

HOTEL PUERTA DE TOLEDO

INFORME DE GESTION

Primer Semestre 2024

INDICE

INFORME DE GESTIÓN PRIMER TRIMESTRE 2024.

1. SITUACION ACTUAL.
2. CONTROL DE GESTION.
3. PRESUPUESTO CON REAL A 3.06.24
4. PROYECCION A 31 DE DICIEMBRE.
5. RESULTADOS DE EXPLOTACION:
   - 5.1 ANÁLISIS DE INGRESOS Y GASTOS.
   - 5.2 RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN.
   - 5.3 BALANCE OPERATIVO.
   - 5.4 RESUMEN DE PRÉSTAMOS.
   - 5.5 POOL BANCARIO.
   - 5.6 OTRAS INFORMACIONES.
6. INFORME COMERCIAL.
   - 6.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y ACCIONES COMERCIALES.
   - 6.2 REPUTACIÓN ONLINE.

1. SITUACION ACTUAL

Madrid se ha convertido en poco tiempo en uno de los destinos favoritos en Europa y mercados de largo radio, como Estados Unidos, y su modelo turístico es ya una referencia a escala internacional.

¿Por qué es el mejor momento de la historia turística de Madrid?

El turismo de Madrid apunta a una creciente rentabilidad, el gasto aumenta más rápido que el número de llegadas y es la región española con mayor incremento de consumo turístico en destino. La procedencia de los visitantes es cada vez más diversificada. Aproximadamente el 55% del turismo internacional llega desde mercados no europeos, principalmente del continente americano.

Varios factores han influido en el renacimiento turístico de Madrid: La llegada de las principales marcas hoteleras internacionales, que ha arrastrado a la planta existente a apostar por la mejora de producto, una agenda cultural y de ocio más amplia y variada que nunca, con musicales, teatro, festivales, exposiciones, inauguraciones de grandes proyectos, una propuesta gastronómica cada vez mejor y una oferta de turismo de compras que se ha reforzado notablemente.

Existen, además, proyectos de inversiones turísticas muy relevantes que verán la luz a lo largo de 2024 y de los próximos años, que seguirán apoyando a la CAM como uno de los destinos turísticos más importantes de Europa y del mundo. En 2025 aterrizará la NFL y a partir del siguiente año acogerá la F1.

Otro gran revulsivo será el nuevo Santiago Bernabéu, que ya ha inaugurado su oferta como un centro de ocio, deportivo y cultural sin precedentes, y es uno de los lugares más visitados del continente. También se está trabajando en la mejora de los recintos destinados a los grandes festivales de música: más de 20 eventos de este tipo se celebraron en Madrid en 2023, con un público cada vez más internacional.

La primera gran prueba del efecto llamada del nuevo Bernabéu, tuvo lugar los días 28 y 29 de mayo, con la llegada de la gira mundial de la artista internacional Taylor Swift. Estos conciertos han impactado de lleno en la economía madrileña, impacto solo comparable a una final de la Champions.

Por otro lado, el proyecto de ampliación del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas permitirá incrementar su capacidad hasta los 90 millones de pasajeros anuales. Una situación que contrasta con la de los principales aeropuertos europeos, que se encuentran saturados y en los que no es viable realizar nuevas ampliaciones, y que contribuirá a que el madrileño se convierta en uno de los principales hubs aeroportuarios del continente.

Otras líneas de trabajo relevantes son el despliegue de herramientas de inteligencia de mercado, la atracción de eventos de relevancia internacional, el diseño de productos y experiencias orientadas al turista de alto valor que desean atraer, o potenciar, el desarrollo turístico de las comarcas más rurales o de otras ciudades de la región además de la capital. Todo ello bajo un enfoque que busque avanzar hacia un modelo de gestión turística responsable y que aúne los intereses tanto de las empresas y profesionales del sector como de los ciudadanos de la Comunidad de Madrid.

Visión estratégica

Madrid está logrando dar paso a un nuevo modelo, en el que el valor del impacto económico se impone al del volumen de visitantes. De hecho, los ingresos se han disparado, mientras se mantiene una cifra de viajeros similar a la de 2019, antes de la pandemia. También se ha avanzado en desestacionalización, con buenas ocupaciones incluso en verano. Pero, para que Madrid "no muera de éxito" y "no sea una moda pasajera", según señaló el alcalde de la ciudad, José Luis Martínez-Almeida, en la segunda edición del Foro de Turismo de la Ciudad de Madrid, la capital pone en marcha el Plan Estratégico 2024-2027.

Almeida destacó que en Madrid "hay armonía y convivencia entre el modelo turístico y los ciudadanos, que valoran la importancia del sector turístico para la ciudad". Por eso, van a seguir trabajando con el lema "seremos la mejor ciudad para venir, si somos la mejor ciudad para vivir". Con este objetivo, la capital de España apuesta por un desarrollo sostenible y respetuoso con sus habitantes.

Pone en marcha una nueva política turística, entre 2024 y 2027, con tres ejes fundamentales, las "tres erres", como las definió el alcalde: redefinición, regeneración y redistribución.

Para lograr esa **redefinición**, se potenciarán las fortalezas del destino, en el ámbito del ocio, la cultura y los eventos deportivos. Y se trabajará "más intensamente" con el sector privado, con especial incidencia en el turismo de largo radio.

La **regeneración** supondrá la capacidad de adaptación a los constantes cambios que se están produciendo en esta actividad y en los hábitos de los viajeros y la búsqueda de nuevas oportunidades. Por ejemplo, "convertirnos en un *hub* de la salud", agregó el regidor.

En lo que se refiere a la **redistribución**, tanto estacional como geográfica, el objetivo es que los viajeros no se concentren ni en los mismos meses ni en los principales lugares turísticos y que se desplacen a otros lugares de la ciudad, como al barrio de Usera, donde se desarrollará un proyecto de regeneración con la comunidad china o la nueva oferta en torno al parque de El Capricho, en el barrio de Barajas.

La nueva estrategia incluye la medición de indicadores turísticos para complementar factores como "las políticas de sostenibilidad, la innovación o la transformación digital" en la experiencia y satisfacción de los viajeros.

De este modo, se medirán las emisiones de CO2 generadas por las empresas turísticas y los visitantes; se promoverá la compensación de las mismas en los grandes encuentros y la certificación ecológica de establecimientos, mediante un programa de reducción de emisiones, la promoción de la movilidad activa y el fomento de eventos sostenibles.

El turismo sostenible se ha convertido en una tendencia mundial que la gran mayoría de los turistas y viajeros de todo el mundo considera esencial para planificar sus viajes

«El turismo sostenible ***se ha convertido en una tendencia mundial*** *que la gran mayoría de los turistas y viajeros considera esencial para planificar sus viajes»*

La decisión de Madrid de apostar por el desarrollo de un turismo sostenible coincide con los esfuerzos y lineamientos del Consejo Mundial del Turismo Sostenible. El desarrollo de un plan de turismo sostenible en Madrid demuestra el compromiso de la ciudad por estar en la vanguardia del sector en Europa.

> *La concejala delegada de Turismo, Almudena Maíllo, destacó que el gran objetivo por el que trabajará el Ayuntamiento es "convertir Madrid en un modelo líder de gestión del destino sostenible, apoyado en la descentralización y la integración de la comunidad local y que asegure la generación de riqueza para toda la cadena de valor y la retención de talento"*

Otro aspecto fundamental es buscar un equilibrio entre "residentes y visitantes". Tras las recientes manifestaciones registradas en varios enclaves españoles, como Canarias, Palma e incluso Cantabria, en las que reivindican un cambio en el modelo turístico, los destinos están preocupados por la convivencia entre los residentes y los visitantes. Un problema que, por el momento, no existe en Madrid, donde "la convivencia es adecuada. Lo principal es que la ciudad sienta que tiene calidad de vida y la mayoría percibe que el turismo aporta valor e ingresos a la ciudad".

> *"El reto es que los ciudadanos se sientan a gusto con el turismo". En este sentido, recordó cómo Nueva York ha regulado los apartamentos turísticos, "porque se dieron cuenta de que no estaban propiciando una convivencia sana"*

En este sentido, al igual que está ocurriendo en numerosas zonas geográficas, el Ayuntamiento de Madrid ha puesto en marcha un plan de acción para ordenar la oferta turística, mejorar la vida de los madrileños y mantener la imagen de ciudad que acoge al visitante. De este modo se ha paralizado la concesión de licencias para viviendas de uso turístico y endurecido las inspecciones sobre las que ya están operando.

Madrid se pone dura contra los pisos turísticos ilegales: suspende nuevas licencias, multiplica sanciones y refuerza inspectores



SITUACIÓN ACTUAL.

La ciudad de Madrid se ha situado en la mente de los visitantes de alto impacto internacionales, según concluye el informe “Traveller persona, perfiles del turismo de alto impacto” elaborado por Forward Mad para el Ayuntamiento de Madrid.

En este informe Madrid es reconocida como un destino sorprendente y empieza a recoger los frutos derivados del cambio de estrategia turística y de la apuesta de turismo de calidad.

El patrimonio y los recursos turísticos madrileños son uno de los elementos diferenciadores del destino Madrid, según este informe. La excelente planta hotelera de lujo de la ciudad es el aspecto más valorado por los estadounidenses, seguida por su oferta cultural y gastronómica.

Este análisis apunta, además, que los altos índices de satisfacción son claves para fidelizar a este segmento y que deben mantenerse durante todo el proceso del viaje, señalando la necesidad de articular un modelo que permita desarrollar este aspecto y mejorar frente a los destinos competidores.

Por último, Madrid se ha consolidado como el primer destino de negocios a nivel mundial por quinto año consecutivo, una distinción que refleja la capacidad de la capital para atraer y gestionar grandes eventos.

Este segmento, junto con la consolidación de Madrid como un importante plató de rodaje y centro de producción audiovisual, posiciona a la ciudad como un referente global en el turismo de negocios y eventos.

2. CONTROL DE GESTION DEL MES DE JUNIO Y ACUMULADO 2024.

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - RESUMEN CONTROL DE GESTION - JUNIO 2024																
PERIODO MENSUAL									ACUMULADO AÑO							
MES ACTUAL	%	PRESUPUESTO MES	%	DESVIACIÓN MES	%	MES AÑO ANTERIOR	%	CONCEPTOS	ACUMULADO AÑO ACTUAL	%	PRESUPUESTO ACUMULADO	%	DESVIACIÓN ACUMULADO	%	ACUMULADO AÑO ANTERIOR	%
468.437	87,5	411.625	85,9	56.812	113,8	414.921	85,7	HABITACIÓN	2.327.149	85,5	2.135.850	85,1	191.299	109,0	2.102.928	84,7
175	0,0	173	0,0	1	100,8	212	0,0	VENDING	892	0,0	962	0,0	-70	92,7	953	0,0
3.900	0,7	3.612	0,8	288	108,0	3.154	0,7	GARAJE	19.011	0,7	20.050	0,8	-1.039	94,8	18.644	0,8
155	0,0	120	0,0	34	0,0	327	0,1	LENCERÍA	346	0,0	667	0,0	-321	0,0	327	0,0
1.736	0,3	4.500	0,9	-2.764	38,6	3.946	0,8	SALONES	14.587	0,5	27.000	1,1	-12.413	100,0	24.965	1,0
0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	TELEFONO / INTERNET	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
3.535	0,7	3.765	0,8	-230	93,9	5.345	1,1	VARIOS	21.490	0,8	22.590	0,9	-1.100	95,1	23.333	0,9
9.500	1,8	9.500	2,0	0	100,0	9.000	1,9	CESIÓN DE ESPACIOS	56.750	2,1	57.000	2,3	-250	99,6	54.000	2,2
44.225	8,3	41.004	8,6	3.221	107,9	44.090	9,1	DESAYUNOS	238.833	8,8	220.618	8,8	18.214	108,3	226.806	9,1
1.239	0,2	1.472	0,3	-233	84,2	2.058	0,4	BAR	9.447	0,3	8.169	0,3	1.279	115,7	8.586	0,3
2.283	0,4	3.227	0,7	-944	70,7	1.071	0,2	RESTAURANTE	33.077	1,2	17.364	0,7	15.714	190,5	22.475	0,9
47.747	**8,9**	**45.703**	**9,5**	**2.044**	**104,5**	**47.219**	**9,8**	**TOTAL INGRESOS SERVICIO TERCEROS**	**281.357**	**10,3**	**246.151**	**9,8**	**35.206**	**114,3**	**257.867**	**10,4**
535.183	**100,0**	**478.999**	**100,0**	**56.184**	**111,7**	**484.125**	**100,0**	**TOTAL PRODUCCIÓN**	**2.721.582**	**100,0**	**2.510.270**	**100,0**	**211.312**	**108,4**	**2.483.016**	**100,0**
0	0,0	0	0,0	0	100,0	22	0,0	**OTROS INGRESOS**	84.156	3,1	5.079	0,2	79.077	0,0	25	0,0
535.183	100,0	**478.999**	100,0	56.184	111,7	484.147	0,0	**TOTAL INGRESOS**	2.805.737	103,1	2.515.349	100,2	290.389	111,5	2.483.041	100,0
76.158	14,2	77.002	16,1	-844	98,9	71.071	14,7	SUELDOS	460.548	16,9	462.012	18,4	-1.464	99,7	427.485	17,2
14.000	2,6	12.873	2,7	1.127	0,0	17.775	3,7	GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS	77.455	2,8	77.236	3,1	219	100,3	85.544	3,4
23.542	4,4	23.184	4,8	358	101,5	20.990	4,3	SEGUROS SOCIALES	132.421	4,9	139.102	5,5	-6.681	95,2	122.725	4,9
32.318	6,0	35.327	7,4	-3.009	0,0	41.594	8,6	E.T.T.	190.099	7,0	193.597	7,7	-3.498	98,2	208.767	8,4
1.903	0,4	1.852	0,4	51	102,8	2.053	0,4	OTROS GASTOS SOCIALES	11.699	0,4	11.114	0,4	585	105,3	10.720	0,4
147.921	**27,6**	**150.238**	**31,4**	**-2.317**	**98,5**	**153.483**	**0,0**	**TOTAL GASTOS DE PERSONAL**	**872.222**	**32,0**	**883.061**	**35,2**	**-10.839**	**98,8**	**855.241**	**34,4**
36.828	83,3	34.747	84,7	2.081	106,0	37.281	7,7	DESAYUNOS	197.485	82,7	186.212	84,4	11.273	106,1	196.431	86,6
1.277	103,1	1.325	90,0	-47	96,4	1.446	0,3	BAR	10.632	112,5	7.352	90,0	3.280	144,6	7.111	82,8
1.832	80,2	2.670	82,7	-839	68,6	950	0,2	RESTAURANTE	26.604	80,4	14.415	83,0	12.189	184,6	18.929	84,2
39.937	**83,6**	**38.742**	**84,8**	**1.195**	**103,1**	**39.676**	**84,0**	**TOTAL GASTOS SERVICIO TERCEROS**	**234.720**	**83,4**	**207.979**	**84,5**	**26.741**	**112,9**	**222.471**	**86,3**
6.068	1,1	7.229	1,5	-1.161	83,9	8.133	1,7	MATERIALES	39.349	1,4	40.125	1,6	-776	98,1	40.625	1,6
15.234	2,8	14.378	3,0	856	106,0	14.862	3,1	LAVANDERIAS EXTERNAS	79.182	2,9	79.806	3,2	-624	99,2	75.984	3,1
2.333	0,4	2.052	0,4	282	113,7	905	0,2	OTROS GASTOS FINANCIEROS	13.449	0,5	11.388	0,5	2.061	118,1	10.109	0,4
8.500	1,6	8.500	1,8	0	100,0	8.500	1,8	ARRENDO SALONES	51.000	1,9	51.000	2,0	0	100,0	51.000	2,1
500	0,1	500	0,1	0	100,0	1.000	0,2	HILO MUSICAL Y PROP. INTELECTUAL	3.000	0,1	3.000	0,1	0	100,0	2.400	0,1
13.833	2,6	13.835	2,9	-2	100,0	13.382	2,8	IMPUESTOS	83.008	3,0	83.012	3,3	-5	100,0	80.242	3,2
776	0,1	800	0,2	-24	97,0	1.396	0,3	GESTIÓN DE RESIDUOS	4.508	0,2	4.801	0,2	-293	93,9	4.627	0,2
4.934	0,9	4.427	0,9	506	111,4	3.875	0,8	CONTRATOS MANTENIMIENTO	26.519	1,0	26.563	1,1	-44	99,8	26.804	1,1
10.837	2,0	8.500	1,8	2.337	127,5	7.425	1,5	REPARACIONES	62.112	2,3	51.000	2,0	11.112	121,8	57.138	2,3
1.973	0,4	2.441	0,5	-468	80,8	1.907	0,4	AGUA	10.298	0,4	11.103	0,4	-805	92,7	9.586	0,4
2.789	0,5	2.775	0,6	14	100,5	2.701	0,6	COMBUSTIBLE	17.474	0,6	14.575	0,6	2.900	119,9	12.766	0,5
3.846	0,7	4.226	0,9	-379	91,0	4.321	0,9	ELECTRICIDAD	21.218	0,8	29.429	1,2	-8.210	72,1	30.413	1,2
3.346	0,6	2.480	0,5	866	134,9	1.765	0,4	TELEFONO / INTERNET / COMUNICACIONES	16.156	0,6	14.882	0,6	1.274	108,6	8.591	0,3
28.502	**5,3**	**25.650**	**5,4**	**2.852**	**111,1**	**23.389**	**0,0**	**TOTAL SUMINISTROS Y SERV EXTERIORES**	**158.286**	**5,8**	**152.352**	**6,1**	**5.934**	**103,9**	**149.926**	**6,0**
1.383	0,3	1.349	0,3	34	102,5	1.281	0,3	SEGUROS	8.297	0,3	8.092	0,3	206	102,5	7.684	0,3
15.481	3,0	15.842	3,5	-361	97,7	12.697	2,8	COMISIONES DE VENTAS Y RAPPELS	74.227	2,9	82.476	3,5	-8.249	90,0	103.871	4,5
6.606	1,2	5.134	1,1	1.472	128,7	6.834	1,4	PUBLICIDAD/GASTOS REPRESENTACIÓN	31.395	1,2	30.804	1,2	591	101,9	30.445	1,2
3.492	0,7	4.414	0,9	-922	79,1	5.036	1,0	ASESORIAS/AUDITORIAS	25.740	0,9	26.484	1,1	-744	97,2	28.976	1,2
1.061	0,2	767	0,2	294	138,4	874	0,2	OTROS	7.765	0,3	4.600	0,2	3.165	168,8	5.114	0,2
0	0,0		0,0	0	0,0	0	0,0	PROVISIONES	0	0,0	0	0,0	0	100,0	0	0,0
28.023	**5,2**	**27.505**	**5,7**	**517**	**101,9**	**26.721**	**0,0**	**TOTAL GASTOS DIVERSOS**	**147.425**	**5,4**	**152.456**	**6,1**	**-5.031**	**96,7**	**176.090**	**7,1**
142.929	**26,7**	**138.391**	**28,9**	**4.538**	**103,3**	**136.569**	**28,2**	**TOTAL GASTOS GENERALES**	**809.418**	**29,7**	**781.118**	**31,1**	**28.300**	**103,6**	**808.845**	**32,6**
244.333	**45,7**	**190.370**	**39,7**	**53.963**	**128,3**	**194.073**	**40,1**	**MARGEN BRUTO DE EXPLOTACION (EBITDA)**	**1.039.941**	**38,2**	**846.091**	**33,7**	**193.850**	**122,9**	**818.930**	**33,0**
397	0,1	565	0,1	-168	70,2	733	0,2	INTERESES PRESTAMOS	2.804	0,1	3.813	0,2	-1.009	73,5	4.813	0,2
0	0	0	0,0	0	0,0	0	0	LEASING	0	0	0	0,0	0	0	0	0
21.602	4,0	21.602	4,5	0	100,0	19.417	0,0	AMORTIZACIONES	129.612	4,8	129.612	5,2	0	100,0	115.000	4,6
0	0,0	*0*	0,0	0	0,0	0	0,0	OTROS GASTOS AJENOS A LA EXPLOTACIÓN	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
222.334	41,5	168.203	35,1	54.131	132,2	173.945	35,9	**RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS**	991.681	36,4	717.745	28,6	273.936	138,2	699.142	28,2
55.584	10,4	42.051	8,8	13.533	0,0	43.486	9,0	**IMPUESTO SOCIEDADES**	247.920	9,1	179.436	7,1	68.484	0,0	174.786	7,0
166.751	**31,2**	**126.152**	**26,3**	**40.598**	**132,2**	**130.459**	**26,9**	**RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS**	**743.761**	**27,3**	**538.308**	**21,4**	**205.452**	**138,2**	**524.357**	**21,1**
188.353	35,2	147.754	30,8	40.598	127,5	149.875	31,0	**CASH FLOW**	873.372	32,1	667.920	26,6	205.452	130,8	639.357	25,7
7.811	16,4	6.961	15,2	849	112,2	7.542	1,6	**MARGEN SERVICIO TERCEROS**	46.637	16,6	38.172	15,5	8.465	122,2	35.397	13,7

