

Christie & Co

# **El Mercado Hotelero de las Islas Canarias** *The Canary Islands Hotel Market*

Julio / July 2016





# Introducción

## *Introduction*

**El Archipiélago Canario es uno de los destinos más demandados de nuestro país gracias a su variada oferta de playas, naturaleza, deportes y demás atractivos turísticos y culturales. La bondad de su clima, suave durante todo el año, le concede el privilegio de no sufrir, como otros destinos tradicionalmente enfocados al segmento vacacional, los estragos de las temporadas bajas, lo que le proporciona una demanda relativamente estable durante todo el año.**

**En los últimos años este sector, fundamental en la economía de la Comunidad Autónoma, viene cosechando éxitos y récords año a año. La fuerte dependencia de los mercados extranjeros, menos afectados durante los años de crisis, hizo que no sufriera tanto como otros destinos de nuestro país. Asimismo, ha sido elegido como destino alternativo a otros lugares del norte de África y el Mediterráneo, dados los conflictos ocurridos en estas ubicaciones en los últimos años.**

**En línea con los informes realizados periódicamente desde Christie & Co, hemos querido analizar el mercado hotelero de las Islas Afortunadas, en términos de demanda, oferta, rentabilidad y apetito inversor, focalizándonos en las cuatro islas que aúnan el mayor volumen de este negocio, por orden: Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura. Por último, tras investigar sobre la actualidad del sector, así como sobre las acciones por parte de los actores públicos y privados, políticas de promoción, inversión, etc., identificamos los principales retos de la industria para los próximos años.**

**Esperamos que sea de su agrado y utilidad.**

*The Canary Islands is one of the most popular destinations in our country thanks to its wide range of beaches, nature, sports and other cultural and tourist attractions. Its mild climate throughout the year allows it to overcome the negative effects of the off-peak season, which affects other destinations traditionally focused on the holiday sector, providing a relatively stable demand throughout the year.*

*In recent years this sector, which is fundamental in the economy of the region, has been reaping successes and records year after year. The heavy reliance on foreign markets, less affected during the years of the crisis, did not suffer as much as other destinations in our country. It has also been chosen as an alternative destination to other parts of North Africa and the Mediterranean given the insecurity and conflicts in these places in recent years.*

*In line with reports made periodically by Christie & Co, we wanted to analyse the hotel market of the Fortunate Islands, in terms of demand, supply, profitability and investor appetite, focusing on the four that combine these major business areas, in order : Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote and Fuerteventura. Finally, after researching the current industry as well as actions by public and private partners, the Marketing Plan, investment, etc., we identify the main challenges of the industry for the coming years.*

*We hope that you find this useful and informative.*



**Amparo Gómez-Angulo**  
Senior Consultant



**Inmaculada Ranera**  
Managing Director Spain & Portugal

# Índice de Contenidos

## *Content Index*

<b>2015: Batiendo Récores</b> / <i>2015: Beating Records</i>	p. 4
<b>Principales Indicadores</b> / <i>Key Indicators</i>	p. 5
<b>Mejoras de la Conectividad Aérea</b> / <i>Enhancement of Air Connectivity</i>	p. 6
<b>Revisión Isla por Isla</b> / <i>Review Island by Island</i>	p. 7
<b>Un Año Récore de Inversión Hotelera</b> / <i>A Record Year of Hotel Investment</i>	p. 15
<b>¿El Fin de la Moratoria?</b> / <i>The End of the Moratorium?</i>	p. 16
<b>Mirando al Futuro</b> / <i>Future Outlook</i>	p. 17
<b>Introducción a Christie &amp; Co</b> / <i>Introduction to Christie &amp; Co</i>	p. 18

# 2015: Batiendo Récords

## 2015: Beating Records

Sus atractivos naturales, su buen clima y sus playas hacen de las Islas Canarias un destino turístico privilegiado y altamente demandado especialmente entre los visitantes extranjeros, que representaron cerca del 90% del total en 2015.

Casi el 60% de estos turistas eligen los hoteles como alojamiento preferido, frente a los establecimientos extra hoteleros (30%), las viviendas propias o de amigos / familiares (7%) u otros (3%). Por otro lado, la estancia media de los turistas en las islas es elevada (9,5 días), así como el gasto medio diario: 133,6 €, por encima de otros destinos españoles comparables.

Con la planta hotelera relativamente estable en los últimos tres años, la demanda turística continúa creciendo, lo que ha permitido a los hoteleros incrementar las tasas de ocupación así como las tarifas, habiendo sido 2015 un año de récord para los hoteles canarios, con 65 € de rentabilidad media (un crecimiento del 17,7% en relación a 2014). Los datos relativos al primer trimestre de este año así como las numerosas iniciativas por parte de organismos públicos para el fomento de nuevos segmentos del mercado además del sol y playa, auguran un nuevo año de récords en 2016.

