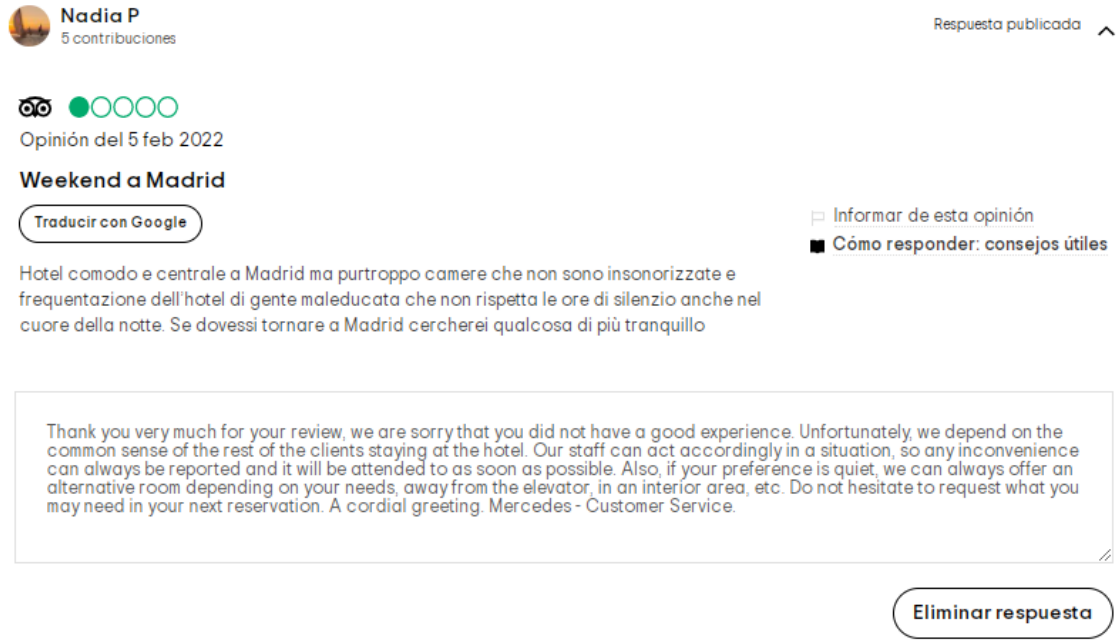
Con la siguiente evolución:



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.

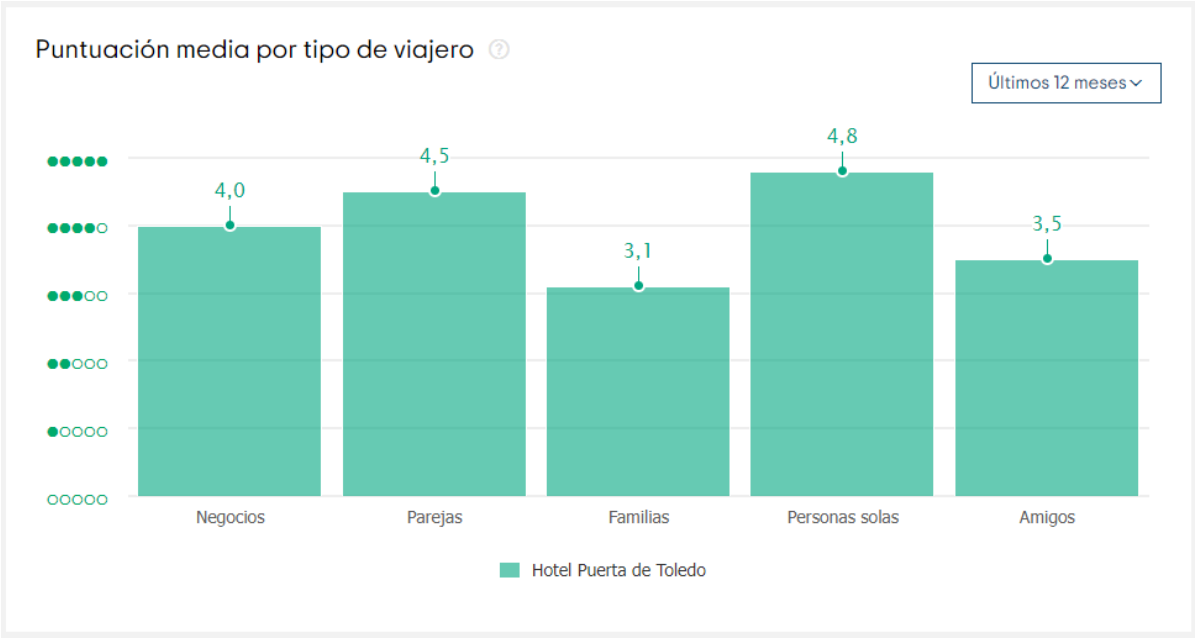
Al hacer la media con solo dos comentarios, si uno de ellos es negativo, cierra ese mes con una media a la baja, que es la que permanece y afecta a la evolución global.

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.

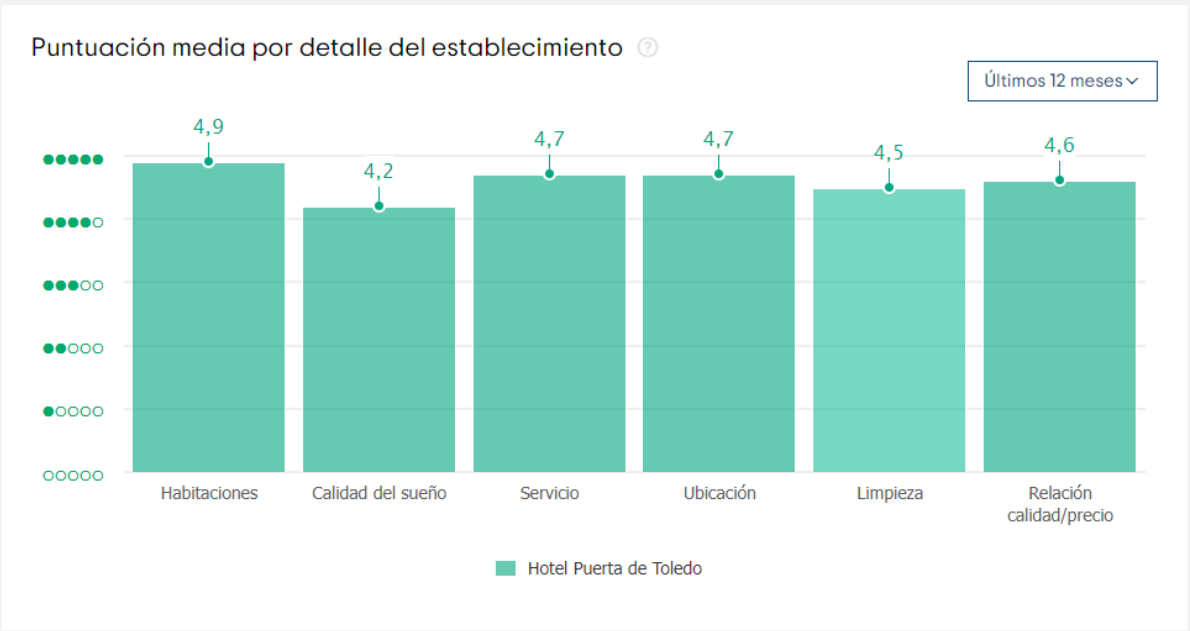


Los comentarios en Trip Advisor son totalmente anónimos por lo que no es posible hacer ningún seguimiento adicional de los mismos, más allá de dar la mejor respuesta por parte del hotel.

La puntuación media por tipo de viajero, nos muestra:



La puntuación media por detalle del establecimiento nos muestra:



La nueva contratación Ventaja Plus de Trip Advisor, nos permite tener acceso a análisis adicionales sobre el comportamiento en esta plataforma de opinión.

Fuentes de visitantes internacionales

Últimos 12 meses

Principales países

España	20 %
Argentina	14 %
Reino Unido	10 %
Brasil	10 %
Italia	8 %
Estados Unidos	6 %
Colombia	5 %
México	3 %
Canadá	3 %
Francia	2 %

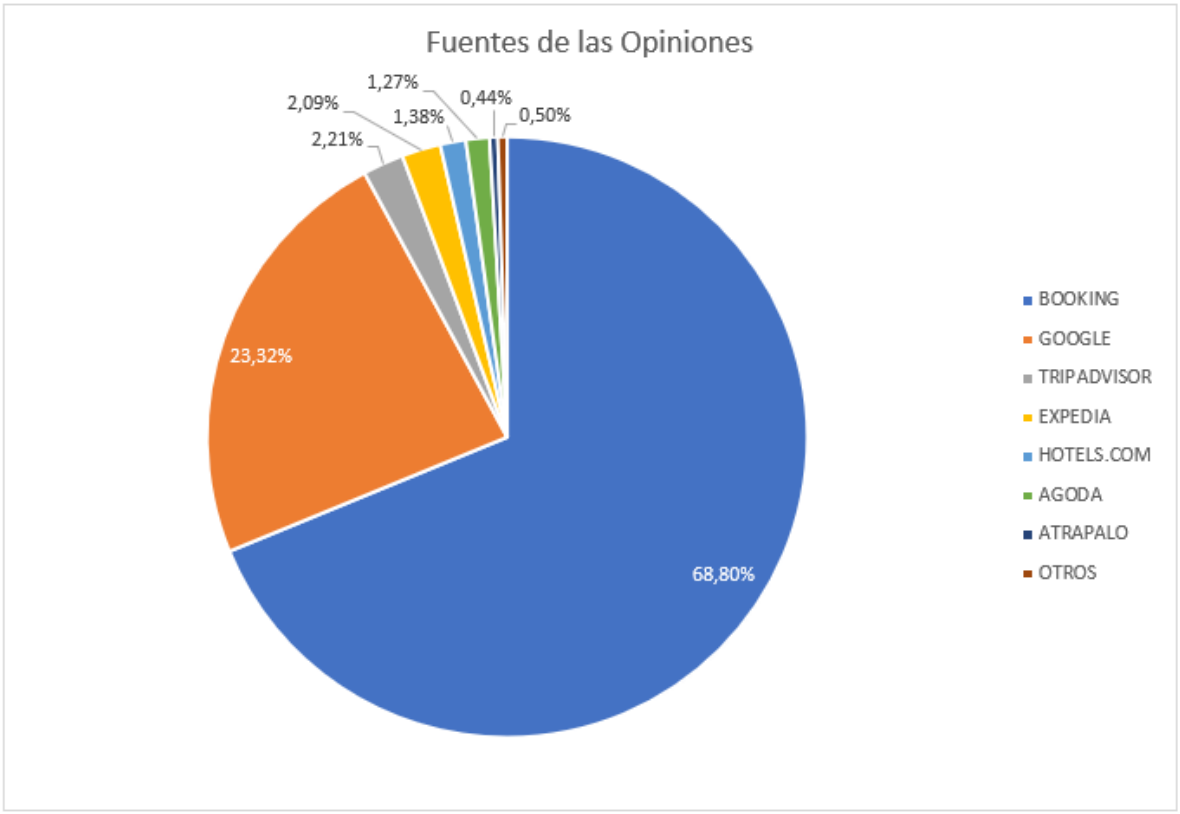
Principales ciudades internacionales

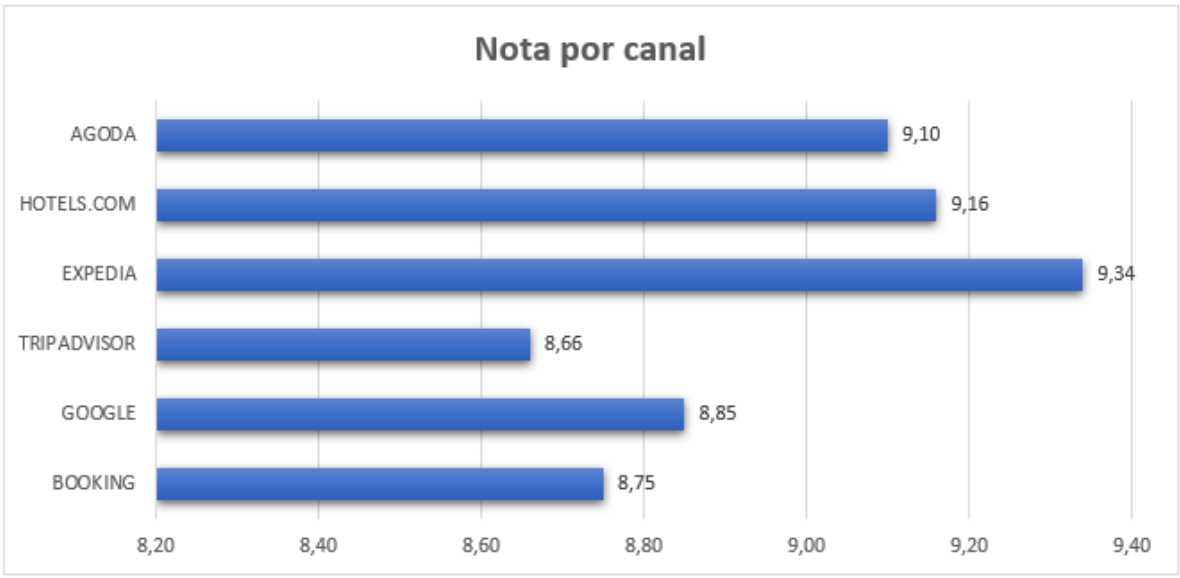
Newcastle-under-Lyn	7 %
Buenos Aires	4 %
Bogotá	3 %
Concepcion del Urugı	3 %
Meaux	3 %
Sao Paulo	3 %
Toronto	2 %
João Pessoa	2 %
Dumfries	2 %
Córdoba	2 %