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

PERIODO MENSUAL									ACUMULADO AÑO								
MES ACTUAL	%	PRESUPUESTO MES	%	DESVIACIÓN MES	%	MES AÑO ANTERIOR	%	CONCEPTOS	ACUMULADO AÑO ACTUAL	%	PRESUPUESTO ACUMULADO	%	DESVIACIÓN ACUMULADO	%	ACUMULADO AÑO ANTERIOR	%
4.556		*4.450*		106	102,4	4.611		OCUPACIÓN HABITACIONES	24.521		24.700		-179	99,3	25.006	
90,4		88,3		2,1	102,4	91,5		% OCUPACIÓN HABITACIONES	80,64		81,23		-0,59	99,3	81,75	
102,82		92,50		10,32	111,2	89,99		PRECIO MEDIO HABITACIÓN	94,90		86,47		8,43	109,8	84,10	
7.690		7.120		570	108,0	8.168		OCUPACIÓN PERSONAS	41.840		39.520		2.320	105,9	44.408	
82,7		76,6		6,1	108,0	87,8		% OCUPACIÓN PERSONAS	74,2		70,4		3,73	105,3	78,6	
60,92		57,81		3,10	105,4	50,80		PRECIO MEDIO POR PERSONA	55,62		54,04		1,58	102,9	47,35	
2,1		2,2		-0,1		2,2		POMEDIO DE NOCHES	2,2				2,2		2,1	
5.660		5.340		320	106,0	6.137		UNIDADES DESAYUNOS	31.399		29.640		1.759	105,9	32.601	
73,6		75,0		-1,4	98,1	75,1		% DE ESTANCIAS QUE DESAYUNAN	75,0		75,0		0,05	100,1	73,4	
7,8		7,7		0,1	101,8	7,2		PRECIO MEDIO DE VENTA	7,6		7,4		0,2	102,2	7,0	
6,5		6,5		0,0	100,0	6,1		PRECIO MEDIO DE COSTO	6,3		6,3		0,0	100,1	6,0	
114		214		-100	53,3	96		UNIDADES RESTAURANTE	2.290		1.186		1.104	193,1	1.481	
1,5		3,0		-1,5	49,3	1,2		% DE ESTANCIAS QUE COMEN / CENAN	5,5		3,0		2,47	182,4	3,3	
20,0		15,1		4,9	132,8	11,2		PRECIO MEDIO DE VENTA	14,4		14,6		-0,2	98,7	15,2	
16,1		12,5		3,6	128,8	9,9		PRECIO MEDIO DE COSTO	11,6		12,2		-0,5	95,6	12,8	
92,94		81,67		11,27		82,33		REVPAR HABITACIONES	76,53		70,24		6,29		68,37	
106,19		95,04		11,15		96,06		REVPAR TOTAL INGRESOS	89,50		82,55		6,95		81,17	
48,48		37,77		10,71		38,51		GOPPAR	34,20		27,82		6,37		26,77	
30,0	73	31,0		-1,0	97	28,3	65	PLANTILLA MEDIA HOTEL	30,0	74	31,0	74	-1,0	97	18,5	86
11,0	27	12,01		-1,0	0	15,2	35	PLANTILLA MEDIA E.T.T.	10,6	26	10,9	26	-0,3	0	2,9	14
41,0	100	43,0		-2,0	95	43,5	100	PLANTILLA MEDIA TOTAL	40,6	100	41,9	100	-1,3	97	21,4	100

3. PRESUPUESTO 2024 CON REAL A 30.06.24.

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - PRESUPUESTO 2024 - 0.0																	
CONCEPTOS	REAL ENERO	REAL FEBRERO	REAL MARZO	REAL ABRIL	REAL MAYO	REAL JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PREVISTO 2024	%	PRESUPUESTO INICIAL	REAL 2023	%
HABITACIÓN	268.766	302.413	392.405	432.648	462.480	468.437	323.900	225.000	416.250	430.125	332.850	332.850	4.388.124	84,78	4.196.825	4.231.438	84,57
VENDING	118	153	156	206	83	175	160	122	175	181	164	164	1.856	0,04	1.926	2.090	0,04
GARAJE	2.692	3.150	3.159	3.480	2.630	3.900	3.328	2.537	3.653	3.775	3.409	3.409	39.122	0,81	40.161	35.433	0,71
LENCERÍA	0	54	27	76	34	155	111	84	122	126	113	113	1.015	0,03	1.336	1.455	0,03
SALONES	2.417	1.901	3.802	2.541	2.190	1.736	3.500	2.500	4.500	4.500	4.500	4.000	38.087	1,02	50.500	38.519	0,77
TELEFONO / INTERNET	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0,00
VARIOS	3.647	2.927	3.607	4.534	3.240	3.535	3.765	3.765	3.765	3.765	3.765	3.765	44.080	0,91	45.180	46.192	0,92
CESIÓN FOOD & GOURMET	9.250	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	113.750	2,30	114.000	108.000	2,16
DESAYUNOS	28.952	29.935	41.723	42.999	50.998	44.225	37.779	28.795	41.465	42.847	38.700	38.700	467.119	9,07	448.905	478.784	9,57
BAR	1.447	958	2.302	1.894	1.606	1.239	1.356	1.034	1.488	1.538	1.389	1.389	17.641	0,33	16.362	15.318	0,31
RESTAURANTE	3.416	2.452	5.055	5.343	14.528	2.283	2.974	2.267	3.264	3.373	3.046	3.046	51.046	0,71	35.332	46.542	0,93
TOTAL SERVICIO TERCEROS	***33.816***	***33.345***	**49.080**	**50.236**	**67.133**	**47.747**	**42.109**	**32.095**	**46.217**	**47.757**	**43.136**	**43.136**	**535.807**	**10,11**	**500.600**	**540.644**	**10,80**
TOTAL FACTURACIÓN HOTEL	***320.706***	***353.442***	**461.737**	**503.223**	**547.290**	**535.183**	**386.372**	**275.603**	**484.181**	**499.729**	**397.437**	**396.937**	**5.161.840**	**100,0**	**4.950.529**	**5.003.769**	**100,0**
OTROS INGRESOS	*1.525*	*3.577*	3.137	3.838	72.078	0	0	3.485	0	0	0	0	87.641	0,17	8.564	38.829	0,78
TOTAL INGRESOS	***322.231***	***357.020***	**464.874**	**507.061**	**619.368**	535.183	**386.372**	**279.088**	**484.181**	**499.729**	**397.437**	**396.937**	**5.249.481**	**100,2**	**4.959.093**	**5.042.598**	**100,78**
SUELDOS	76.451	76.840	76.904	77.198	76.970	76.158	77.002	77.002	77.002	77.002	77.002	77.002	922.533	18,67	924.024	862.315	17,23
GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS	13.428	11.155	13.373	12.500	13.000	14.000	12.873	12.873	12.873	12.873	12.873	12.873	154.691	3,12	154.472	190.503	3,81
SEGUROS SOCIALES	22.763	21.363	20.461	21.696	22.592	23.542	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	271.518	5,62	278.204	254.741	5,09
E.T.T.	30.502	25.131	34.492	32.524	35.131	32.318	31.751	22.911	35.780	36.737	33.060	32.657	382.996	7,81	386.493	421.559	8,42
OTROS GASTOS SOCIALES	1.966	1.569	1.790	2.332	2.138	1.903	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	22.813	0,45	22.228	24.949,00	0,50
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	***145.110***	***136.058***	**147.020**	**146.250**	**149.832**	**147.921**	**146.661**	**137.821**	**150.691**	**151.648**	**147.971**	**147.568**	**1.754.551**	**35,66**	**1.765.421**	**1.754.068**	**35,05**
DESAYUNOS	24.928	23.983	33.262	35.886	42.599	36.828	32.014	24.401	35.138	36.309	32.795	32.795	390.938	84,58	379.665	405.577	84,71
BAR	1.359	957	1.960	2.731	2.348	1.277	1.220	930	1.339	1.384	1.250	1.250	18.006	90,00	14.726	14.272	93,18
RESTAURANTE	2.831	2.150	4.475	3.329	11.987	1.832	2.460	1.875	2.700	2.790	2.520	2.520	41.469	82,87	29.280	37.534	80,65
TOTAL SERVICIO TERCEROS	***29.118***	***27.090***	**39.698**	**41.944**	**56.934**	**39.937**	**35.695**	**27.206**	**39.177**	**40.483**	**36.565**	**36.565**	**450.413**	**8,56**	**423.671**	**457.384**	**75,96**
MATERIALES	5.639	5.815	6.047	7.180	8.690	6.068	6.660	5.077	7.310	7.554	6.823	6.823	79.686	1,62	80.372	80.251	1,60
LAVANDERIAS EXTERNAS	10.339	10.127	14.044	13.858	15.579	15.234	13.247	10.097	14.540	15.024	13.570	13.570	159.231	3,23	159.854	157.717	3,15
OTROS GASTOS FINANCIEROS	2.275	1.935	2.413	1.944	2.549	2.333	1.890	1.441	2.075	2.144	1.936	1.936	24.871	0,46	22.810	23.828	0,48
ARRENDO SALONES	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	102.000	2,06	102.000	102.000	2,04
HILO MUSICAL Y PROPIEDAD INTELECTUAL	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000	0,12	6.000	4.200	0,08
IMPUESTOS	13.835	13.835	13.835	13.835	13.833	13.833	13.835	13.835	13.835	13.835	13.835	13.835	166.020	3,35	166.025	153.844	3,07
GESTIÓN DE RESIDUOS	717	706	664	879	767	776	800	800	800	800	800	800	9.309	0,19	9.602	8.993	0,18
CONTRATOS MANTENIMIENTO	4.267	4.500	4.425	4.372	4.022	4.934	4.427	4.427	4.427	4.427	4.427	4.427	53.082	1,07	53.126	51.128	1,02
REPARACIONES	9.199	10.158	10.132	10.945	10.840	10.837	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	113.112	2,06	102.000	114.044	2,28
AGUA	1.846	1.491	1.497	1.400	2.091	1.973	2.472	1.628	2.013	2.024	1.747	1.552	21.735	0,46	22.540	21.713	0,43
COMBUSTIBLE	2.300	2.819	2.859	3.125	3.582	2.789	1.817	1.388	1.361	2.946	2.154	2.537	29.678	0,54	26.778	27.028	0,54
ELECTRICIDAD	5.230	3.667	3.674	2.162	2.639	3.846	5.798	5.562	6.553	4.130	4.896	7.282	55.440	1,29	63.650	57.726	1,15
TELEFONO / INTERNET / COMUNICACIONES	1.602	2.556	3.620	2.078	2.954	3.346	2.480	2.480	2.480	2.480	2.480	2.480	31.038	0,60	29.764	18.995	0,38
TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS EXTERIORES	***25.160***	***25.896***	**26.870**	**24.962**	**26.895**	**28.502**	**26.295**	**24.786**	**26.135**	**25.307**	**25.005**	**27.579**	**313.393**	**6,21**	**307.460**	**299.625**	**5,99**
SEGUROS	1.383	629	629	2.891	1.383	1.383	1.349	1.349	1.349	1.349	1.349	1.349	16.389	0,33	16.183	15.035	0,30
COMISIONES Y RAPPELS POR VENTAS	9.197	11.048	11.506	13.824	13.171	15.481	12.659	8.883	16.020	16.554	13.004	13.004	154.351	3,50	162.601	166.180	3,53
PUBLICIDAD/GASTOS REPRESENTACIÓN	5.603	4.973	4.019	5.040	5.154	6.606	5.134	5.134	5.134	5.134	5.134	5.134	62.199	1,24	61.608	56.110	1,12
ASESORIAS/AUDITORIAS/OCAS	4.661	3.790	5.329	4.432	4.035	3.492	4.414	4.414	4.414	4.414	4.414	4.414	52.224	1,07	52.968	52.949	1,06
OTROS	1.037	1.364	2.417	1.111	762	1.061	767	767	767	767	767	767	12.352	0,19	9.200	11.422	0,23
PROVISIONES	0	0	0	0	0	0						4.951	4.951	0,10	4.951	0	0,00
TOTAL GASTOS DIVERSOS	***21.880***	***21.804***	**23.900**	**27.300**	**24.505**	**28.023**	**24.322**	**20.546**	**27.683**	**28.217**	**24.668**	**29.618**	**302.466**	**6,21**	**307.510**	**301.696**	**6,03**
TOTAL GASTOS GENERALES	*117.247*	*115.503*	*135.808*	*140.024*	*157.985*	**142.929**	*130.945*	*111.988*	*139.756*	*141.565*	*131.403*	*138.927*	1.604.080	31,83	1.575.702	*1.580.545*	31,59
MARGEN BRUTO DE EXPLOTACIÓN (EBITDA)	***58.349***	***101.882***	***178.908***	***216.949***	***239.473***	**244.333**	***108.766***	***25.793***	***193.735***	***206.516***	***118.063***	***110.442***	**1.803.210**	**32,51**	**1.609.405**	***1.669.156***	**33,36**
INTERESES Y GASTOS PRESTAMOS / L.C.	538	510	482	453	425	397	537	509	480	452	424	395	5.602	0,13	6.611	8.626	0,17
LEASING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0,00
AMORTIZACIONES	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	259.223	5,24	259.223	223.765	4,47
OTROS GASTOS AJENOS A LA EXPLOTACIÓN	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	*0*	0	0,00
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	*37.734*	*83.348*	159.962	198.732	289.524	222.334	86.627	7.168	171.652	184.462	96.037	88.445	**1.626.026**	**27,29**	1.351.016	1.475.594	**29,49**
IMPUESTO SOCIEDADES	9.434	20.837	39.991	49.683	72.381	55.584	21.657	1.792	42.913	46.115	24.009	22.111	406.506	6,82	337.754	368.898	7,37
RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS	***28.301***	***62.511***	**119.972**	**149.049**	**217.143**	**166.751**	**64.970**	**5.376**	**128.739**	**138.346**	**72.028**	**66.334**	**1.219.519**	**20,47**	**1.013.262**	**1.106.695**	**22,12**
CASH FLOW	*49.903*	*84.113*	141.574	170.651	238.745	188.353	86.572	26.978	150.341	159.948	93.630	87.935	1.478.742	25,70	1.272.485	1.330.461	26,59
MARGEN SERVICIO TERCEROS	*5.254*	*6.255*	9.383	8.292	10.199	7.811	6.414	4.889	7.040	7.274	6.570	6.570	74.770	14,94	*74.770*	83.260	15,40

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - PRESUPUESTO 2024 - 0.0

CONCEPTOS	REAL ENERO	REAL FEBRERO	REAL MARZO	REAL ABRIL	REAL MAYO	REAL JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PREVISTO 2024		PRESUPUESTO INICIAL	REAL 2023
OCUPACIÓN HABITACIONES	3.199	3.550	4.320	4.325	4.697	4.556	4.100	3.125	4.500	4.650	4.200	4.200	49.422		49.475	49.977
% OCUPACIÓN HABITACIONES	61,42	75,47	82,95	85,81	90,19	90,4	78,73	60,00	89,29	89,29	83,33	80,65	80,60		80,68	81,50
A.D.R.	84,02	81,50	90,83	100,03	98,46	102,82	79,00	72,00	92,50	92,50	79,25	79,25	88,79		84,83	84,67
OCUPACIÓN PERSONAS	5.428	5.680	7.501	7.241	8.094	7.690	6.560	5.000	7.200	7.440	6.720	6.720	81.274		79.160	89.304
% OCUPACIÓN PERSONAS	56,48	65,44	78,05	77,86	84,22	82,7	68,26	52,03	77,42	77,42	72,26	69,93	71,83		69,96	78,93
PRECIO MEDIO POR PERSONA	49,51	50,94	52,31	59,75	57,14	60,92	49,38	45,00	57,81	57,81	49,53	49,53	53,99		53,02	47,38
POMEDIO DE NOCHES POR HABITACIÓN	2,38	2,20	2,34	2,37	2,25	2,1	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,23		2,20	2,22
UNIDADES DESAYUNOS	4.150	4.260	5.538	5.512	6.547	5.660	4.920	3.750	5.400	5.580	5.040	5.040	61.397		59.370	67.401
% DE ESTANCIAS QUE DESAYUNAN	76,6%	75,0%	73,8%	76,1%	80,9%	73,6	75,0%	75,0%	75,0%	75,0%	75,0%	75,0%	75,5%		75,0%	7547,4%
PRECIO MEDIO DE VENTA	6,98	7,16	7,53	7,80	7,79	7,8	7,68	7,68	7,68	7,68	7,68	7,68	7,61		7,56	7,10
PRECIO MEDIO DE COSTO	6,01	6,01	6,01	6,51	6,51	6,5	6,51	6,51	6,51	6,51	6,51	6,51	6,37		6,39	6,02
UNIDADES RESTAURANTE	205	170	463	416	920	114	197	150	216	223	202	202	3.478		2.375	3.096
% DE ESTANCIAS QUE COMEN / CENAN	3,8%	3,0%	6,2%	5,7%	11,4%	1,5	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	4,3%		3,0%	346,7%
PRECIO MEDIO DE VENTA	16,66	14,09	10,92	12,84	15,79	20,0	15,11	15,11	15,11	15,11	15,11	15,11	15,08		14,86	15,03
PRECIO MEDIO DE COSTO	13,81	11,75	9,67	8,00	13,03	16,1	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,28		12,31	12,12
REVPAR HABITACIONES	51,61	61,51	75,35	85,84	88,80	92,94	62,19	43,20	82,59	82,59	66,04	63,91	71,56		68,44	69,01
REVPAR TOTAL INGRESOS	61,58	73,19	88,66	99,85	105,09	106,19	74,19	52,92	96,07	95,95	78,86	76,22	84,18		80,73	81,60
GOPPAR	11,20	17,07	34,35	43,05	45,98	48,48	20,88	4,95	38,44	39,65	23,43	21,21	29,41		26,25	27,22
PLANTILLA MEDIA HOTEL	30,0	31,0	30,0	30,0	30,0	30,0	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	30,6		31,00	28,45
PLANTILLA MEDIA E.T.T.	9,66	10,04	11,28	11,15	11,47	11,0	10,45	7,54	12,17	12,09	11,24	10,75	10,74		10,81	12,94
PLANTILLA MEDIA TOTAL	39,7	41,0	41,3	41,2	41,5	41,0	41,4	38,5	43,2	43,1	42,2	41,7	41,3		41,8	41,4

PRESUPUESTO CON REAL A 30.06.24.

4. RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN

4.1 ANÁLISIS DE INGRESOS Y GASTOS

INGRESOS ACUMULADOS

El semestre finaliza con un **total de producción** por importe de **2.721.582€**, que suponen una desviación positiva con respecto al presupuesto de 211.312€ y de 238.566€ respecto a lo realizado en el mismo periodo de 2023.
Respecto al **total de ingresos** la cifra alcanza los **2.805.737€**, mejorando el presupuestado en 209.389€ y el realizado 2023 en 322.696€.

Se alcanza una **ocupación** de habitaciones de un **80,64%,** frente al 81,23% previsto en el presupuesto y al 81,75% realizado el año anterior.

En cuanto al precio medio por habitación (**ADR**) se alcanzan los **94,90€,** frente a los 86,47€ previstos en presupuesto y a los 84,10€ de precio medio por habitación realizados en el primer trimestre de 2023. Se **mejora** por tanto de **10,80€** el precio medio del primer semestre.

Como siempre, las **habitaciones** suponen el mayor porcentaje de ingresos sobre el total acumulado con un 85,50% sobre el total de los ingresos, con una cifra de **2.327.149€** vs 2.135.850€ previstos en el presupuesto y vs 2.102.928€ realizados en 2023.

En el **vending** (máquina para el servicio de agua y refrescos) hemos realizado **892€** frente a los 962€ y si la comparamos con el año pasado fue de 953€.

En **garaje** se facturan **19.011€** vs 20.050€ previstos en presupuesto y vs 18.644€ realizados en 2023. Es difícil medir el uso de este servicio, ya que dependerá básicamente de la nacionalidad de los clientes que se alojen, así como su segmento o tipología (familias, empresa...).

El **servicio de lavandería externa de clientes** finaliza con 346€, vs 667€ previstos y 327€ realizados en 2023. Recordamos que volvimos a poner este servicio, no por su rentabilidad como se puede ver, si no por la exigencia de la nueva normativa de hoteles de Madrid.

En el capítulo de **alquiler de salones** se facturan **14.587€** vs 27.000€ previstos en el presupuesto y 24.965€ realizados en 2023.
Sobre este punto debemos aclarar que tres de los clientes con más asiduidad en los años 2022 y 2023, Acondeper SA (con 28 días de salas en 2023), Happy Planet (12 alquileres y almuerzos) y Esencia Mágica (12 salas) no han repetido en 2024, el motivo no es otro que están comercializando sus productos por redes sociales, WhatsApp e Instagram.
Por otro lado, este año, las peticiones de salas que nos están llegando han coincidido con las ya reservadas o con días en los que no podíamos ofrecer disponibilidad de habitaciones, que es nuestro principal objetivo, por lo que no hemos podido dar respuesta a esas peticiones. Vemos que para el último trimestre se está animando la demanda. Confiemos que con las acciones comerciales previstas podamos seguir creciendo.

En el concepto de **varios** se facturan **21.490** vs 22.590€ previstos en presupuesto y 23.333€ realizados en 2023. Recordamos que esta partida se corresponde principalmente con lo que facturamos al restaurador en concepto de suministros, limpieza y la tasa de la terraza.

En la **cesión de espacios**, se facturan los **56.750€** contemplados en contrato.

Los ingresos de **restauración** han ascendido a **281.357€** vs 246.151€ previstos en presupuesto y vs 257.867€ realizados en 2023.

Nuestro **beneficio de restauración** acumulado sumaría el ingreso por cesión de espacios que supone un ingreso en los seis primeros meses del año de 56.750€, más el diferencial de ingresos menos gastos o margen de servicios de terceros, que asciende a 46.637€ (que supone un 16,60%), por lo tanto, arrojaría un resultado total de **103.387€**.

Se han atendido un total de 31.399 desayunos que suponen un uso de desayuno por cliente alojado de un 75,00%, índice este muy alto para un Hotel de nuestras características y ubicación, vs un 73,40% realizado el pasado año.
En servicios de restauración se han atendido 2.290 comensales vs 1.186 previstos y 1.481 realizados en 2023.

Por último, hemos generado unos **ingresos ajenos a la explotación** por importe de **84.156€**, de los cuales 1.525€ corresponden a la venta de las televisiones antiguas del Hotel, 3.577€ al abono de los cursos del FORCEM 2023, que como siempre se liquidan a año vencido, 3.137€ que corresponden a intereses de las imposiciones en letras del tesoro, 284€ por la venta de cristalería al restaurador y por fin en el mes de mayo hemos cobrado la **subvención** por el cambio de ventanas por un importe de **65.306€.**

GASTOS

Personal

El coste del semestre asciende a **872.222€** vs 883.061€ del presupuesto y vs a 855.241€ realizados en 2023.

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

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

En el periodo hemos tenido un gasto en ett´s de 190.099€ que explicamos en el detalle de “otras informaciones-RRHH”.

Con una plantilla media de 30 trabajadores en estructura (14,25 hombres y 15,75 mujeres), contamos con una plantilla media de ett’s de 10,56 trabajadores (que supone un 26,04 del total). Por lo que el total de recursos ha sido de 40,56 trabajadores.

El total de bajas suponen 3811 jornadas, es decir, hemos tenido ILT´s (baja laboral transitoria) de 2,09 personas de promedio, que suponen un 6,97% sobre los recursos activos.

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

SUELDOS Y SALARIOS		460.547,86 €
- Nómina mes	404.635,06 €	
- Pagas extra junio	27.956,40 €	
- Paga extra diciembre	27.956,40 €	
GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS		77.455,34 €
SEGUROS SOCIALES		132.420,56 €
OTROS GASTOS SOCIALES		11.698,88 €
E.T.T.		190.099,31 €
TOTAL		**872.221,95 €**

Gastos Generales Acumulados:

Si analizamos las cuentas de gastos acumuladas observamos lo siguiente:

En **materiales** el gasto asciende a **39.349€**, con un ratio de un 1,4% acumulado y un 1,10% en el mes, frente a los 40.125€ previstos en presupuesto y a los 40.625€ realizados en 2023. Recordamos que esta cuenta, agrupa principalmente gastos de limpieza, oficina y de artículos consumo clientes. Se realizan ajustes de inventario con carácter trimestral, por lo tanto, quedan actualizados en el mes de junio. Estamos francamente satisfechos de cómo están ajustados estas partidas de gastos.

En **lavanderías externas**, el gasto asciende a la cantidad de **79.182€** vs 79.806€ previstos y 75.984€ realizados en 2023.
Hemos hecho una gestión con dos lavanderías, Ilunion y Ellis, para valorar como estábamos en precio-calidad y ambas ofertas superaron al alza nuestras condiciones de tarifas.

Los **gastos financieros**, recordamos que corresponden, casi en su totalidad, a comisiones por tarjetas de crédito. El gasto del periodo asciende a **13.449€** vs 10.109€ realizado en 2023. Como se puede comprobar hemos aumentado el movimiento de TC sobre el efectivo que casi es inexistente.

Arriendo salones, el importe del alquiler es de **51.000€.** Recordamos que lo recibido por nuestro restaurador en concepto de cesión de espacios es de 56.750€, más el diferencial.

Hilo Musical y Propiedad Intelectual, se realiza una previsión por importe de **3.000€.**

Impuestos. El importe de la previsión del gasto es de **83.008€.**

Gestión de Residuos. El importe asciende a **4.508€**. La frecuencia actual es de 7 días.

Contratos de mantenimiento. El importe asciende a **26.519€** vs 26.563€ presupuestados y vs 26.804€ realizado en el mismo periodo de 2023.

En reparaciones, se cierra el semestre con un gasto de **62.112€** vs 51.000€ presupuestados y 57.138€ realizados el mismo periodo del año anterior.

Suministros y Servicios Exteriores.
El coste del suministro de **agua** tiene un importe de **10.298€** vs 11.103€ previstos en presupuesto y vs 9.586€ de 2023. Vemos como esta partida sigue aumentando mes a mes, no ya el consumo, si no el precio del m^3.
Se están reponiendo los perlizadores para controlar el consumo, que es donde podemos actuar de momento.

El gasto del **combustible** asciende a **17.474€** vs 14.575€ presupuestados y vs 12.766€ de 2023. De nuevo este gasto está subiendo mes a mes, no en el consumo sino en el precio.

El suministro **eléctrico** tiene un gasto por importe de **21.218€** vs 29.429€ presupuestados y vs 30.413€ realizados en el primer semestre de 2023.
Ver comentarios en otras acciones de gestión.

Teléfono, Internet y Comunicaciones, el semestre se cierra con un gasto de **16.156€** vs 14.882€ previsto en presupuesto y vs 8.591€ realizados en el mismo periodo de 2023. Se hizo previsión más alta contemplando la gestión de Esferize/ Infocom, coincidentes durante la implantación de los nuevos sistemas, se ha prolongado algo más de lo previsto.

Seguros. El importe asciende a **8.297€** frente a los 8.092€ presupuestados y a los 7.684€ del primer semestre de 2023. Recordamos que el pasado año, renegociamos las pólizas a través de nuestro corredor. Ahora hemos actualizado los capitales por lo que a partir de julio tendremos nuevas primas.

Las comisiones sobre ventas y rappels. El importe asciende a **74.227€**, lo que supone un 2,9% sobre los ingresos de alojamiento y desayunos vs un 4,0% realizado en 2023. Seguimos por lo tanto disminuyendo el gasto de intermediación. En breve nos reuniremos con nuestro principal canal de distribución para intentar bajar las comisiones.

En **publicidad y gastos de representación**, el importe del periodo asciende a **31.395€** vs 30.804€ previstos en presupuesto y vs 30.445€ realizados en 2023.

Asesorías y Auditorias. El gasto asciende a **25.740€** vs 26.484€ presupuestados y vs 28.976€ realizados en 2023.

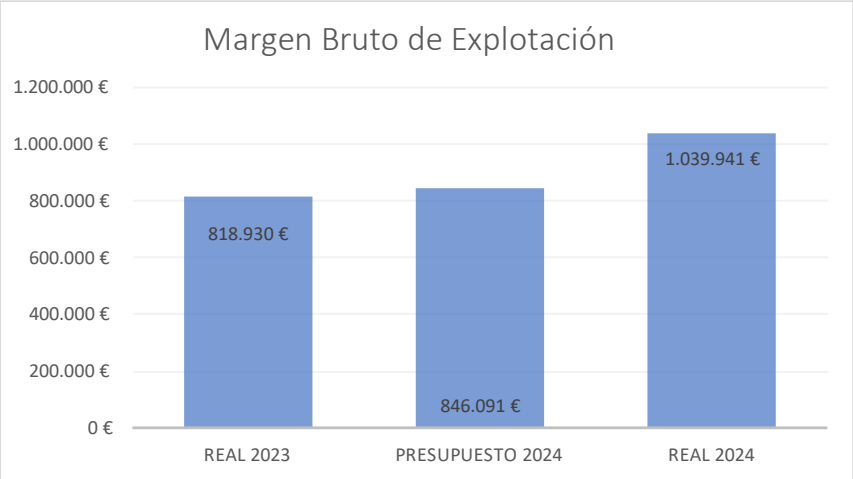
Otros. En este capítulo han quedado recogidos gastos diversos como la reposición de los taburetes altos del Hall, banderas, floreros para los baños de habitaciones superiores y el Salón El Jardín, el pago de unas gafas a un cliente y otras compras menores.

El **total de gastos generales** asciende a **809.418€.**

4.2 RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN.

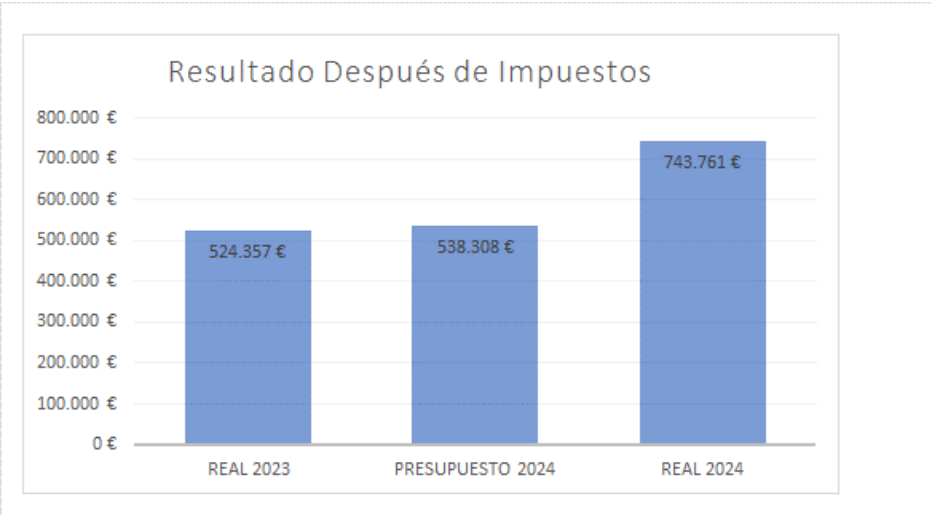
MARGEN BRUTO DE EXPLOTACION A 30 DE JUNIO DE 2024 (EBITDA)

Con todo ello, llegamos a un margen bruto de explotación de **1.039.941€,** que supone un ratio de un 38,20%, vs 846.091€ presupuestado y 818.930€ realizado en 2023.
Reseñamos que el ratio del MB del mes alcanza el 45.70%.



RESULTADOS DESPUES DE IMPUESTOS

Se contabilizan unos intereses por importe de 2.804€ y hay un gasto de amortización por importe de 129.612€.
Una vez descontadas estas partidas, se obtiene unos resultados acumulados antes de impuestos de 991.681€ y una vez descontado la previsión del impuesto de sociedades se obtienen unos **resultados acumulados después de impuestos de 743.761€** vs 538.308€ previstos y vs 524.357€ realizados el pasado año.



4.3. BALANCE OPERATIVO

Balance Operativo

Desde el día 01/01/2024 hasta el día 30/06/2024

Fecha: **11-07-2024**

HOTEL PUERTA DE TOLEDO, S.A. - A28196715 **Pág.: 1**

A C T I V O

DESCRIPCIÓN	2024(EUR)
ACTIVO NO CORRIENTE	3.459.273,31
INMOVILIZADO INTANGIBLE	292,31
203,PROPIEDAD INDUSTRIAL	1.743,61
206,APLICACIONES INFORMATICAS	14.867,28
280,AMORT. ACUM. DEL INMOV. INTANGIBLE	-16.318,58
INMOVILIZADO MATERIAL	3.444.981,00
210,TERRENOS Y BIENES NATURALES	1.229.013,28
211,CONSTRUCCIONES	3.158.146,18
213,MAQUINARIA	57.302,11
214,UTILLAJE	22.244,78
215,OTRAS INSTALACIONES	4.085.978,62
216,MOBILIARIO	844.501,95
217,EQUIPOS PARA PROCESOS DE	58.484,83
219,OTRO INMOVILIZADO MATERIAL	181.156,21
281,AMORT. ACUM. DEL INMOVILIZADO	-6.191.846,96
INVERSIONES FINANCIERAS A L/P	14.000,00
260,FIANZAS CONSTITUIDAS A L/P	14.000,00
ACTIVO CORRIENTE	2.857.792,67
EXISTENCIAS	75.668,88
321,COMBUSTIBLES	-237,19
322,REPUESTOS	34.938,41
325,MATERIALES DIVERSOS	38.702,06
328,MATERIAL DE OFICINA	2.265,60
DEUDORES CIALES. Y OTRAS CTAS.A COBRAR	376.273,60
430,CLIENTES	240.580,81
440,DEUDORES	855,77
460,ANTICIPOS DE REMUNERACIONES	150,00
472,HACIENDA PUBLICA, IVA SOPORTADO	86.914,77
473,H.P, RETENCIONES Y PAGOS A CUENTA	47.772,25
INVERSIONES A CORTO PLAZO	383.659,00
540,INV. FINANC. C/P INSTRUM. PATRIMONIO	383.519,00
552,CTA. CORRIENTE OTRAS PERSONAS Y	140,00
PERIODIFICACIONES	2.061,34
480,GASTOS ANTICIPADOS	2.061,34
EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LIQUIDOS EQUIV.	2.020.129,85
570,CAJA (EUROS)	6.156,51
572,BANCOS E INSTITUCIONES DE CREDITO	2.013.973,34
TOTAL ACTIVO	6.317.065,98

PATRIMONIO NETO Y PASIVO

DESCRIPCIÓN	2024(EUR)
PATRIMONIO NETO	2.614.692,48
FONDOS PROPIOS	2.610.332,52
Capital	1.123.894,00
100,CAPITAL SOCIAL	1.123.894,00
Reservas	1.486.438,52
112,RESERVA LEGAL	224.778,80
113,RESERVAS VOLUNTARIAS	728.159,31 *
114,RESERVAS ESPECIALES	533.500,41
SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS	4.359,96
130,SUBVENCIONES OFICIALES DE CAPITAL	4.359,96
PASIVO NO CORRIENTE	114.010,47
DEUDAS A LARGO PLAZO	80.257,15
170,DEUDAS A L/P CON ENTIDADES DE	80.257,15
PASIVOS POR IMPUESTO DIFERIDO	33.753,32
479,PASIVOS POR DIFER.TEMPORARIAS	33.753,32
PASIVO CORRIENTE	2.596.682,30
DEUDAS A CORTO PLAZO	1.500.760,98
520,DEUDAS C/P CON ENTIDADES DE	130.652,55
526,DIVIDENDO ACTIVO A PAGAR	505.752,30
551,CTA. CORRIENTE SOCIOS Y ADRES.	693.581,49
561,DEPOSITS RECIBIDOS A C/P	170.774,64
ACREEDORES CIALES Y OTRAS CTAS.A PAGAR	1.095.921,32
400,PROVEEDORES	9.000,22
410,ACREEDORES POR PRESTACIONES DE	308.921,15
465,REMUNERACIONES PENDIENTES DE	98.491,73
475,H.P,ACREEDORA POR CONCEPTOS	462.512,10
476,ORGANISMOS DE LA SEG. SOC.	46.043,71
477,HACIENDA PUBLICA, IVA REPERCUTIDO	170.952,41
Resultado (Ganancias)	991.680,73
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	6.317.065,98

***Nota: Según normativa la aplicación de resultados queda reflejada en el balance a 30 de junio.*
En nuestro caso, se llevan contra reservas voluntarias y se descuentan los dividendos abonados en mayo, según acuerdo de junta.

