

Mercado Hotelero de las Islas Baleares

Temporada 2015

Diciembre 2015

+ Índice

<i>I. INTRODUCCION</i>	<i>PÁG. 3</i>
<i>II. CONECTIVIDAD AÉREA Y ESTACIONALIDAD</i>	<i>PÁG. 4</i>
<i>III. EL MERCADO HOTELERO DE LAS ISLAS</i>	<i>PÁG. 5 - 14</i>
<i>IV. “ECOTASA” O “TASA TURÍSTICA”</i>	<i>PÁG. 15</i>
<i>V. MIRANDO AL FUTURO</i>	<i>PÁG. 16</i>
<i>VI. INTRODUCCIÓN A CHRISTIE+CO</i>	<i>PÁG. 17</i>



+ Introducción

No se recuerda un periodo igual al de la temporada 2015 en las Islas Baleares. Ya desde principios de año, las previsiones la que auguraban unos **excelentes meses de verano en el archipiélago Balear**, que posteriormente se vieron ampliamente superadas por los datos reales.

Desde Christie + Co hemos preparado el presente informe con el fin de **estudiar la evolución del mercado turístico y hotelero en cada isla**, identificando las causas y consecuencias de los últimos resultados.

En primer lugar, **analizamos brevemente la accesibilidad a las islas**, una cuestión clave a la hora de abordar cualquier análisis sobre la industria. La necesaria mejora de las conexiones aéreas con la península y con Europa pasa por una posible **revisión de la oferta turística actual**, centrada en el sol y playa, lo que permitiría desestacionalizar la demanda y garantizar así la ocupación de las plazas aéreas que se oferten.

Asimismo, analizamos la reciente polémica surgida a raíz de las elecciones municipales del mes de Mayo sobre la futura implantación de la **“ecotasa” o “tasa turística”**, y comparamos la regulación en esta materia de otros países europeos.

Considerando que cada isla tiene sus particularidades propias, presentamos también un breve **análisis individualizado sobre demanda y oferta hotelera**, incluyendo la rentabilidad de los establecimientos hoteleros durante la temporada 2015, en comparación con el año anterior.

Gracias a la **recuperación de la demanda** (a la que se han sumado picos de última hora propiciados por la inseguridad en otros destinos Mediterráneos competidores), **la ocupación hotelera ha mejorado** con respecto a años anteriores. En cuestión de tarifas, el comportamiento del sector ha sido diferente en cada isla, siendo Menorca la única que registra bajadas en los precios de sus hoteles. En términos generales, **los resultados hoteleros han sido más que positivos**.

En último lugar, hemos identificado los que, para nosotros, constituyen los **principales retos y oportunidades para las Islas Baleares en los próximos años**, entre los que destacan el ya mencionado esfuerzo desestacionalizador, el control de la oferta turística no regulada, la capacidad de carga de determinadas zonas turísticas o la profesionalización del personal hotelero y turístico, entre otros.

Han participado en la elaboración de este informe:



Inmaculada Ranera, MRICS
Directora España y Portugal
E: inma.ranera@christie.com



Amparo Gómez-Angulo
Consultora Senior
E: amparo.gomezangulo@christie.com

+ Conectividad Aérea y Estacionalidad

La conectividad aérea de las Islas Baleares continúa siendo una cuestión prioritaria entre los principales miembros de la industria turística con presencia en el archipiélago. Se trata además de un asunto con una clara vertiente de decisiones políticas a tomar en el futuro.

El déficit de conectividad... ¿causa o consecuencia?