*Its natural attractions, good weather and beaches make the Canary Islands a prime tourist destination and in high demand among foreign visitors, representing about 90% of total visitors in 2015.*

*Almost 60% of these tourists choose hotels as their preferred type of accommodation, compared to self-catering (30%), their own properties or belonging to family (7%) / friends ,or other (3%). On the other hand the average stay of tourists on the islands is high (9.5 days) and average daily expenditure (€133.6) is above other similar Spanish destinations.*

*With the relatively stable hotel industry over the last three years, tourism demand continues to grow, allowing hoteliers to increase occupancy rates and tariffs with 2015 being a record year for hotels in the Canary Islands, with €65 average profitability (17.7% growth). The data for the first quarter of this year and the many initiatives by public bodies for the promotion of new market segments besides sun and beach, promise a new record year in 2016.*



**13 mill.**

**Turistas**  
Tourists



**626**

**Hoteles**  
Hotels

**88%**

**Turistas extranjeros**  
Foreign tourists

**≈ 245.000**

**Plazas**  
Beds

**59,5%**

**Se alojan en hoteles**  
Stays in Hotels

**44%**

**Hoteles 4\* y 5\***  
4\* and 5\* Hotels

**9,5 días/days**

**Estancia media**  
Average stay

**75%**

**Ocupación**  
Occupancy

**133,6 €**

**Gasto medio diario**  
Average daily spend

**81,6 €**

**Precio medio**  
Average rate

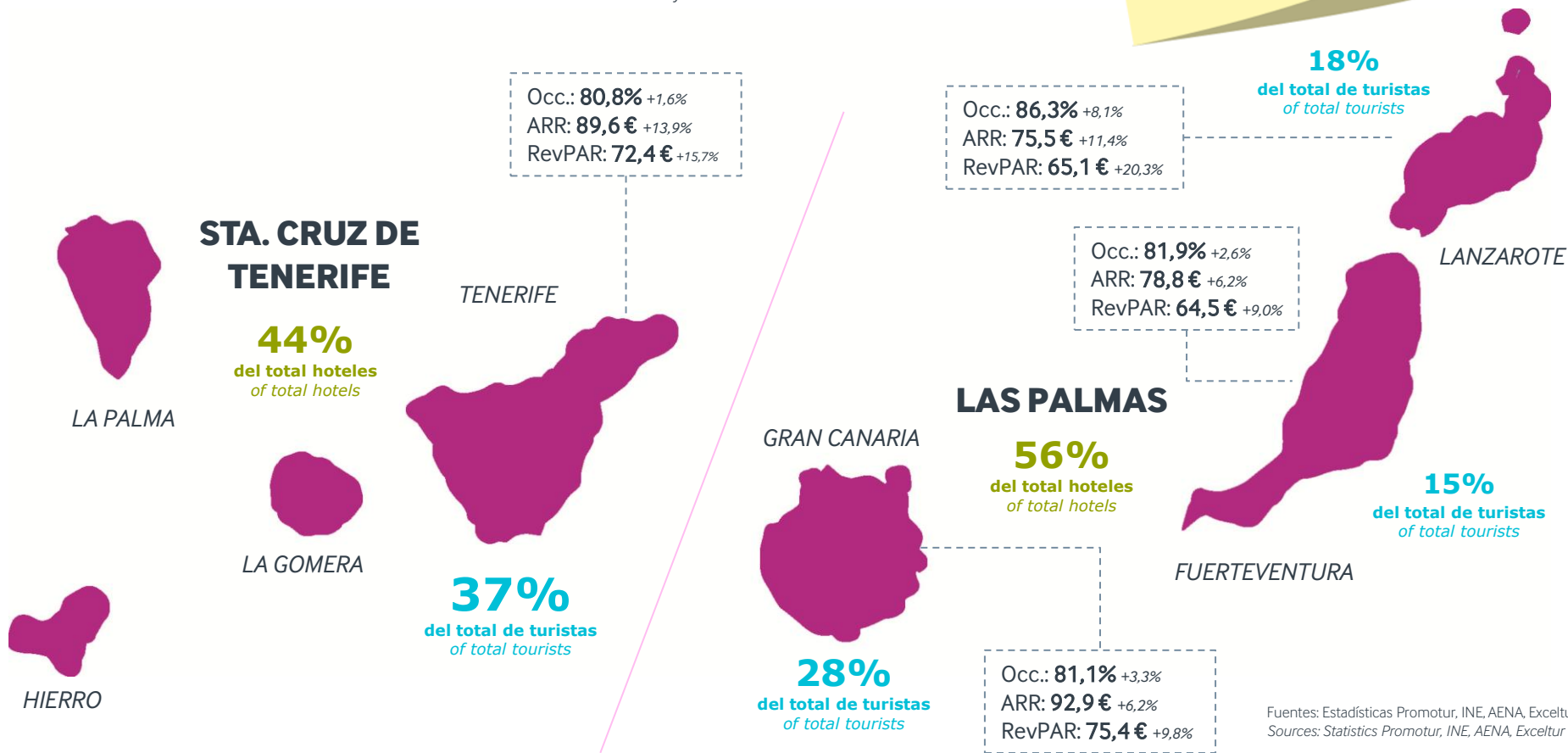
# Principales Indicadores

## Key Indicators

Datos Turísticos Clave y KPIs Hoteleros 2015 (%/2014)  
Key Tourism Data and Hotels KPIs 2015 (% / 2014)

**El turismo en Canarias...**  
Tourism in the Canary Islands...

- 31,4% del PIB of GDP
- 8,3% del gasto público of public expenditure
- 30,4% de impuestos of taxes
- 35,6% del empleo of employment



Fuentes: Estadísticas Promotur, INE, AENA, Exceltur / Sources: Statistics Promotur, INE, AENA, Exceltur

