

El Mercado Hotelero en las Islas Baleares

Temporada 2016



Analizando el Mercado Hotelero Balear

Las pernoctaciones hoteleras en las Baleares aumentan un 7%, alcanzando los 58 millones

Nuestro informe "Mercado Hotelero de las Islas Baleares" publicado en diciembre de 2015 y que analizaba detenidamente el mercado hotelero de Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera, obtuvo una gran acogida por parte del sector hotelero y la prensa especializada así como entre inversores nacionales e internacionales interesados en el mercado hotelero de las Baleares.

Desde Christie & Co, publicamos ahora la actualización de dicho informe, revisando de nuevo las islas con la intención de analizar la evolución de sus principales indicadores al cierre de 2016. Considerando que cada isla tiene sus particularidades propias, presentamos un análisis individualizado sobre demanda y oferta hotelera, incluyendo la rentabilidad de los establecimientos hoteleros durante la temporada 2016 y en comparación con el año anterior.

Los resultados de nuestro análisis ponen de manifiesto la fortaleza de las islas, registrando un incremento de las pernoctaciones y sumando un total de 58 millones. Asimismo, creció también la llegada de turistas en todas ellas, alcanzando más de 15 millones (con un crecimiento acumulado desde 2011 de entre el 4 y 5%).

La ocupación hotelera ha mejorado con respecto a años anteriores y, en cuestión de tarifas, el comportamiento del sector ha sido diferente en cada isla, siendo Menorca la que registra las mayores subidas en los precios de sus hoteles.

Por otro lado, según se desprende de la liquidación de la Agencia Tributaria de las Islas Baleares, la Ecotasa ha recaudado durante su primera temporada un total de 40 millones de Euros.

A partir del año 2018 la promoción turística de cada isla pasará a estar gestionada por los propios Consells de Mallorca, Menorca y Formentera (Ibiza ya obtuvo el traspaso de competencias en 2015). El principal objetivo será adaptar la estructura institucional y el posicionamiento turístico de cada isla a su realidad y carácter único. Los hoteleros y agentes turísticos son conscientes de que los buenos resultados del 2016 no dejan de ser fruto, en parte, de la coyuntura geopolítica actual.

Las Baleares deben estar preparadas y posicionadas como destinos de calidad, para en un futuro no tener que competir por precio (como en el pasado) con otros destinos mediterráneos (como Turquía o Túnez), una vez éstos recuperen su posicionamiento internacional.

En último lugar, los cerca de 200 millones en inversión hotelera registrados en las Baleares durante 2016 (alrededor del 10% volumen total de inversión hotelera en España) son una clara muestra del interés que generan las islas.



Xavier Batlle
Consultor Sénior



Inmaculada Ranera
Directora General, España y Portugal

El Mercado Hotelero de las Islas: KPIs Año 2016



Ibiza y Formentera	Mallorca	Menorca
78%	84%	78%
115=€	81=€	84=€
92=€	69=€	71=€
Ocupación (+6,5% vs 2015)	Ocupación (+5% vs 2015)	Ocupación (+4% vs 2015)
ADR (+8,6% vs 2015)	ADR (+7% vs 2015)	ADR (+12% vs 2015)
RevPAR (+13% vs 2015)	RevPAR (+12% vs 2015)	RevPAR (+20% vs 2015)

Nota: Los datos mostrados corresponden al período comprendido entre Abril y Octubre de 2016.
Fuente: IBESTAT, análisis Christie & Co.

Mallorca

El turismo internacional sigue impulsando la desestacionalización del destino

La temporada 2016 ha sido la mejor de los últimos tiempos en Mallorca, alcanzando cerca de 11 millones de turistas y 44 millones de pernoctaciones. Este crecimiento fue liderado por el mercado internacional, que sumó alrededor de 1 millón de turistas adicionales hasta los 9,7 millones. Por su parte, el turismo doméstico perdió terreno y se estancó en los 1,2 millones (-1,17%).

Los hoteleros incrementaron sus tarifas cerca de un 7%, consiguiendo atraer un turismo de mayor poder adquisitivo y principalmente internacional, lo que se ha reflejado en el aumento del nivel de gasto.