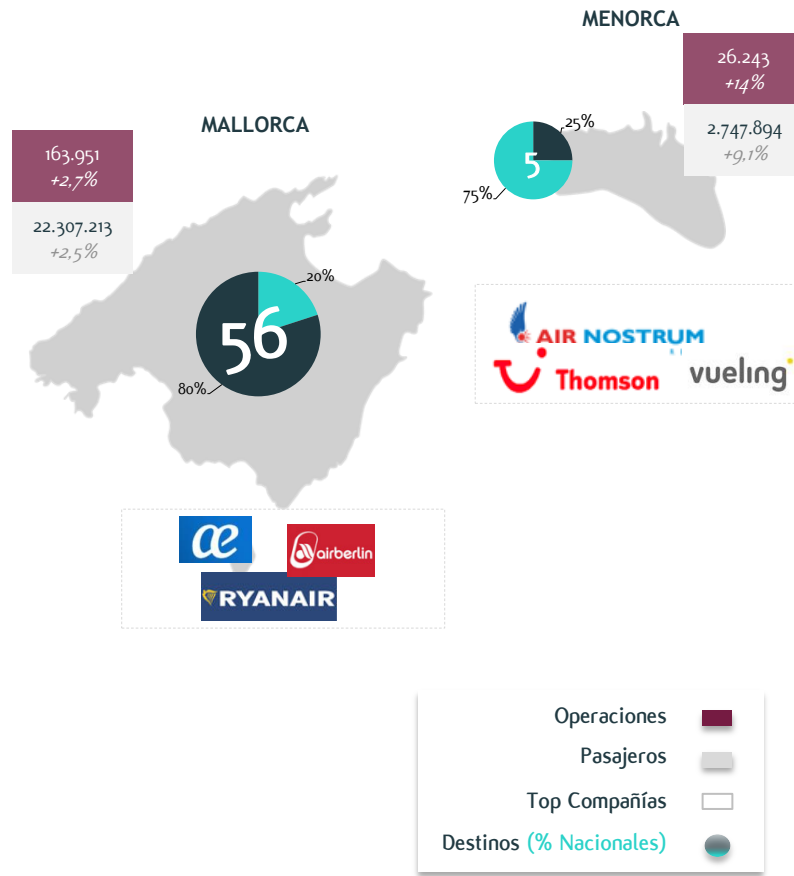
Pese a que en los últimos años viene creciendo el número de operaciones aéreas, éstas están íntimamente ligadas a la estacionalidad propia de las islas: las líneas aéreas no ofertan más plazas por falta de demanda fuera de temporada, lo que conlleva una limitación de la movilidad, tanto para los visitantes como para los locales, y a precios demasiado elevados. En este contexto, desde todas las islas se está realizando un gran esfuerzo por romper la estacionalidad poniendo en valor una oferta complementaria y alternativa a la actual.

Más plazas para una demanda creciente

Tras una temporada de récord y con las previsiones optimistas, las compañías aéreas ofertan más de siete millones de plazas para la temporada de invierno, del 25 de Octubre al 26 de Marzo de 2016.

Esto supone un millón cien mil plazas más (+18,2%), así como un aumento de rutas (+36) en comparación con la temporada anterior.

Tráfico Aéreo Aeropuertos Baleares YTD 2015
(s/ YTD 2014)

