

Christie & Co

Summer After Brexit

Destinos Vacacionales en España

Holiday Destinations in Spain

Febrero / February 2017



Introducción

Introduction

Desde Christie & Co entendemos que el inesperado resultado del Brexit y la consecuente salida del Reino Unido de la Unión Europea, tendrá efectos más allá de sus fronteras, pudiendo llegar a afectar de forma directa a la resiliente industria hotelera española.

Por este motivo nos hemos propuesto analizar dicho impacto a través de los ojos de los hoteleros y turoperadores en España, para considerar su opinión y poder compartirla en este informe.

Con el propósito de obtener la visión y sentir del sector en las Islas Canarias, las Islas Baleares y la Costa del Sol, considerados los principales destinos vacacionales en España para el mercado británico, decidimos realizar una encuesta a los principales actores del sector en estos destinos, cuyos resultados han servido de base para el desarrollo de este estudio.

Esperamos que los resultados extraídos en nuestro estudio sean significativos para todos los actores del sector.

Este Informe ha sido coordinado por Xavier Batlle con la colaboración de África Amilibia.

As the leading hotel adviser in Europe, Christie & Co understands that the unexpected Brexit outcome and the consequent exit of the UK from the European Union will have repercussions beyond its borders as well as potentially a direct impact on the resilient Spanish hotel industry.

For this reason we have set out to analyse this impact by gathering real-life evidence and opinions from local hoteliers and tour operators and sharing them in this report.

With the aim of obtaining the point of view and sentiment of the sector in the Canary Islands, the Balearic Islands and the Costa del Sol, considered to be the main holiday destinations in Spain for the British market, we decided to administer a questionnaire to the most relevant actors in the sector, and the results have been the basis for the preparation of this report.

We hope that the results revealed by our study will be insightful for all stakeholders in the sector.

This Report has been coordinated by Xavier Batlle with the collaboration of Africa Amilibia.

Impacto del BREXIT en el Mercado Hotelero Español

BREXIT Impact on the Spanish Hotel Market

Aún existe una gran incertidumbre respecto a cómo la salida del Reino Unido de la Unión Europea afectará al sector hotelero en España. La forma y el alcance con el que se concluya el Brexit dependerá de las negociaciones entre ambas partes, que se espera duren varios años, generando un escenario que podría afectar al comportamiento de los turistas británicos y al conjunto de la economía del Reino Unido.

Por el momento, el Brexit no ha tenido un impacto sustancial en el comportamiento de los turistas Británicos en España, incluso se han llegado a batir récords de demanda en el 2016, como se muestra en los datos de llegada de británicos mostrados en la página 5 de este informe.

Las expectativas de los hoteleros y turoperadores encuestados sobre los futuros efectos del Brexit no son positivas: más del 70% de los encuestados prevén efectos negativos en su negocio, estimando que el Brexit podría afectar considerablemente tanto a sus niveles de ocupación como a su tarifa media. Sin embargo, consideran que será a partir del año 2018 cuando estos efectos pudieran empezar a notarse en el sector hotelero español.

Pero, por ahora, la realidad es diferente: para la temporada 2017, los turoperadores ya tienen la mayor parte de las reservas realizadas y no se esperan grandes cambios. Sin lugar a dudas, el factor determinante será entonces la evolución del valor de la Libra frente al Euro y su efecto en el gasto medio de los británicos que visiten España.

There is still great uncertainty as to how the exit of the UK from the European Union will impact the tourism sector in Spain. The form and scope of Brexit will depend on the negotiations between the British Government and the European Union, which are expected to last several years and could impact British travel patterns and the UK's economy in general.

Brexit has not had a substantial impact on the behaviour of British tourists visiting Spain so far and visitation records have been broken again this year as shown by arrivals data included on page 5 of this report.

Tour operators and hoteliers' expectations on the future consequences of Brexit are not positive: more than 70% of our survey respondents expect negative repercussions on their businesses, estimating that Brexit could considerably dampen their occupancy rates and average prices. However, they consider that negative effects will not impact the Spanish hotel sector until 2018.

But, for now, reality is very different: for 2017 season, tour operators already have most of the bookings made, therefore no major changes are expected. The determining factor will be the evolution of the value of the Pound against the Euro and its effect on the average expenditure of British tourist's visiting Spain.