Con una ocupación también al alza, la rentabilidad hotelera se incrementó en un 12% y, a excepción de los meses de noviembre y diciembre, se registraron cifras por encima de años anteriores, que siguen animando al sector en su empeño creciente por desestacionalizar su oferta.

El Gobierno Mallorquín quiere promocionar ahora una isla diferente del conocido producto de sol y playa, para seguir avanzando en la desestacionalización. Novedades como el turismo gastronómico o el enoturismo, así como otros productos más consolidados de temporada media-baja como el cicloturismo, van a estar muy presentes.



Mallorca

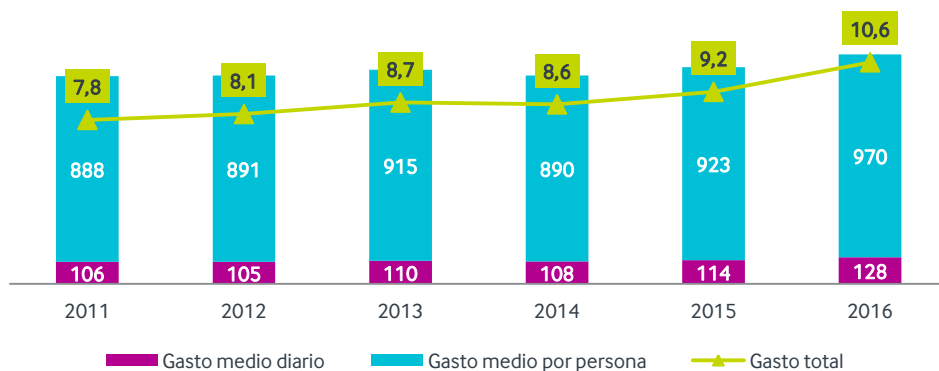
Cerca de un millón de turistas internacionales más

La llegada de turistas a la isla registró un crecimiento acumulado del 4,1% entre 2011 y 2016, año en el que se contabilizaron cerca de 10,9 millones de visitantes, un 9,5% más que durante 2015.

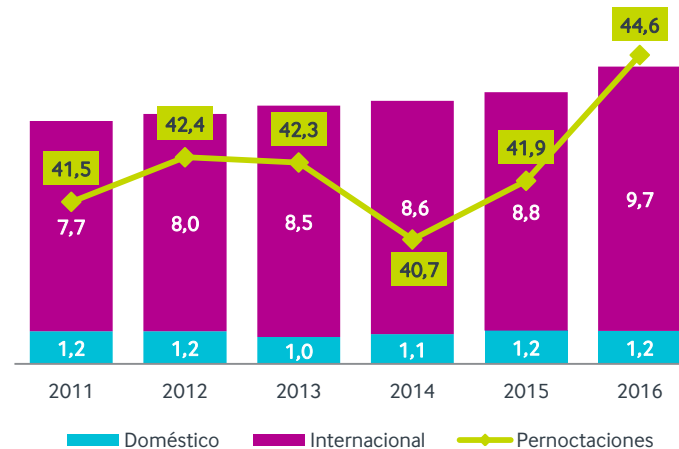
En 2016 el turismo internacional representó el 89% de las llegadas a Mallorca frente a un 11% de turismo doméstico. El aumento en la llegada de turistas fue mayoritariamente impulsado por el crecimiento de turistas internacionales en más de un 11% respecto a 2015. Por nacionalidades lideraron el mercado los visitantes de procedencia alemana (38% y un +9,8% con respecto a 2015) e inglesa (21% y un +0,5%), seguidos de lejos por los Países Nórdicos (7% y un +8,8%) y Bélgica, Luxemburgo y Países Bajos (Benelux) que sumaron un 5%, con un incremento del +36,2%.

En términos de gasto turístico, se superaron los 10,6 millones de EUR, lo que supuso un 15% más que en 2015. De la misma manera, el gasto medio diario alcanzó los 128€ frente a los 114€ de 2015 (+12%) y el gasto total por persona llegó a los 970€ frente a los 923€ de 2015 (+5%).