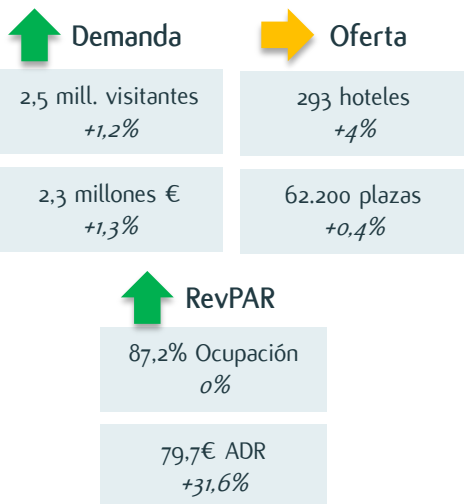


Fuentes: AENA, IBESTAT, Análisis Christie + Co

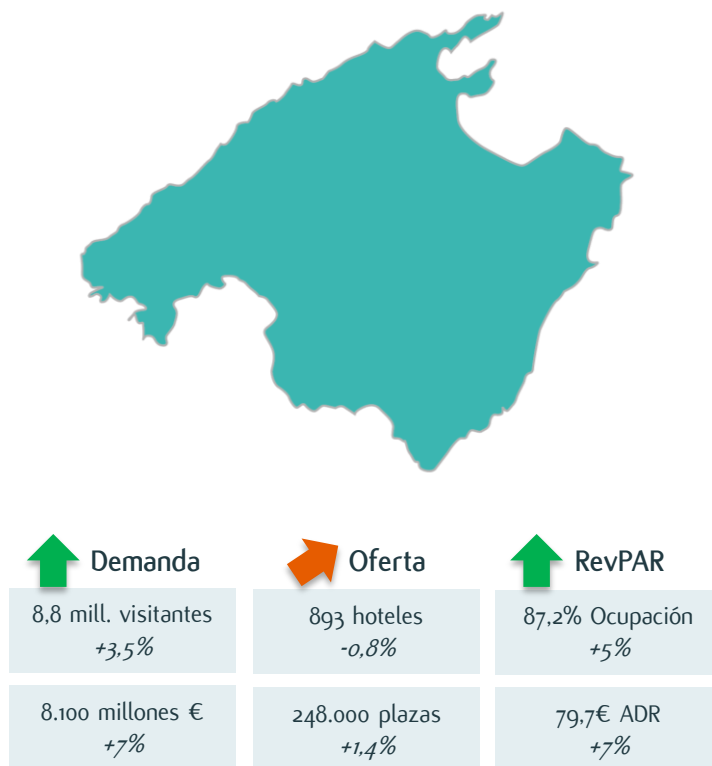
+ El Mercado Hotelero de las Islas

Resumen de los Principales Indicadores Turísticos y Hoteleros de las Islas
2015 vs 2014

IBIZA Y FORMENTERA



MALLORCA



MENORCA



Nota: la Demanda turística muestra el volumen acumulado de Enero a Septiembre 2015, mientras que el análisis de la Oferta y Rentabilidad Hotelera se centran en la temporada alta, de Mayo a Septiembre

+ Mallorca

Verano histórico

La última temporada ha sido, con diferencia, la mejor de los últimos tiempos a nivel turístico en Mallorca: durante los meses de verano la hermana mayor de las Islas ha sido protagonista de récords históricos en ocupación hotelera, rentabilidad empresarial y gasto turístico.

Las principales zonas vacacionales de la Isla, entre ellas, Platja de Palma, Alcúdia-Can Picafort, Palmanova-Magaluf, Capdepera, Cala Millor, Peguera y Santa Ponça, han superado todas las previsiones realizadas, entre otras razones, por el «boom» de ventas de último momento.

Siendo así, los hoteleros han podido incrementar sus tarifas y atraer un turismo de mayor poder adquisitivo, lo que se ha reflejado en el aumento tanto del gasto total como del gasto medio diario.

Con una ocupación también creciente, la rentabilidad hotelera se ha incrementado considerablemente, tanto en los meses de verano como en términos acumulados en lo que llevamos de año. Los meses de Mayo y Septiembre registran cifras por encima de años anteriores, lo que anima al sector en su empeño creciente por desestacionalizar su oferta.