Nota: El número de turistas registrados por Promotur es superior al número de llegadas contabilizados por el INE y mostradas más adelante para cada isla por lo que pueden existir discrepancias en los números  
Note: The number of tourists recorded by Promotur exceeds the number of arrivals recorded by the INE and shown below for each island so there may be discrepancies in the numbers

# Mejoras de la Conectividad Aérea

## Enhancement of Air Connectivity

En los últimos años las Islas han logrado una mejora de sus conexiones aéreas a pesar de la crisis económica. Según revelan las estadísticas, en 2010 el número de rutas directas con destino al archipiélago fue de 419, mientras que actualmente en 2016 es de 434, lo que supone que ha ganado 15 rutas directas (pese a la pérdida de más de 30 rutas en relación a años anteriores). De la misma manera, en el mismo período se observa un aumento del número de ciudades con vuelos directos a las islas.

La conectividad aérea es un objetivo prioritario para el Gobierno de Canarias por su contribución al desarrollo económico y es una pieza clave en la estrategia de diversificación de mercados. Para ello, Turismo de Canarias colabora con las aerolíneas, intercambiando información y apoyando el lanzamiento de nuevas rutas con acciones promocionales en los mercados con los que existe conectividad. Asimismo, gracias al Fondo de Desarrollo de Vuelos, se ha logrado establecer 18 nuevas operaciones regulares con las Islas desde su creación en 2014.

Recientemente, la llegada de la aerolínea Vueling a Canarias ha provocado un inevitable efecto contagio que el Gobierno de Canarias está aprovechando. Las condiciones en las que la compañía llega a las Islas, con una de las tributaciones más bajas de Europa, hace que otras aerolíneas se planteen también abrir sede en

### el Archipiélago.

In recent years, the Islands have benefited from improved air links despite the economic crisis. As revealed by the statistics, in 2010 the number of direct routes to the archipelago was 419, while currently in 2016 there are 434, an increase of 15 direct routes (despite losing more than 30 routes in relation to previous years). Similarly, during the same period, there was an increase in the number of cities with direct flights to the islands.

Air connectivity is a priority for the Canary Islands Government due to its contribution to economic development and it is a key part of the strategy of market diversification. To this end, Canary Islands Tourism collaborates with airlines, exchanging information and supporting the launch of new routes with promotional activities in markets where there is connectivity. Also, thanks to the Flights Development Fund, it has managed to establish 18 new regular operations with the Islands since its creation in 2014.

Recently, the arrival of Vueling Airlines to the Canary Islands has caused an inevitable contagion effect, which the Canary Islands Government is benefiting from. The conditions under which the company reaches the islands, with one of the lowest taxations in Europe, encourages other airlines to branch out to the archipelago.

Estadísticas Aeropuertos Canarias  
% del total de turistas internacionales  
Canary Islands Airports Statistics  
% of total international passengers

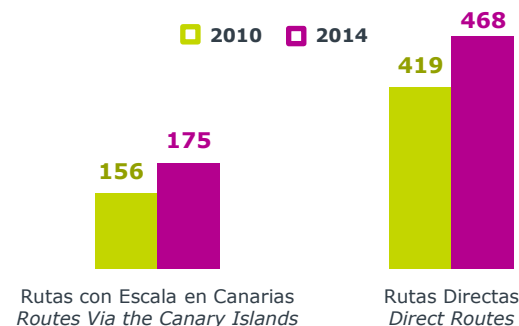
**11,8 M**  
Pasajeros internacionales  
International passengers  
+37% / 2010



**36%**  
+34% / 2010



**24%**  
+23% / 2010



# Tenerife

## La Eterna Primavera / *The Endless Spring*





# Importante impulso en tarifas hoteleras

## Important boost in hotel rates

Tenerife continúa siendo el destino más solicitado de Canarias, recibiendo cerca del 37% de los turistas totales que llegan a Canarias. La oferta hotelera constante y la demanda en aumento en los últimos años, ha permitido incrementar las tarifas medias de los hoteles considerablemente (+14% en 2015) impulsando la su rentabilidad hasta los 72,4 € el último año.

Tenerife remains the most requested destination of the Canary Islands, receiving about 37% of total tourists arriving in the Canary Islands. Constant hotel supply and demand on the rise in recent years has helped increase considerably the average rates of hotels, boosting its profitability to €72.4 last year.

### Top Atractivos Turísticos / Top Tourist Attractions

1. Pico del Teide
2. Loro Parque
3. Las Águilas Jungle Park
4. San Cristóbal de La Laguna
5. Playa de las Américas
6. Tenerife Espacio de las Artes