Índice de Contenidos

Content Index

2016: Datos Clave / 2016: Key Data

p. 5

El Turismo Británico en España / British Tourism in Spain

p. 6

Principales Efectos Previstos para el Turista Británico / Key Implications for the British Tourist

p. 8

Principales Efectos Previstos por los hoteleros / Key Implications for Hoteliers

p. 9

Principales Efectos Previstos por los TTOO / Key Implications for Tour Operators

p. 10

Minimizando Impactos - Hoteleros / Minimising Impacts – Hoteliers

p. 11

Minimizando Impactos - Tour Operadores / Minimising Impacts - Tour Operators

p. 12

Agradecimientos / Acknowledgements

p. 13

Introducción a Christie & Co / Introduction to Christie & Co

p. 14

Anexos / Annexes

p. 17

2016: Datos Clave

2016: Key Data

El turismo británico, nuevo récord en llegadas y gasto en el destino / New record in British tourist arrivals and expenditure on site

En 2016 España registró un nuevo récord anual en llegadas de turistas, alcanzando los 75,6M, un 10,87% más respecto a 2015. En total, fueron 17,8M los turistas procedentes de Reino Unido, un 7,54% más que el año anterior, siendo éste el primer mercado emisor de turistas y representando el 23,6% del total de turistas internacionales llegados a España.

También han aumentado su gasto: en 2016 los turistas británicos gastaron 16.243M€, un 12,81% más respecto al año anterior. Por otro lado, en el mismo periodo, el gasto medio del turista Británico alcanzó los 911€, un 0,33% más respecto a 2015.

La estancia media de los británicos se mantiene en 8 días, pero baja el número de viajes con duración superior a 15 días y se incrementan considerablemente los viajes de 2 a 3 días.

In 2016, Spain has registered a new record of tourist arrivals reaching 75.6M for the year, a 10.87% increase compared to 2015. In total 17.8M tourists came from the UK, an uplift of 7.54% on the previous year. Representing almost a quarter of all international arrivals, the UK remains clearly established as the main feeder market for Spain.

Total expenditure by British holidaymakers has also grown: in 2016, British tourists spent €16,243M, 12,81% more than the previous year. On the other hand, their average expenditure remained fairly stable at €911, a marginal 0,33% increase compared to 2015.

Similarly, average length of stay is flat at 8 days, but whilst the number of trips lasting more than 15 days has decreased, short breaks for 2-3 days have increased considerably.



Total Turismo Total Tourism

75,6 M

+10,87%/2015

Llegadas de Turistas
Tourist Arrivals

1.027€

-1,17%/2015

Gasto medio
Average expenditure

77.625 M

+8,99%/2015

Gasto total
Total expenditure

7,9 días / days

-4,7%/2015

Estancia media
Average stay



Turismo Británico British Tourism

17,8 M

+7,54%/2015

Llegadas de Turistas
Tourist Arrivals

911€

+0,33%/2015

Gasto medio
Average expenditure

16.243 M

+12,81%/2015

Gasto total
Total expenditure

8 días / days

0,0%/2015

Estancia media
Average stay

El Turismo Británico en España

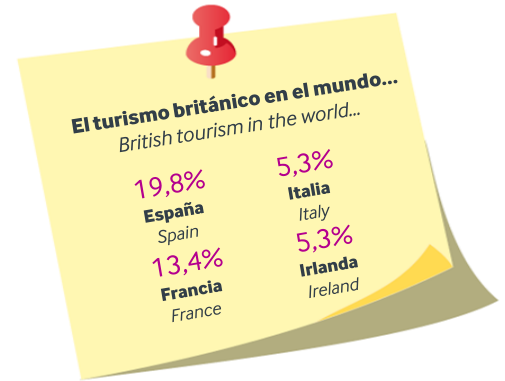
British Tourism in Spain

El turismo británico está presente en los destinos vacacionales más rentables / British tourism is a key driver for the most profitable holiday destinations

En las Islas Canarias, las Baleares y Andalucía, los turistas británicos constituyen el mercado más importante. Por su parte, las Islas Canarias y las Baleares lideran el ranking de rentabilidad hotelera con crecimientos en RevPAR del 11,6% y 11,2% respectivamente en 2016. En 2016, el RevPAR en los hoteles españoles creció un 10,5% más respecto a 2015.

In the Canary Islands, the Balearics and Andalucía, British tourists constitute the most important feeder market. The Canary Islands and the Balearics also lead the profitability ranking with RevPAR increases of 11.6% and 11.2% respectively. In 2016 RevPAR in Spanish hotels grew by 10.5% versus 2015.