4.4 RESUMEN DE PRÉSTAMOS.

RESUMEN PAGOS ANUALES REALIZADOS Y PREVISTOS (CAPITAL+INTERESES) DE LOS PRESTAMOS PENDIENTES, LEASING Y LINEA DE CREDITO AL 30.06.2024

PRÉSTAMOS	CAPITAL INICIAL	PAGOS 2016	PAGOS 2017	PAGOS 2018	PAGOS 2019	PAGOS 2020	PAGOS 2021 2021	PAGOS DEL 2022	PAGOS DEL 2023	PAGOS 2024 01-01 AL 30/06	SIMULACION DE PAGOS PENDIENTES PAGOS del 01/07 al 31/12	PAGOS 2025	PAGOS 2026	TOTAL PENDIENTE
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	12.025,70	14.087,14	26.112,84	2.175,84	42.375,82
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	119.384,22	119.384,22	119.384,36	0,00	238.768,58
Suma	1.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.337,51	215.340,04	148.808,51	264.881,28	131.409,92	133.471,36	145.497,20	2.175,84	**281.144,40**
OTRAS FINANCIACIONES														
5-SANTANDER - LINEA CREDITO - 150.000 € - CANCELAR EL 18-01-25											0,00	0,00	0,00	
6-BBVA - LINEA CREDITO ICO BBVA - 300.000 € - CANCELAR EL 8-6-25 - 010 150482-3											0,00	0,00	0,00	
TOTAL	1.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.337,51	215.340,04	148.808,51	264.881,28	131.409,92	133.471,36	145.497,20	2.175,84	

4.5 POOL BANCARIO

CUENTAS CORRIENTES		SALDO	
	SANTANDER	356.846,15 €	
		71.517,66 €	(*Importe pendiente de pago a herederos de Julio Gómez García)
		622.064,22 €	
BBVA	BBVA	626.736,22 €	
		310.130,20 €	(***Cta cartera inversiones)

importes pendientes de conciliación contable

Imposiciones de capital en BBVA Y Santander.

Cartera del Santander. Importe 200.000€.
Deuda pública española-200.000. Vencimiento al 31.07.24. A un 3% de Interés.

Cartera del BBVA. Importe total 180.000€.
Depósito a plazo fijo-180.000 con un interés de 3,20% a
disposición según necesidad

4.6. OTRAS INFORMACIONES (RESUMEN DE LOS SEIS MESES)

RRHH

A partir del mes de enero se aplicó la **subida salarial** prevista en el convenio de hospedaje de la CAM de un 3%.
Obviamente, esta subida salarial también aplica a las empresas de trabajo temporal.
En 2024 se procederá a denunciar convenio y a negociar las condiciones para los próximos años.

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

El coste de **empresa de trabajo temporal** (ett´s) se mantiene en las cifras previstas y por debajo de lo realizado a esa fecha el año anterior. A pesar del aumento del 3% que se aplicó a los trabajadores de nuestro convenio y se hizo extensivo a los trabajadores de la ETT. Por otro lado, también estamos teniendo que cubrir permisos retribuidos y las bajas de larga duración y, por último y no menos importante, dada la falta de personal y la desprofesionalización en los trabajadores del sector, nos hemos visto avocados a bajar el ratio de habitación limpia por camarera para mantener el nivel de limpieza que nos hemos marcado. Esta partida, como la de sueldos y salarios van aumentando o disminuyendo una u otra en función de las contingencias laborales.

De nuevo, vía decretos del Gobierno, se han **ampliado los permisos** retribuidos para el personal, han pasado de 2 a 5 lo que al final supone un mayor gasto para la empresa.

Dentro de las **bajas de incapacidad temporales** del Hotel, significamos la de **Juan Emilio Alegría** (recepcionista de noche y delegado de personal), baja desde el 27 de abril de 2023 hasta marzo de este año. La de **Susana Pérez**, camarera de pisos y baja desde el 30 de noviembre y que sigue actualmente de baja. Y por último y más complicado fue la baja de **Gabriel Martín**, jefe de ventas, desde el día 5 de febrero hasta el 19/04/2024.

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

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

Obviamente, tuvimos que cubrir ese periodo de dos horas, fundamentales en la recepción por salida de clientes, con otra persona, a través de una de las empresas de trabajo temporal, Bicolan, con la trabajadora Ángela Herrero Sánchez. Ángela por problemas de turnos con su Universidad nos comunicó su intención de dejar el Hotel. La sustituyó Manuel Suarez, pero francamente no nos sacó trabajo por lo que finalizó el pasado día 15 de abril. Pasando a cubrir sus dos horas Angie Terracota una vez terminó con el contrato por el que sustituía a Juan Emilio.

A Gabriel le practicaron una intervención quirúrgica en la espalda y aunque, si por él fuera, se hubiera incorporado desde el día siguiente a su intervención, lo cierto es que le llevó más tiempo del que le hubiese gustado. El primer mes, febrero y parte de marzo, sacaron el trabajo no sin esfuerzo entre Mercedes y Antonio, el último periodo lo reforzamos con Angie hasta su incorporación, que realizaba las dos horas de la reducción de Carmen y luego pasaba al departamento de grupos hasta completar su jornada laboral.
Actualmente Angie está cubriendo las dos horas de Carmen.

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

REUNIONES ACCIONISTAS

El pasado **8 de marzo** se celebró la reunión de Consejo de Administración, para formular cuentas y encargar oficialmente la auditoría. A continuación, se celebró Junta general Extraordinaria informativa donde quedaron aprobados los dividendos.
El **28 de mayo**, tuvieron lugar la Junta General Ordinaria, así como la Junta General Extraordinaria celebrada a continuación. En la primera se aprobó la gestión del órgano de administración y las cuentas formuladas en marzo y en la segunda se informó sobre los resultados 2023 y la marcha de 2024.

En ambos casos se celebraron con carácter híbrido con asistencia presencial en la sede de la Sociedad y vía Zoom.

El día 28 de mayo se **abonaron dividendos** por importe bruto de 494.513,36€.
Está previsto otro reparto para el próximo 22 de noviembre por importe de 505.752,30€.

Las próximas reuniones se celebrarán el 26 de septiembre y el 22 de noviembre, ambas informativas sobre la marcha del Hotel y el presupuesto para 2025.

INSPECCIONES:

PCI (protección contra incendios).

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

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

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

Inspección de legionella.

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

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

Inspección de elevadores

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

SUBVENCION ENERGÉTICA

Aunque la Comunidad de Madrid nos había notificado la concesión de la subvención por el cambio de ventanas el pasado 2023, estos últimos meses hemos estado con el periodo de justificación de documentación requerida. Han sido un total de ocho requerimientos donde ha habido que preparar muchísima documentación e incluso solicitar un nuevo informe a una OCA (organismo de control autorizado) para justificar las acciones llevadas a cabo.

Hemos de reconocer que esta ayuda (subvención) ha sido muy complicada de gestionar, porque han intervenido tres administraciones en marcar las normas: Europa, España (administración central) y la Comunidad de Madrid. Nosotros hemos tenido la suerte de contar con la ayuda de la Dirección General de Turismo para llevarlo a buen puerto.

El pasado día 8 de mayo, pasamos la última inspección presencial con resultado "favorable" y quedó firmada el acta entre las partes. El dinero de la subvención se ha ingresado en nuestra cuenta el pasado día 31 de mayo, por importe de 65.306€.

INFORMÁTICA

Hemos adquirido una nueva aplicación a nuestro gestor de PMS, Millenium, para gestionar el "House keeping". Básicamente permite que el equipo de gobernanta y supervisoras a través de una "Tablet" puedan gestionar en tiempo real todas las incidencias de habitaciones. Bloquearlas, ponerlas como "sucias", como listas en sistema, etc. Esto nos ha hecho ganar en eficiencia.

Dados los fallos de conexiones que veníamos arrastrando desde hace meses hemos adquirido un nuevo "Servidor" con mayor capacidad y rapidez de archivos que se instalará a primeros de julio.

Hemos adquirido una nueva impresora para oficinas con sistema en "renting", y la que había la hemos preparado para SSTT.

También se adquirió una pantalla curva panorámica para el puesto de "revenue".

ARCHIVO HOTEL

Estamos en pleno proceso de reorganización de nuestro archivo tanto de papel como digital.

Tras la nota informativa enviada por la AEHM donde nos informan de los periodos de tiempo a conservar los documentos, hemos procedido a guardar y conservar la documentación tal y como se detalla en el siguiente cuadro:

ÁREA	PLAZO	EJEMPLO DE DOCUMENTOS
FISCAL	4 AÑOS	➢ Altas y Bajas en la Agencia Tributaria ➢ Comunicaciones y Modificaciones de Datos Fiscales ➢ Presentación de Modelos Tributarios y sus correspondientes liquidaciones ➢ Facturas con Clientes o Proveedores ➢ Otros
LABORAL	3 AÑOS	➢ Contratos de Trabajo ➢ Nóminas ➢ Documentos de Protección de Datos, Teletrabajo, Uso de herramientas informáticas ➢ Expedientes sancionadores ➢ Otros
SEGURIDAD SOCIAL	4 AÑOS	➢ Altas y Bajas en la Tesorería General de la Seguridad Social ➢ Liquidaciones de Cotizaciones ➢ Nóminas de Trabajadores ➢ Otros
PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES	5 AÑOS	➢ Planes de Prevención de Riesgos Laborales ➢ Auditorías ➢ Clientes
IMPAGO SERVICIOS DE HOSPEDAJE	3 AÑOS	➢ Facturas con clientes ➢ Otros
CIVIL	5 AÑOS	➢ Todo tipo de contratos de naturaleza civil o mercantil. ➢ Otros
PREVENCIÓN DE BLANQUEO DE CAPITALES Y FINANCIACIÓN TERRORISMO	10 AÑOS	➢ Toda la documentación de carácter financiero, asegurador o de gestión. ➢ Otros

En cuanto a la parte digital, estamos esperando la instalación del nuevo servidor para volver a reorganizar toda la documentación que guardamos en dicho servidor y los accesos restringidos que tiene cada jefe de departamento.

Sabemos que el archivo digital también tenemos obligación de conservarlo si bien, para que sea válido legalmente, debe estar todo firmado digitalmente.

Las carpetas digitales quedarán distribuidas de la siguiente forma:

- ADMINISTRACIÓN
- COMERCIAL
- DIRECCIÓN
- GOBERNANTA
- OPERATIVA
- RECEPCION
- SSTT
- TODOS

En cada una de ellas, guardaremos, por departamentos los archivos y documentos importantes para el hotel y nuestro funcionamiento diario.

IMPLANTACION SISTEMA SES HOSPEDAJES

Nuestra legislación, a través del Ministerio de interior, ha elaborado una nueva normativa denominada sistema SES Hospedajes por el cual se modifica no solo la forma en la que se recogen los datos de los clientes, para posteriormente notificarlos a las fuerzas y cuerpos de seguridad del estado, sino que amplía la cantidad de datos que hay que registrar por cada cliente alojado.

Esta normativa está ahora mismo en sistema de prueba para aquellos establecimientos que quieran familiarizarse con el nuevo procedimiento y ya lo tengan completamente implementado, pero les

obliga a duplicar procesos ya que hay que realizar el volcado de datos según el nuevo procedimiento. Esto no exime de la obligación de realizar también el procedimiento que hasta ahora se viene haciendo.

Su implementación ha sufrido varios retrasos de fecha, debido a la complejidad de adaptación tanto de sistemas como de procedimientos internos, ya que los sistemas de gestión del hotel deben vincularse con la plataforma de SES Hospedajes del Ministerio del Interior para que no haya errores en el envío de la información obligatoria por ley.

En nuestro caso, al ser un proceso complejo y sujeto a sanciones en caso de incumplimiento, hemos dividido su implementación en fases:

1) Alta del hotel en la plataforma de SES Hospedajes, lo que requiere firmas digitales y la creación de perfiles únicos.
2) Confirmación por parte de nuestro PMS, Millenium, de todas las actualizaciones oportunas antes de septiembre del presente año.
3) En septiembre está previsto empezar a realizar pruebas de envío de la información, para depurar posibles fallos de configuración.
4) Formación al equipo de recepción para que todo nuestro personal esté debidamente informado de como recoger la información, qué información es obligatoria, como proceder ante el cliente y como solucionar las posibles incidencias.

El primer punto de la fase de implementación está completado al haberse registrado el hotel en el Ministerio de Interior a través de su sede electrónica. Igualmente se han iniciado las conversaciones con Millenium para que nos tengan informados del momento en que habrán finalizado con las actualizaciones del sistema que sean oportunas.

IMAGEN Y RELACIONES CON EL CLIENTE

CRM – Gestión de comunicaciones con el cliente

La herramienta de gestión de Journeytok, está configurada para realizar las siguientes comunicaciones de gestión con el cliente:

- Mail de confirmación de la reserva.
- Mail de recordatorio de su próxima reserva.
- Mail de seguimiento post-estancia.

De este modo se cubre todo el recorrido del cliente desde que realiza la reserva, se aloja en el hotel y realiza el check-out.

El mail de seguimiento post-estancia es una encuesta de satisfacción configurada para recibir feedback sobre los siguientes aspectos:

- Atención al Cliente.
- Limpieza.
- Servicio de desayuno.
- Decoración zonas comunes.
- Mantenimiento del hotel.

Igualmente recoge información sobre:

- Canal desde el que se hizo la reserva.

- Por qué nos eligió para su estancia en Madrid.

Todo ello con una valoración general de la estancia.

La encuesta es totalmente personalizable al momento, de este modo podemos incidir en los puntos en los que el cliente muestra más interés o en los que menciona como mejoras a realizar.

Ya se están recibiendo resultados, pero están condicionados a que el volcado del mail del cliente se termine de perfeccionar. Este mail se le pide al cliente al conectarse al WiFi mediante la plataforma de Magallanes, para después volcarlos a la base de datos del CRM, es en este proceso donde hay pasos que dar para que el procedimiento sea efectivo.

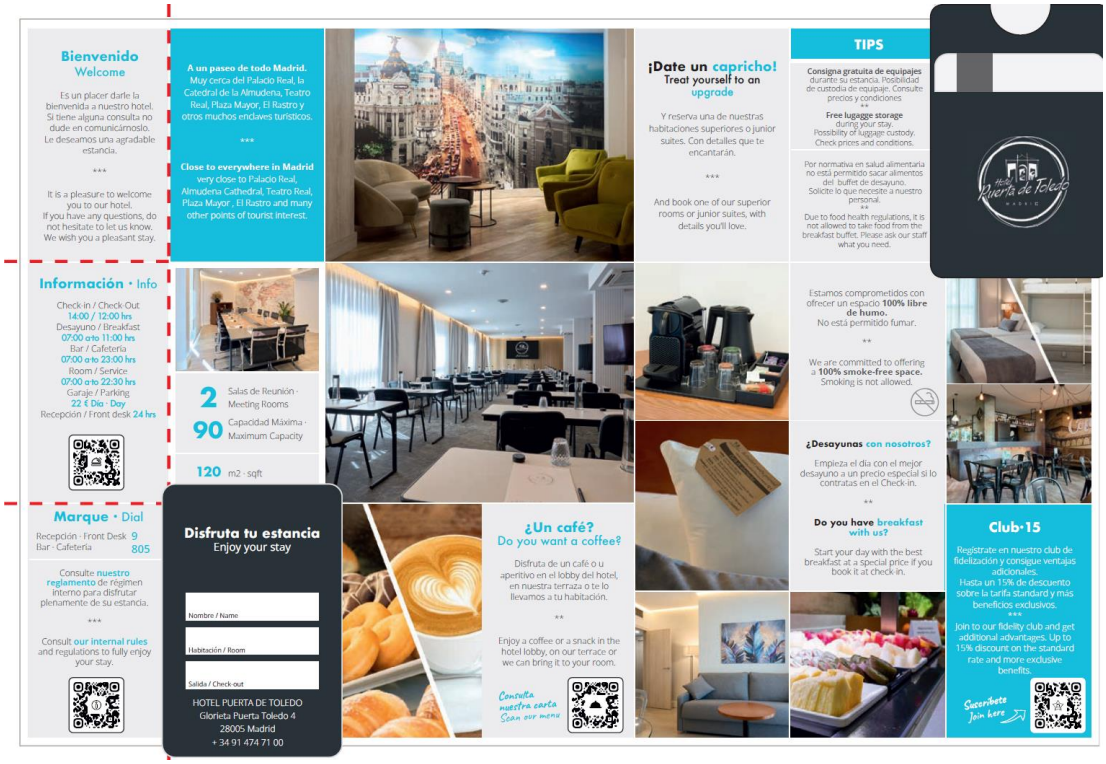
Se ha lanzado, también a través del CRM la primera campaña de marketing para captación de clientes cara al mes de agosto promocionando la oferta de verano para este mes, que es el que, históricamente tiene las ocupaciones más bajas del año, ofreciendo desayuno incluido en el precio por reservar en la web con código promocional.

Recordamos que Journeytok nos ofreció campañas de marketing gratuitas en contraprestación por la gran colaboración que están recibiendo por parte del hotel en la integración de su sistema.

IMAGEN – Hotelbooqi

Referente a imagen y comunicación, se ha diseñado y enviado a producción un nuevo modelo "Hotelbooqi", recordamos que se trata de una herramienta de marketing "todo en uno" que mejora la experiencia del huésped. El formato es una porta tarjetas desplegable para la llave de la habitación el cual, una vez desplegado:

- Muestra información de interés para el cliente.
- Promociona espacios y servicios del hotel.
- Redirige mediante códigos QR a espacios como la carta de room service o la web de fidelización de nuestra propia web.
- Incorpora un plano significativo de la ubicación del hotel y de la zona de influencia.