Gasto Turístico 2011 – 2016
Gasto Medio Diario (€), Gasto Medio por Persona (€) y Gasto Total (millones €)



Viajeros ('000) y Pernoctaciones (millones)
2011-2016



Principales Mercados Emisores Internacionales
%s/total visitantes internacionales – 2016

38% Alemania

21% Reino Unido

7% P. Nórdicos

5% Benelux

Mallorca

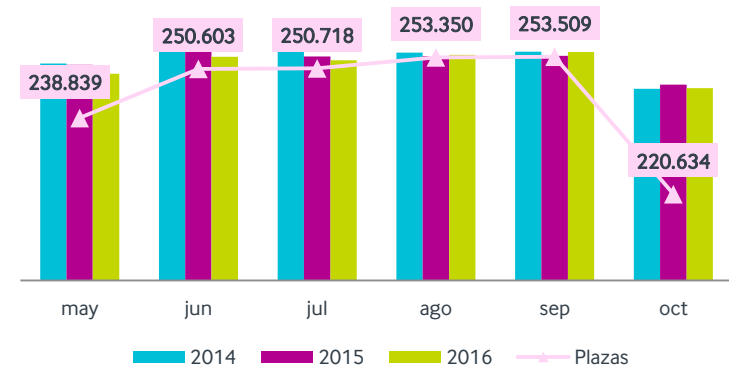
Creciente desestacionalización del destino

La oferta hotelera se situó en una media de 862 establecimientos abiertos durante los meses de verano de 2016, alcanzando un máximo de 911 en septiembre (253.509 plazas). En temporada alta, tanto el número de hoteles como de plazas permaneció estable. Analizando los 12 meses del año, se evidencia una elevada desestacionalización: en enero de 2016 el número de hoteles abiertos creció un 7,8% respecto a 2015, en noviembre, un 12,7% y en diciembre, un 26,8%.

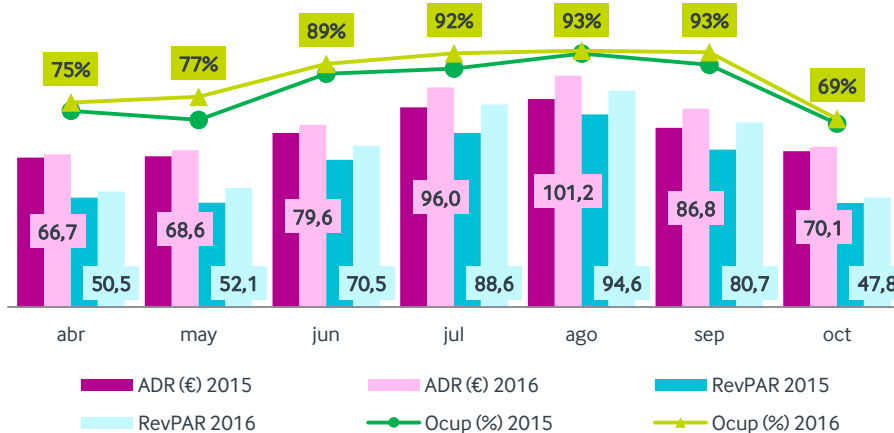
Las zonas con mayor concentración hotelera fueron: Calvià (23%), Palma (22%), Lluçmajor (7%), Sant Llorenç de Cardassar (7%) y Alcúdia (7%).

La ocupación media de abril a octubre fue del 83,8%, alcanzando el 93% en el mes de Agosto, y mejorando las cifras del 2015. También las tarifas medias (ADR) se incrementaron todos los meses, especialmente en agosto y septiembre. Por lo tanto, se registró un crecimiento medio del RevPAR en 2016 del 12,1%, gracias a una mayor ocupación (+5%) y a unas tarifas más elevadas (+7%).

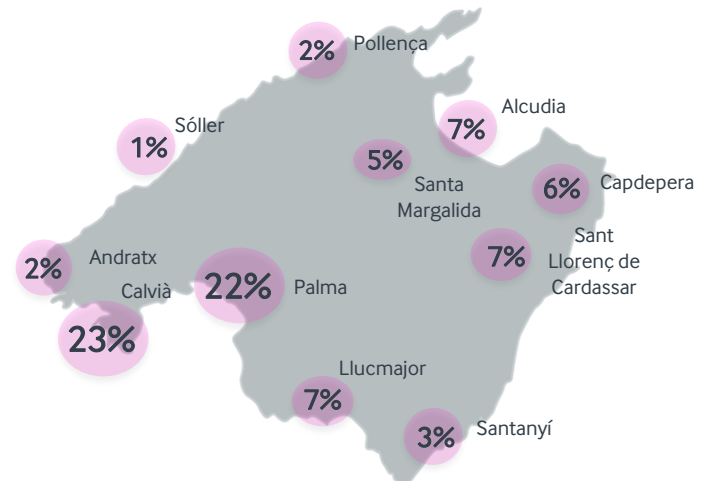
Establecimientos Abiertos y Plazas
Temporada alta 2014-2016