Resumen KPI's hoteleros - 2016
Summary of Spanish Hotel Key KPIs – 2016

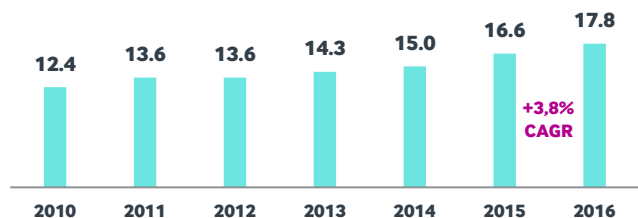


El Turismo Británico en España (cont.)

British Tourism in Spain (cont.)

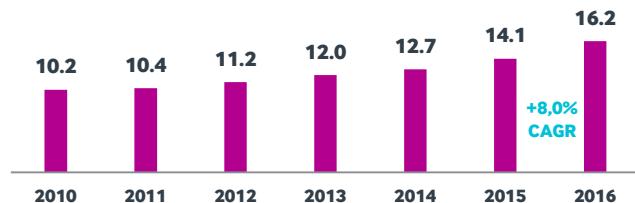
Demanda Turística Tourism Demand

Las llegadas de turistas Británicos en 2016 han alcanzado los 17,8M, un 7,5% más que en 2015 / In 2016, British tourist arrivals reached 17.8M, a 7.5% increase compared to 2015.



Gasto Total Total Expenditure

El Gasto total acumulado de los turistas británicos alcanzó en 2016 los 16.243M€, representando el 20,92% del gasto total de los turistas que visitan España / Total Expenditure of British tourists reached in €16,243M in 2016, representing 20.92% of the total tourism expenditure in Spain.



El segmento internacional más significativo para España / The most important feeder market for Spain

Como demuestran los datos analizados, el viajero británico tiene un gran peso en los destinos vacacionales españoles: en 2016 representaron el 37% del total de turistas en las Canarias y cerca del 30% en las Baleares. La gran mayoría llegan a España en avión, se hospedan en hoteles y viajan con paquetes vacacionales.

As shown by our analysis, British holidaymakers are a key demand generator for all Spanish resort destinations. In 2016 up to 37% of the total number of tourists in the Canary Islands and almost 30% in the Balearics were British. The majority of them arrive to Spain by airplane, stay at hotels and travel with holiday packages.

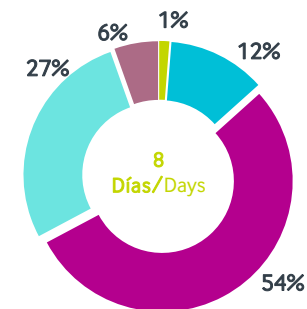


Estancia Media Average Stay

La estancia media más habitual se mantiene en el rango de 4-7 días, sin embargo, en el 2016 pierde cuota a favor de estancias de 2-3 días Preferred trip duration is between 4 and 7 days, However, it loses market share against trips of 2 to 3 nights which are increasing.

YoY Var / 2015

- 1 (+0,1%)
- 2-3 (+17,9%)
- 4-7 (-4,9%)
- 8-15 (+6,1%)
- >15 (-8,9%)



Principales Efectos Previstos para el Turista Británico

Key Implications for the British Tourist

Brexit: Escenario de incertidumbre / Brexit: Scenario of uncertainty

Se espera que las negociaciones entre el Reino Unido y la UE se alarguen durante varios años, generando un escenario de incertidumbre que podría afectar a la propensión de los británicos a viajar y al contexto económico general del Reino Unido. Como resultado, los británicos podrían elegir otros destinos vacacionales o reducir el gasto y duración de sus vacaciones internacionales.

Negotiations between the United Kingdom and the EU are expected to last several years creating a scenario of uncertainty that may affect British travelling to Spain and the overall UK economic environment. As a result, British may elect to 'staycate', choose other destinations or reduce their expenditure and the length of their international holidays.