Bienvenido
Welcome
Es un placer darle la bienvenida a nuestro hotel. Si tiene alguna consulta no dude en comunicárnoslo. Le deseamos una agradable estancia.
It is a pleasure to welcome you to our hotel. If you have any questions, do not hesitate to let us know. We wish you a pleasant stay.
A un paseo de todo Madrid.
Muy cerca del Palacio Real, la Catedral de la Almudena, Teatro Real, Plaza Mayor, El Rastro y otros muchos enclaves turísticos.
Close to everywhere in Madrid
very close to Palacio Real, Almudena Cathedral, Teatro Real, Plaza Mayor , El Rastro and many other points of tourist interest.
¡Date un capricho!
Treat yourself to an upgrade
Y reserva una de nuestras habitaciones superiores o junior suites. Con detalles que te encantarán.
And book one of our superior rooms or junior suites, with details you'll love.
TIPS
Consigna gratuita de equipajes durante su estancia. Posibilidad de custodia de equipaje. Consulte precios y condiciones
Free lugagge storage during your stay. Possibility of luggage custody. Check prices and conditions.
Por normativa en salud alimentaria no está permitido sacar alimentos del buffet de desayuno. Solicite lo que necesite a nuestro personal.
Due to food health regulations, it is not allowed to take food from the breakfast buffet. Please ask our staff what you need.
Información · Info
Check-in / Check Out
14:00 / 12:00 hrs
Desayuno / Breakfast
07:00 a/a 11:00 hrs
Bar / Cafetería
07:00 a/a 23:00 hrs
Room / Service
07:00 a/a 22:30 hrs
Garaje / Parking
22 £ Día · Day
Recepción / Front desk 24 hrs
2 Salas de Reunión · Meeting Rooms
90 Capacidad Máxima · Maximum Capacity
120 m2 · sqft
Estamos comprometidos con ofrecer un espacio 100% libre de humo.
No está permitido fumar.
We are committed to offering a 100% smoke-free space.
Smoking is not allowed.
Marque · Dial
Recepción · Front Desk 9
Bar · Cafetería 805
Consulte nuestro reglamento de régimen interno para disfrutar plenamente de su estancia.
Consult our internal rules and regulations to fully enjoy your stay.
Disfruta tu estancia
Enjoy your stay
Nombre / Name
Habitación / Room
Salida / Check-out
HOTEL PUERTA DE TOLEDO
Glorieta Puerta Toledo 4
28005 Madrid
+ 34 91 474 71 00
¿Un café?
Do you want a coffee?
Disfruta de un café o u aperitivo en el lobby del hotel, en nuestra terraza o te lo llevamos a tu habitación.
Enjoy a coffee or a snack in the hotel lobby, on our terrace or we can bring it to your room.
Consulta nuestra carta
Scan our menu
¿Desayunas con nosotros?
Empieza el día con el mejor desayuno a un precio especial si lo contratas en el Check-in.
Do you have breakfast with us?
Start your day with the best breakfast at a special price if you book it at check-in.
Club·15
Regístrate en nuestro club de fidelización y consigue ventajas adicionales.
Hasta un 15% de descuento sobre la tarifa standard y más beneficios exclusivos.
Join to our fidelity club and get additional advantages. Up to 15% discount on the standard rate and more exclusive benefits.
Suscríbete
Join here

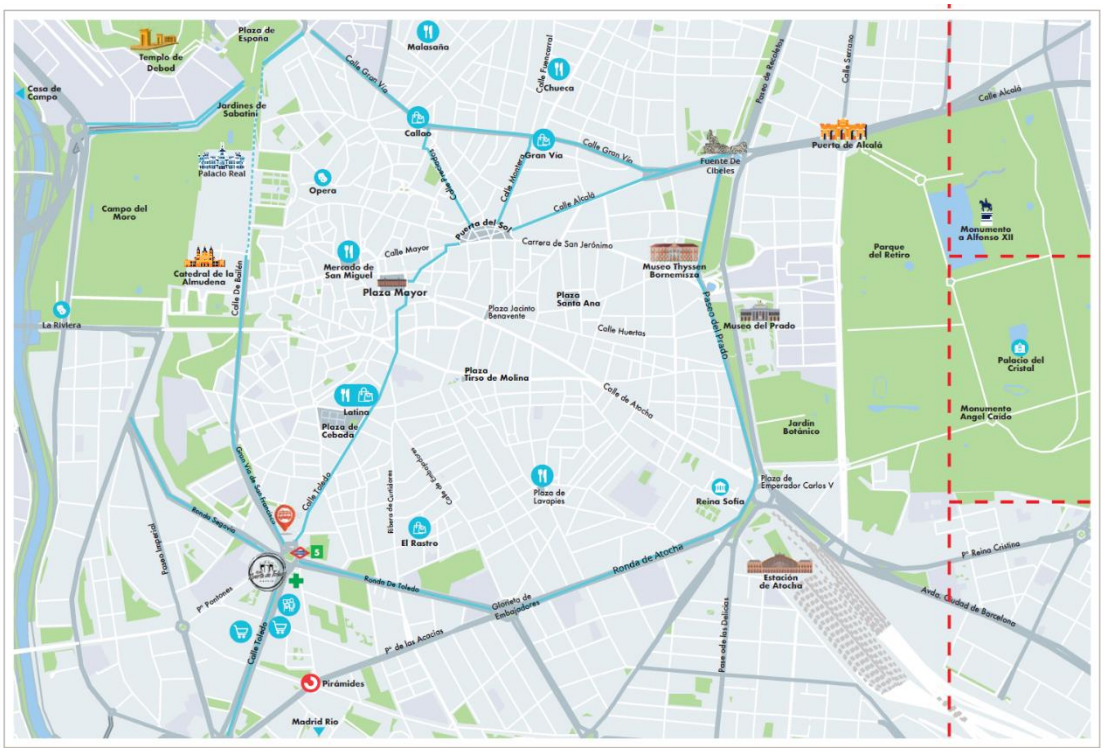

Plaza de España
Templo de Debod
Malasaña
Chueca
Casa de Campo
Jardines de Sabatini
Callao
Gran Vía
Fuente De Cibeles
Puerta de Alcalá
Palacio Real
Opera
Campo del Moro
Puerta del Sol
Calle Alcalá
Mercado de San Miguel
Plaza Mayor
Carrera de San Jerónimo
Museo Thyssen Bornemisza
Parque del Retiro
Monumento a Alfonso XII
Catedral de la Almudena
La Rivera
Plaza Santa Ana
Museo del Prado
Paseo del Prado
Palacio del Cristal
Monumento Angel Caído
Latina
Plaza de Cebada
Jardín Botánico
Plaza de Lavapies
Reina Sofía
Plaza de Emperador Carlos V
El Rastro
Ronda de Atocha
Estación de Atocha
Ronda de Toledo
Glorieta de Embajadores
Pirámides
Madrid Río

IMAGEN – Renovación dossier fotográfico del Hotel

Se ha realizado de la mano de MIRAI, nuestro proveedor web, un reportaje fotográfico completo de todos los espacios del hotel, con el fin renovar completamente la imagen en las campañas de difusión y de comercialización.

Los contenidos online de nuestra página web, así los de Booking, Expedia y Trivago se han actualizado con el nuevo material y se irán actualizando todos los canales de forma progresiva.

En Google y Tripadvisor el hotel no tiene el control total sobre la imagen ya que priorizan los contenidos que publican los clientes o usuarios, no obstante, la parte correspondiente a la propiedad también ha quedado actualizado.

Nuestra empresa gestora de redes sociales, B-Quest, dispone igualmente del nuevo material y ya ha comenzado a proyectar la nueva imagen en redes.

PROCEDIMIENTOS

Libro técnico del Hotel

Se está elaborando un libro técnico del Hotel, donde aparecen todas las instalaciones técnicas con su detalle de mantenimientos, características y contactos. Esta será una herramienta muy útil para el funcionamiento del departamento y de cuantos trabajamos en el Hotel.

Gonzalo, nuestro jefe de mantenimiento, tiene ya bastante avanzado parte de este libro técnico por lo que prevemos que esté acabado al finalizar el año.

Procedimientos del departamento de pisos

Este año estamos actualizando todos los procedimientos del departamento de pisos, la última actualización completa se realizó en el año 2020, al tener que adaptar todos los procesos a la situación de emergencia sanitaria. Se han ido eliminando procesos e incorporando otros nuevos según se ha ido actualizando el producto (nórdicos, cafeteras, amenities, etc.).

Como hemos explicado en varias ocasiones, cada vez trabajamos con más personal externo, por lo que es fundamental que tengamos muy claros los procedimientos del trabajo.

Nuestra gobernanta es la encargada de realizar esta tarea y ya lleva avanzados varios de esos procedimientos.

MEJORAS EN EL HOTEL

Durante la última quincena de diciembre y el mes de enero (baja ocupación) se aprovechó para llevar a cabo diferentes trabajos:

- Sustitución de **moqueta en pasillos de plantas de habitaciones** en plantas séptima, tercera, segunda y primera, así como los rellanos de escalera de clientes. Con esto queda sustituida la totalidad de las superficies.
- A mediados de diciembre comenzaron los trabajos para la sustitución de fibra con todo el cableado de plantas para el nuevo sistema de WIFI, así como el cambio de la nueva cabecera para los canales de televisión.

- En enero se instalaron las nuevas **Smart TV**, con sistema interactivo a través de nuestro PMS de Hotel.
- Instalación de nuevo sistema de **WIFI** en todo el Hotel. Con muy buena acogida por nuestros clientes.
- Modificación estructura y decoración de las **habitaciones 15**, junior suite.
- Sustitución de las **sillas**, **sillones y sofás cama** de habitaciones.
- Sustitución de **textil** (plaid, cubre canapés y cojines decorativos)

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

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

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

- Se adquirieron **teléfonos** básicos y robustos para el personal, que han sustituido al anterior sistema de DEC.
- Se encargó un nuevo juego **de fundas para las bancadas** del Hall.
- Se renovaron los **vasos** de habitaciones y de salas de reunión. A los restos de los vasos antiguos se les dio salida vendiéndoselos al restaurador.
- Se cambiaron **los taburetes** de las mesas altas del Hall.
- Se han cambiado las **cerraduras de los vestuarios** de personal por unas digitales que evitan el trastorno de la perdida de llaves.

En abril, mayo y junio, debido a una muy alta ocupación se reducen los trabajos de mejoras a zonas comunes del Hotel y estrictamente averías y mantenimientos ya programados.

- Se cambió la **puerta de servicio** de personal. Era de inicio de hotel y tiene un alto tráfico.
- Se han quitado los felpudos del pasillo de servicio y se han solado esos espacios. Hemos mejorado así el tránsito de los carros de ropa y de mercancías en general.
- Nuestro carpintero fabricó un mueble para el **buffet**, para ampliar y reubicar los productos del desayuno.
  El restaurador ha instalado nuevos dispensadores de zumos (que mejoran mucho la imagen de los anteriores) y se ha reubicado la máquina de agua filtrada, una máquina que hace "tortitas" al momento, dispensadores de mermelada, miel y siropes y ha adquirido una envasadora para vasos para presentar la fruta en envases individuales y al vacío.

Queda por venir otra máquina dispensadora de yogur.

- Se sustituyeron las **pantallas de los apliques** de habitaciones de las plantas séptima, sexta, quinta. Antes de final de año, intentaremos cambiar el resto de las habitaciones.
- Se han instalados **vinilos** translucidos "al ácido" como los de las puertas de accesos al Hotel en el salón 115 y en las habitaciones 112 y 111 para evitar la visión a las marquesinas.

SUMINISTROS

Como hemos ido informando puntualmente desde hace varios años, estamos siendo asesorados por un especialista energético.
Hemos comprado energía en mercados de futuro, adaptado las potencias y en definitiva hemos seguido cuantas recomendaciones nos han venido haciendo.

Para hacernos una idea del impacto de los ahorros detallamos que, en el año 2014, en plena crisis, el Hotel tuvo un gasto eléctrico de 61.757€ con una ocupación de un 59,37% (a un precio medio de habitación de 50,15€), si analizamos el ejercicio 2023, 9 años después y con las fuertes subidas en el precio del KW, tenemos un gasto de 57.726€ con una ocupación de habitaciones de un 81,50% (a un precio medio de habitación de 84,67€).

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

En ese sentido, dadas nuestras características, las recomendaciones vienen por la aerotermia. En resumen, nos están recomendando sustituir las placas actuales por fotovoltaicas ubicadas en la estructura actual, eliminar el tanque de gasoil y colocar bombas de calor para el ACS.

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

En este sentido, nuestro mantenedor, Oteclima, preparó un primer estudio-presupuesto para analizar este tema. Y estamos a punto de recibir un segundo presupuesto de otra ingeniería.

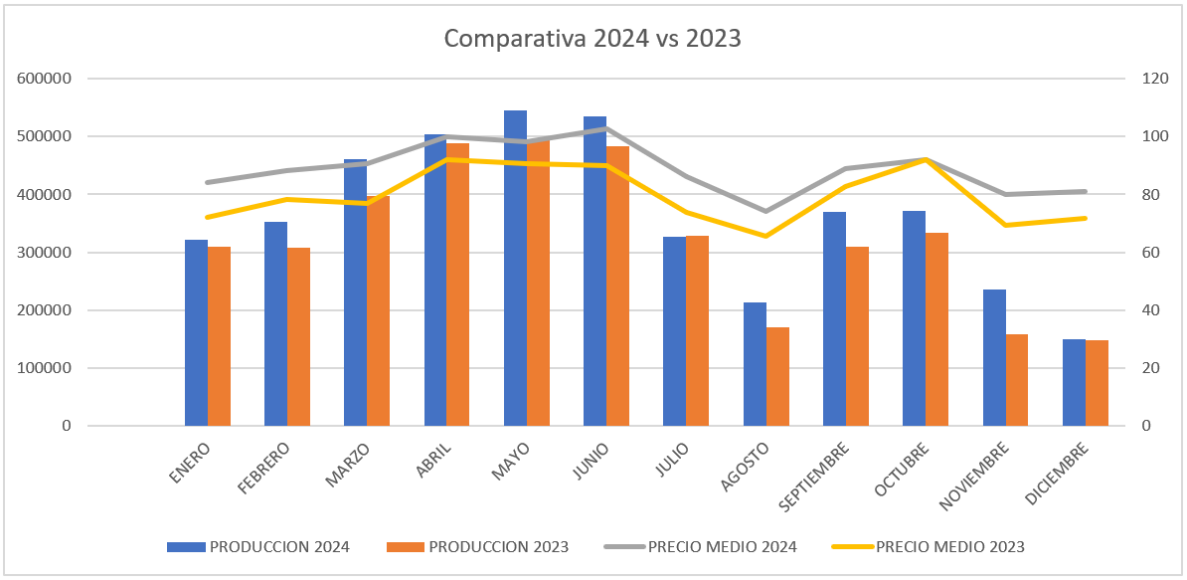
Pero lo más importante es que estamos a la espera de que la Dirección General de Turismo de la CAM publique nuevas subvenciones para 2024 para el ahorro energético (Fondos de Europa Next Generation) que en este caso cubrirán el 100% de la inversión, hasta un máximo de 300.000€ a los que habría que descontar los ya recibidos en la anterior edición, en nuestro caso 65.306€.
Estaremos muy atentos a su publicación.

5. INFORME COMERCIAL

ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y ACCIONES COMERCIALES

ESCENARIO

El año arranca con una demanda desbordante que no muestra, de momento, sensibilidad al precio de venta lo que está permitiendo mantener en el primer semestre del año, una tendencia de superación con respecto al año anterior.



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

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

Esta recuperación a la que se le ha llegado a denominar “efecto champagne” se enfrenta a grandes retos para mantener las burbujas activas.

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

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

- **Dos relatos: masificación y sostenibilidad**

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

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

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

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

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

Vamos a recibir más clientes al mismo tiempo que persisten los problemas de falta de personal en numerosas empresas turísticas.

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

FITUR se celebra, como cada año en el mes de enero, año tras año, FITUR se erige como un evento trascendental para Madrid, convirtiéndose en el epicentro donde convergen los principales actores de la industria turística.

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

En cualquier caso, el sector turístico español está navegando el 2024 con optimismo, a pesar del conflicto bélico en Israel, que está desestabilizando Oriente Medio y que puede provocar, entre otras consecuencias, un alza del petróleo si se corta el tránsito por el Mar Rojo, de la guerra en Ucrania y de los planes del Banco Central Europeo de no ceder con facilidad a la bajada de los tipos de interés que ha reducido tímidamente en su última revisión.

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

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

- Dentro del porcentaje de venta de grupos, tenemos un mejor balance entre grupos de tour operación y grupos a demanda.

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

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

El mes de abril superaba los 100€ de precio medio de venta, celebrándose en este mes el primer congreso de relevancia del año, Congreso Mundial de la FMH, e impulsado por los cuartos de final de la Champions, acontecimiento que siempre moviliza una alta demanda.

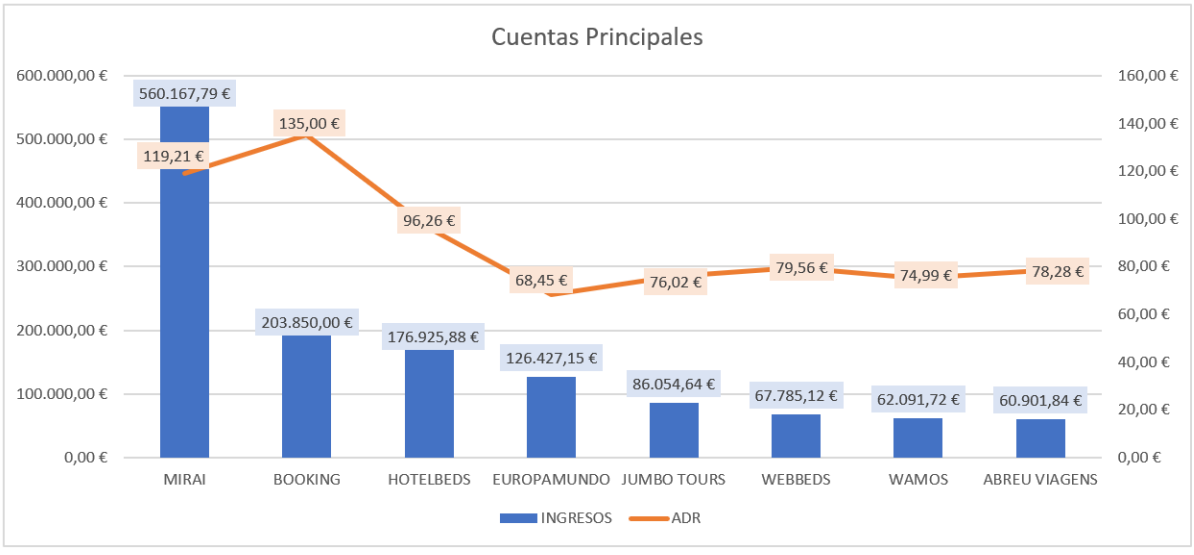
Mayo le seguía la estela con el primer evento de gran impacto en el nuevo Santiago Bernabéu que acogía los días 29 y 30, los conciertos de la artista internacional Taylor Swift.

Todo ello para confluir en el mes de junio con el Congreso de Hematología, los conciertos el Duki en el Santiago Bernabéu y de Bruce Springsteen en el Wanda Metropolitano.

Pero todos estos eventos no son suficientes por si solos para mantener la tendencia de alta demanda y llegada de turistas. El atractivo cultural y de ocio constante, el programa de ferias de IFEMA, la labor de difusión de la ciudad por parte de los organismos competentes, el impulso de congresos y del turismo de congresos, junto con la labor constante de mejora del producto, mejora en la atención al cliente, posicionamiento en los segmentos más rentable, web propia y corporativo, forman el tejido sobre el que se sostiene la rentabilidad y se posiciona el hotel para un perfil de cliente de mayor potencial.