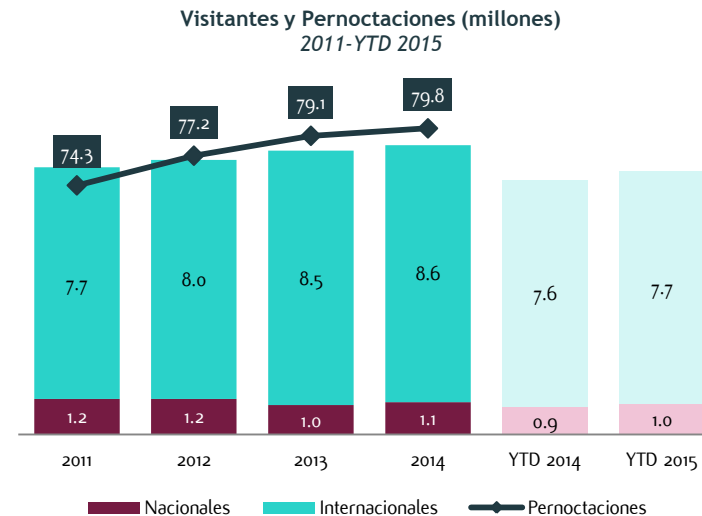
Récord histórico de visitantes

Más turistas y mayor gasto

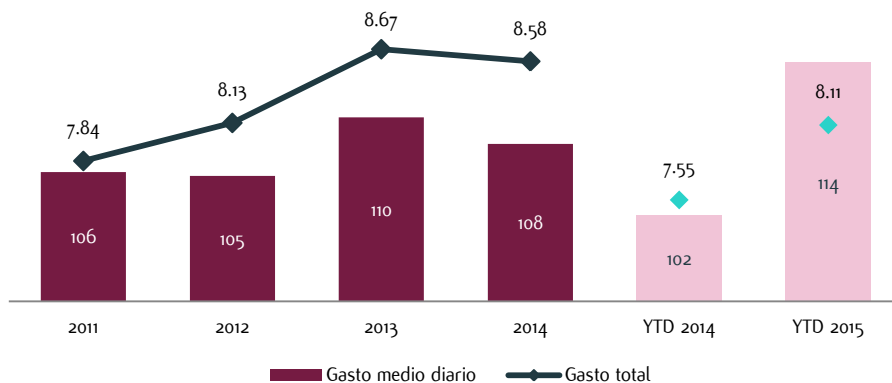
La llegada de turistas a la isla registra un crecimiento anual acumulado del 2,7% desde 2011 hasta el 2014. La tendencia continúa y, hasta Septiembre 2015 se han contabilizado cerca de 8,8 millones de visitantes, un 3,5% más que durante el mismo periodo del año anterior (8,5 millones).

Tradicionalmente cerca del 88% de los visitantes de la isla son extranjeros. Sin embargo, gracias a la recuperación del mercado nacional, el porcentaje de nacionales va aumentando discretamente, representando el 12% este año frente al 10% de 2013. Por nacionalidades, continúan liderando el mercado los visitantes de procedencia alemana (representando el 39% del total de llegadas extranjeras) y los ingleses (27%), seguidos de lejos por los Países Nórdicos (9%) y Bélgica, Luxemburgo y Países Bajos (Benelux) que suman un 5%.

En términos de gasto turístico, se han superado los 8.100 millones de EUR hasta Septiembre, lo que supone un 7,4% más que durante el mismo periodo del año anterior. De la misma manera, el gasto medio diario ha alcanzado los 114 EUR frente a los 102 de 2014.



Gasto Turístico 2011 - YTD 2015
Gasto Total (miles de millones €) y Gasto Medio Diario (€)



Principales Mercados Emisores Internacionales
% s/ total visitantes internacionales - Temporada alta 2015

39%	Alemania	
27%	UK	
9%	P. Nórdicos	
5%	Benelux	

Rentabilidad hotelera en aumento

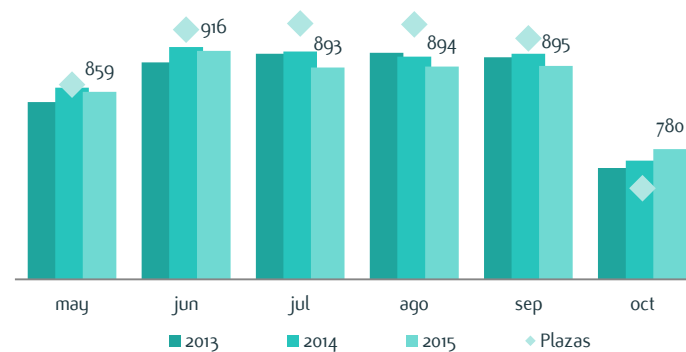
Tarifas que fomentan el crecimiento

La oferta hotelera alcanzó de media los 893 establecimientos abiertos durante los meses de verano, alcanzando un máximo de 916 en Junio (248.146 plazas). Estas cifras están en línea con el año anterior ya que pese a que el número de hoteles es menor, las plazas permanecen abiertas. En Octubre se observa que un 2,1% más de hoteles han permanecido abiertos, lo que sumó un 8% de plazas durante este mes.