Impacto de los Tipos de Cambio / Impact on Foreign Exchange Rates



Reducción del volumen de demanda así como del gasto turístico / Potential reduction in tourism volume and expenditure

Se prevé un menor gasto en el destino por la sensibilidad de los turistas británicos a las subidas de precios hoteleros y al posible aumento del precio final de los billetes aéreos (principalmente para aerolíneas británicas) / It is foreseen the tourist average expenditure at the destination may decrease due to sensitivity to higher hotel prices and the potential inflation in airfares (mainly for UK airlines)

Incertidumbre sobre las Futuras Regulaciones / Uncertainty about Future Regulations



La regulación aplicable estará sujeta a negociaciones / Regulatory environment will be subject to negotiation

La aplicación de las regulaciones europeas relativas a los medios de transporte (aviación), los impuestos (aduanas), los seguros de viaje y la asistencia médica (European Health Insurance Card) estarán sujetas a negociación / Application of European regulations related to transport systems (aviation), taxes (customs), travel insurance and medical care (European Health Insurance Card) will be subject to negotiation

Reducción de la Libertad de Movimiento / Restrictions to Freedom of Movement



Los requisitos para viajar dependerán del acuerdo alcanzado / Travel requirements will depend on the settlement reached

El principio de libertad de movimiento establecido en la UE que garantiza la libertad de vivir, viajar y trabajar en todos los estados miembros, quedará sujeto a negociación para los ciudadanos británicos / The principle of freedom of movement established by the EU, which guarantees freedom to live, travel and work in all member states, will be subject to negotiation for British citizens

Principales Efectos Previstos por los Hoteleros

Key Implications for Hoteliers



Hoteleros
Hoteliers

Disminución de la estancia media y del gasto en el destino / Reduction of the average length of stay and expenditure at the destination

Los hoteleros consideran que el efecto inmediato del Brexit podría ser la reducción de la estancia media de los turistas británicos así como de su gasto en el destino. Sin embargo, consideran que el volumen total de la demanda británica no se debería ver afectado. Por otro lado, esperan cambios en la elección de la tipología de hotel, mayormente con disminuciones de categoría de 4 a 3 estrellas.

Hoteliers consider that the immediate consequence of Brexit could be a reduction in both the average length of stay as well as the expenditure at the destination. However, they consider that the total volume of demand might not be affected. On the other hand, they expect to see some shift in demand with holidaymakers downgrading to 3-star category.



Principales Efectos Previstos por los TT00

Key Implications for Tour Operators



Tour Operadores
Tour Operators

Especial atención al efecto del turismo

“prestado” / Special attention to the “borrowed” tourism effect

No será hasta el verano del 2018 cuando los operadores turísticos esperan empezar a sentir las posibles consecuencias de Brexit. Por ahora, consideran que la industria hotelera española recibe un excedente de turistas, considerado “turismo prestado”, como consecuencia de la inestabilidad de los países del Norte de África, así como de los recientes ataques terroristas en Europa continental, efecto que consideran podría no continuar a largo plazo.

It is not until summer 2018 that tour operators expect to start feeling the effects of Brexit. They consider that currently the Spanish hotel industry is benefiting from the instability of North African countries and the recent terrorist attacks in mainland Europe, providing extra tourism influx to the country referred to as “borrowed tourism”. However, they have expressed doubt that this effect will continue in the long term.

Aumento de la contratación de paquetes turísticos con estancias medias inferiores
Increase of holiday package sales for shorter periods

Aumento de la demanda británica en destinos vacacionales secundarios que presenten tarifas más reducidas
Uplift in British demand for secondary holiday destinations offering more competitive hotel rates

Aumento de la contratación de paquetes turísticos en Todo Incluido
Boosted demand for and sales of all-inclusive packages

Disminución de la saturación en destinos tradicionales de “sol y playa”; el impacto de la subida de precios se espera que desestacionalice varios destinos
Lower saturation of traditional “sun and sea” destinations as the impact of price increases is expected to limit seasonality fluctuations in several destinations

Menor competitividad de España para los británicos como destino turístico frente a otros destinos más económicos del Mediterráneo
Reduced competitiveness of Spain for the British as a touristic destination compared to other Mediterranean destinations

Minimizando Impactos - Hoteleros

Minimising Impacts - Hoteliers

Nuevos mercados emisores y campañas comerciales /

New feeder markets and strategic partnerships

Para la mayoría de hoteleros encuestados, la solución pasará por focalizar el esfuerzo en nuevos mercados emisores e incrementar las campañas de comercialización para Reino Unido. En menor medida, consideran que la diferenciación del producto y el aumento de la calidad podrían ayudar a fidelizar al turista británico.