KPIs Hoteleros Temporada Alta
2016 vs. 2015



Distribución Aproximada de la Oferta Hotelera por Plazas
2015



Menorca

Niveles de demanda récord liderados por el mercado doméstico

En 2016 se consolidó la tendencia de crecimiento iniciada en 2015, crecimiento que, a diferencia de otros destinos Baleares, fue liderado por el mercado doméstico (+15,8%), seguido muy de cerca por el internacional (+13,7%) que sigue generando el 64% de las visitas a la isla.

Durante la última temporada se generó un aumento considerable del gasto turístico, alcanzando los 109€ por persona (+11%), así como de las tarifas hoteleras (+12%) y de la ocupación (+4%). Como resultado, la rentabilidad hotelera se incrementó en un 20%.

Las nuevas aperturas de hoteles durante el año ampliaron en más de 1.300 habitaciones la oferta del año anterior, a pesar de que la capacidad de carga de la isla sigue siendo una preocupación creciente en el sector, y especialmente en relación a la oferta de alojamientos turísticos no regulada.

En estos momentos la principal línea de promoción turística que se está desarrollando por parte del Gobierno Menorquín va dirigida a desestacionalizar la isla, que es Reserva de la Biosfera y que aspira a ser Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.



Menorca

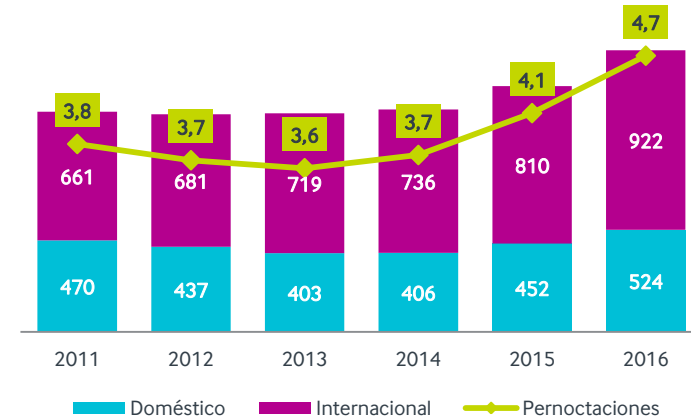
El gasto turístico aumentó cerca de un 20%

La llegada de turistas a la isla registró un crecimiento anualizado del 5% entre 2011 y 2016, año en el que se contabilizaron 1,4 millones de visitantes, un 14,5% más que durante 2015.

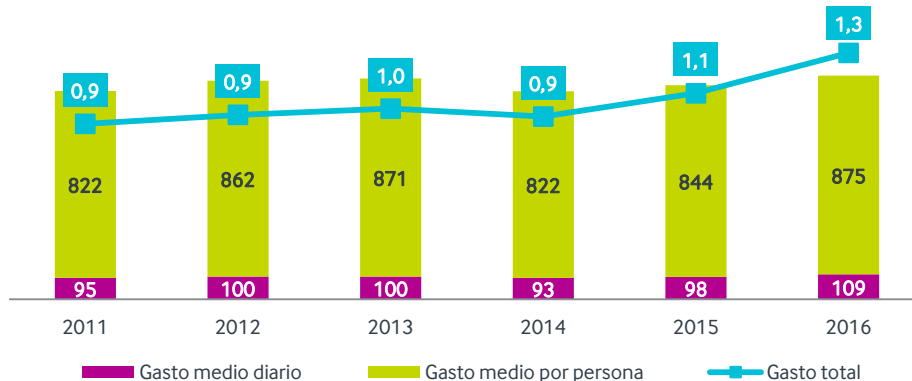
En 2016 el turismo internacional representó el 64% de las llegadas a Menorca frente a un 36% de turismo doméstico. El aumento en la llegada de turistas fue impulsado por el crecimiento del turismo doméstico e internacional, con un +16% y +14% respectivamente. Por nacionalidades, lideraron el mercado los visitantes de procedencia británica (36%) así como el mercado doméstico (36%), sin embargo, éste último registró un considerable incremento en 2016, del 16%, frente a un incremento más ligero, del 6%, del turismo británico.