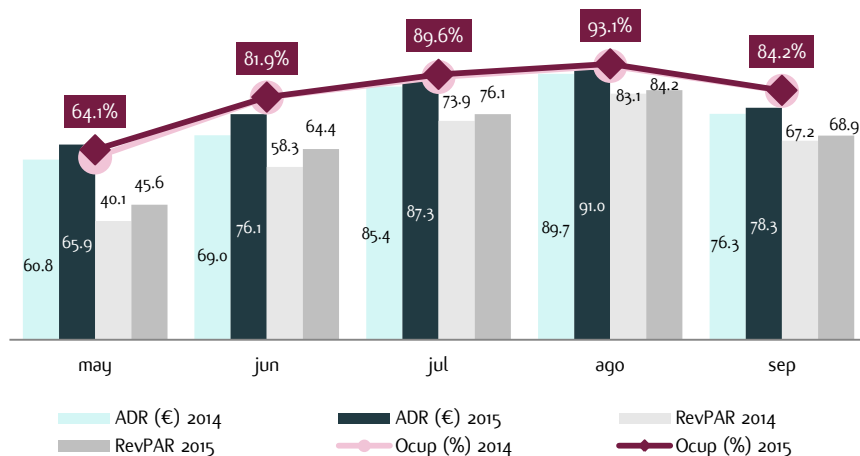
El 72% de los establecimientos se encuentran concentrados en las zonas más turísticas, lo que viene ocasionando problemas de saturación durante la temporada alta.

La ocupación media de Junio a Septiembre ha sido del 87,2%, alcanzando el 93,1% en Agosto, mejorando las cifras del 2014. También las tarifas se han incrementado todos los meses, especialmente en Junio (10%). Por tanto, se registra un crecimiento medio del RevPAR en lo que llevamos de año del 11% de media, gracias a una mayor ocupación (5%) y tarifas más altas (7%).

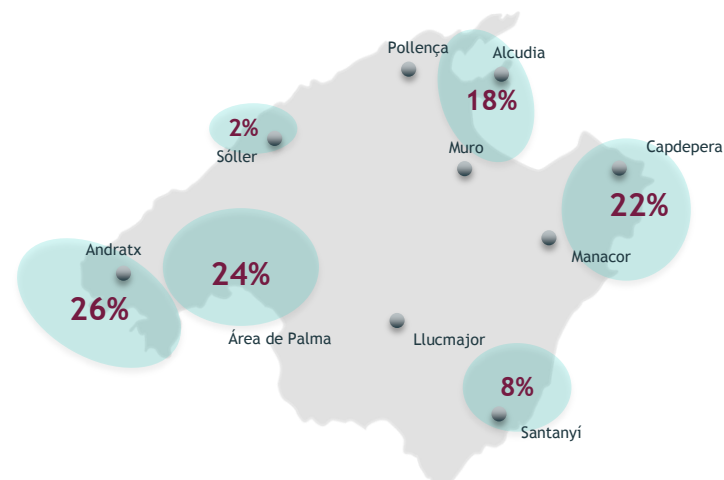
Establecimientos Abiertos y Plazas
Temporada alta 2013-2015



KPIs Hoteleros Temporada Alta
2015 vs. 2014



Distribución Aproximada de la Oferta Hotelera
2013



Fuentes: INE, IBESTAT, Análisis Christie + Co

+ Menorca

Ganando protagonismo

Menorca, tradicionalmente la más discreta de las Islas, gana protagonismo esta temporada y de cara a la que viene. Por ejemplo, British Airways conectará por primera vez a la isla balear con el Aeropuerto de Heathrow, el más importante del Reino Unido y el primero de Europa en tráfico de pasajeros.

También TUI y Thomas Cook reforzarán su operativa a Menorca para 2016, así como los principales touroperadores de Irlanda y República Checa, que también han anunciado incrementos de plazas.

Durante la última temporada, se observa un aumento de la llegada de turistas y de la ocupación de las plazas hoteleras, frente a precios más bajos que en la temporada anterior. Las nuevas aperturas de hoteles durante el año amplían en más de 1.100 habitaciones la oferta del año anterior, en las categorías 3, 4 y 5 E.