For most of the interviewed hoteliers the solution is to focus efforts on new feeder markets as well as to increase marketing campaigns in the UK. To a lesser extent they also believe that focusing on product differentiation and quality will increase British tourists' loyalty.

Acciones / Actions

- ✓ Mayor y más especializada comercialización en Reino Unido (ej. Campañas promocionales) / Larger and differentiated commercialisation in the UK (e.g.. Promotional campaigns)
- ✓ Diversificación en la búsqueda de nuevos mercados internacionales (ej. Mercados nórdicos) / Diversification in the search of new international feeder markets (e.g.. Nordic markets)
- ✓ Especialización hacia los distintos segmentos de turistas británicos mediante la creación de nuevos productos hoteleros (ej. Hoteles sólo para adultos) / Specialization to cater for different British tourism segments through the creation of new hotel products (e.g.. "Adults Only" hotels)

Comentarios de Hoteleros / Hoteliers' Comments

"Hay que reforzar las negociaciones directas con Reino Unido y en el futuro no obstaculizar el tránsito de los ciudadanos británicos"

"It is important to reinforce direct negotiations with the UK and in the future to avoid impeding the transit of UK citizens"

Propietario hotelero – Ibiza
Hotel owner – Ibiza



"Tenemos que aumentar la promoción en el mercado alemán y nórdico, así como otros mercados emergentes para España"

"Promotion in the German and Nordic markets has to increase, as well as in new emerging markets for Spain"

Director de Hotel – Costa del Sol
Hotel Manager – Costa del Sol



"Debemos fidelizar el cliente británico mediante la creación de productos y servicios hoteleros específicos"

"It is necessary to increase the loyalty of British tourists by proposing bespoke hotel products and services"

Director Comercial – Mallorca
Sales Manager – Mallorca



Minimizando Impactos - Tour Operadores

Minimising Impacts - Tour Operators

Alianzas estratégicas y reducción de costes /

Strategic alliances and cost reduction

Para los tour operadores, su margen de beneficio será el factor clave y para ello planean centrar sus esfuerzos en conseguir alianzas estratégicas con hoteleros con el objetivo de minimizar costes y seguir ofertando servicios de calidad.

For tour operators, their profit margin will be the key factor, so they are planning to focus their efforts on strategic alliances with hoteliers with the aim of minimising costs and continuing to offer quality services.

Acciones / Actions

- ✓ Medidas relacionadas con el precio que no afecten en extremo a sus márgenes (ej. Ofertas y promociones de última hora) / *Price measures that do not affect adversely tour operators' profitability (e.g., last minute offers)*
- ✓ Aumento de la lealtad de los consumidores hacia los distintos destinos turísticos de España (ej. creación de marca conjunta con otros key players) / *Increase of consumer loyalty to Spanish holiday destinations (e.g., brand building in conjunction with other key players)*
- ✓ Creación de alianzas estratégicas con hoteleros para aumentar la diferenciación de los productos / *Creation of strategic alliances with hoteliers in order to increase product differentiation*

Comentarios de los Tour Operadores / Tour Operators' Comments

"Hay que plantearse reducir las tasas para los viajeros británicos, especialmente las aeroportuarias y la Ecotasa"
"Taxes should be reduced for British travellers, especially the Eco-Tax and the airport ones"

Tour Operador – Ibiza
Tour Operator – Ibiza



Tour Operador – Londres
Tour Operator – London

"Se deben realizar acciones de promoción conjuntas en el Reino Unido; entre la Administración, TTOO y hoteleros"
"Joint promotion actions in the UK should be undertaken conjunctly between local authorities, tout operators and hoteliers"

"No solo debemos realizar acciones concretas de promoción, sino también de acuerdo entre hoteleros y tour operadores para minimizar el impacto del Brexit"
"Not only do we have to implement concrete promotion initiatives, but also in agreement between hoteliers and tour operators to minimise the impact of Brexit on British tourism"

Tour Operador – Lanzarote
Tour Operator – Lanzarote



Agradecimientos

Acknowledgements

La información presentada ha sido recogida de diversas fuentes públicas y privadas, siendo la base del estudio la encuesta* realizada a los miembros de las siguientes asociaciones hoteleras:

- **Federación Empresarios de Hostelería-Turismo de Las Palmas**
- **Asociación Hotelera de Menorca**
- **Federación Empresarial Hotelera de Ibiza y Formentera**
- **Federación Empresarial Hotelera de Mallorca**
- **Asociación Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol**
- **Asociación Insular Empresas de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote**
- **Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro**

Estas asociaciones son las más notables en sus destinos, contando con un total de más de 2.400 miembros.