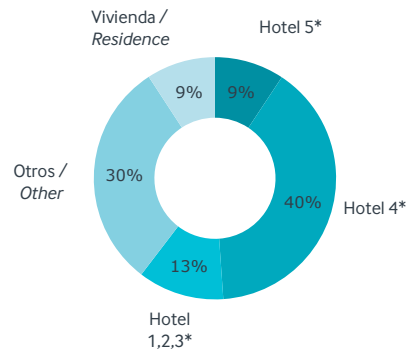
### Demanda Turística Tourist Demand



### Top Mercados Emisores / Top Feeder Markets

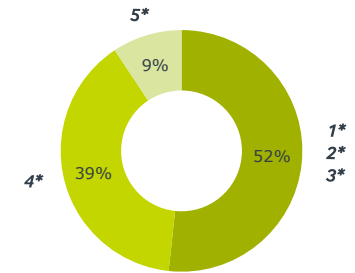


### Alojamiento Preferido / Preferred Accommodation



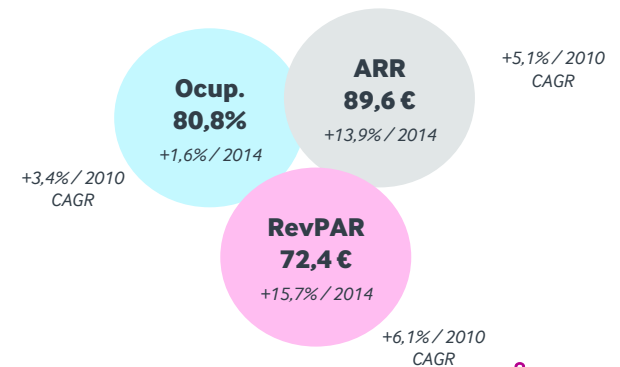
### Oferta Hotelera Hotel Offer

### Oferta Hotelera 2015 / Hotel Offer 2015



### Rentabilidad Hotelera Hotel Profitability

### KPIs Hoteleros 2015 / Hotel KPIs 2015



# Gran Canaria

**Un Continente en Miniatura / *A Miniature Continent***



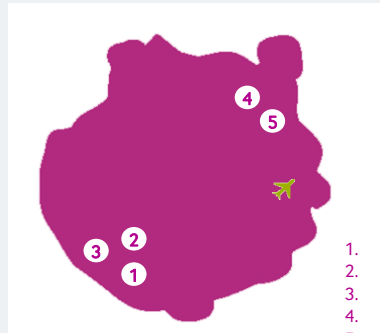
## Los hoteles más rentables

### The most profitable hotels

Gran Canaria es, detrás de Tenerife, el segundo destino más solicitado por los turistas, con 3,9 millones de turistas en 2015. Presenta el RevPAR más alto de las Islas, gracias a tarifas medias elevadas en torno a los 93 € y ocupaciones considerables del 81%. En un futuro próximo se prevén mejoras en la conectividad aérea con Europa con nuevas rutas desde las principales capitales.

Gran Canaria is, after Tenerife, the second most requested destination for tourists with 3.9 million tourists in 2015. It has the highest RevPAR of the Islands, thanks to higher average rates around €93 and a considerable level of occupancy at 81%. In the near future, improvements in air connectivity with Europe are anticipated, with new routes from the main capitals.

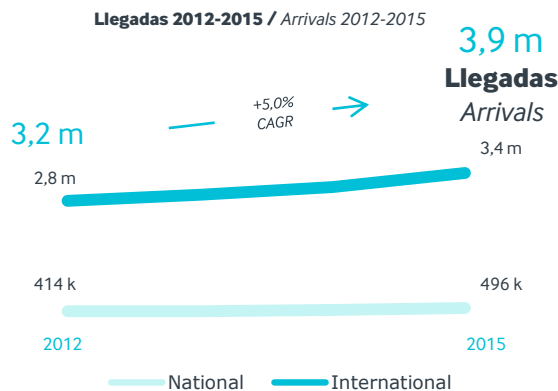
#### Top Atractivos Turísticos / Top Tourist Attractions



1. Playa del Inglés
2. Palmitos Park
3. Arguineguín
4. Roque Nublo
5. Pico de la Nieves



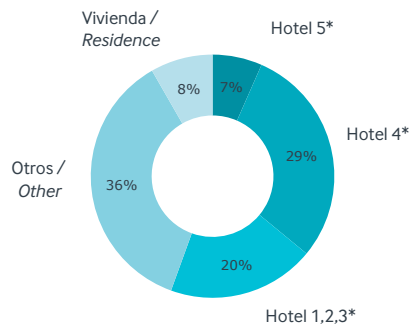
## Demanda Turística Tourist Demand



#### Top Mercados Emisores / Top Feeder Markets

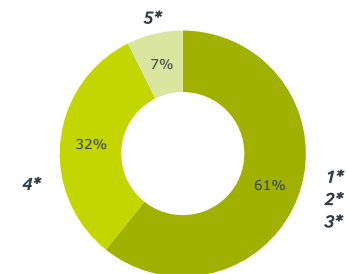
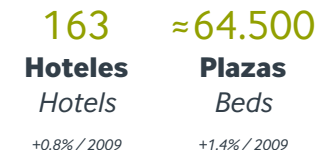