En otro orden de asuntos, la capacidad de carga de la isla constituye una preocupación creciente en el sector, incluso algunas fuentes han alertado de que la oferta de alojamientos turísticos no regulada está prácticamente al 50%.



Recuperación de la demanda nacional

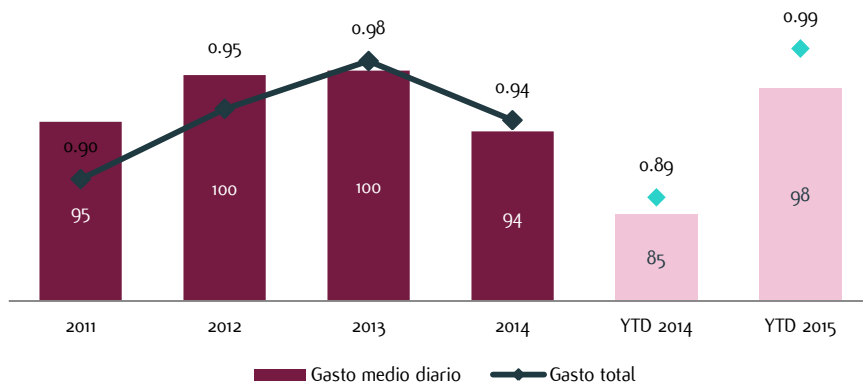
El gasto medio diario aumenta

La llegada de visitantes a Menorca no ha experimentado grandes cambios en el periodo 2011-2014: alrededor de 1,12 millones de turistas. Hasta Septiembre de 2015, sin embargo, se observa un crecimiento considerable (9%) con respecto al mismo periodo del año anterior, en concreto casi 97.000 turistas más llegaron a la isla este año.

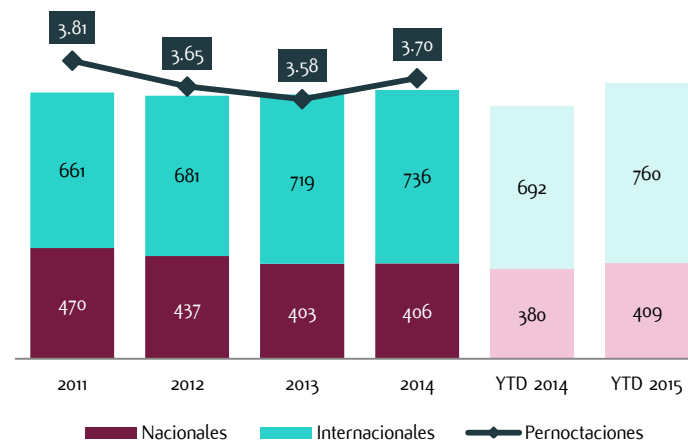
Es notable el aumento en el mercado nacional (7,5%) que venía registrando pérdidas de cerca del 5% de media en los años precedentes. Sin embargo, en términos de cuota nacionales-internacionales, pierde algo de fuerza año a año pasando del 42% en 2011 hasta el 35% actual. El mercado inglés continúa siendo el mayor representante de la demanda extranjera total (58%), seguido por Italia (15%), Alemania (8%) y Francia (6%).

El gasto turístico, que en 2014 descendió un 4%, se ha incrementado un 11% hasta Septiembre de 2015, estando ahora por encima de los 986 millones de EUR. Aún mayor es el incremento del gasto medio diario por visitante, que ha pasado de 85 EUR hasta Septiembre del 2014 a 98 EUR durante los mismos meses este año (+16%).

Gasto Turístico 2011 - YTD 2015
Gasto Total (miles de millones €) y Gasto Medio Diario (€)



Visitantes ('000) y Pernoctaciones (millones)
2011-YTD 2015



Principales Mercados Emisores Internacionales
% s/ total visitantes internacionales - Temporada alta 2015