Asimismo, cabe destacar también la colaboración de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) por su interés en que la encuesta llegase al mayor número de participantes posible.

Desde Christie & Co nos gustaría agradecer a todos los participantes la información y opinión de valor proporcionada.

*** La encuesta fue realizada en Octubre 2016, cuatro meses después del resultado del Referéndum Británico, por lo que las respuestas pueden haberse visto influidas por la incertidumbre inicial generada. Asimismo, los resultados principales de la misma pueden consultarse en detalle en el Anexo II de este Informe, página 19.**

The information presented in this report has been collated from various public and private sources, as well as the survey of members of the following hotel associations:*

- *Federación Empresarios de Hostelería - Turismo de Las Palmas*
- *Asociación Hotelera de Menorca*
- *Federación Empresarial Hotelera de Ibiza y Formentera*
- *Federación Empresarial Hotelera de Mallorca*
- *Asociación Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol*
- *Asociación Insular Empresas de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote*
- *Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro*

These associations are the most notable in their destinations, with a total of more than 2,400 members.

It is also worth mentioning the collaboration of the Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (Spanish Confederation of Hotels and Tourist Accommodation, CEHAT) for helping us getting the survey to as many participants as possible.

On behalf of Christie & Co we would like to thank all the participants for their valuable input and opinions.

** The survey was distributed in October 2016, four months after the British Referendum, so answers may have been influenced by the initial uncertainty. Key survey results have been provided in Annex II of this Report, page 19.*

Introducción a Christie & Co

Introduction to Christie & Co

Christie & Co hoy
Christie & Co today

Más de 280 profesionales

Líderes en compraventa, consultoría y valoración

31 oficinas en Europa y Reino Unido

Equipo paneuropeo y multilingüe

450 valoraciones hoteleras realizadas al año

Más de 400 operaciones actuales de venta de hoteles

Lanzamiento del Asia Desk en 2015

More than 280 professionals

Leading valuers, consultants and advisers

31 offices in Europe & UK

Pan-European multi-language team

450 hotel valuations completed yearly

More than 400 current hotel sale instructions

Launch of the Asia Desk in 2015

Red de oficinas internacionales
International offices



Compartiendo Investigación & Conocimiento

Research & Knowledge Sharing

El Mercado Hotelero de Portugal

- Visión general del mercado hotelero de Portugal
- Análisis de los destinos más turísticos, tanto urbanos (Lisboa y la zona norte) como de sol y playa (el Algarve)



Portuguese Hotel Market

- Overview of the Portuguese hotel market
- Focus on the main tourist destinations including Lisbon, the Algarve and the north of Portugal

El Mercado Hotelero de las Islas Canarias

- Visión general del mercado hotelero de Canarias
- Análisis de las islas más importantes a nivel turístico
- Presente y previsión futura del mercado



Spanish Hotel Market Review – The Canary Islands Hotel Market

- Overview of the hotel market in the Canary Islands
- Focus on the most important islands
- Present and future outlook

Mercado Hotelero en España – Los destinos urbanos más competitivos

- Visión general del mercado hotelero español
- Análisis de 7 de los destinos más importantes
- Previsión de proyectos hoteleros por categoría



Spanish Hotel Market Review – Most Competitive Cities

- Overview of the hotel market in Spain
- Focus on 7 of the most important hotel markets
- Hotel pipeline according to star grading

El Mercado Hotelero de las Islas Baleares

- Actualización de Mercado 2015
- Analiza la recuperación del mercado doméstico
- Debate sobre la “Ecotasa” o “Tasa Turística”



Balearic Islands – Hotel Market Snapshot

- High-level market update for 2015
- Focus on recovery of the domestic market
- Debate on “Eco Tax” or “Tourist Tax”