Principales ciudades nacionales

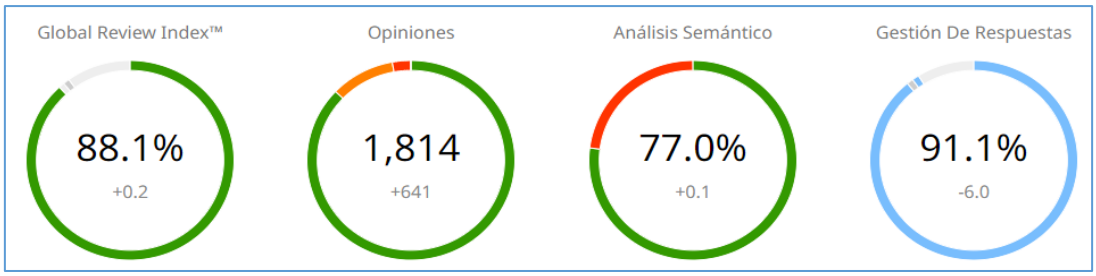
Madrid	5 %
Benaoján	3 %
O Barreiro	2 %
Valverde de Leganés	2 %
Barcelona	2 %
Valencia	2 %
Terrassa	1 %
Pamplona	1 %
Sevilla	1 %
Marbella	1 %

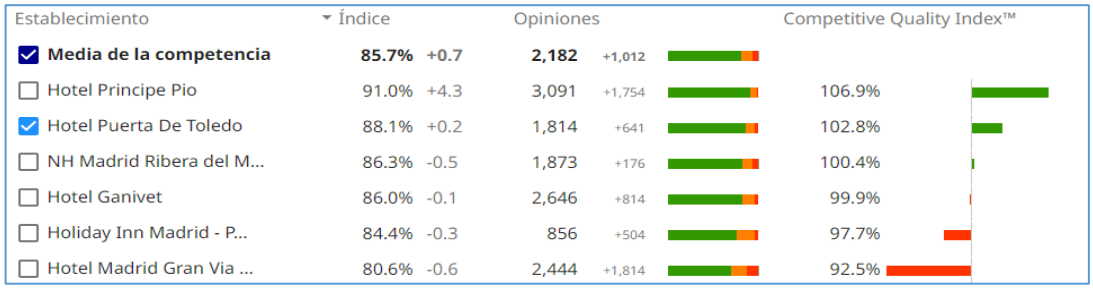
OTROS INDICES:

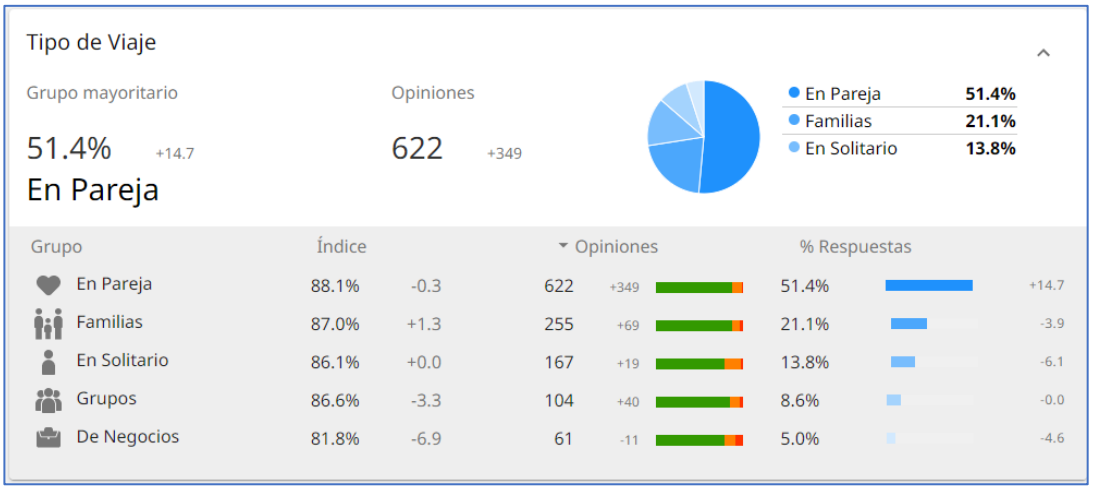


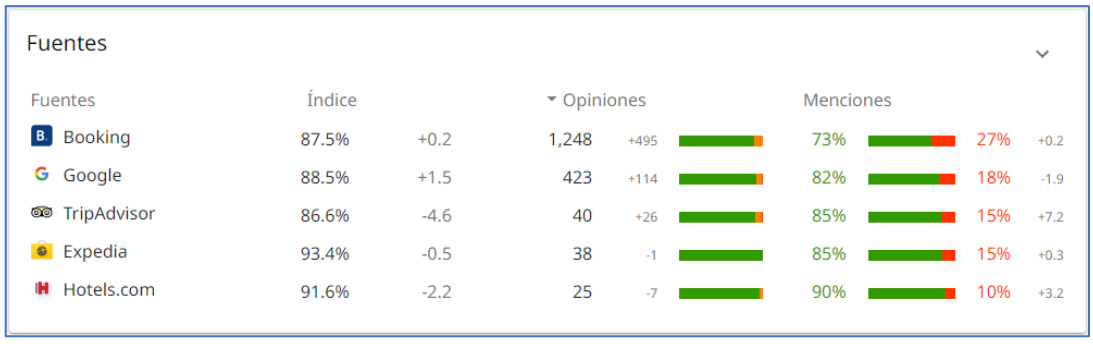


REVIEWPRO:

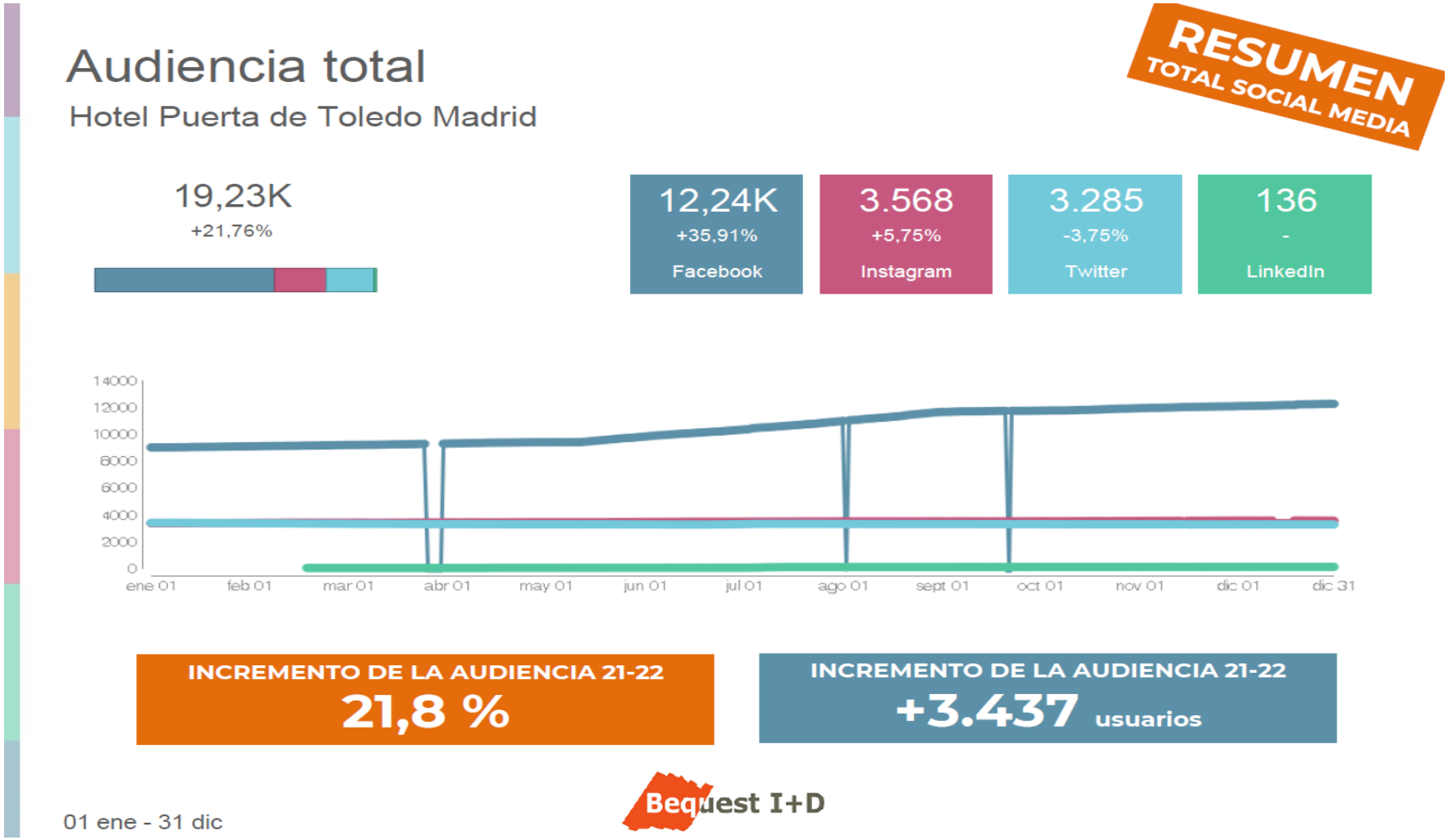

Global Review Index™
88.1%
+0.2
Opiniones
1,814
+641
Análisis Semántico
77.0%
+0.1
Gestión De Respuestas
91.1%
-6.0


Establecimiento
Índice
Opiniones
Competitive Quality Index™
Media de la competencia 85.7% +0.7 2,182 +1,012
Hotel Principe Pio 91.0% +4.3 3,091 +1,754 106.9%
Hotel Puerta De Toledo 88.1% +0.2 1,814 +641 102.8%
NH Madrid Ribera del M... 86.3% -0.5 1,873 +176 100.4%
Hotel Ganivet 86.0% -0.1 2,646 +814 99.9%
Holiday Inn Madrid - P... 84.4% -0.3 856 +504 97.7%
Hotel Madrid Gran Via ... 80.6% -0.6 2,444 +1,814 92.5%