#### Alojamiento Preferido / Preferred Accommodation



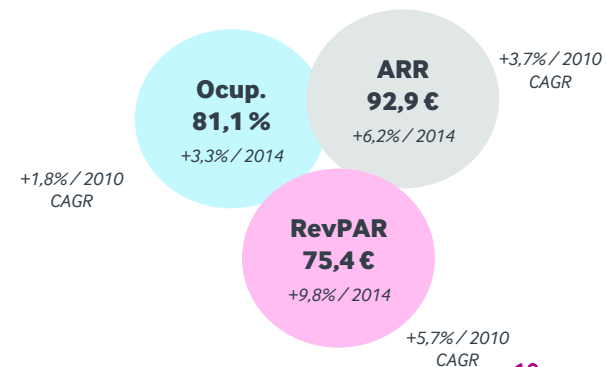
## Oferta Hotelera Hotel Offer

#### Oferta Hotelera 2015 / Hotel Offer 2015



## Rentabilidad Hotelera Hotel Profitability

#### KPIs Hoteleros 2015 / Hotel KPIs 2015



# Lanzarote

**Destino Sostenible** / *Sustainable Destination*



# Niveles de ocupación notables

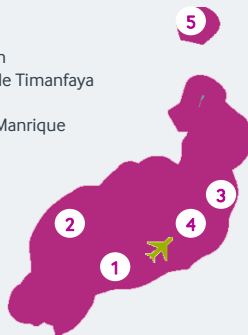
## Remarkable occupancy levels

Lanzarote es un destino cada vez más atractivo para los turistas internacionales mientras que el volumen de turismo nacional (18%) se ha reducido en los últimos años. De cara a futuro, los organismos de Promoción Exterior tienen el objetivo de consolidar la isla como un destino turístico-deportivo de primera magnitud a nivel europeo, fomentando así nuevos segmentos de mercado adicionales al sol y playa.

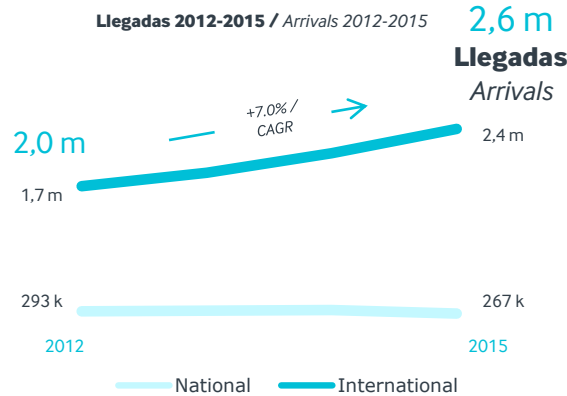
Lanzarote is an increasingly attractive destination for international tourists while the volume of domestic tourism (18%) has been reduced in recent years. Looking to the future, the Foreign Promotion agencies aim to consolidate the island as a first-rate tourist and sports destination at European level, thus promoting new market segments in addition to sun and beach.

### Top Atractivos Turísticos / Top Tourist Attractions

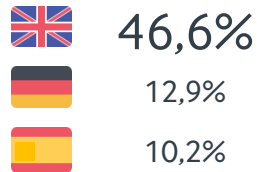
1. Puerto del Carmen
2. Parque Nacional de Timanfaya
3. Costa Teguise
4. Fundación César Manrique
5. La Graciosa



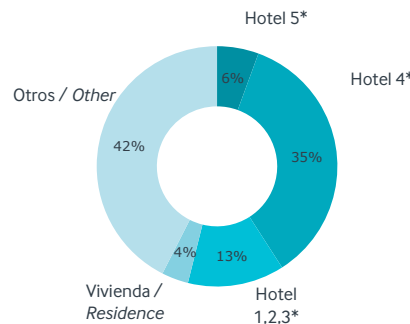
## Demanda Turística Tourist Demand



### Top Mercados Emisores / Top Feeder Markets

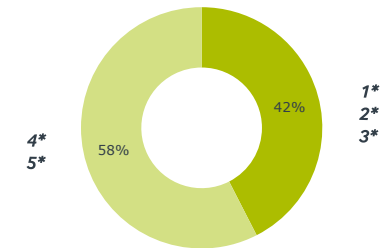


### Alojamiento Preferido / Preferred Accommodation



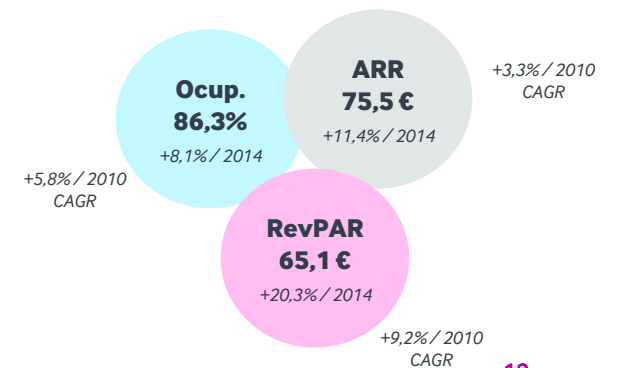
## Oferta Hotelera Hotel Offer

### Oferta Hotelera 2015 / Hotel Offer 2015



## Rentabilidad Hotelera Hotel Profitability

### KPIs Hoteleros 2015 / Hotel KPIs 2015



# Fuerteventura

## La Playa de Canarias / *The Canary Islands' Beach*



## Alta dependencia del turismo exterior

### High dependence on foreign tourism

Fuerteventura ha experimentado un crecimiento turístico considerable en los últimos años, gracias, entre otros aspectos, al fomento del turismo deportivo así como a su posicionamiento como destino sostenible, al igual que su hermana Lanzarote. Las perspectivas para 2016 desde el Cabildo son especialmente favorables para esta isla, cuyo turismo se espera que crezca por encima de lo estimado para el conjunto de las islas.