CUENTAS PRINCIPALES

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



Nuestra web nos sigue dando buenos datos, se consolida como el principal canal, Booking se debate su cuota de mercado con un Hotelbeds que, si bien, acumula menos ventas tiene un aporte “neto”, sin embargo, sobre las ventas de Booking habría que descontar su comisión del 17%, ya que el canal factura en bruto. Si además de analizar las ventas del mes de enero observamos el comportamiento de las reservas generadas en los últimos 30 días vemos:



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

Con Booking tenemos pendiente una reunión porque, independientemente de la apuesta que estamos haciendo por redirigir venta a nuestra web, entendemos que el canal no está desarrollando todo su potencial, estaba previsto que tuviera lugar en el mes de mayo, pero nuestra account manager tuvo que adelantar su baja por maternidad y Booking no ha realizado sustitución, por lo que la relación personal ha quedado en suspenso hasta la incorporación de nuestro contacto directo.

Los procedimientos abiertos por la CNMC, Comisión Nacional de Mercados y Competencia, contra Booking.com por monopolio en el mercado, concluyen con sanciones millonarias al canal, la declaración de este como “Gatekeeper” y con la eliminación por completo de las cláusulas de paridad que el canal incluía en sus contratos, lo que obligaba a ofrecerles siempre el mejor precio del mercado. Sobre la cláusula de paridad había establecimientos con mayor nivel de compromiso, por nuestra parte, se tomó la decisión, incluso antes de la pandemia, de ofrecer siempre el mejor en nuestra web, sin que hayamos recibido presiones por parte de Booking. Esta iniciativa, se convirtió en todo un plan estratégico que, no solo ha dado sus frutos según muestran las ventas propias, sino que ahora es avalada por la decisión de la CNMC.

Habrá que observar cuál es la reacción de Booking a esta resolución y qué acciones, muy posiblemente unilaterales, pone en marcha para mantener su posición dominante en el mercado de la venta online de alojamiento. Sin embargo, su modelo tiene la limitación de que el cliente paga directamente al establecimiento el precio de venta marcado por el hotel, por lo que tiene posibilidad de trabajar descontando parte de su comisión al precio. Esto hace pensar que, muy probablemente, diversifique su modelo incorporando nuevas líneas de distribución, como tarifas opacas en

vuelo+hotel. En este momento solo podemos especular sobre los posibles escenarios, lo que nos obliga a estar atentos a los movimientos que pueda poner en marcha ya que, insistimos, el canal suele obligar por contrato a participar en estas acciones o, incluso, incluir a los hoteles sin su conocimiento o consentimiento.

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

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

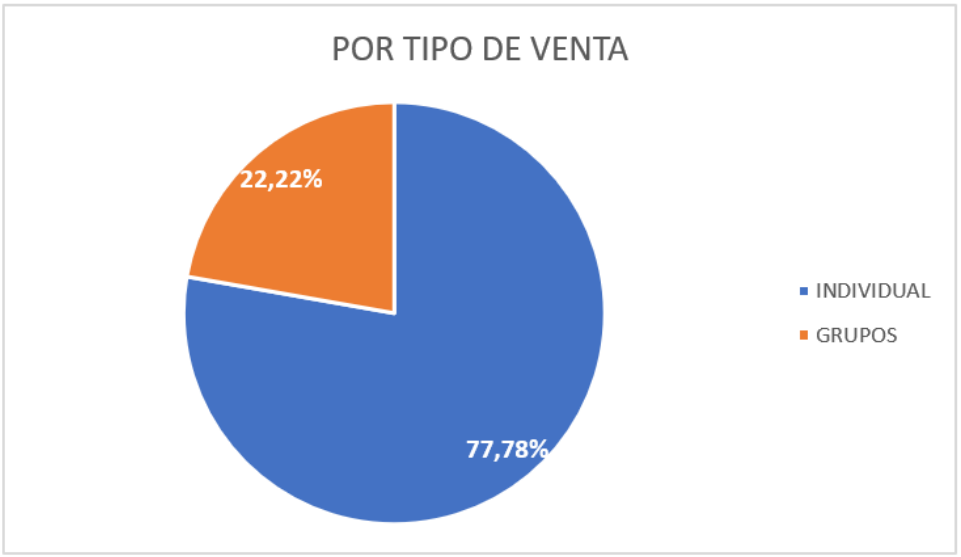
Tenemos otros operadores como Abreu Viagens, que ven mejorada su participación.

De los operadores con más cuota de venta en grupos aparecen Europamundo y Wamos como representantes del segmento de grupos de tour operación. El cumplimento de Europamundo es muy alto y Wamos ha visto recuperada su capacidad de operar en los últimos meses de este semestre.

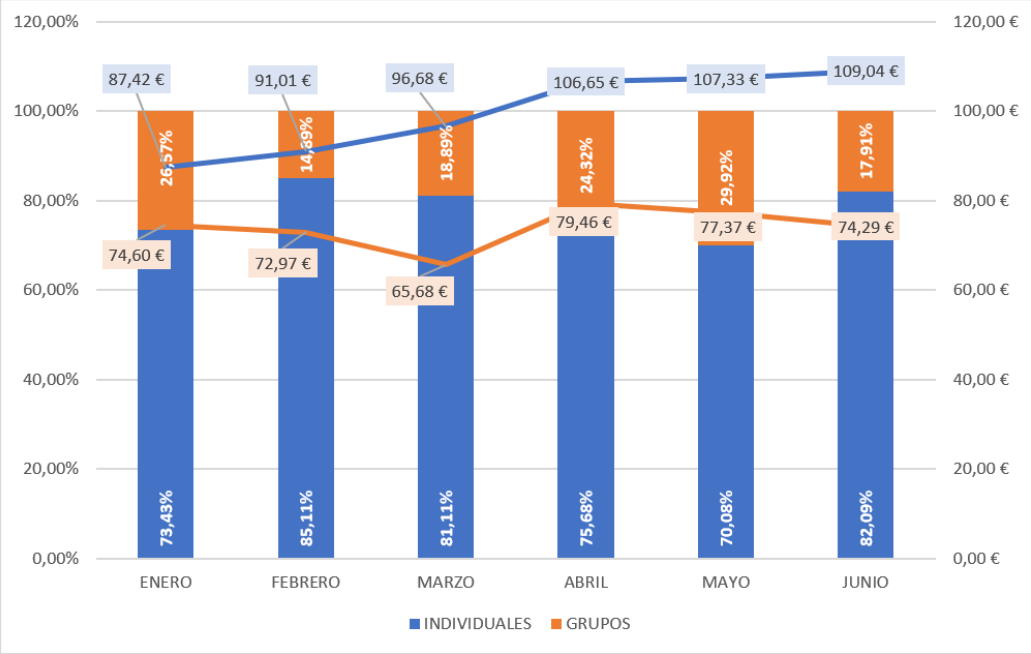
Otras contrataciones de grupos de serie como la operativa con Julia Travel no mantuvieron el cumplimiento esperado por lo que, tras una reunión con el equipo de operaciones de Julia y de intentar reconducir la situación, la operación ha sido cancelada.

GRANDES SEGMENTOS DE VENTA: INDIVIDUALES & GRUPOS

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



Y la siguiente distribución por meses:



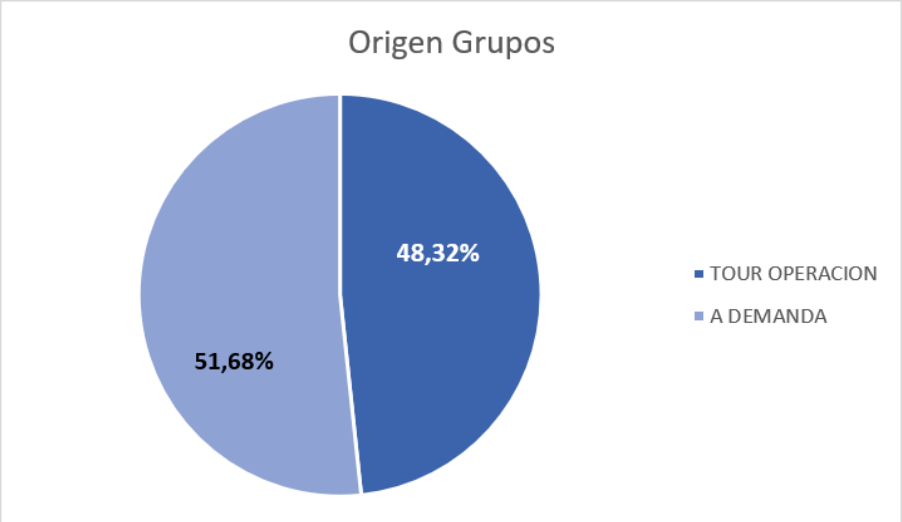
En la comparativa con el año anterior obtenemos los siguientes ratios de mejora:

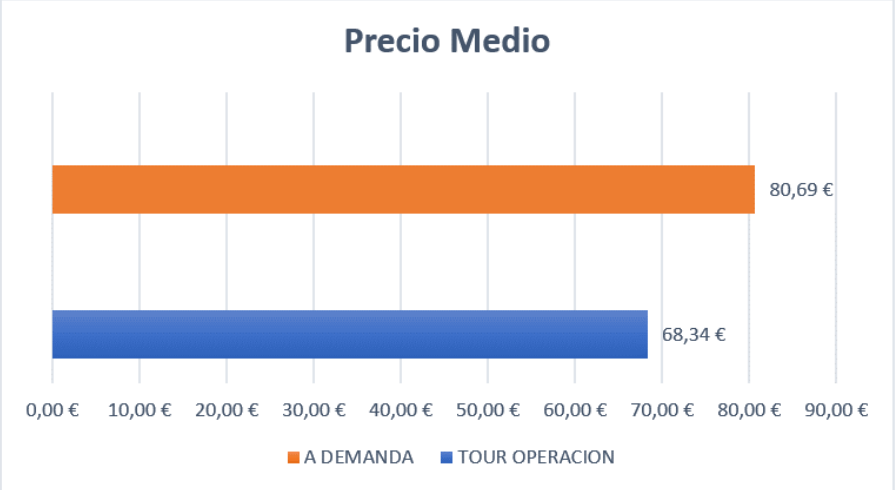
	2024		2023	
	HAB. VENDIDAS	PRECIO MEDIO	HAB. VENDIDAS	PRECIO MEDIO
GRUPOS	5449	74,72 €	5553	66,33 €
INDIVIDUALES	19071	100,65 €	19453	89,17 €
	24520	94,88 €	25006	84,10 €

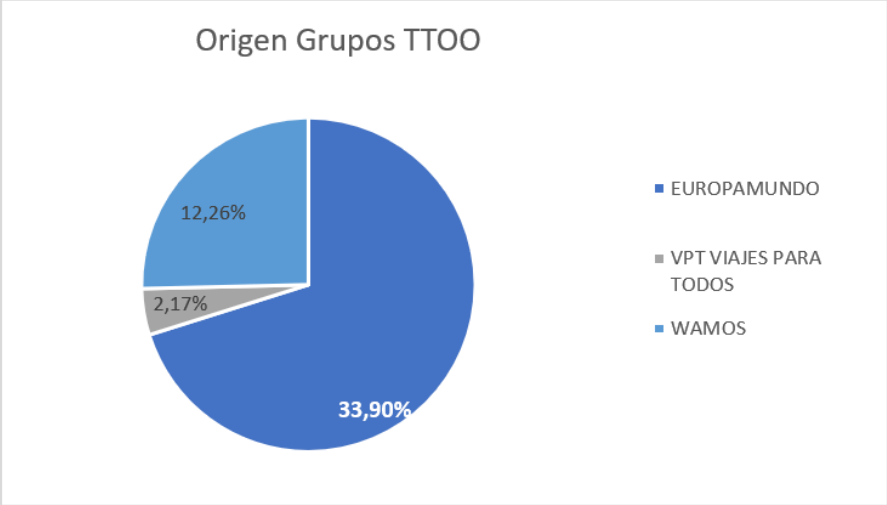
Con 382 habitaciones menos vendidas, la venta individual mejora un 13% su precio medio con respecto al mismo periodo del año anterior, lo que supone de un crecimiento de 11.48€ por habitación vendida.

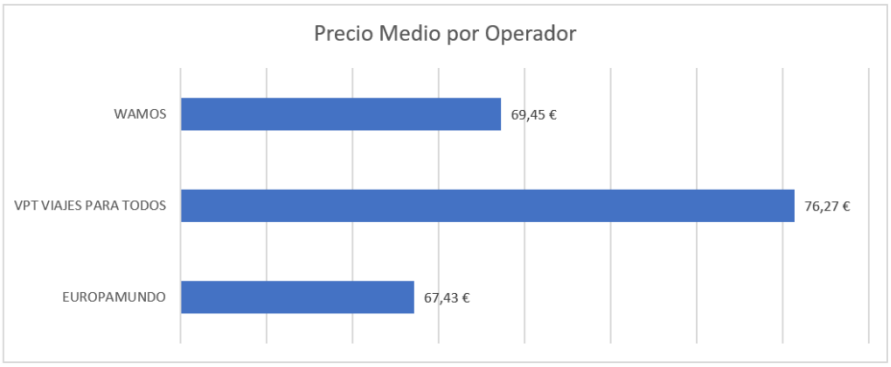
Con 104 habitaciones menos vendidas, la venta de grupos mejora también un 13% su precio medio con respecto al mismo periodo del año anterior, lo que supone un crecimiento de 8.39€ por habitación vendida.

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


Origen Grupos
48,32%
51,68%
TOUR OPERACION
A DEMANDA


Precio Medio
80,69 €
68,34 €
0,00 €
10,00 €
20,00 €
30,00 €
40,00 €
50,00 €
60,00 €
70,00 €
80,00 €
90,00 €
A DEMANDA
TOUR OPERACION


Origen Grupos TTOO
12,26%
2,17%
33,90%
EUROPAMUNDO
VPT VIAJES PARA TODOS
WAMOS

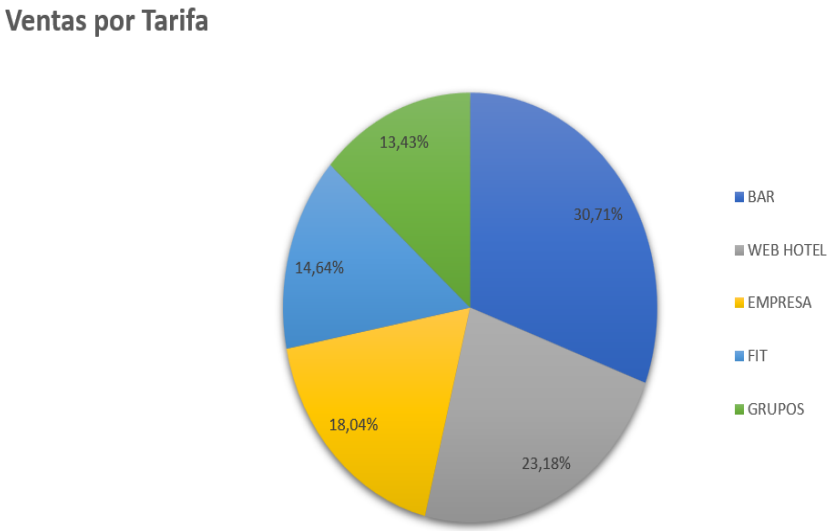


Puntualizar, que mantenemos a VPT Viajes para Todos dentro del segmento de tour operación ya que parte de los grupos que está operando se corresponden con bloqueos residuales de la antigua operativa de series, aunque ya se están cotizando grupos a demanda con precios especiales, de ahí que el precio medio de venta sea más elevado en relación con Wamos o Europamundo.

A partir del segundo semestre del año, no contemplaremos a VPT como tour operador sino como gestos de grupos a demanda, para una visión segmentada de forma más correcta.

SEGMENTACIÓN

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



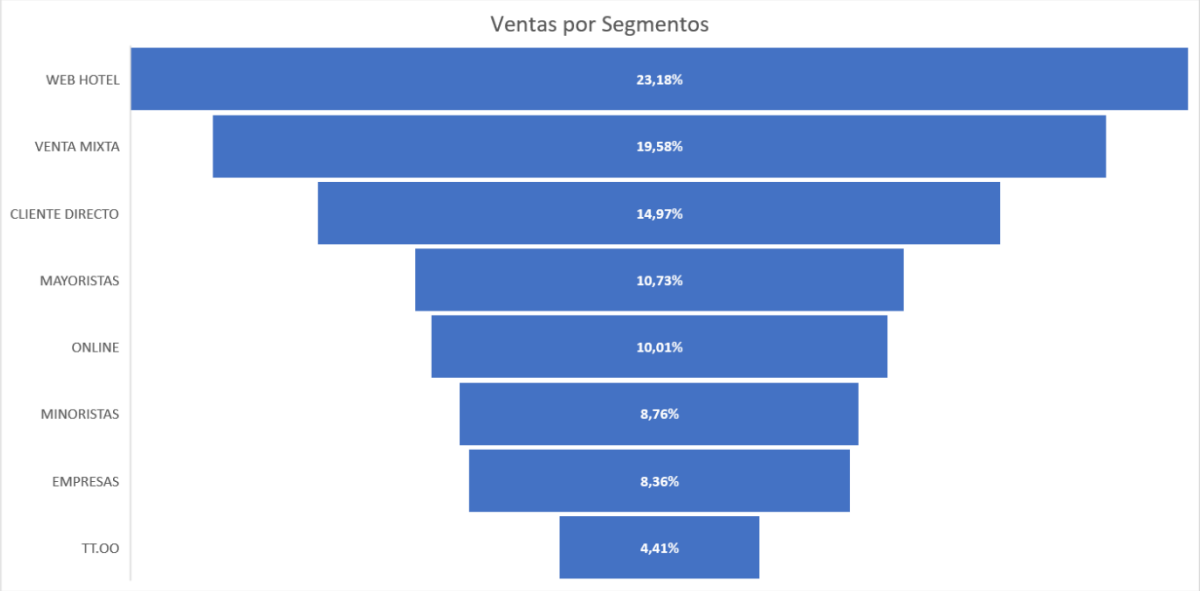
Destacamos como las ventas realizadas a través de la web se sitúan en un 23.18% del total, así como el 18.04% del cliente de empresa, que se muestra más activo.

También es muy importante como el segmento de tarifas FIT se reduce por debajo del 15%, por lo que se empieza a notar el impacto que las nuevas condiciones de contratación tienen en la distribución:

- Mínimo de estancia de 2 noches.
- Ralease a 30 días. Es decir, estas tarifas solo están disponibles hasta 30 días antes de la fecha de llegada, fuera de ese plazo, no es posible reservar a estos precios.

De este modo, se gana en anticipación en la reserva, su penetración en venta online es menor al no poder reservarse solo una noche y se flexibiliza la tarifa en la venta a menos de 30 días al trabajar únicamente con tarifas dinámicas.

Tenemos la siguiente pirámide de ventas por tipo de operador:



Las ventas realizadas con nuestra web se posicionan como el canal más rentable y con más captación de demanda. De hecho, solo la web ha facturado por encima del medio millón de euros en el primer semestre del año.