Tipo de Viaje
Grupo mayoritario
51.4% +14.7
En Pareja
Opiniones
622 +349
En Pareja 51.4%
Familias 21.1%
En Solitario 13.8%
Grupo
Índice
Opiniones
% Respuestas
En Pareja 88.1% -0.3 622 +349 51.4% +14.7
Familias 87.0% +1.3 255 +69 21.1% -3.9
En Solitario 86.1% +0.0 167 +19 13.8% -6.1
Grupos 86.6% -3.3 104 +40 8.6% -0.0
De Negocios 81.8% -6.9 61 -11 5.0% -4.6


Fuentes
Fuentes
Índice
Opiniones
Menciones
Booking 87.5% +0.2 1,248 +495 73% 27% +0.2
Google 88.5% +1.5 423 +114 82% 18% -1.9
TripAdvisor 86.6% -4.6 40 +26 85% 15% +7.2
Expedia 93.4% -0.5 38 -1 85% 15% +0.3
Hotels.com 91.6% -2.2 25 -7 90% 10% +3.2

REDES SOCIALES:



Impresiones

Hotel Puerta de Toledo Madrid

8,38M	757,45K	83,24K	46,36K	1.252	7,49M
+11,86%	+39,52%	-57,15%	-68,3%	-	+13,37%
	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Google Business Profile

Publicaciones

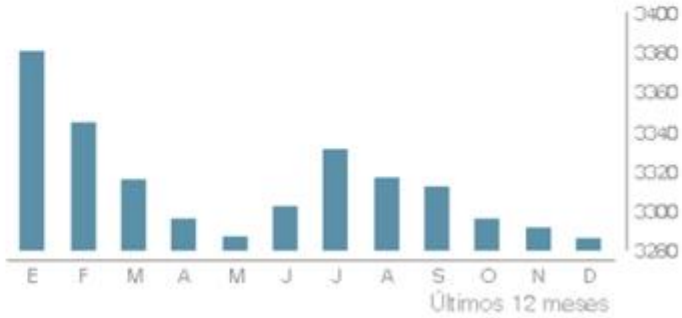
Hotel Puerta de Toledo Madrid

561	185	130	235	11	-
+10,65%	+24,16%	+3,17%	+1,29%	-	-
	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Google Business Profile

TWITTER: Hotel Puerta de Toledo Madrid

Crecimiento de la comunidad

3.285	270	398	235
-3,75%	-68,86%	+0,25%	+1,29%
Seguidores	Ganados	Perdidos	Tweets



Interacciones

804	868	16	7	112	46	235
-3,83%	+15,43%	-27,27%	-53,33%	-17,65%	-65,15%	+1,29%
Me gusta	Retweets	Respuestas	Citas	Clics en el perfil	Clics en enlace	Tweets

Ranking de tweets

Hotel Puerta de Toledo Madrid

Mostrando 10 tweets ordenados por número de me gusta.

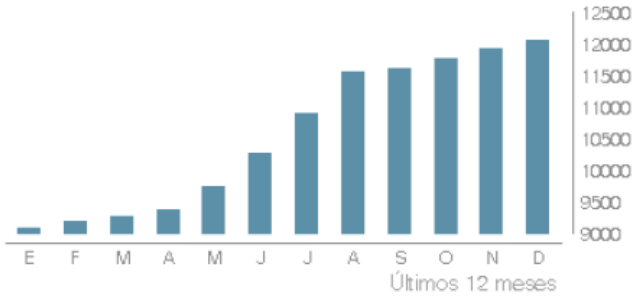
Publicado	Texto	Impresiones	Me Gusta	Retweets	Respuestas	Citas	Clics En Enlace	Clics En El Perfil	Engagement
27 ene 2022 18:27	😊 Estamos orgullosos de nuestros baños, que están adornados con imágenes tributos a las calles m...	5,538	23	7	3	0	8	13	9.75
21 ene 2022 12:33	😀Llegó nuestro "Oso y Madroño colorido" Una de las 40 representaciones dedicadas a los que estuv...	917	20	4	2	0	-	3	31.62
28 jul 2022 16:04	Qué ilusión nos hace, pequeña Nicole.... ¡muchas gracias! Nos apasiona nuestro trabajo, pero esta...	857	19	6	0	0	-	6	36.17
20 ene 2022 12:29	😍El CC Moda Shopping acoge, hasta el 13/feb: «La historia de Madrid con postales»🖼 Más de 500 t...	1,553	19	8	1	0	8	0	23.18
29 jul 2022 10:52	😀 Feliz día de #SantaMarta, patrona de cocineros, amas de casa y en general de todo el sector ho...	616	12	4	0	0	-	1	27.6
18 dic 2022 16:03	😍 Todo lo que nos rodea es hermoso y festivo. ¿Habéis visto lo preciosa que han dejado nuestra P...	319	11	6	-	-	-	-	53.29
09 nov 2022 11:11	🙋‍♀️📍Hoy es el día de la patrona de #Madrid. La Virgen de la Almudena volverá a las calles y tend...	315	10	4	0	0	-	1	47.62
04 ago 2022 15:58	😀Hay hoteles en los que te quedas unos días y hoteles que se te quedan para el resto de tus días...	392	10	7	0	0	0	3	51.02
11 may 2022 19:02	😎 A las Vistillas, a la Pradera, a la Plaza de Oriente.....Opciones tenéis. Calzaros esos trajes...	751	10	8	1	0	-	4	30.63
08 mar 2022 11:02	Rosalía de Castro nació en 1837 y, con su obra, consiguió que la lengua gallega tuviera el recono...	669	10	5	0	0	-	1	23.92

01 ene - 31 dic

FACEBOOK: Hotel Puerta de Toledo Madrid

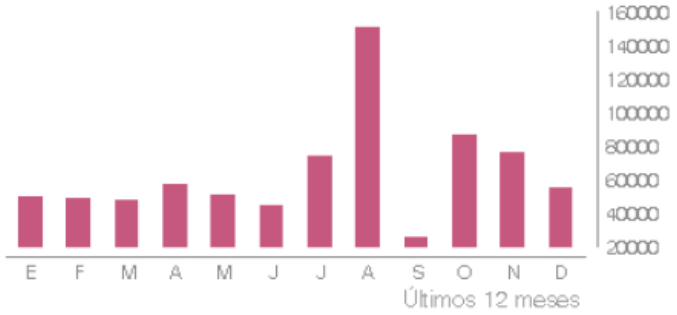
Crecimiento de la comunidad

12,03K	12,24K	185
+33,98%	+35,91%	+24,16%
Me gusta	Seguidores	Publicaciones



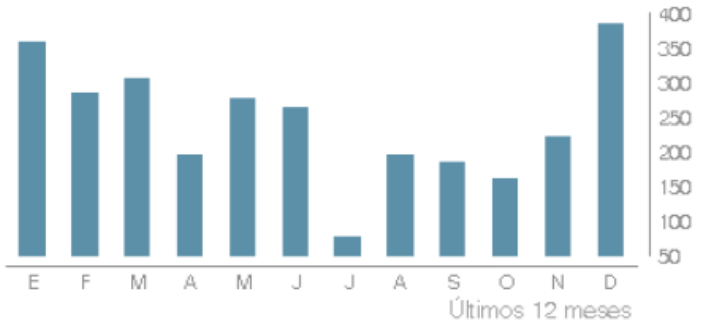
Impresiones de la página

757,45K	185
+39,52%	+24,16%
Impresiones	Publicaciones



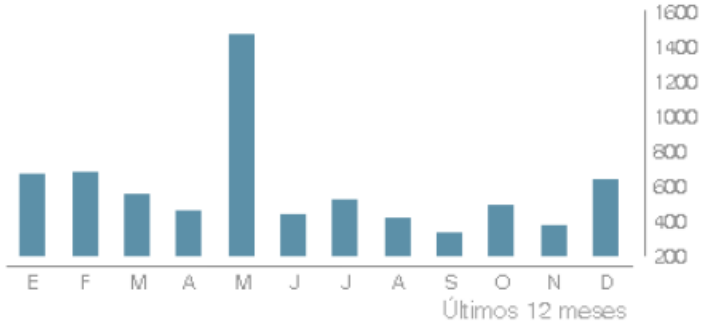
Publicaciones

200,96	11,65K	313,31	185
+57,05%	-4,69%	-51,12%	+24,16%
Engagement	Interacciones	Alcance promedio por post	Publicaciones



Interacciones

6.906	368	806	3.568
-12,83%	+2,79%	+13,68%	+10,4%
Reacciones	Comentarios	Compartidos	Clics



Ranking de posts

Hotel Puerta de Toledo Madrid

Mostrando 6 publicaciones ordenadas por número de impresiones.

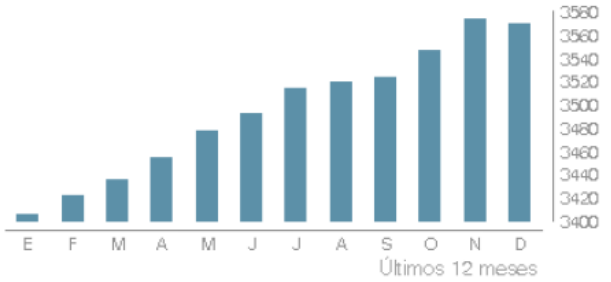
Publicado		Texto	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Clics	Clics En Enlace	Impresiones	Alcance	Reprod.	Engagement
28 jul 2022 20:46		🤔¿Pensando visitar #Madrid Reserva en nuestra ...	40	2	14	332	217	15,1K	11,61K	0	33,42
12 may 2022 19:54		😎 A las Vistillas, a la Pradera, a la Plaza de...	988	28	96	484	0	6.554	5.821	0	274,18
20 oct 2022 12:22		🙋‍♀️📍Nuestro #concurso fotográfico, dentro del ...	52	1	15	44	12	3.992	2.559	0	43,77
14 feb 2022 14:22		😃 Aquí somos de celebrar. Cumpleaños, éxitos p...	109	7	11	53	0	1.505	1.448	0	124,31
15 jul 2022 08:47		Ya os lo hemos dicho alguna vez pero no nos can...	20	0	2	16	0	919	914	0	41,58
11 jul 2022 10:55		😍Gracias Toñi. ¡Tenemos los mejores huéspedes ...	18	0	3	13	0	660	639	0	53,21

01 ene - 31 dic

INSTAGRAM: hotelpuertadetoledo

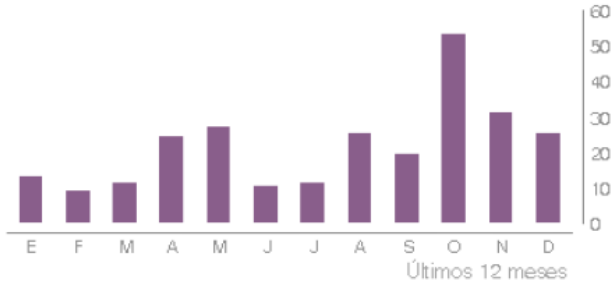
Crecimiento de la comunidad

3.568	193	130
+5,75%		+3,17%
Seguidores	Crecimiento	Posts



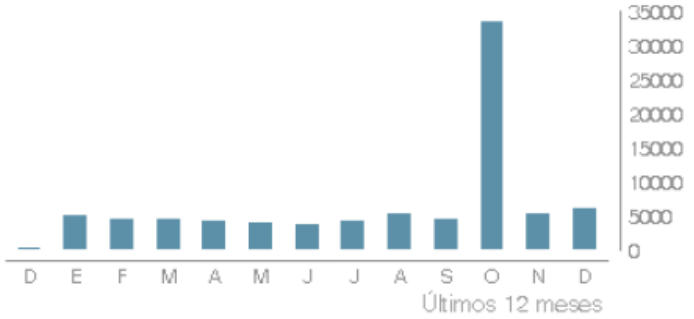
Perfil

2.596	258	130
-7,75%	+68,63%	+3,17%
Visitas al perfil	Clics en la web	Posts



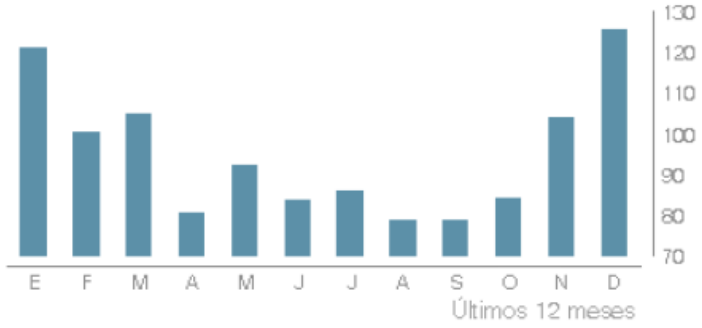
Alcance promedio por día

83,24K	157,12	2.596	130
-57,15%	-66,35%	-7,75%	+3,17%
Impresiones	Alcance promedio por día	Visitas al perfil	Posts