En términos de gasto turístico, se superaron los 1,2 millones de EUR, lo que supuso un 20% más que en 2015. De la misma manera, el gasto medio diario alcanzó los 109€ frente a los 98€ de 2015 (+11%), y el gasto total por persona llegó a los 874€ frente a los 843€ en 2015 (+4%).

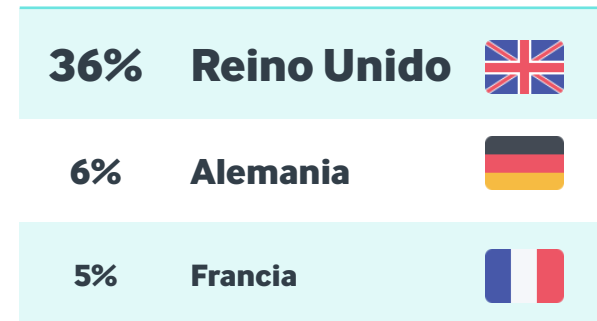
Visitantes ('000) y Pernoctaciones (millones)
2011-2016



Gasto Turístico 2011 – 2016
Gasto Medio Diario (€), Gasto Medio por Persona (€) y Gasto Total (millones €)



Principales Mercados Emisores Internacionales
%s/total visitantes internacionales –2016



Menorca

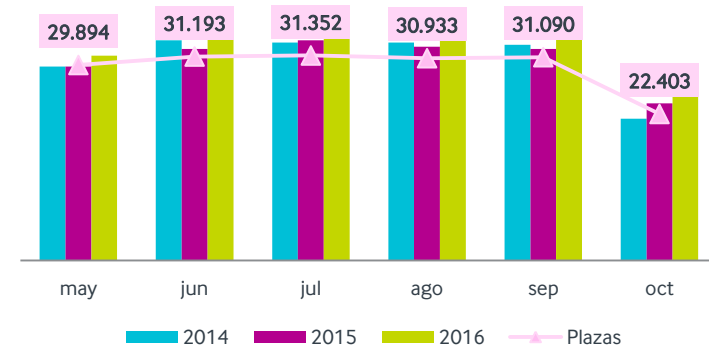
Niveles de rentabilidad récord

La oferta hotelera en 2016 se situó en una media de 98 establecimientos abiertos durante los meses de verano, alcanzando un máximo de 106 en julio (31.352 plazas). Entre los meses de junio y septiembre, tanto el número de hoteles como el de plazas permaneció estable. Sin embargo, analizando los 12 meses del año, se muestra una elevada estacionalidad, con la planta hotelera cerrada entre noviembre y febrero.

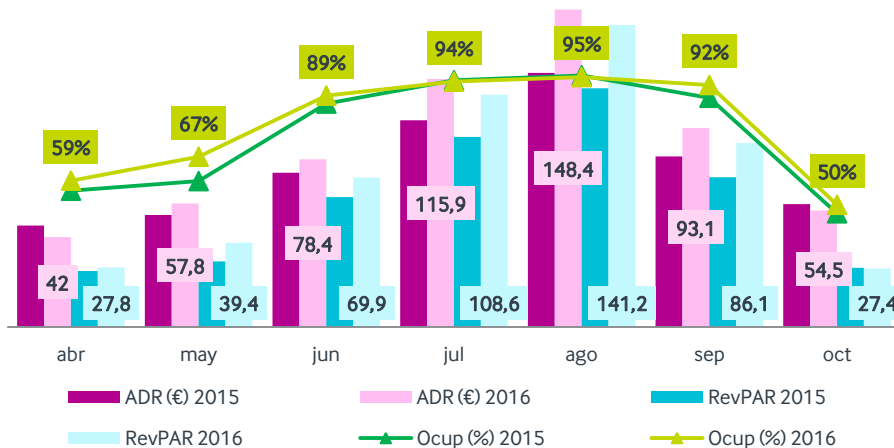
Las zonas con mayor concentración hotelera fueron: Ciutadella (39%), Sant Lluís (16%), Alaior (12%) y Es Migjorn Gran (9%).