Se trata del resultado de un trabajo de comercialización y distribución, que se basa en ofrecer precios más competitivos en la web mediante:

- Distribución pública de la tarifa de fidelización, lo que nos posiciona con mejor precio en los metabuscadores con respecto al resto de canales online como Booking o Expedia.
- Suplementos especiales, más competitivos, en las habitaciones familiares, dobles con cama supletoria y junior suite.
- Ventajas exclusivas por reservar en la web.

Sobre estas acciones y para seguir manteniendo la línea de mejorar la rentabilidad de nuestra web y captar cuota de mercado, se inicia un protocolo de optimización:

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

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

3.- Optimización por tarifa: Podemos realizar cierres de venta para tarifas FIT y mantener solo venta de tarifas BAR. Mantener a la venta solo tarifas que incluyan el desayuno, para potenciar la venta

adelantada de este servicio, en fechas de alta demanda. O también mantener tarifas flexibles solo en nuestra web y tarifas con restricciones de cancelación, por ejemplo, en el resto de los canales.

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

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

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

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

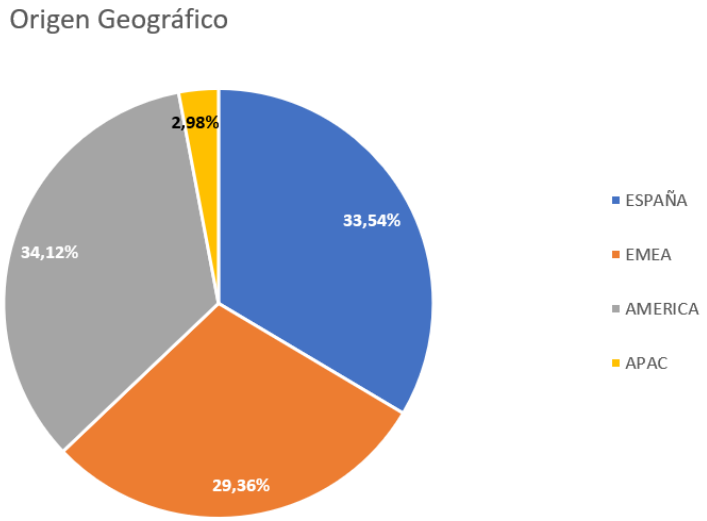
Pero si a las ventas de "solo de nuestra web" le sumamos los porcentajes de cliente directo y de cliente empresa, tenemos que el hotel ha captado por comercialización directa más el 46.15% de las ventas. Muy importante es el 15% segmentado como cliente "directo" ya que este cliente contacta directamente con el hotel por lo que este porcentaje de venta no soporta coste de intermediación.

Hay que puntualizar que al analizar por tarifa y no por tipo de venta, la tarifa empresa representa un 18% pero en las ventas por operador vemos que supone un 8.36%.

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

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

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



EMEA: Europa, Oriente Medio y África.

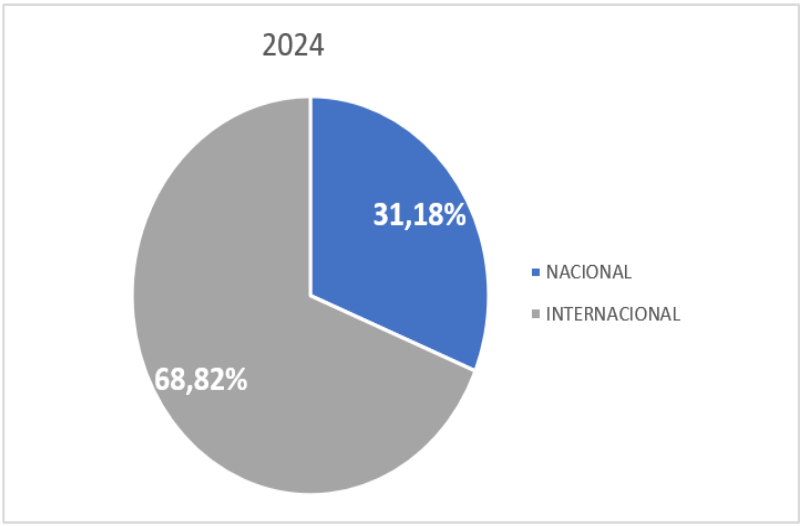
AMERICA: Latinoamerica, Estados Unidos y Canadá.

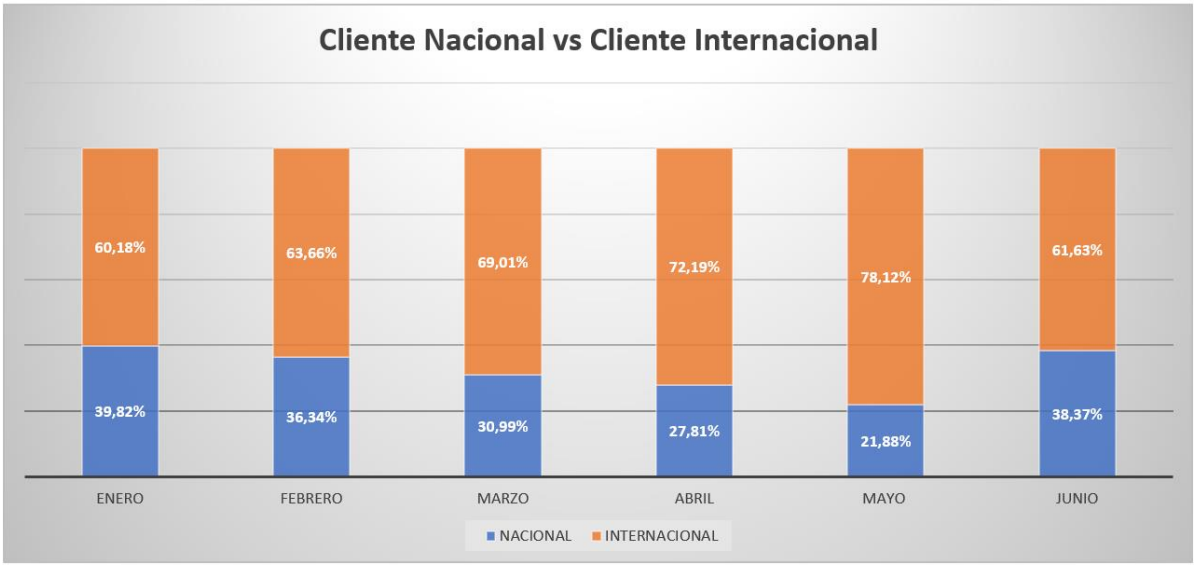
APAC: Asía y Pacífico

En el acumulado del semestre tenemos una venta muy homogénea por mercado de origen, todos los grandes segmentos se posicionan cercanos al 30%, con un mejor comportamiento del mercado americano al ser los mercados principales de las series de tour operación que tenemos contratadas.

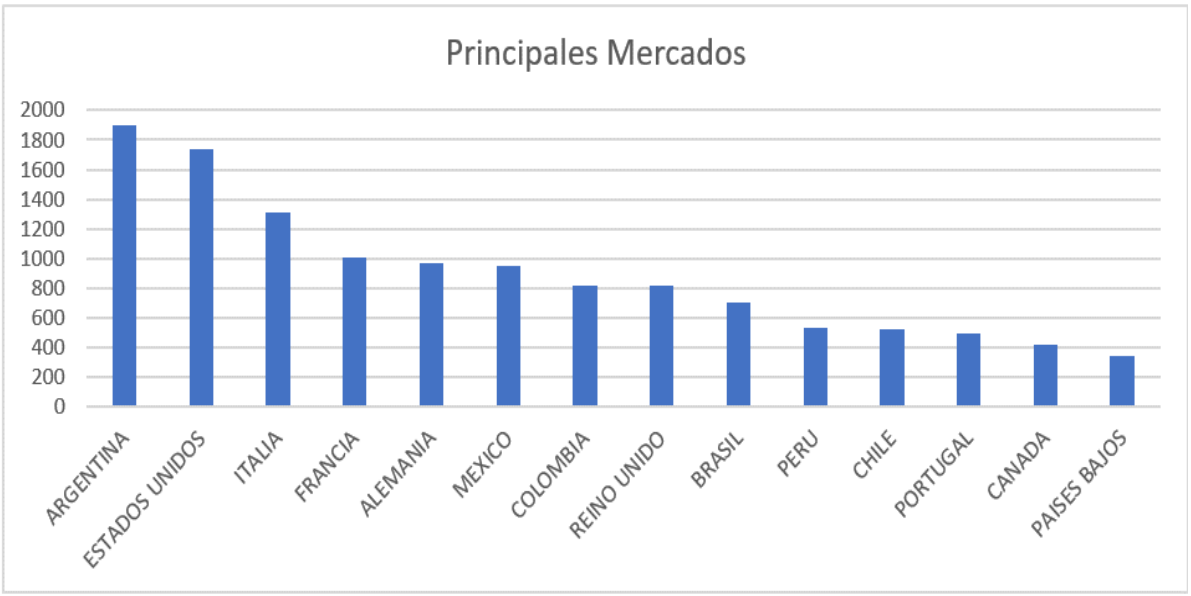
El mercado asiático se mantiene con el mismo porcentaje cercano al 3%, teniendo un comportamiento de tímida mejora.

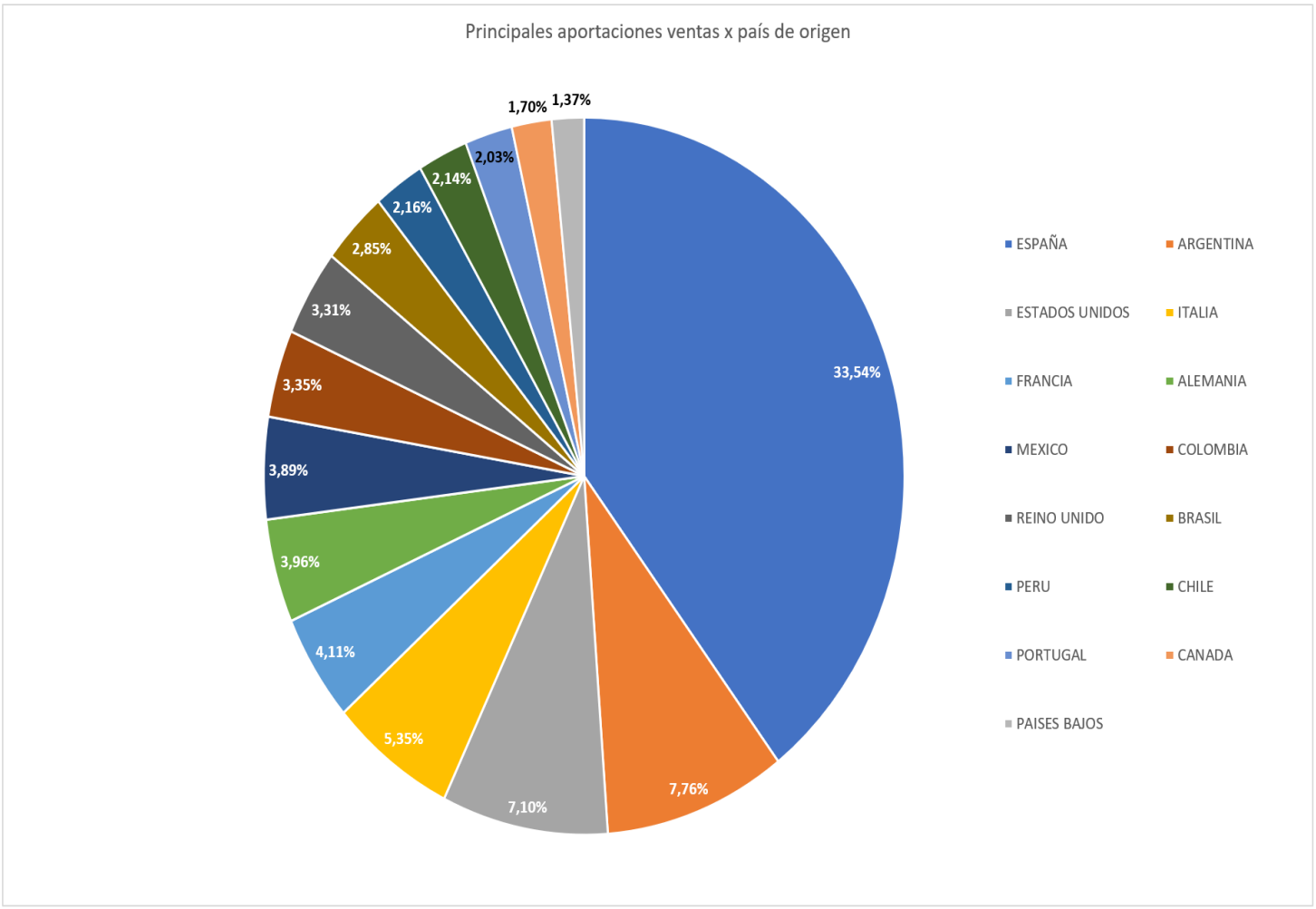
De este modo el resumen sería el siguiente:

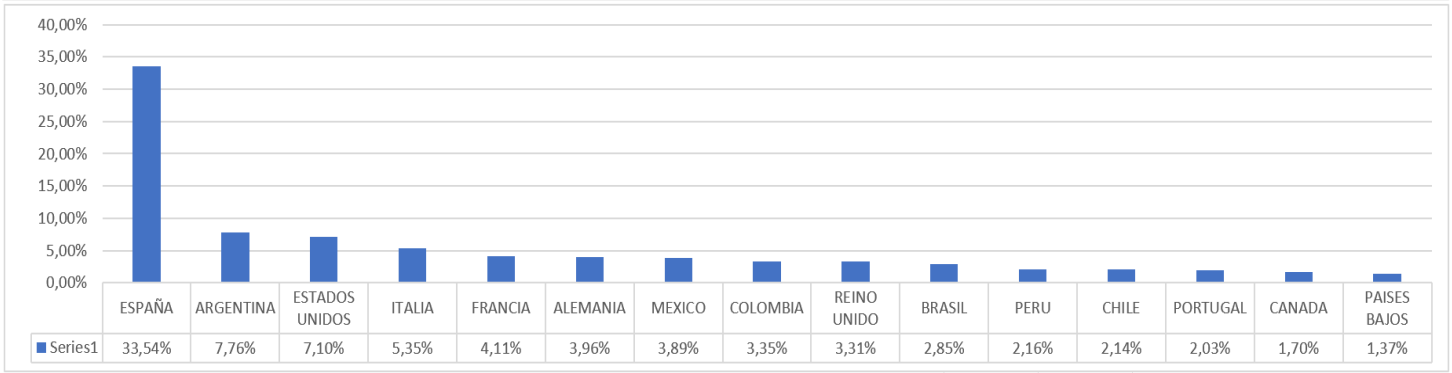




Desglosando por países tenemos los siguientes mercados principales en el semestre:







	ESPAÑA	ARGENTINA	ESTADOS UNIDOS	ITALIA	FRANCIA	ALEMANIA	MEXICO	COLOMBIA	REINO UNIDO	BRASIL	PERU	CHILE	PORTUGAL	CANADA	PAISES BAJOS
Series1	33,54%	7,76%	7,10%	5,35%	4,11%	3,96%	3,89%	3,35%	3,31%	2,85%	2,16%	2,14%	2,03%	1,70%	1,37%

CONTRATACIÓN Y OTRAS ACCIONES COMERCIALES

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

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

Entre estos encuentros destacamos:

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

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

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

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

Sobre la herramienta de CRM, además de las configuraciones de comunicación que ya teníamos establecidas, se ha implementado, pendiente de desarrollo final y optimización de datos, una encuesta de satisfacción propia. De las encuestas que cumplimentan los clientes se recibe un informe diario que recoge sus opiniones y comentarios, si un cliente da una puntuación por debajo de 3 en cualquiera de los aspectos de valoración, se recibe una notificación inmediata, con el fin de poder actuar de inmediato si se considera oportuno.

Toda esta información se puede consultar en la extranet del CRM, donde se están configurando información en tiempo real para obtener gráficos y resúmenes sobre los puntos tabulados.

Se ha realizado un nuevo reportaje fotográfico gratuito con nuestro colaborador MIRAI y se ha actualizado todo el contenido gráfico de la web, así como actualizado la información, a primeros del mes de julio tenemos pendiente una reunión con su equipo comercial en la que, entre otros puntos, trataremos el tema de cambiar la web actual, cuyo diseño es del 2016, por una versión más actual que admita mejores prestaciones tecnológicas.

Del mismo modo se han incorporado a nuestro motor de reservas videos por cada tipo de habitación realizados por el equipo comercial, ya que este contenido ayuda en el posicionamiento orgánico de nuestro web.

También se han actualizado las imágenes en Booking, Expedia y Trivago y se ha enviado la nueva carpeta de imagen al resto de colaboradores. En Google y Tripadvisor se ha realizado esta actualización, pero estos canales son más complicados de actualizar, ya que dan mucha importancia al contenido compartido por los usuarios y son reacios a eliminar de los perfiles contenido a petición de las empresas.

Se han atendido visitas de nuestros colaboradores en el hotel, entre ellas destacamos:

- Reunión con Reyes Hernando de Expedia. Tratamos la competitividad de su canal y se solicitan correcciones en cuanto a la forma de distribuir determinadas tarifas.
- Visita al hotel de Rocío Blanco, de la agencia Tracoin, interesados en contratar operaciones de series de grupos.
- Reunión con Diana Navarro de Webbeds. Reunión informal para intercambiar impresiones sobre el mercado y su comportamiento.
- Visita de Mercedes Parra del operador G2 Travel, acompañada de Paolo Gandolfi, CEO de la agencia, para conocer el hotel. Interesados en trabajar con nosotros distribuyendo tanto tarifas BAR como tarifas FIT, pero solo se va a contratar la tarifa BAR ya que sobre las tarifas FIT se está realizando una reducción en su contratación y distribución.

Se inicia la temporada de renovación de la contratación tanto para operadores de venta individual como de grupos. En este sentido:

- Las tarifas BAR ya están distribuidas y actualizadas hasta el 31.12.25 con todos los canales que tienen activa la venta hasta esa fecha. Sobre otros canales, como Avoris, para poder renovar es necesario realizar una nueva firma, que se formalizará en el mes de julio.

- Sobre tarifas FIT, se renueva la contratación 2025-2026, manteniendo las restricciones de venta actuales y aplicando un 8% de subida en las tarifas. Igualmente, se eliminan aquellos canales que aun mantenían el formato de venta libre limitada y solo se va a trabajar con operadores con contrato de garantía de cupo.

De estos operadores con contrato de garantía de cupo no se renueva con el canal de Logitravel.

- Se inicia el proceso de negociación con las series de tour operación. El objetivo es optimizar mucho más los precios de venta lo que nos permita filtrar el tipo de cliente que accede a estas series.

- Se renueva operación con Europamundo, con subida del 10% en los precios y disminución en el número de habitaciones.