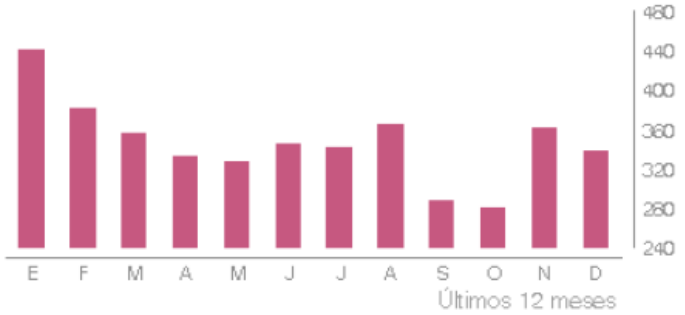
Posts

95,94	130
-19,77%	+3,17%
Engagement	Posts



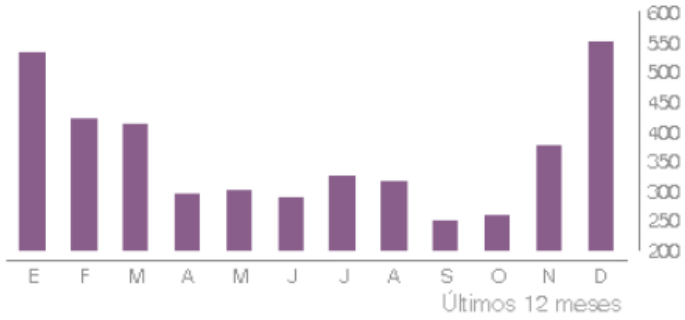
Alcance promedio por post

344,21	130
-30,57%	+3,17%
Alcance promedio por post	Posts



Interacciones

4.125	116	52	4.293
-42,58%	-17,14%	-64,38%	-42,53%
Me gusta	Comentarios	Guardados	Interacciones



Ranking de posts

hotelpuertadetoledo

Mostrando 6 publicaciones ordenadas por número de me gusta.

Publicado		Texto	Impresiones	Alcance	Me Gusta	Comentarios	Guardados	Engagement	Reprod.
20 ene 2022 19:09		Llegó nuestro "Oso y Madroño colorido" Una de...	656	551	80	1	1	148,82	-
09 dic 2022 13:06		Hace unos días fue la entrega de premios de ...	819	696	73	7	1	116,38	-
20 dic 2022 18:22		Todo lo que nos rodea es hermoso y festivo. ...	408	384	65	3	4	187,50	-
23 ene 2022 13:15		El CC Moda Shopping acoge, hasta el 13/feb: «...	527	498	61	0	0	122,49	-
03 ene 2022 12:44		Esperamos que estéis pasado unas buenas fiestas...	573	550	61	2	1	116,36	232
23 jul 2022 12:32		La actitud es importante y lo sabemos. Entra, n...	604	520	56	5	2	121,15	-

01 ene - 31 dic

Bequest I+D

7. PERSPECTIVAS 2023. PRESUPUESTO

7.2 PERSPECTIVAS 2023

Si bien al día de hoy, el curso real de la economía turística ha demostrado al cierre de 2022, no conducirse ni ajustarse a los presagios por parte de múltiples analistas e instituciones financieras, que no exentos de fundamentos, vaticinaban durante la segunda parte del año, una cuestionable evolución del sector, no por ello debe evitar plantearse cuan sostenible será mantener y superar la positiva tendencia de recuperación turística, que con prudencia, los empresarios vuelven a anticipar para el 2023.

Confiamos que 2023 consolide la recuperación turística en un año que de nuevo irá de menos a más, dado el contexto de mayor debilidad de la economía global e incertidumbre geopolítica que en general los analistas vuelven a anticipar en el inicio de este año, y que, en una clave más turística, dadas las buenas expectativas empresariales que rigen hoy, se perciben que tomará mayor impulso a partir de la primavera.

La recuperación prevista de las ventas empresariales en 2023 (que no aún de los márgenes y resultados que no seguirán una tendencia simétrica, al estimarse que, aunque bajando, continúe la inflación de costes) se traslada prácticamente a todos los subsectores de la cadena de valor turística.

Los destinos urbanos más orientados a la demanda externa y la de largo radio esperan una notable recuperación en 2023 Liderados por Madrid (+9,8% esperado en ventas en 2023 vs 2019) y Barcelona (+8,3%), junto a algunos destinos turísticos urbanos andaluces (+5,7%) y valencianos (+13,2%) más internacionalizados

VISTAZO A 2023 Claves económicas y geopolíticas.

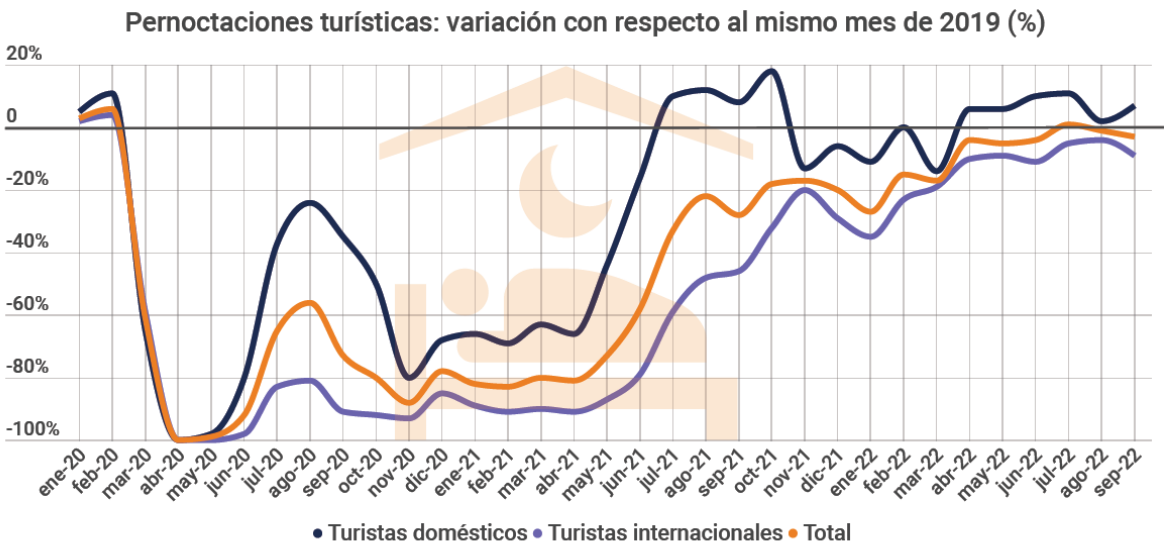
Debemos acudir a las publicaciones y editoriales de expertos en análisis macroeconómico para entender los retos que nos plantea este 2023.

Un recorrido guiado a través de los principales retos a los que se enfrentan las empresas turísticas en el nuevo ejercicio, tras un 2022 que fue de extraordinaria recuperación después de dos años de pandemia.

Predecir qué sucederá en 2023 en el plano económico y geopolítico y cómo ello repercutirá en el sector turístico es un ejercicio especialmente complicado por una "combinación única de factores adversos", pero los análisis de un Premio Nobel de Economía, el FMI, CaixaBank, BBVA, The Economist y Josep Piqué nos ayudan a entender mejor las claves del nuevo año.

Según explica **Christopher Pissarides**, Premio Nobel de Economía 2010, para comprender el panorama económico actual es necesario tener en cuenta, además de la gigantesca disrupción originada durante el período álgido del coronavirus, las medidas que pusieron en marcha los gobiernos para hacer frente a la recesión derivada de la pandemia. Pissarides, durante su intervención en el Foro Internacional de Turismo de Maspalomas Costa Canaria el pasado noviembre, recordó en este sentido "los enormes programas de gasto" desplegados por las administraciones públicas en numerosos países. "Esos programas de apoyo lanzados durante la COVID fueron buenos, en general, para prevenir que la pandemia causara más dificultades a las familias", indicó el premio

Nobel de Economía. Sin embargo, una vez las sociedades se van moviendo hacia un mundo postpandemia "ese gasto es inflacionario y debe revertirse", añade Pissarides, quien confía que los Bancos Centrales recuperen protagonismo, aunque "está resultando difícil".



Noches de estancia en hoteles, turismo rural, apartamentos turísticos y camping. Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos del INE

"MEDIDA KEYNESIANA DIRECTA QUE PROVOCA INFLACIÓN"

Y es que, según explica este premio Nobel, "la liquidez puesta en la economía durante la pandemia es una medida keynesiana directa y provoca inflación si no se frena al final de la recesión". En todo caso, ese gasto público durante la pandemia "es solo una de las causas de la inflación", matiza Pissarides.

Las causas de la inflación actual serían por tanto "el gasto durante la pandemia que creó un exceso de liquidez"; "la guerra en Ucrania, que interrumpió el suministro de cereales y otros productos agrícolas, incrementando sus precios"; "las sanciones a Rusia, que han hecho aumentar los precios de la energía"; así como las "restricciones a la movilidad y los viajes debido a la pandemia, especialmente en China, lo que interrumpió las cadenas de suministro". Y el problema es que estos otros factores externos "encarecen las necesidades tanto de los consumidores como de los productores". Esas modificaciones en los precios "son más difíciles de manejar" desde un punto de vista de política económica, teniendo en cuenta todas las consecuencias sociales derivadas. "

"Una vez controlada la inflación, vendrán dos años con un crecimiento moderado. La recuperación plena podría llegar hacia la segunda mitad de 2024"

Los precios más altos de los alimentos y la energía por razones externas castigan a las familias, especialmente a los hogares de bajos ingresos". Pero en opinión de este premio Nobel de Economía, "el papel de los gobiernos es decidir cómo se distribuye la carga, si no les gusta la forma en que el mercado la asigna, no cómo eliminarla".

Por todo ello, reconoce Christopher Pissarides, “la tarea a las que se enfrentan los gobiernos y los bancos centrales es difícil. Por un lado, necesitan revertir el gasto de la pandemia y reducir la demanda.

Por otro lado, las empresas se enfrentan a una reducción real de la demanda debido a la inflación y a los altos costos causados por la subida de la energía y otros precios.

SUBIDAS DE TIPOS DE INTERÉS, TRANSICIÓN ECOLÓGICA...

En todo caso ¿qué opciones tienen los gobiernos? Según Pissarides, la primera medida a tomar es clara: “los bancos centrales tienen que subir los tipos de interés para compensar en parte las presiones macro inflacionarias”.

En segundo lugar, “la política fiscal se reorienta hacia la transición ecológica de los empleos y la producción en general. Un aspecto positivo de esta medida es que los precios más altos de la energía brindan incentivos para acelerar el ajuste hacia las emisiones netas de carbono cero”.

Una tercera medida sería, dice este premio Nobel, que los gobiernos redistribuyan la carga que supone el aumento del coste de la vida. “Esta es una decisión sociopolítica. Una opción es aumentar los impuestos y utilizar esos ingresos para compensar a las familias de bajos ingresos”.