La ocupación media de abril a octubre fue del 78%, alcanzando el 95% en Agosto, y mejorando las cifras de 2015. También las tarifas se incrementaron todos los meses, especialmente en julio y agosto (+20-25%). Por lo tanto, se registró un crecimiento medio del RevPAR en 2016 del 20%, gracias a una ocupación (+4%) y a unas tarifas medias más altas (+12,4%).

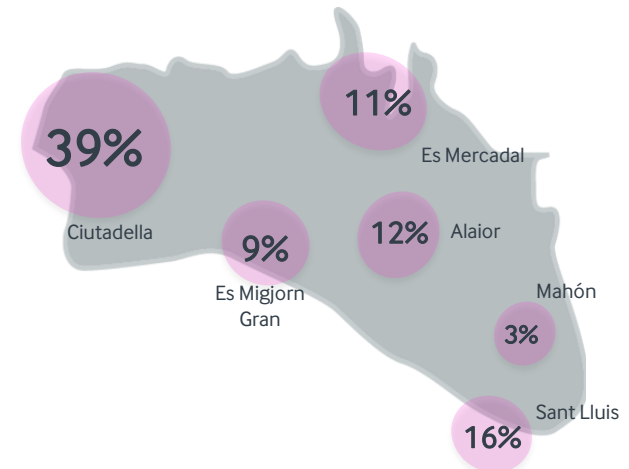
**Establecimientos Abiertos y Plazas
Temporada alta 2014-2016**



**KPIs Hoteleros Temporada Alta
2016 vs. 2015**



**Distribución Aproximada de la Oferta Hotelera por Plazas
2015**



Ibiza y Formentera

La rentabilidad sigue en aumento impulsada por la demanda internacional

El posicionamiento internacional de Ibiza y Formentera se ha reforzado durante los últimos años, registrando 4 años consecutivos de crecimiento en su demanda. Desde 2013, la demanda ha aumentado un 24%, impulsada por el turismo internacional (+29%) y con un relativo detrimento del mercado doméstico (+8%).

En 2016 se observó un aumento del gasto turístico, y el gasto medio diario alcanzó los 140€ (+21%) registrando niveles récord en meses como julio, 167€ (+33%). La rentabilidad hotelera también se incrementó en un 13%, gracias tanto a las subidas de las tarifas medias como de los niveles de ocupación.

Sin embargo, estos aumentos en rentabilidad están por debajo de los experimentados en 2015, que alcanzaron el 20% debido a los elevados incrementos de las tarifas medias implementadas por los hoteleros.

Ibiza y Formentera se han enfocado claramente hacia un turismo de lujo y alto poder adquisitivo. La oferta de hoteles de cinco y cuatro estrellas superiores nunca había sido tan elevada. Como consecuencia, las tarifas siguen al alza (y sin previsión de que se vean frenadas) reduciendo la estancia media de forma considerable, además de la demanda doméstica.



Ibiza y Formentera

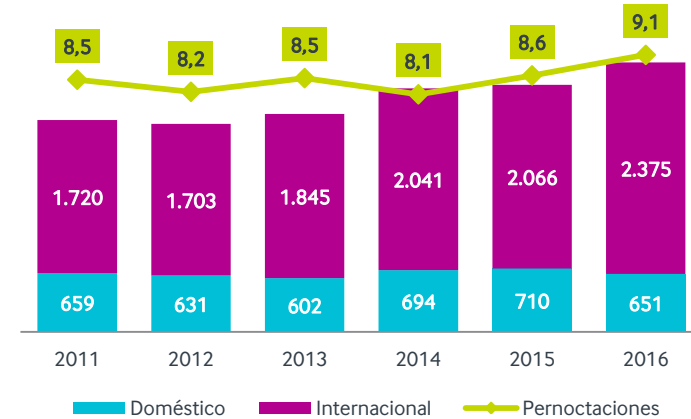
El turismo doméstico pierde importancia

La llegada de turistas a la isla registró un crecimiento anualizado del 4,9% entre 2011 y 2016, año en el que se contabilizaron más de 3 millones de visitantes, un 9% más que durante 2015.