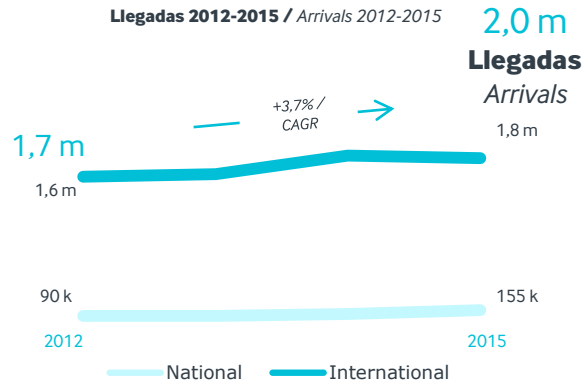
Fuerteventura has experienced significant growth in tourism in recent years, thanks, among other things, to the promotion of sports tourism as well as its position as a sustainable destination, like its neighbour Lanzarote. The outlook for 2016 from the Island Council is particularly favourable for this island, as tourism is expected to grow above the estimated figures for all of the islands.

#### Top Atractivos Turísticos / Top Tourist Attractions

1. Parque Natural de Corralejo
2. La Oliva
3. Betancuría
4. Playa Jandía
5. Cofete



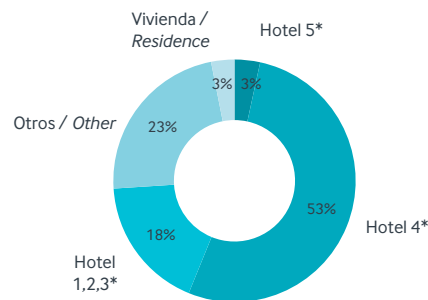
## Demanda Turística Tourist Demand



#### Top Mercados Emisores / Top Feeder Markets

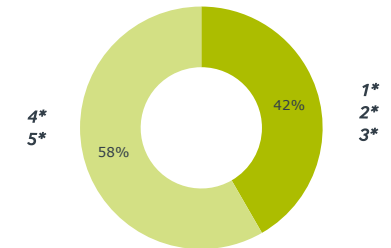


#### Alojamiento Preferido / Preferred Accommodation



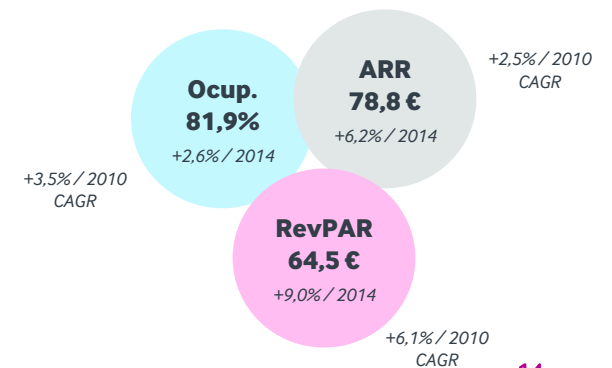
## Oferta Hotelera Hotel Offer

#### Oferta Hotelera 2015 / Hotel Offer 2015



## Rentabilidad Hotelera Hotel Profitability

#### KPIs Hoteleros 2015 / Hotel KPIs 2015



# Un Año Récord de Inversión Hotelera

## A Record Year of Hotel Investment

La inversión hotelera en España ha ascendido a 2.614 millones de euros en 2015, una inversión 2,4 veces mayor que en 2014. El segmento vacacional continúa siendo el principal foco de inversión y supone un 54% del total. Geográficamente, destacó la intensa actividad inversora en Canarias, donde el volumen invertido se quintuplicó respecto al año previo, alcanzando los 683 millones de € (incremento de 547 millones €) y que sitúa al archipiélago como la Comunidad más beneficiada con un 12% más de inversión que en 2014.

En total, las Islas atrajeron el 28% del total de la inversión y un 33,2% del total de habitaciones hoteleras. La provincia de Las Palmas de Gran Canaria se vio especialmente favorecida, sumando el 21% del total de la inversión en España, con 519 millones en detrimento de Santa Cruz de Tenerife, que bajó dos puntos porcentuales en comparación al año 2014 y tuvo una inversión de 164,5 millones sobre el total en España.

Predominan los inversores nacionales tales como la cadena H10 o la SOCIMI Hispania (destacando la compra del Gran Hotel Atlantis por 105 millones de €). Aunque en menor medida también ha estado presente la inversión europea, con la compra de los Hoteles Altamanera y Catarina por 47,8 millones de € por el grupo alemán IFA Hotel & Touristik. Asimismo, un grupo inversor chino se hizo con el Barceló Santiago de Tenerife (406 habitaciones) por un importe no revelado.

Hotel investment in Spain amounted to € 2,614 million in 2015, an investment 2.4 times higher than in 2014. The sun & beach segment remains the main focus of investment and represents 54% of the total. Geographically, the intense investment activity in the Canary Islands stands out, where the invested deal quintupled over the previous year, reaching €683 million (increase of € 547 million) and placing the archipelago as the most profitable Community with 12% more investment compared to 2014.

In total, the Islands attracted 28% of total investment in 2015 and accounted for 33.2% of total hotel rooms. The province of Las Palmas was particularly favoured, accounting for 21% of the total investment in Spain, with € 519 million to the detriment of Santa Cruz de Tenerife, down two percentage points compared to 2014 and presented a total investment of € 164,5 million in relation to the Spanish total investment.