EL TURISMO, UN BIEN CONSIDERADO DE “LUJO” POR LOS ECONOMISTAS

¿Y qué perspectivas nos aguardan en 2023? Para el Premio Nobel de Economía Christopher Pissarides, “las perspectivas parecen sombrías: la demanda ha bajado y los costes suben. Deberíamos estar entrando en recesión pronto”, afirmó durante su intervención en el Foro Maspalomas, el pasado 17 de noviembre. “Las previsiones para la industria turística son incluso peores que el promedio”, añadió.

¿Por qué Pissarides pronostica que a la industria turística le irá peor en 2023 en comparación con otros sectores de la economía en un contexto de recesión? “Desde el punto de vista de los economistas, el turismo está considerado como un lujo para la población en general. De hecho, en épocas de crecimiento económico, cuando aumentan los ingresos, la gente gasta más en turismo que proporcionalmente en otros bienes y servicios. En cambio, en épocas de recesión, los sectores considerados como un lujo sufren más”.

Pero a pesar de ese principio económico, este experto considera que la demanda de viajes se verá favorecida por dos nuevos factores que no existían hace unos años: “la gente trabaja menos horas a medida que aumentan los salarios, por un lado; y por el otro tenemos el envejecimiento de la población”.

EL FMI HABLA DE “COMBINACIÓN ÚNICA DE FACTORES ADVERSOS”

Lo cierto es que casi todos los organismos financieros y entidades bancarias estiman una desaceleración económica para 2023.

Por ejemplo, y según las estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), “los países que representan aproximadamente un tercio de la economía mundial registrarán durante dos trimestres consecutivos una contracción del producto interno bruto real”.

“Las perspectivas de crecimiento económico mundial se enfrentan a una combinación única de factores adversos, en concreto, la invasión rusa de Ucrania, el aumento de las tasas de interés para contener la inflación, y los efectos persistentes de la pandemia, como son los confinamientos en

China y las perturbaciones en las cadenas de suministro", añade este organismo. "El entorno de la política macroeconómica está rodeado de una incertidumbre inusual", indica el FMI. No solo eso: "Europa tiene que abordar la combinación tóxica de inflación alta y flojo crecimiento". La palabra maldita es **estanflación.**

BBVA: "PARECE DIFÍCIL REPETIR EL CRECIMIENTO DE 2022"

En este complejo entorno económico, es difícil que la recuperación del turismo observada en 2022 se repita con la misma intensidad en 2023, según indica **Miguel Cardoso**, economista jefe de BBVA Research. "La recuperación del turismo ha sido una de las sorpresas positivas del 2022. Sin embargo, hay dudas razonables respecto a su evolución futura", apuntaba este experto en un artículo firmado el pasado 7 de diciembre.

"Los principales factores detrás de la recuperación difícilmente volverán a tener el mismo impacto en 2023. Por ejemplo, en 2022 el sector se ha visto beneficiado por el efecto positivo de la flexibilización de las restricciones y la inmunización de la población europea frente a la COVID. Esta situación no se repetirá el siguiente año".

"Aunque es cierto que en los sucesivos meses podríamos ver que se normalizan los flujos provenientes de otros países de origen que han ido con retraso en este proceso, esto probablemente se verá compensado por la decisión de hogares de renta media y alta de viajar fuera del continente", añade Miguel Cardoso.

"A ello hay que añadir que las familias europeas han visto reducida su capacidad de compra por el aumento en la inflación. Aun cuando existe una bolsa de ahorro acumulado durante la pandemia, la incertidumbre sobre la evolución de la economía en los siguientes meses puede ser suficiente para limitar su uso en estos servicios", indica el economista jefe de BBVA Research.

"Además, viajar hoy es mucho más caro que hace un año. El incremento en el valor del combustible ya se ha transmitido al precio del transporte y la recuperación ha llevado a un encarecimiento del coste de alojamiento. Es verdad que este aumento en los precios responde también a un incremento en el coste de los insumos. Al encarecimiento de alimentos y energía se añadirá el aumento en los salarios, en un entorno de falta de mano de obra cualificada".

La nota positiva, añade, es que las empresas del sector turístico, "en general, presentan niveles adecuados de apalancamiento". Y por otra parte, "el sector ha logrado cierta transición hacia un negocio enfocado en segmentos de alto valor añadido". Además, "España continuará gozando de una demanda cautiva, producto de la inseguridad de algunos destinos alternativos. En suma, parece difícil repetir el crecimiento de 2022, y replicar los niveles sería un logro fenomenal".

"Aun cuando existe una bolsa de ahorro acumulado, la incertidumbre puede ser suficiente para limitar su uso"

CHINA, LA INCÓGNITA QUE MARCARÁ LA ECONOMÍA GLOBAL EN 2023

Pekín comenzó a relajar la política de "cero COVID" a finales de 2022, pero las nuevas oleadas de casos de coronavirus que se prevén podrían de nuevo frenar al gigante asiático en 2023.

El gobierno de China mostraba una "gran confianza" en que la economía nacional experimente una mejora notable en 2023 ante el desmantelamiento de la política de tolerancia cero contra el coronavirus, según indicó a mediados de diciembre el viceprimer ministro Liu He. Pekín se había marcado un objetivo oficial de crecimiento de en torno al 5,5% para el cierre del ejercicio 2022, pero

la crisis inmobiliaria, así como las duras restricciones y confinamientos han lastrado la actividad económica. Sin embargo, los epidemiólogos advierten de que las nuevas oleadas de coronavirus y fallecimientos paralizarán la economía china, repercutiendo otra vez en las cadenas de suministro mundiales.

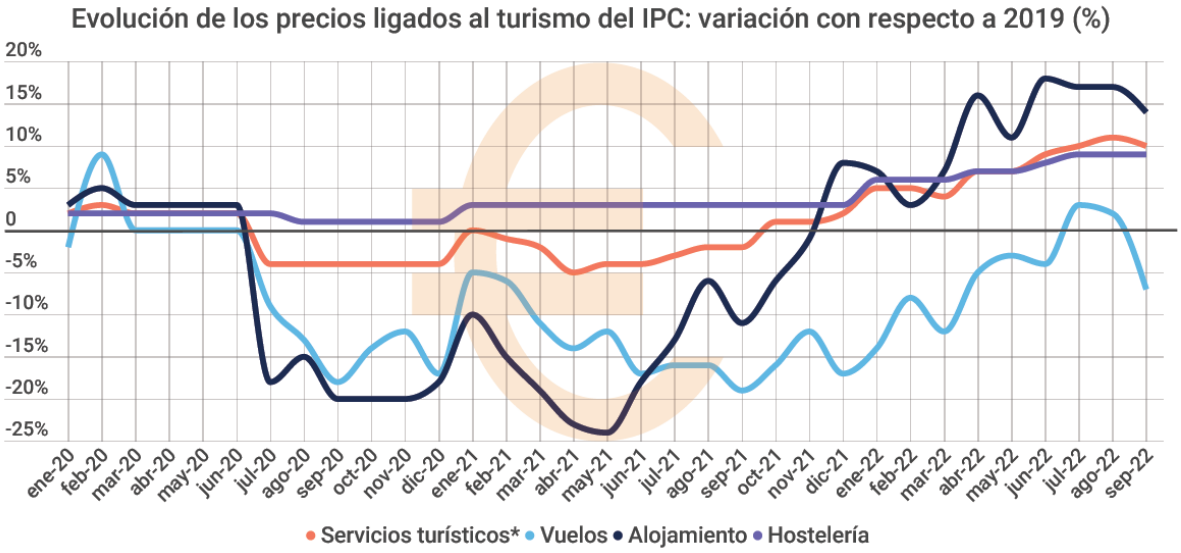
CAIXABANK: LA ENERGÍA EXPLICA EL 40% DE LA INFLACIÓN

¿Y qué podría suceder más allá de2023?

Según apuntó **David Rico**, **director de Caixabank Hotels & Tourism**, durante el Foro BTM organizado por la Fundación Climent Guitart en Lloret de Mar a finales de octubre, "en nuestras previsiones a dos y tres años, nuestro servicio de estudios pone el foco en el problema de la energía, causante en un 40% de la inflación que estamos sufriendo. Consideramos que ese coste tenderá a rebajarse en los próximos dos años, pero con efectos secundarios en la producción de bienes y alimentos. Por eso seguiremos con ciertas presiones inflacionistas en 2023 y 2024. Por poner cifras, prevemos niveles de inflación en España del 4,5% para 2023 y del 2,2% para 2024. Volveríamos a niveles más controlados, lo que quitaría cierto miedo a lo que está ocurriendo, más coyuntural".

"La reducción del gas procedente de Rusia está siendo compensada por el gas natural licuado de EEUU principalmente. Los analistas son relativamente optimistas y creen que tendremos suficiente abastecimiento para pasar el invierno de 2023 y el invierno de 2024, si bien habrá que reducir algo el consumo", explicó el director de CaixaBank Hotels & Tourism. "Una vez logrado ese abastecimiento, conseguido ese control de la inflación, a partir de ahí podremos ver en España y su entorno recesiones puntuales, como un par de trimestres enlazados con decrecimiento". Ahora bien ¿Cuánto tiempo podría durar ese período de altibajos económicos? "Vienen dos años con un crecimiento moderado. La recuperación plena podría llegar hacia la segunda mitad de 2024", añade David Rico. ¿Y cómo afectará todo ello a la demanda turística? A pesar de las incertidumbres económicas, la inflación, etc, el servicio de estudios de CaixaBank estima que el PIB turístico de 2023 se situará ya a un nivel muy similar al de 2019, antes de la pandemia. No obstante, se trata de previsiones macroeconómicas. "Debemos insistir en que esto irá por barrios", matiza David Rico. "Habrá hoteleros que verán cómo se les encarece una reforma por el incremento de coste de los materiales, o establecimientos muy dependientes de la turoperación que no podrán repercutir el alza de precios…" A todo ello, además, se irán añadiendo las cuestiones medioambientales ligadas a criterios de sostenibilidad, que incluso condicionarán el acceso a la financiación. "En una fecha determinada va a haber empresas verdes y empresas marrones. Y las empresas verdes serán las que entidades financieras e inversores podrán financiar y las marrones, no. Vamos a llegar ahí. De hecho, en la actualidad el propio banco, cuando hace una emisión de bonos, consigue mejores condiciones cuando son préstamos sostenibles los que respaldan esa emisión en comparación con una emisión normal a mismo plazo. Pues al final el banco va a trasladar esa bonificación hacia los préstamos sostenibles", pronosticó el director de CaixaBank Hotels & Tourism.

"Las empresas se enfrentan a una reducción real de la demanda debido a la inflación y a los altos costes por la subida de la energía"

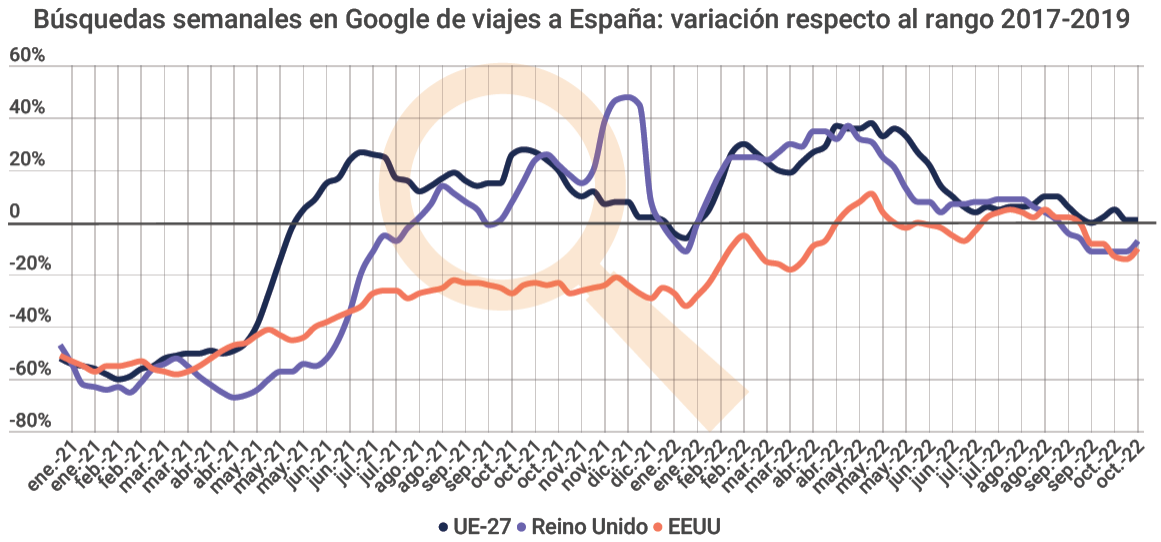


**Suma ponderada de las 13 subclases de IPC relacionadas con servicios turísticos. Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos del INE*

THE ECONOMIST: "EUROPA ESTÁ LEJOS DE LA CRISIS ENERGÉTICA"

Hablar de la energía, causante de ese 40% de la inflación, es hablar de **Vladímir Putin**.