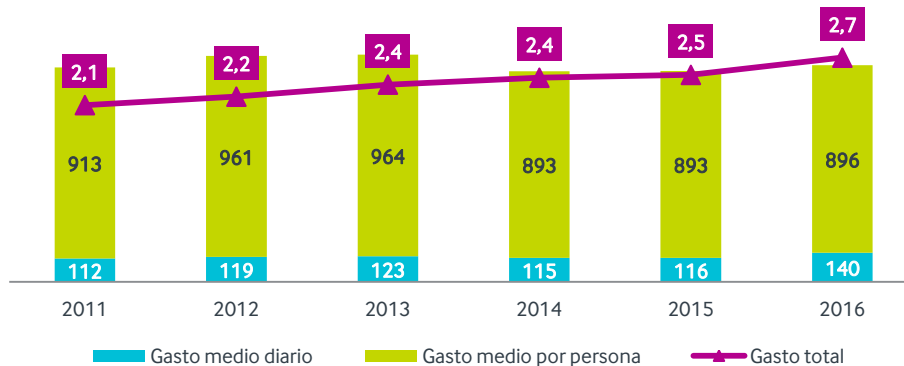
En 2016 el turismo internacional representó el 78% de las llegadas a Ibiza, frente a un 22% de turismo doméstico. El aumento en la llegada de turistas se vio impulsado por el crecimiento de los turistas internacionales (+15% respecto a 2015), mientras que el mercado doméstico mostró un retroceso del 8,3%. Por nacionalidades, continuaron liderando el mercado los visitantes de procedencia británica (28%, con un +7% con respecto a 2015), y el mercado doméstico (21%), pero con un significativo descenso.

En términos de gasto turístico, se superaron los 2,6 millones de EUR en 2016, lo que supuso un 8% más que en 2015. De la misma manera, el gasto medio diario alcanzó los 140€ frente a los 116€ de 2015 (+21%) y el gasto total por persona aumentó ligeramente hasta los 896 EUR frente a los 893€ de 2015 (+0,3%).

Visitantes ('000) y Pernoctaciones (millones)
2011-2016



Gasto Turístico 2011 – 2016
Gasto Medio Diario (€), Gasto Medio por Persona (€) y Gasto Total (millones €)



Principales Mercados Emisores Internacionales
%s/total visitantes internacionales –2016



Ibiza y Formentera

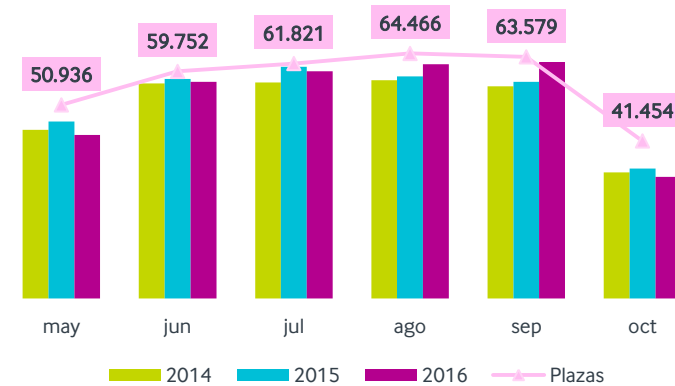
Aumento de las tarifas, pero a un ritmo inferior al 2015

La oferta hotelera se situó en una media de 263 establecimientos abiertos durante los meses de verano, alcanzando un máximo de 311 en septiembre (63.579 plazas). En temporada alta, tanto el número de hoteles como de plazas permanecieron estables. Sin embargo, analizando los 12 meses del año, se muestra una elevada estacionalidad, con la planta hotelera cerrada entre noviembre y febrero.