El Equipo en España

The Team in Spain



Inmaculada Ranera MRICS
Managing Director Spain & Portugal

T +34 93 343 61 62
M +34 627 410 671

E Inma.Ranera@christie.com



Carlos Nieto
Associate Director

T +34 91 794 26 40
M +34 686 991 351

E Carlos.Nieto@christie.com



Xavier Batlle
Senior Consultant

T +34 93 343 61 67
M +34 670 823 315

E Xavier.Batlle@christie.com



Íñigo Cumella de Montserrat
Hotel Broker

T +34 93 343 61 65
M +34 628 420 197

E Inigo.Cumella@christie.com



Meritxell Álvaro
Office Assistant & Media Relations

T +34 93 343 61 76
M +34 695 417 308

E Meritxell.Alvaro@christie.com



África Amilibia
Office Intern

T +34 93 343 61 73

E Africa.Amilibia@christie.com



BARCELONA

Paseo de Gracia, 11
Escalera B, 4º 3ª
08007 Barcelona

E barcelona@christie.com

T +34 93 343 61 61

MADRID

Paseo de la Castellana, 18
7ª Planta
28046 Madrid

E madrid@christie.com

T +34 91 794 26 40



Anexos
Annexes



Anexo I: Efectos en Tarifa Media y Ocupación*

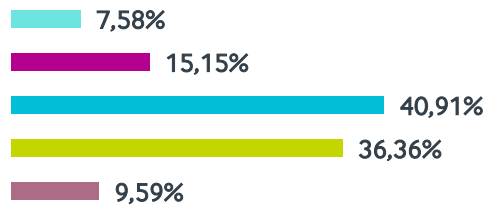
Annex I: Effects on Average Price and Occupancy Rates*

Según Nuestros Encuestados / According to our respondents

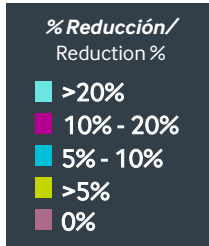
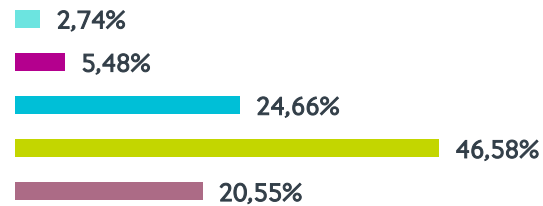
Preguntamos a nuestros encuestados en qué porcentajes estiman que la tarifa media y ocupación de su negocio podrían verse reducidas en temporada 2017. Dividimos los datos a nivel nacional y con respecto a los principales destinos vacacionales para los turistas británicos.

We asked survey participants what reduction in average prices and occupancy rates they expect to see for the next season 2017. We divided results at a national level as well as for the main holiday destinations for British tourists.

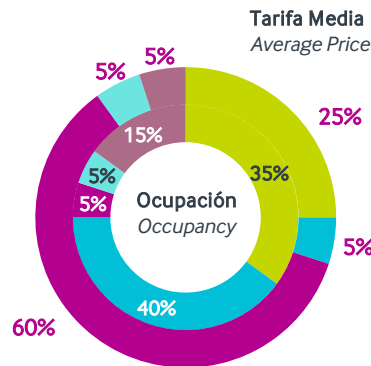
% Descenso previsto en Ocupación /
Expected Decline in *Occupancy Rate*



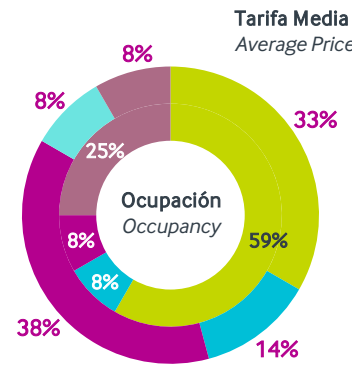
Descenso previsto en Tarifa Media /
Expected Decrease in *Average Price*



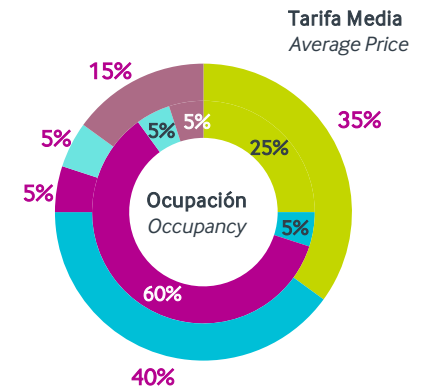
Islas Canarias
Canary Islands



Islas Baleares
Balearic Islands



Costa del Sol
Costa del Sol

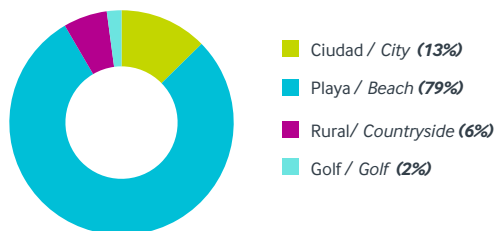


* Los resultados muestran los efectos previstos relacionados con los turistas británicos. / Results show the foreseen effects related to British tourists.