Según advertía la revista **The Economist** recientemente, "Europa está muy lejos de ver el final de la crisis energética. Los precios subirán cuando lleguen las olas de frío y otros compradores de gas natural licuado, sobre todo asiáticos, compitan por los cargamentos. Rusia, tras sus reveses militares, podría redoblar la presión. Las opciones de Putin incluyen interrumpir todos los envíos de gas a Europa o destruir infraestructuras. Semejantes medidas (o el uso de un arma nuclear táctica) desencadenarían otra oleada de sanciones por parte de Occidente". De hecho, un análisis llevado a cabo por The Economist, en colaboración con los expertos en modelos de la consultora **Rystad Energy**, advierte que "la complacencia es peligrosa. Las cosas podrían ponerse muy feas, muy deprisa".



JOSEP PIQUÉ: RUSIA QUIERE RECUPERAR ESPACIO DE LA URSS

A finales de diciembre, la guerra en Ucrania continuaba y la pregunta que muchos se hacían es de qué manera podría negociarse un acuerdo de paz.

¿Pero estará dispuesto Putin a dar marcha atrás en su objetivo de que Rusia recupere esferas de influencia que perdió al desintegrarse la URSS en 1991? Al fin y al cabo, Vladímir Putin ordenó a sus tropas invadir Ucrania el 24 de febrero de 2022 para convertir de nuevo a este país en un estado vasallo de Moscú. El plan era conquistarlo todo. De ahí el primer asalto directo contra la capital de Ucrania, Kiev, que fracasó en abril. Pero no había estrategia de salida ni plan B por si las cosas no salían como esperaban, lo que dificulta ahora negociar la paz o tan siquiera una tregua. Cabe recordar que Putin, ya en un lejano 2005, declaró que el colapso de la Unión Soviética fue "la catástrofe geopolítica más grande del siglo XX". Para el pueblo ruso esto representó "un verdadero drama", dijo. "Decenas de millones de nuestros ciudadanos y compatriotas se encontraron fuera de su territorio ruso", afirmó refiriéndose a la independencia de las repúblicas soviéticas. En su mensaje anual a la nación de aquel año, insistió en la necesidad de defender los "valores rusos" y "reforzar nuestra comunidad histórica" en los países de la ex URSS. Desde entonces, Putin ha tratado de restituir el poderío ruso y sus esferas de influencia, pero en Ucrania sus planes de expansión salieron terriblemente mal.

"Rusia siempre ha considerado que la mejor manera de defender sus fronteras es extenderlas y ahora busca la recuperación del espacio postsoviético"

En opinión de **Josep Piqué**, exministro de Exteriores del Gobierno, expresidente de Vueling y doctor en Ciencias Políticas y Empresariales, "Rusia tiene el objetivo de que se reconozca su estatus de gran potencia y eso va ligado a la recuperación del espacio postsoviético. Putin se compara con Pedro el Grande. En ese esquema, Rusia siempre ha considerado que la mejor manera de defender sus fronteras es extenderlas, como dijo Catalina la Grande". Y a pesar de los reveses militares que han sufrido las tropas rusas en Ucrania, Josep Piqué advierte: "Es prematuro decir que Rusia ha perdido guerra en terreno militar. Está atacando instalaciones energéticas. Y ninguna de las dos partes está en condiciones todavía de un alto el fuego porque entienden que aún pueden ganar posiciones antes de sentarse a la mesa de negociaciones". En cualquier caso, Josep Piqué considera que "la operación ha sido un desastre y ha provocado justo el efecto contrario de lo que buscaba Putin. Nunca como hasta ahora el sentimiento nacional ucraniano y anti ruso ha sido tan fuerte en Ucrania; Finlandia y Suecia han solicitado el ingreso en la OTAN; Rusia tampoco ha controlado el Mar Negro y ha perdido capacidad de actuación en Asia central… Pero hoy por hoy no veo una eventual negociación en el futuro", dijo el exministro de Exteriores a finales de octubre, durante el Foro BTM organizado por la **Fundación Climent Guitart** en Lloret de Mar.

En cualquier caso, añadió el exministro, "vienen momentos malos, pero no pésimos. No estamos abocados a una gran recesión, sino a recesiones suaves en EEUU y Europa, así como a una reducción de las tasas de crecimiento en China. Esta fase puede prolongarse durante un año y medio, donde el crecimiento de la economía mundial será muy escaso. Pero la inflación tiene que comenzar a declinar por efecto estadístico, entre el 2% y 4%. Lo que hay que hacer es tener mentalidad estratégica, para ir más allá del futuro inmediato".

Esa mirada a largo plazo, según advirtió Josep Piqué, también obliga a ver más allá del ombligo de Europa. "El centro de gravedad del planeta ya no está en el Atlántico, sino que se ha desplazado irreversiblemente hacia el Indo-Pacífico. Esto cambia la perspectiva de cómo debemos interpretar episodios como la guerra en Ucrania. Vuelve la regla de los fuertes, la pretendida legitimización del

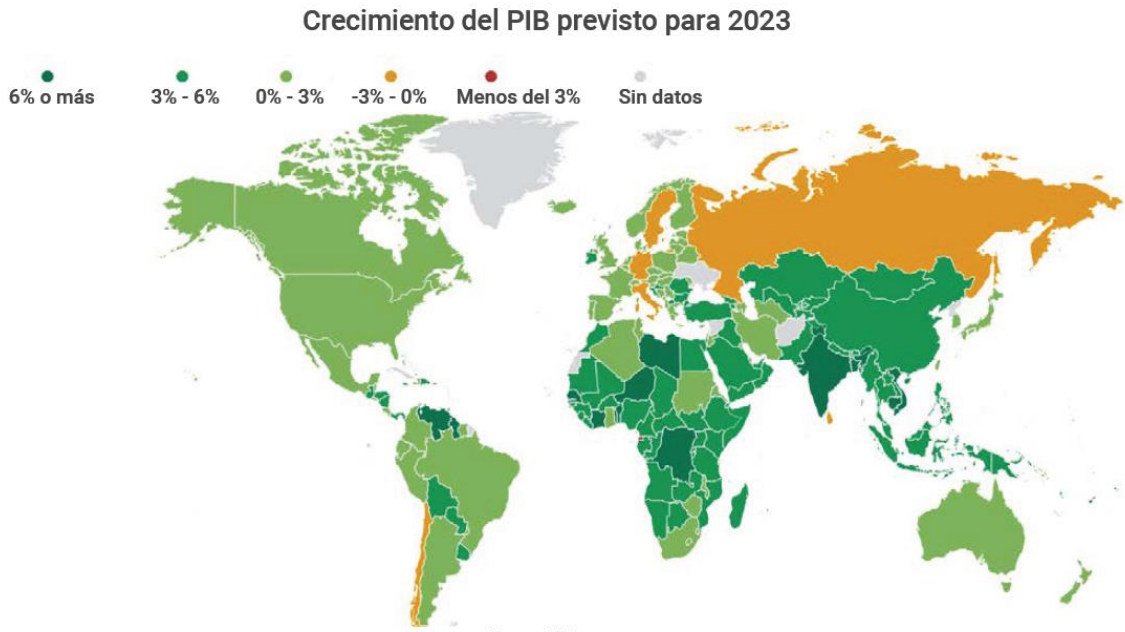
uso de la fuerza. En la UE vivimos en un jardín como dice Josep Borrell, pero el resto del mundo es cada vez más una selva, pues vamos a un mundo donde cada uno persigue sus intereses".

EL INCREMENTO DE COSTES DEL 27% LASTRA LA RECUPERACIÓN

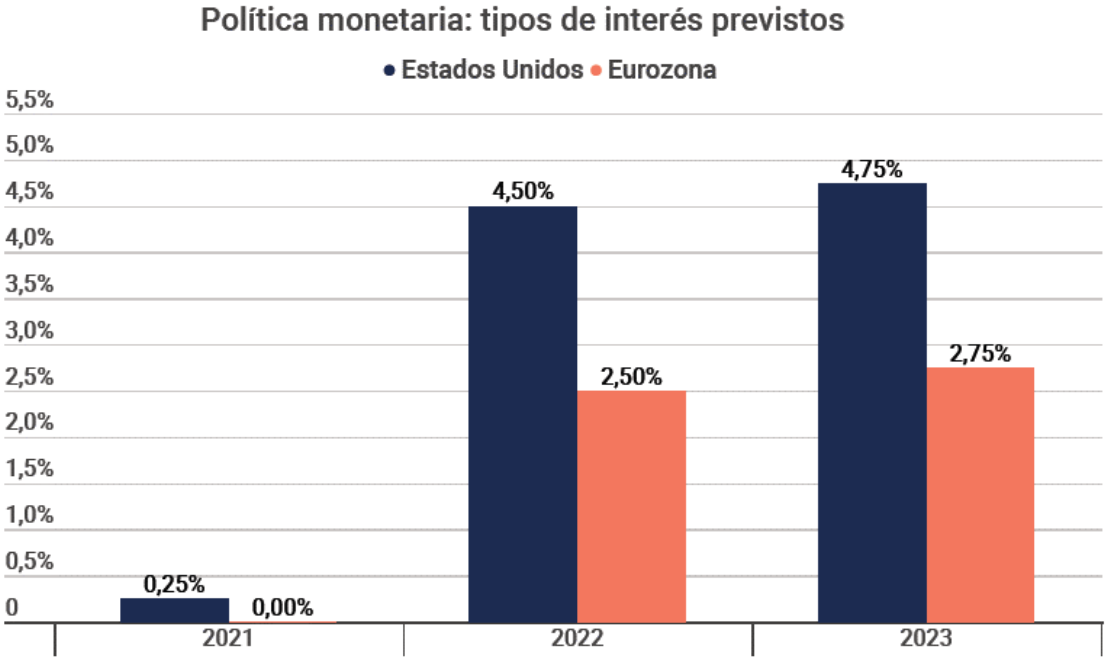
A pesar de que 2022 ha sido un año "positivo" para el sector turístico, con un verano que en algunas zonas alcanzó cifras prepandemia y un otoño mejor de lo esperado, el incremento de costes de entre un 25 % y un 27 % de media respecto a 2021 ha lastrado los balances y ha pospuesto la recuperación a 2023, dice la Mesa del Turismo.

Así lo señala el presidente de esta asociación empresarial, **Joan Molas**. Por otra parte, la sorpresa positiva" puede ser la recuperación antes de lo previsto del segmento MICE (congresos, reuniones, eventos y viajes de incentivos). Pero a pesar de los buenos resultados logrados por el turismo en 2022, miles de empresas del sector turístico no solo arrastran aún en sus balances las graves pérdidas de los ejercicios 2020 y 2021, sino que además este año han tenido que soportar un aumento de costes de hasta el 27%, recuerda Joan Molas. "Por todo ello, seguimos insistiendo en la necesidad de un PERTE para mantener la competitividad del sector turístico, de hasta 12.000 millones de euros, que podrían financiarse con fondos Next Generation. Hasta ahora se han repartido en España un total de 46.000 millones de euros Next Generation, pero al sector privado solo ha llegado el 20%", añade.