The investment activity was dominated by domestic investors such as the hotel chain H10 or the SOCIMI Hispania (with the acquisition of the Gran Hotel Atlantis for € 105 million). Although to a lesser extent European investment also featured, with the purchase of the Altamanera and Catarina Hotels for € 47.8 million by the German IFA Hotel & Touristik group. Also, a Chinese investment group took over the Barceló Santiago de Tenerife (406 rooms) for an undisclosed amount.

Inversión Hotelera en Canarias 2015  
Hotel investment in the Canary Islands 2015

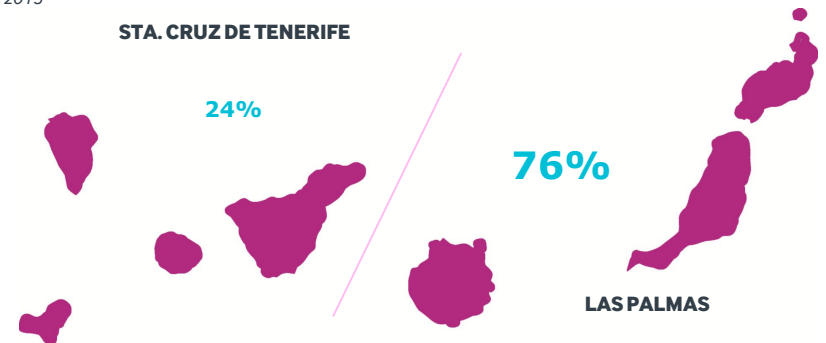
STA. CRUZ DE TENERIFE

**28%**  
del total de inversión en España  
of the total investment in Spain

**€ 683 mill.**  
del inversión hotelera  
of hotel investment

**33,2%**  
del total de habitaciones  
of total rooms

**+12%**  
desde 2014  
since 2014





# ¿El Fin de la Moratoria?

## The End of the Moratorium?

La moratoria hotelera de Canarias empezó en el año 2001 como un forma de frenar la avalancha de construcciones que avecinaba el boom turístico, por lo que el crecimiento de la oferta hotelera desde entonces ha sido escaso.

Desde ese año, las sucesivas leyes se han ido complementando (no sustituyendo), lo que en muchas ocasiones ha generado confusión e inseguridad entre inversores.

Sin embargo, todo indica que los últimos resquicios de estas moratorias que perseguían controlar el crecimiento del sector para no desbordar la capacidad de carga del territorio, desaparecerán en el corto plazo. Además desde las instituciones se planea una reforma de la legislación turística de las Islas en 2017.

The hotel moratorium in the Canary Islands began in 2001 as a way to curb the flood of constructions due to the tourist boom, resulting in a limited growth of the hotel supply ever since.

Up until this year, subsequent laws have been complementing (not replacing) the first moratorium, which has often led to confusion and uncertainty among investors.

However, it appears that the last remnants of these moratoria striving to control the growth of the sector as to not overwhelm the capacity of the territory, will disappear in the short term. Also, from institutions, a profound reform of tourism legislation is planned in the Islands in 2017.



# Mirando al Futuro

## Future Outlook

**Después de más de 40 años de actividad turística de las Islas, focalizada esencialmente en el sector de sol y playa, el reto más importante al que se enfrentan las Canarias es el de la innovación hotelera y la especialización en nuevos productos tales como el deporte. En el Plan de Marketing 2016 de las islas se destinan importantes partidas presupuestarias a segmentos como el Turismo Activo o el de Bodas y Lunas de Miel.**

**La innovación del producto turístico, estrechamente ligada a la renovación de la planta hotelera, pone de manifiesto la sostenibilidad como un aspecto primordial valorado cada vez más por turistas y clientes. Como ejemplo, Lanzarote se ha convertido en el primer destino del mundo en obtener la certificación *Biosphere Responsible Tourism*, reconocida por el *Global Sustainable Tourism Council*, que proporciona un sistema mundial de reconocimiento, aprobación y acreditación en programas de certificación de turismo sostenible.**

**La formación y el empleo continúan siendo un reto importante puesto que, según datos oficiales, el 83% de los demandantes de empleo en este sector acreditan únicamente Educación Secundaria. Al contrario de lo que ocurre en otros destinos de sol y playa, Canarias juega con la ventaja de que el empleo turístico crece continuamente y es más estable que en otros destinos de sol y playa al no depender de la estacionalidad. Por último, el papel de la Administración será clave tanto para la renovación de los destinos (mediante planes de mejora urbanística), como para la regularización de aspectos que preocupan al sector hotelero, entre otros las nuevas modalidades de alojamiento vacacional.**

**Con respecto a los recientes acontecimientos ocurridos en Reino Unido, un mercado fundamental para las Islas, consideramos que probablemente tenga un impacto en el mercado turístico aunque aún es precipitado estimar hasta qué punto.**

*After more than 40 years of tourism in the islands, focused mainly on the sun and beach sector, the most important challenges faced by the islands are hotel innovation and diversification in new products/segments such as sport. In the 2016 Marketing Plan for the islands, budget allocations have been assigned to sectors such as Active Tourism or Weddings and Honeymoons.*