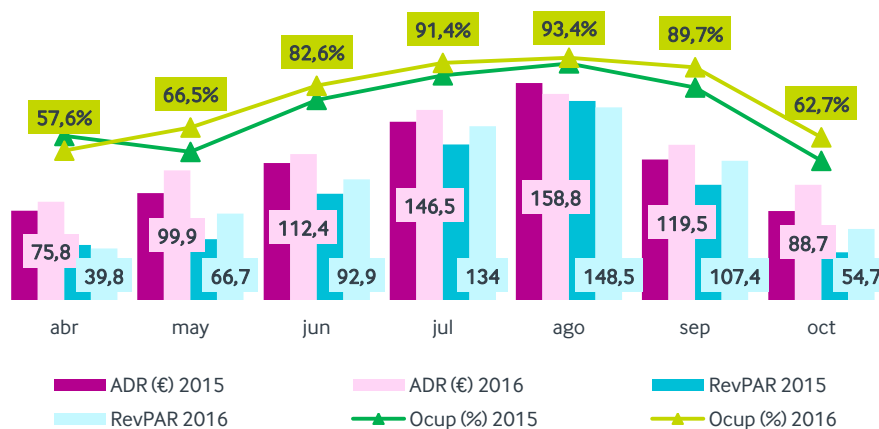
Las zonas con mayor concentración hotelera fueron: Sant Josep (28%), Santa Eulalia (26%), Eivissa (17%), y Sant Antonio de Portmany (15%).

La ocupación media de abril a octubre fue del 77,7%, alcanzando el 93% en agosto, y mejorando las cifras del 2015. También las tarifas medias se incrementaron todos los meses, especialmente en mayo y octubre. Por lo tanto, en 2016, se registró un crecimiento medio del RevPAR del 13%, gracias a una mayor ocupación +6,5% y a tarifas medias más altas (+8,6%).

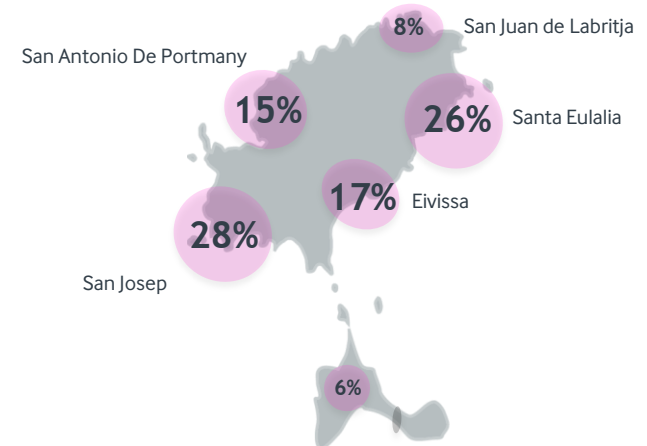
**Establecimientos Abiertos y Plazas
Temporada alta 2014-2016**



**KPIs Hoteleros Temporada Alta
2016 vs. 2015**



**Distribución Aproximada de la Oferta Hotelera por Plazas
2015**



Glosario de Términos y Abreviaciones

A	Actual	RevPAR	Ingresos por habitación disponible. Calculado como ocupación multiplicado por ADR durante un período determinado. También se puede calcular como Ingresos por Habitación dividido entre habitaciones disponibles (Revenue Per Available Room)
ADR	Tarifa Media. Se define como los ingresos por habitación para el período dividido por el número total de habitaciones ocupadas durante el período (Average Daily Rate)		
CAGR	Tasa de Crecimiento Anual Acumulado (Compound Annual Growth Rate)	var	Variación
C & Co	Christie & Co	YoY	Año a año (Year-on-year)
k	Miles		
KPI	Indicadores Operacionales Clave (Key Performance Indicators)		
m	Millones		
Ocup	Ocupación: Proporción habitaciones ocupadas sobre el total de habitaciones disponibles en un período dado		

Introducción a Christie & Co

Estamos más cerca del mercado que cualquier otra empresa de servicios profesionales en Europa

Christie & Co en la actualidad

Más de **275** profesionales

Líderes en compraventa, consultoría y valoración

31 Oficinas en Europa

Especialistas en **9** sectores

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

80 años de crecimiento y desarrollo progresivos

Fundado por tres socios en Londres en 1935

Presencia desde el año **2000** en los mercados de España y Portugal

Experiencia destacada en el mercado hotelero

Regulado por **RICS**

Amplia red de oficinas internacionales



Nuestro Equipo en España y Selección Internacional



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



Chris Day
Global Managing Director
T +44 20 7227 0700
E enquiries@christie.com



Carine Bonnejean
Head of Consultancy – Hotels
T +44 20 7227 0700
E enquiries@christie.com



Darren Bond
Managing Director – Valuations
T +44 20 7227 0700
E enquiries@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