PREVISIONES ECONOMICAS PARA 2023



Fuente: FMI

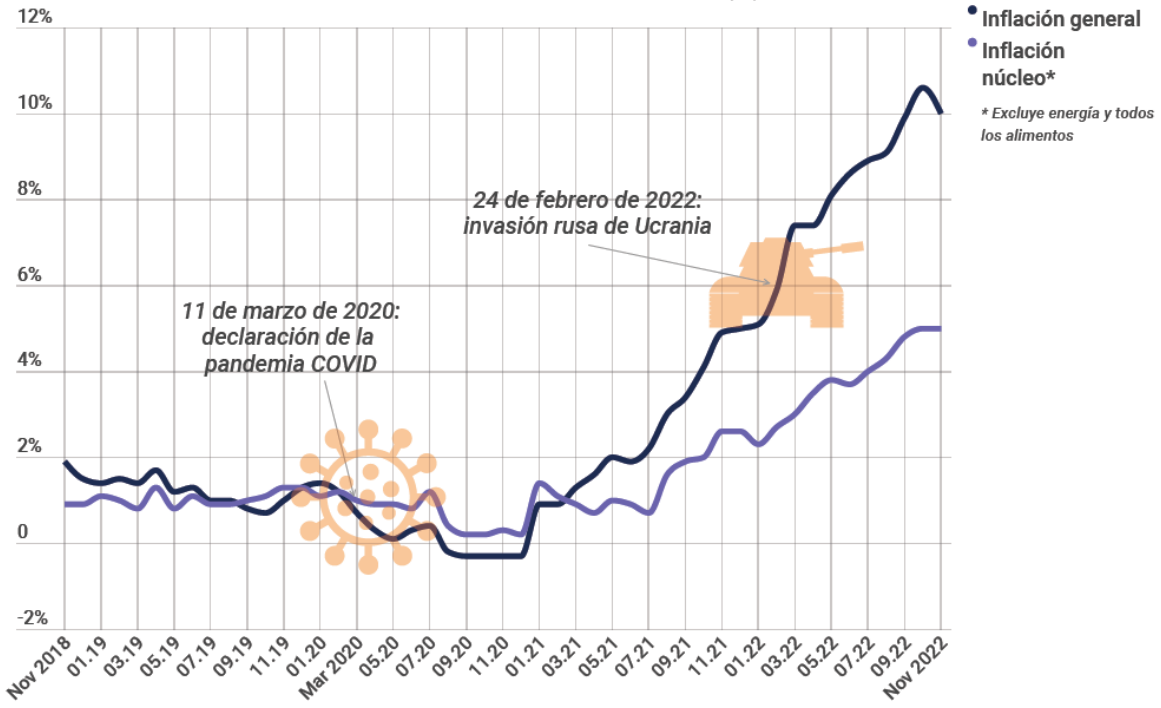


Fuente: BBVA Consumo

Pronósticos económicos (crecimiento del PIB en %)

		PROYECCIONES		
	2021	2022	2023	
Europa	6	2,6	0,6	
Economías avanzadas de Europa	5,6	3,2	0,6	
Zona del euro	5,2	3,1	0,5	
Francia	6,8	2,5	0,7	
Alemania	2,6	1,5	-0,3	
Italia	6,7	3,2	-0,2	
España	5,1	4,3	1,2	
Reino Unido	7,4	3,6	0,3	
Economías emergentes de Europa*	6,8	1,2	0,5	** Excluye países en conflicto y Turquía*
Rusia	4,7	-3,4	-2,3	
Ucrania	3,4	-35	--	
Turquía	11,4	5	3	

Inflación en la eurozona: variación anual (%)



Fuente: CaixaBank Research

Los datos macroeconómicos invitan a pensar que el 2023 será un año de dificultades para el sector, pero la demanda no se ha ralentizado y las reservas siguen en pie. Los hoteleros están analizando estrategias para no perder competitividad y captar a los viajeros que, pese a la inflación y a la disminución del ahorra, no están dispuestos a sacrificar sus vacaciones. Diversificar la oferta, reducir los costes y fidelizar al personal, son algunos de los retos.

La falta de visibilidad a largo plazo está dificultando las previsiones y los empresarios está diseñando sus planes de negocio en base a pequeñas certezas: inflación, aprieto económico en los mercados emisores, reducción del ahorro, aumento del coste de financiación, crisis de personal y ganas de viajar.

El último informe elaborado por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos CEHAT y PwC confirma que para el primer trimestre del año la intención de viaje a España se mantiene un 40% por encima de los niveles prepandemia, las reservas a corto plazo no se han frenado, hay pleno empleo en los mercados emisores y se espera una recuperación de los mercados de largo recorrido. En este último punto, juega a favor de sector la devaluación del euro frente al dólar, ya que está fortaleciendo a Europa como destino turístico.

¿Qué deben hacer los hoteles? Sara Pedrosa, directora para España de Siteminder, plantea que se debe considerar que, aunque las personas quieran viajar, estamos viendo que suben todos los gastos, por lo que hay que encontrar un equilibrio entre beneficios y tarifa de venta atractiva. La recomendación es mirar los precios de la competencia, nuestros canales de distribución y cuidar la venta directa.

Paula Servera, Business Developer Manager en Dingus, señala que algunos hoteleros han decidido poner un límite de ocupación por debajo del 100% para dar un mejor servicio al cliente, teniendo en cuenta además que tener más huéspedes aumenta los costes. Anuncia asimismo un enfriamiento de la economía a nivel global, por lo que aconseja diversificar la distribución para asumir menos riesgos, tanto en mercados como en tipología de canales. En el primer caso porque la recesión, aunque global, no está afectando igual en todos los mercados y abrir el abanico asegura más ventas. En cuanto a los canales sugiere no solo buscar aquellos más rentables sino los que presenten menos ratios de cancelación y puedan garantizar más reservas confirmadas.

También debemos poner el foco en el cliente del segmento de negocios. Una de las tendencias que marcará el negocio hotelero este 2023 tiene que ver con el trabajo durante los viajes. El 30% de los españoles, el 28% en Alemania y el 25% en el Reino Unido, combinarán ocio y responsabilidades laborales en sus planes de viaje.

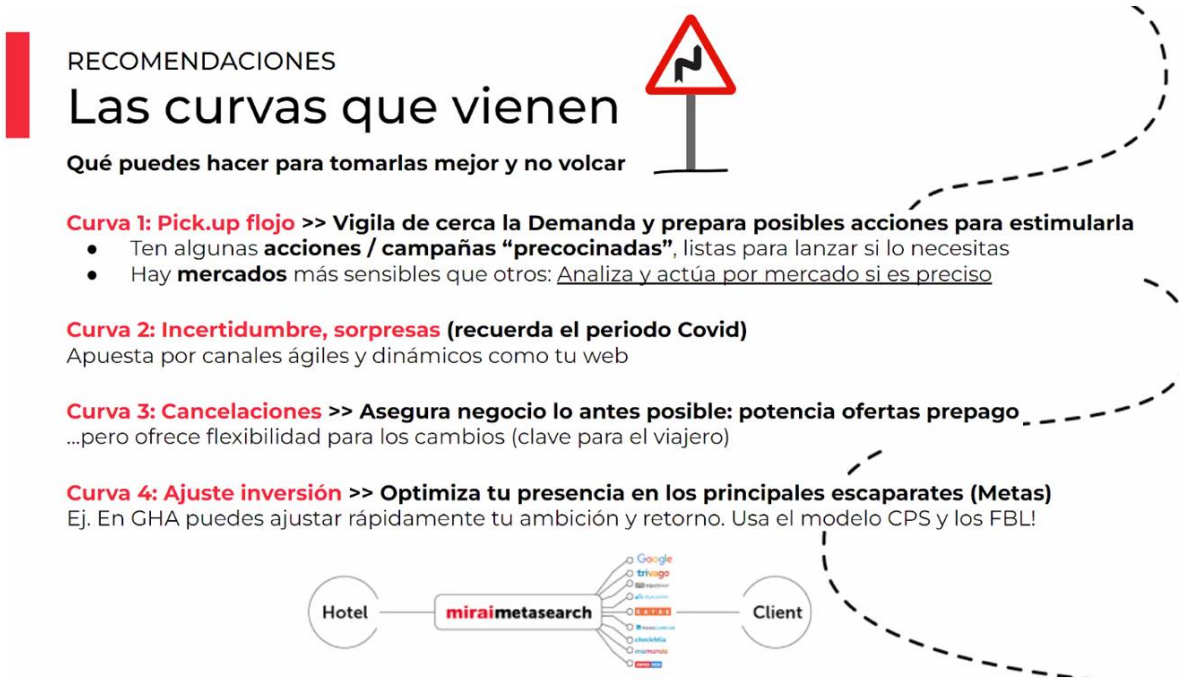
EL AÑO DE LA VENTA DIRECTA

El 2023 representará como recalca Chema Herrero, fundador y CEO de Bedsrevenue.com, una oportunidad única para potenciar la venta directa en la estrategia de distribución del hotel, porque es lo que garantiza la sostenibilidad del negocio en el tiempo.

La clave para que funcione es tener una estrategia de distribución en la que las reglas del negocio y la gestión del inventario siempre beneficie a la web del hotel. Y no sólo se reduce el precio, sino que hay otras diferencias que pueden convertirla en el canal mas apetecible para el cliente, como tarifas, condiciones y productos exclusivos. A ello se añade luchar contra las

disparidades de otros canales que lastren esa competitividad, asegurándose que las habitaciones más rentables sean las que se venden la web directa, y controlar la gestión de las campañas de Google y metabuscadores, porque serán piezas clave este año por el efecto "escaparate".

Sobre las acciones que los distintos expertos del sector recomiendan el hotel ya ha anticipado sus pasos aplicando mejoras consistentes para potenciar la venta directa, fidelización, reducción de costes de intermediación, optimización de los canales de distribución, optimización de los segmentos de grupos y tour operación, potenciación del cliente corporativo, entre otras, son acciones sobre las que seguiremos poniendo el foco durante el 2023.



PRESUPUESTO HOTEL PARA 2023.

Premisas:

- ✓ Mantener la ocupación y ADR de 2022. Disminuir algo ocupación y crecer en precio.
- ✓ Se incrementa nómina en un 3% de acuerdo con el Convenio y los recursos ya que en 2022 estuvimos los primeros meses en ERTE.
- ✓ Se estima una subida de costes entre un 2/3% para los gastos generales. Los suministros confiamos sigan la misma tónica que en 2022.
- ✓ Se calculan las nuevas amortizaciones de acuerdo con las inversiones aprobadas.
- ✓ El fuerte repunte de los costes, especialmente energéticos y de suministros y, más recientemente, financieros reduce los márgenes unitarios, de forma que los márgenes quedan reducidos.
- ✓ No podemos utilizar 2022 como un ejercicio "completo" ya que se vio muy afectado por restricciones, ERTE, etc., por lo tanto mantenemos como referencia 2019.