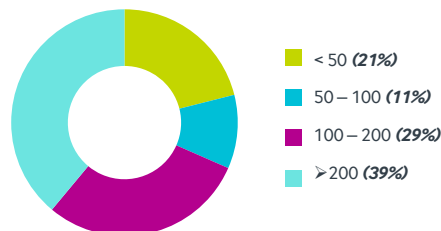
Anexo II: Resultados Principales de la Encuesta

Annex II: Key Survey Results

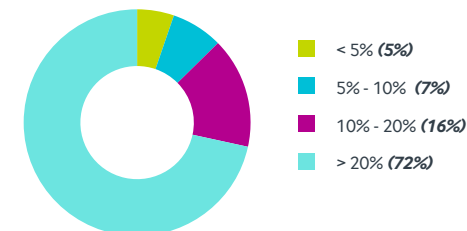
Mi/s Hotel/es es /son...
My Hotel (s) is/are



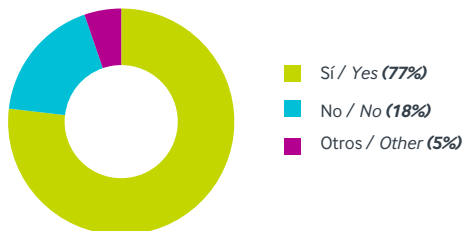
Nº Habitaciones / Apartamentos
Number of Rooms / Apartments



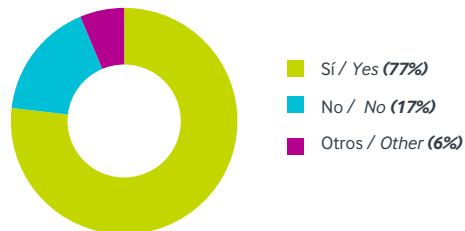
% Clientes británicos en mi /s Hotel/es
% of British Guests in my Hotel (s)



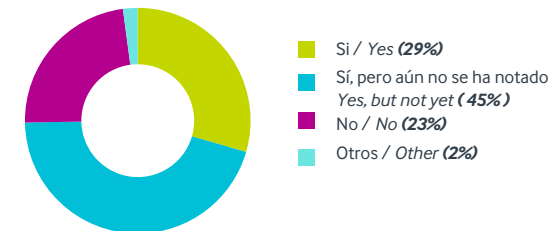
¿Repercutirá el Brexit en el mercado hotelero español?
Will Brexit affect the Spanish Hotel Market?



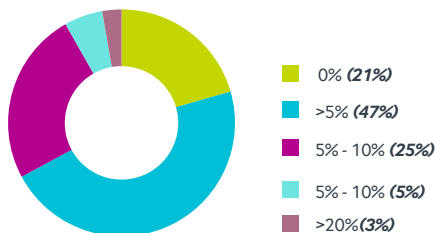
¿Repercutirá el Brexit en el mercado hotelero de su región?
Will Brexit affect your Regional Hotel Market?



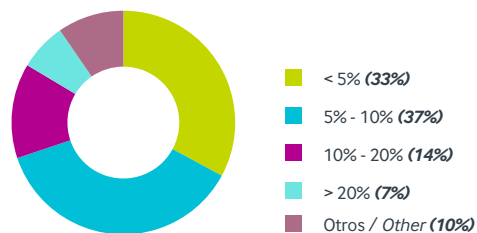
¿Repercutirá el Brexit en su negocio hotelero?
Will Brexit affect your Hotel Business?



% Reducción de la Tarifa Media de su Establecimiento
Hotelero la Temporada siguiente
% of Reduction on the Average Price of your
Hotel Establishment Next Season



% Reducción de la Ocupación en su Establecimiento
Hotelero la Temporada Siguierte
% of Reduction on the Occupancy rate of your
Hotel Establishment Next Season



¿Ganará peso el Régimen de "Todo Incluido" en los Hoteles
Altamente Dependientes del Mercado Británico?
Will the Demand of "All inclusive" Packages increase in Hotels
with a High Percentage of British Guests?