- En la misma línea se renueva Wamos, con misma subida de precio que Europamundo, pero manteniendo únicamente una de sus operaciones y con la petición expresa, formalizada en una reunión personal mantenida en el hotel, de que tienen que mejorar el perfil del cliente de los grupos que se alojan con nosotros.

Son muchas las peticiones que el hotel ha recibido para contratación especial de grupos, esta contratación se ha basado en distribuir la venta de forma uniforme en los días de la semana protegiendo la noche del sábado que es la que más demanda tiene en Madrid. De estas negociaciones el hotel inicia colaboración con Interplan.

Los grupos de Interplan, tienen 17 salidas a lo largo del año y una estancia de seis noches consecutivas, mínimo en media pensión, aunque pueden ampliar a pensión completa dependiendo del grupo.

ACCIONES COMERCIALES SALONES DE EVENTOS

Tras la nueva actualización de nuestro Salón Toledo hemos decidido realizar nuevas acciones comerciales para dar a conocer nuestra nueva oferta a clientes tanto potenciales como a aquellos que ya conocen las instalaciones.

Está programado que para mediados de Julio salga nuestra primera acción comercial donde se detallará nuestros servicios en materia de eventos. Esta primera acción comercial estará destinada a los clientes que ya han reservado la sala con anterioridad, para darles a conocer las nuevas prestaciones y que puedan repetir sus acciones formativas o de empresa, incentivándoles con un descuento promocional en una nueva reserva a realizar en este año.

En paralelo, se está trabajando con la captación de nueva base de datos a los que hacer llegar información completa sobre nuestros servicios de salas y restauración para fidelizar nuevas empresas.

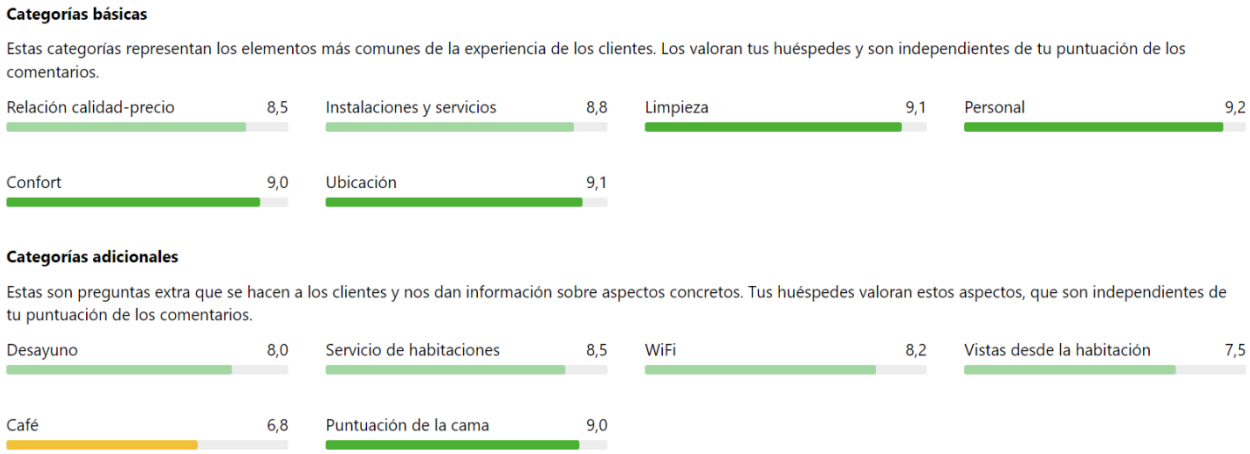
REPUTACIÓN ONLINE

Indicamos a continuación los principales indicadores de reputación online.

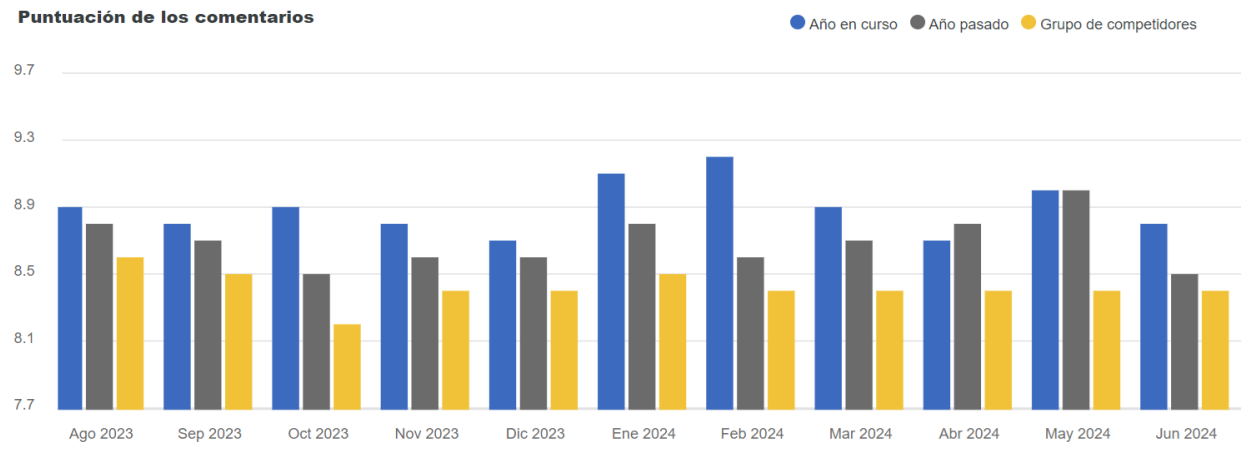
BOOKING:

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

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



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

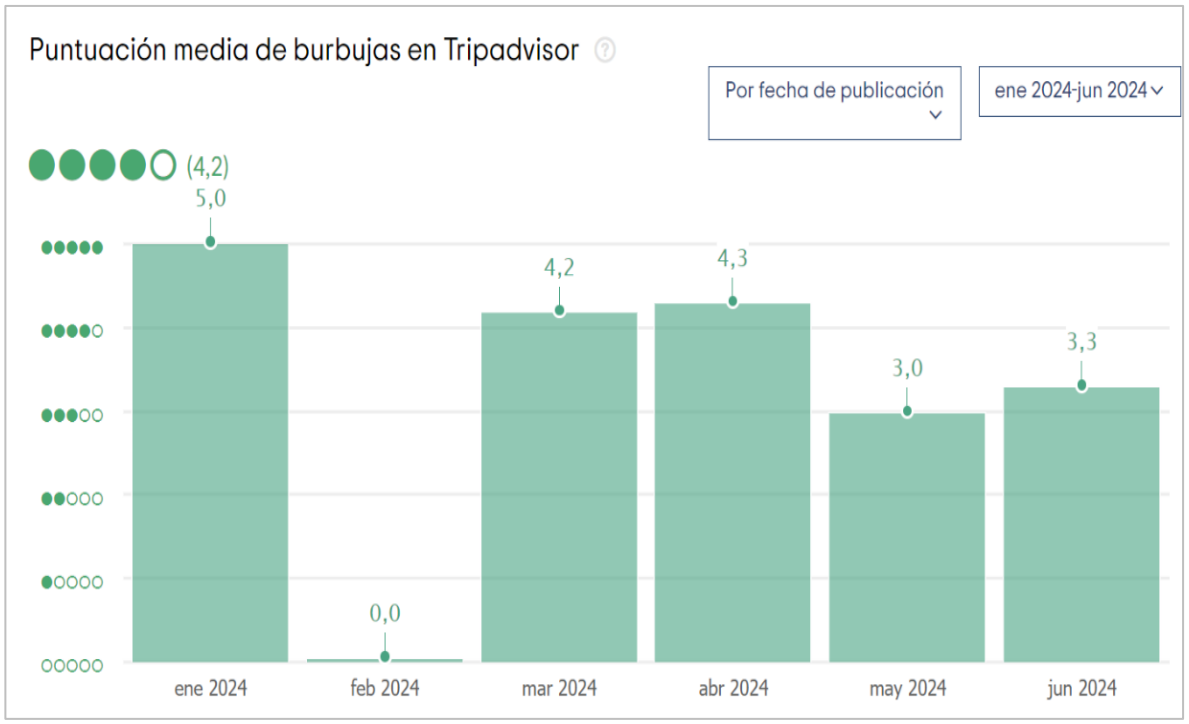


De modo que podemos observar como el primer trimestre del año la puntuación (columna azul), se sitúa por encima de los mismos meses del año anterior y por encima de la media del set de competidores.

No detectamos una línea de actuación sobre la que haya que introducir protocolos de mejora, la percepción del cliente, en muchos casos, viene marcada por el precio de venta, alto en la ciudad de Madrid debido a la situación de demanda actual. Pero el cliente, ante estos precios demanda más servicios, como hervidores de agua para prepararse un té, cafetera en habitaciones standard, mejor señal WIFi o una mejor oferta de televisión. Y es en la mejora de percepción del servicio en lo que estamos trabajando, con el proyecto que tenemos en marcha con la empresa Sferize, con nuestro gestor de CRM Journeytok y el apoyo de nuestra web.

TRIP ADVISOR:

Con 19 valoraciones en el semestre y una puntuación de 4.2/5. Pueden parecer pocas reseñas, pero el canal, como portal de opinión, ha perdido mucho peso por lo que las reseñas publicadas cada vez son menos. De hecho, en el mes de febrero no hubo ninguna publicación.

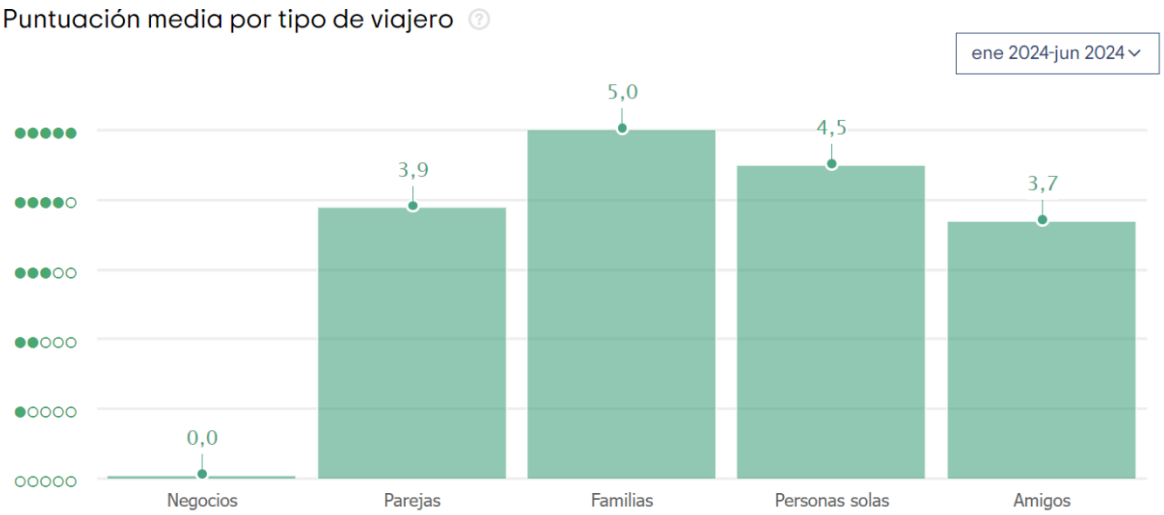


Al tener poco volumen de reseñas, un comentario desfavorable incide, de forma inevitable, sobre la valoración global del mes o del periodo, en nuestro caso, las puntuaciones de mayo y junio hacen que la media global baje una décima con respecto al acumulado al trimestre de este año.

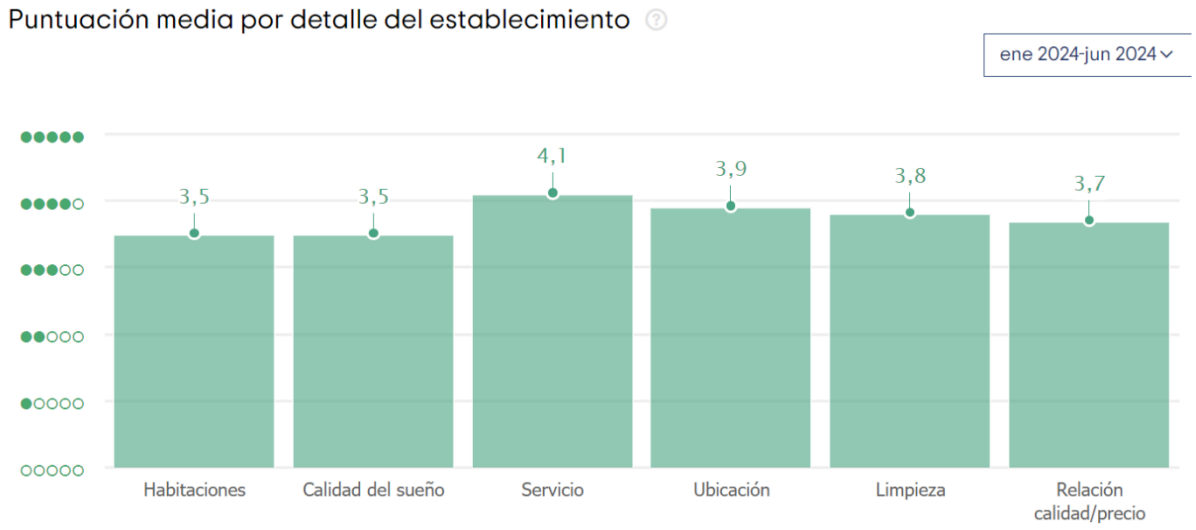
En mayo, por ejemplo, solo hubo una reseña publicada con “tres burbujas” que es una valoración media, pero al ser la única se queda registrada como la media para todo el mes.

En junio tenemos cuatro reseñas, con nota media superior a tres burbujas excepto una de ellas, en la que el cliente en una acción de frustración puntúa todos los aspectos del hotel (limpieza, calidad del sueño, etc.) con la peor nota cuando lo ocurrido se debió a un malentendido por parte del cliente que dejó su coche en el parking público donde tenemos plazas concertadas, pero “no avisó ni informó de ello” por lo que parking aplicó su tarifa standard y no la tarifa que tiene el hotel reducida.

La puntuación media por tipo de viajero nos muestra:



Y la siguiente puntuación por detalle del establecimiento:

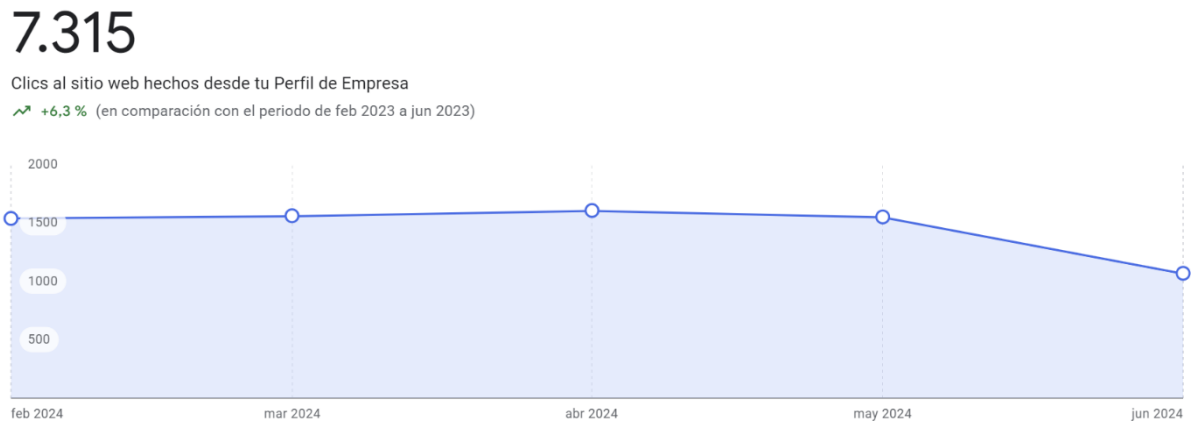


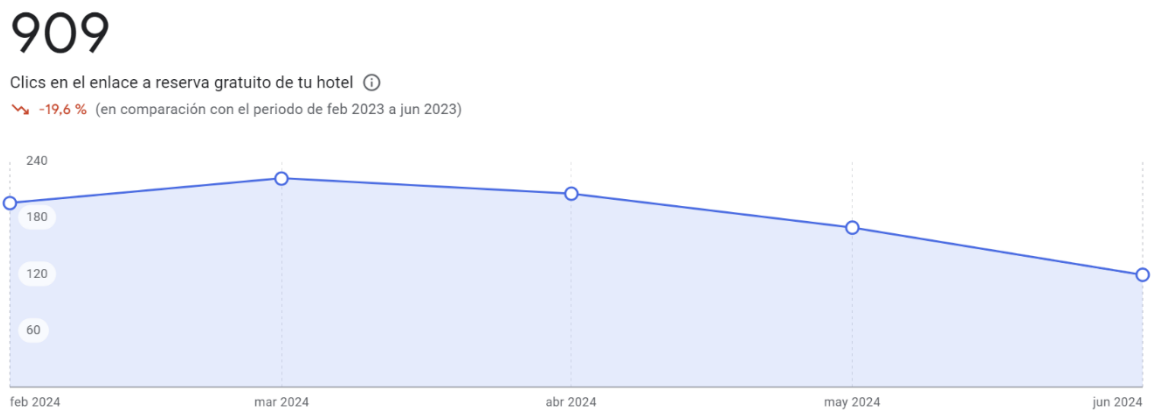
GOOGLE:

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



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







Las reseñas en Google no permiten filtrar por intervalos de tiempo, por lo que la nota media de 4.3 que se muestra, se corresponde con la media acumulada de nuestro perfil sobre las 3.561 reseñas que el canal tiene registradas.

REVIEWPRO:



Establecimiento	Índice		Opiniones	
Media de la competencia	**86.2%**	**+0.5**	**760**	**-262**
Hotel Puerta De Toledo	88.7%	+1.0	605	-142
Hotel Ganivet	88.6%	+2.4	632	-153
Hotel Principe Pio	88.1%	-1.9	1,110	-339
NH Madrid Ribera del M...	87.6%	-0.8	659	-316
Holiday Inn Madrid - P...	86.0%	+3.0	50	-407
Hotel Madrid Gran Via ...	80.9%	-0.5	1,350	-94

Fuentes	Índice		Opiniones	
GRI™	**88.7%**	+1	**605**	-142
Booking.com	89.7%	+2.1	287	-154
Google	86.6%	-0.8	229	-1
Agoda	87.3%	-1.8	21	+9
Tripadvisor	90.2%	+0.2	19	-11

Tipo de Viaje

Grupo mayoritario
56.3%
-8.2
Pareja

Opiniones
90
-196



- Pareja 56.3%
- Familias 19.4%
- En Solitario 9.4%

Tipo de Viaje	Índice		Opiniones		% respuestas totales	
Pareja	90.2%	+3.3	90	-196	56.3%	-8.2
Familias	91.4%	+4.5	31	-20	19.4%	+7.9
En Solitario	87.9%	+2.5	15	-29	9.4%	-0.5
Negocios	85.1%	+0.9	12	-19	7.5%	+0.5
Grupos	89.2%	+2.6	12	-19	7.5%	+0.5
Otro	0%	-	0	-1	-	-0.2