PRESUPUESTO 2023

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - PRESUPUESTO 2023 - 0.0															
CONCEPTOS	*ENERO*	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	*JUNIO*	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PREVISTO 2023	%	2019
HABITACIÓN	199.125	198.075	265.538	340.112	384.475	363.350	268.125	223.437	382.800	407.175	307.112	301.262	3.640.587	84,63	3.513.904
VENDING	105	102	130	143	162	153	134	111	155	158	141	137	1.631	0,04	2.866
GARAJE	3.167	3.060	3.919	4.321	4.885	4.617	4.026	3.355	4.670	4.778	4.241	4.133	49.172	1,14	33.112
LENCERÍA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	2.846
SALONES	1.820	2.080	2.080	2.600	2.600	2.600	2.340	2.080	2.600	2.600	2.340	2.340	28.080	0,65	20.921
TELEFONO / INTERNET	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	616
VARIOS	3.075	3.075	3.075	3.075	3.075	3.075	3.075	3.075	3.075	3.075	3.075	3.075	36.900	0,86	23.103
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	2,51	95.750
DESAYUNOS	20.777	20.073	25.708	32.007	36.182	34.194	29.820	24.850	34.591	35.386	31.410	30.615	355.613	8,27	373.239
BAR	1.336	1.291	1.653	1.823	2.061	1.947	1.698	1.415	1.970	2.015	1.789	1.744	20.743	0,48	13.936
RESTAURANTE	3.733	3.606	4.618	5.444	6.155	5.816	5.072	4.227	5.884	6.019	5.343	5.208	61.125	1,42	51.277
TOTAL SERVICIO TERCEROS	***25.846***	***24.970***	**31.979**	**39.274**	**44.397**	***41.957***	**36.591**	**30.492**	**42.445**	**43.421**	**38.542**	**37.566**	**437.481**	**10,17**	**438.452**
TOTAL FACTURACIÓN HOTEL	***242.138***	***240.361***	**315.720**	**398.526**	**448.594**	***424.752***	**323.290**	**271.551**	**444.745**	**470.207**	**364.451**	**357.514**	**4.301.851**	**100,0**	**4.131.571**
OTROS INGRESOS	*0*	*0*	0	0	0	*0*	0	0	0	0	0	0	0	0,00	86.029
TOTAL INGRESOS	***242.138***	***240.361***	**315.720**	**398.526**	**448.594**	***424.752***	**323.290**	**271.551**	**444.745**	**470.207**	**364.451**	**357.514**	**4.301.851**	**100,0**	**4.217.600**
SUELDOS	75.967	75.121	75.121	72.790	71.625	71.625	71.625	71.625	71.625	71.625	71.625	71.625	871.997	20,27	877.159
GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS	11.969	11.969	11.969	11.969	11.969	11.969	11.969	11.969	11.969	11.969	11.969	11.969	143.625	3,34	79.667
SEGUROS SOCIALES	23.585	23.280	23.280	23.280	23.280	23.280	23.280	23.280	23.280	23.280	23.280	23.280	279.670	6,50	247.150
E.T.T.	14.490	14.551	20.013	23.255	27.114	25.425	26.200	21.268	25.820	26.325	22.664	21.591	268.717	6,25	269.732
OTROS GASTOS SOCIALES	1.448	1.448	1.448	1.448	1.448	1.448	1.448	1.448	1.448	1.448	1.448	1.448	17.379	0,40	15.144,27
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	***127.459***	***126.370***	**131.832**	**132.743**	**135.436**	***133.747***	**134.522**	**129.590**	**134.142**	**134.647**	**130.986**	**129.913**	**1.581.387**	**36,76**	**1.488.852**
DESAYUNOS	19.269	18.616	23.842	27.434	31.013	29.309	25.560	21.300	29.650	30.331	26.923	26.242	309.489	87,03	321.678
BAR	1.202	1.162	1.488	1.641	1.855	1.753	1.529	1.274	1.773	1.814	1.610	1.569	18.668	90,00	12.481
RESTAURANTE	3.328	3.215	4.117	4.830	5.460	5.160	4.500	3.750	5.220	5.340	4.740	4.620	54.280	88,80	43.441
TOTAL SERVICIO TERCEROS	***23.799***	***22.993***	**29.447**	**33.905**	**38.327**	***36.222***	**31.589**	**26.324**	**36.643**	**37.485**	**33.273**	**32.431**	**382.437**	**8,89**	**377.600**
MATERIALES	6.078	5.196	6.655	7.338	8.296	7.840	6.837	5.698	7.931	8.113	7.202	7.019	84.202	1,96	78.233
LAVANDERIAS EXTERNAS	9.016	8.711	11.156	12.302	13.907	13.142	11.461	9.551	13.295	13.601	12.073	11.767	139.982	3,25	91.692
OTROS GASTOS FINANCIEROS	1.353	1.307	1.674	1.846	2.087	1.972	1.720	1.433	1.995	2.041	1.812	1.766	21.006	0,49	25.430
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	2,37	84.000
HILO MUSICAL Y PROPIEDAD INTELECTUAL	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000	0,07	1.291
IMPUESTOS	13.327	13.327	13.327	13.327	13.327	13.327	13.327	13.327	13.327	13.327	13.327	13.327	159.923	3,72	134.179
GESTIÓN DE RESIDUOS	765	765	765	765	765	765	765	765	765	765	765	765	9.180	0,21	8.816
CONTRATOS MANTENIMIENTO	5.071	5.071	5.071	4.420	4.420	4.420	4.420	4.420	4.420	4.420	4.420	4.420	54.992	1,28	45.939
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	2,37	125.310
AGUA	1.161	971	1.293	1.481	1.969	1.767	1.810	1.337	1.778	1.895	1.933	2.123	19.517	0,45	23.702
COMBUSTIBLE	2.350	2.006	1.745	2.592	1.661	1.387	1.172	1.081	1.141	2.444	2.001	3.581	23.161	0,54	19.618
ELECTRICIDAD	11.918	5.689	9.892	4.804	4.954	7.161	10.707	11.004	6.189	3.861	4.479	14.375	95.032	2,21	60.656
TELEFONO / INTERNET / COMUNICACIONES	1.401	1.401	1.401	1.401	1.401	1.401	1.401	1.401	1.401	1.401	1.401	1.401	16.808	0,39	18.047
TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS EXTERIORES	***31.166***	***24.403***	**28.668**	**23.962**	**23.669**	**25.401**	**28.774**	**28.508**	**24.193**	**23.285**	**23.498**	**35.165**	**320.691**	**7,45**	**302.088**
SEGUROS	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	16.227	0,38	13.681
COMISIONES Y RAPPELS POR VENTAS	10.995	10.907	14.562	18.606	21.033	19.877	14.897	12.414	20.870	22.128	16.926	16.594	199.810	5,00	165.392
PUBLICIDAD/GASTOS REPRESENTACIÓN	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	41.612	0,97	40.487
ASESORIAS/AUDITORIAS/OCAS	4.371	4.371	4.371	4.371	4.371	4.371	4.371	4.371	4.371	4.371	4.371	4.371	52.457	1,22	70.092
OTROS	674	674	674	674	674	674	674	674	674	674	674	674	8.091	0,19	4.954
PROVISIONES												4.302	4.302	0,10	0
TOTAL GASTOS DIVERSOS	***20.861***	***20.773***	**24.428**	**28.472**	**30.898**	**29.743**	**24.763**	**22.280**	**30.735**	**31.994**	**26.792**	**30.761**	**322.500**	**7,50**	**294.606**
TOTAL GASTOS GENERALES	*114.350*	*105.460*	*124.104*	*129.902*	*139.261*	*136.397*	*127.221*	*115.870*	*136.869*	*138.596*	*126.725*	*140.986*	1.535.741	35,70	*1.389.120*
MARGEN BRUTO DE EXPLOTACIÓN (EBITDA)	***330***	***8.532***	***59.785***	***135.881***	***173.896***	***154.608***	***61.548***	***26.090***	***173.735***	***196.964***	***106.740***	***86.615***	**1.184.723**	**27,54**	***1.253.598***
INTERESES Y GASTOS PRESTAMOS / L.C.	8.115	1.213	1.186	1.158	1.130	1.103	1.075	1.047	1.019	991	963	935	19.937	0,46	9.820
LEASING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	6.311
AMORTIZACIONES	18.917	18.917	18.917	18.917	18.917	18.917	18.917	18.917	18.917	18.917	18.917	18.917	227.000	5,28	393.899
OTROS GASTOS AJENOS A LA EXPLOTACIÓN	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	0	0	0	0	0	0	0	0,00	77.160
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	*-26.702*	*-11.598*	39.682	115.806	153.849	134.589	41.556	6.127	153.799	177.056	86.860	66.763	**937.787**	**21,80**	852.438
IMPUESTO SOCIEDADES	-6.676	-2.900	9.921	28.952	38.462	33.647	10.389	1.532	38.450	44.264	21.715	16.691	234.447	5,45	213.109
RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS	***-20.027***	***-8.699***	**29.762**	**86.855**	**115.387**	**100.942**	**31.167**	**4.595**	**115.349**	**132.792**	**65.145**	**50.072**	**703.340**	**16,35**	**639.328**
CASH FLOW	*-1.110*	*10.218*	48.678	105.771	134.304	*119.858*	50.084	23.512	134.266	151.709	84.062	68.989	930.340	21,63	1.033.227
MARGEN SERVICIO TERCEROS	*2.047*	*1.977*	2.532	5.369	6.069	*5.736*	5.002	4.169	5.803	5.936	5.269	5.136	55.044	12,58	60.852

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - PRESUPUESTO 2023 - 0.0

CONCEPTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	*JUNIO*	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PREVISTO 2023		REAL 2019
OCUPACIÓN HABITACIONES	*2.950*	*2.850*	*3.650*	*4.025*	*4.550*	*4.300*	*3.750*	*3.125*	*4.350*	*4.450*	*3.950*	*3.850*	45.800		49.346
% OCUPACIÓN HABITACIONES	***56,64***	***60,59***	***70,08***	**79,86**	**87,37**	**85,32**	**72,00**	**60,00**	**86,31**	**85,45**	**78,37**	**73,92**	***74,69***		80,00
A.D.R.	***67,50***	***69,50***	***72,75***	***84,50***	***84,50***	***84,50***	***71,50***	***71,50***	***88,00***	***91,50***	***77,75***	***78,25***	***79,49***		71,21
OCUPACIÓN PERSONAS	4.720	4.560	5.840	6.440	7.280	6.880	6.000	5.000	6.960	7.120	6.320	6.160	73.280		83.696
% OCUPACIÓN PERSONAS	*49,12*	*52,53*	60,77	69,25	75,75	73,98	62,43	52,03	74,84	74,09	67,96	64,10	64,76		72,34
PRECIO MEDIO POR PERSONA	*42,19*	*43,44*	45,47	52,81	52,81	*52,81*	44,69	44,69	55,00	57,19	48,59	48,91	49,68		41,98
POMEDIO DE NOCHES POR HABITACIÓN													#¡DIV/0!		2,13
UNIDADES DESAYUNOS	3.351	3.238	4.146	4.572	5.169	4.885	4.260	3.550	4.942	5.055	4.487	4.374	52.029		63.565
% DE ESTANCIAS QUE DESAYUNAN	71,0%	71,0%	71,0%	71,0%	71,0%	71,0%	71,0%	71,0%	71,0%	71,0%	71,0%	71,0%	71,0%		75,9%
PRECIO MEDIO DE VENTA	6,20	6,20	6,20	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,83		5,87
PRECIO MEDIO DE COSTO	5,75	5,75	5,75	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,95		5,06
UNIDADES RESTAURANTE	283	274	350	386	437	413	360	300	418	427	379	370	4.397		4.157
% DE ESTANCIAS QUE COMEN / CENAN	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%		5,0%
PRECIO MEDIO DE VENTA	13,18	13,18	13,18	14,09	14,09	14,09	14,09	14,09	14,09	14,09	14,09	14,09	13,86		12,48
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		10,39
REVPAR HABITACIONES	38,23	42,11	50,99	67,48	73,82	72,09	51,48	42,90	75,95	78,18	60,94	57,85	59,02		56,97
REVPAR TOTAL INGRESOS	46,49	51,10	60,62	79,07	86,14	84,28	62,08	52,14	88,24	90,29	72,31	68,65	69,74		66,98
GOPPAR	0,06	1,81	11,48	26,96	33,39	30,68	11,82	5,01	34,47	37,82	21,18	16,63	19,21		21,72
PLANTILLA MEDIA HOTEL	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0		29,78
PLANTILLA MEDIA E.T.T.	5,5	6,1	7,6	9,1	10,3	9,9	9,4	7,6	10,1	10,0	8,9	8,2	8,5		9,38
PLANTILLA MEDIA TOTAL	33,5	34,1	35,6	37,1	38,3	37,9	37,4	35,6	38,1	38,0	36,9	36,2	36,5		39,2

GLOSARIO DE TÉRMINOS

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

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

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

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

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

ETT: Empresa de trabajo temporal.

ERTE: Expediente de regulación temporal de empleo.

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

IBI: Impuesto de bienes inmuebles.

IAE: Impuesto de actividades económicas.

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

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

ONLINE: Venta de a través de canales de internet.

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

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

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

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

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