*Tourism product innovation, closely linked to the renovation of the hotel industry, highlights sustainability as a primary aspect valued increasingly by tourists and customers. As an example, Lanzarote has become the first destination in the world to obtain the Biosphere Responsible Tourism certification, recognised by the Global Sustainable Tourism Council, which provides a global system of recognition, approval and accreditation in certification programmes for sustainable tourism.*

*Training and employment remain important challenges as according to official data, 83% of job seekers in this sector are only credited with a maximum of Secondary Education. Contrary to what occurs in other sun and beach destinations, the Canary Islands benefit from the advantage that tourism employment is steadily growing and is more stable than in other sun and beach destinations for not depending on the seasons. Finally, the role of the government will be key to both the renovation of the destinations (by urban improvement plans) and for the regularisation of issues of concern for the hotel industry, including new forms of holiday accommodation.*

*With regard to the EU referendum in the UK, a key market for the Islands, we believe that it is likely to have an impact on tourism activity; however, it is too early to estimate to what extent.*



**Innovación**  
*Innovation*



**Diversificación**  
*Diversification*



**Sostenibilidad**  
*Sustainability*



**Formación y empleo**  
*Training and employment*



**Regulación sectorial**  
*Industry regulation*

# Introducción a Christie & Co

## Introduction to Christie & Co

### Christie & Co hoy

Christie & Co today

Más de 250 profesionales

Líderes en compraventa, consultoría y valoración

32 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 250 professionals

Leading valuers, consultants and advisers

32 Offices in Europe & UK

Pan-European multi-language team

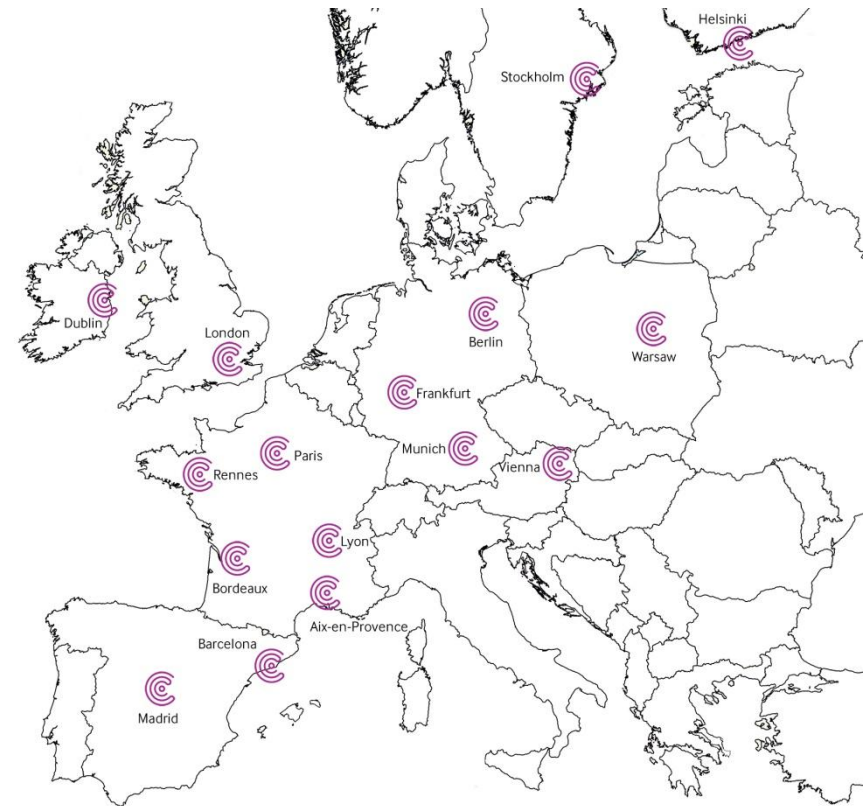
450 hotel valuations completed yearly

More than 400 current hotel sale instructions

Launch of the Asia Desk in 2015

### Red de oficinas internacionales

International offices



# El Equipo en España

## *The Spanish Team*



**Inmaculada Ranera MRICS**  
**Managing Director Spain & Portugal**

T +34 93 343 61 62

M +34 627 410 671

E [Inma.Ranera@christie.com](mailto:Inma.Ranera@christie.com)



**Carlos Nieto**  
**Associate Director**

T +34 91 794 26 40

M +34 686 991 351

E [Carlos.Nieto@christie.com](mailto:Carlos.Nieto@christie.com)



**Amparo Gómez - Angulo**  
**Senior Consultant**

T +34 93 343 61 67

M +34 670 823 315

E [Amparo.GomezAngulo@christie.com](mailto:Amparo.GomezAngulo@christie.com)



**Íñigo Cumella de Montserrat**  
**Hotel Broker**

T +34 93 343 61 65

M +34 628 420 197

E [Inigo.Cumella@christie.com](mailto: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](mailto:Meritxell.Alvaro@christie.com)



**Emilia Khan**  
**Office Intern**

T +34 93 343 61 73

E [Emilia.Khan@christie.com](mailto:Emilia.Khan@christie.com)



## Christie & Co – España /Spain

### BARCELONA

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

E: [barcelona@christie.com](mailto:barcelona@christie.com)  
T: +34 93 343 61 61

### MADRID

Paseo de la Castellana, 18  
7ª Planta  
28046 Madrid

E: [madrid@christie.com](mailto:madrid@christie.com)  
T: +34 91 794 26 40