58%	UK	
15%	Italia	
9%	Alemania	
6%	Francia	

Hoteles más baratos

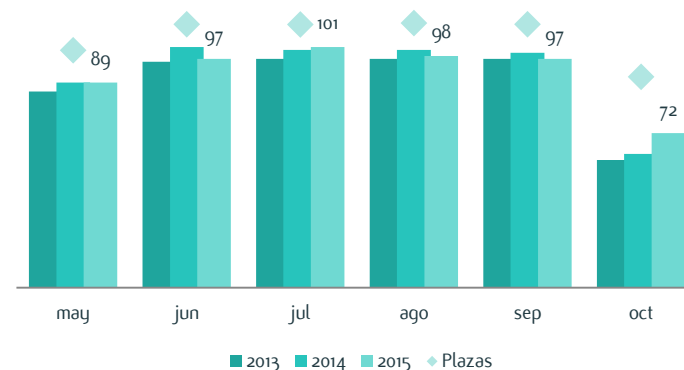
Los precios estimulan la ocupación

La planta hotelera de Menorca durante los meses de verano ha estado representada por aproximadamente 96 establecimientos abiertos de media (cerca de 25.000 camas) frente a los 98 de 2014. Casi la mitad de esta oferta se encuentra localizada en el área de Ciudadela (47%).

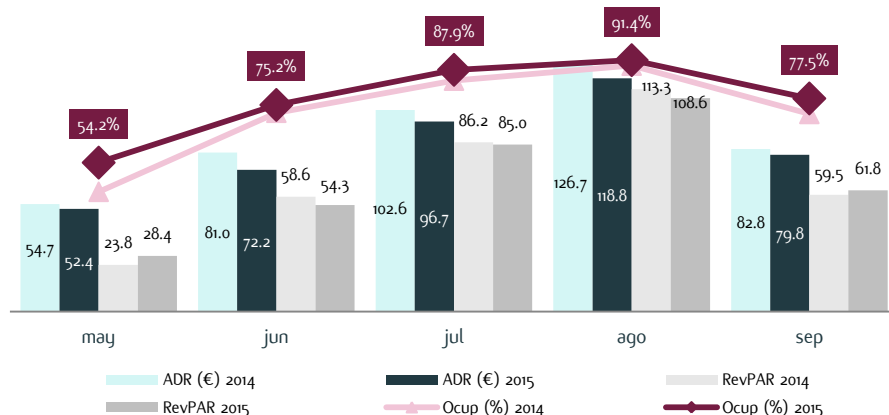
La ocupación hotelera alcanza el 83% de media de Junio a Septiembre (+9% por encima del mismo periodo en 2014), lo que no ha sido suficiente para compensar las bajadas de las tarifas (-7% de media). Por ello, el RevPAR ha resultado un 2% menor que el año anterior (43,0 frente a 43,7 EUR de 2014).

La bajada más llamativa de precios se ha producido en el mes de Junio (-11%): de 82,0 hasta 72,2 EUR. En Julio y Agosto también se han registrado descensos del 6% en tarifas, mientras que durante el mes de Octubre, los resultados tanto de ocupación como de tarifa, son alentadores, resultando un RevPAR de un 25% por encima de Octubre de 2014.

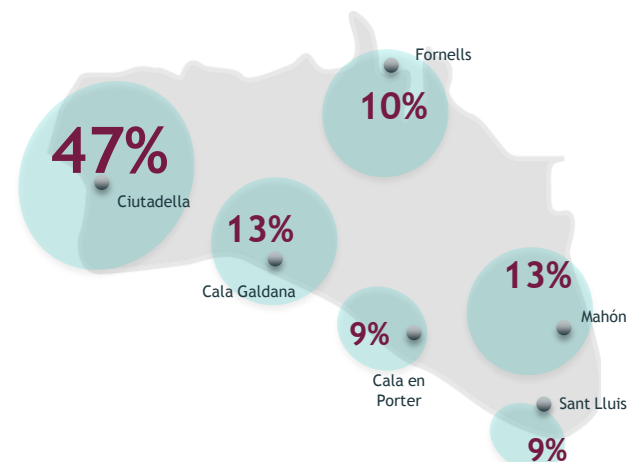
Establecimientos Abiertos y Plazas
Temporada alta 2013-2015



KPIs Hoteleros Temporada Alta
2015 vs. 2014



Distribución Aproximada de la Oferta Hotelera
2013



+ Ibiza y Formentera

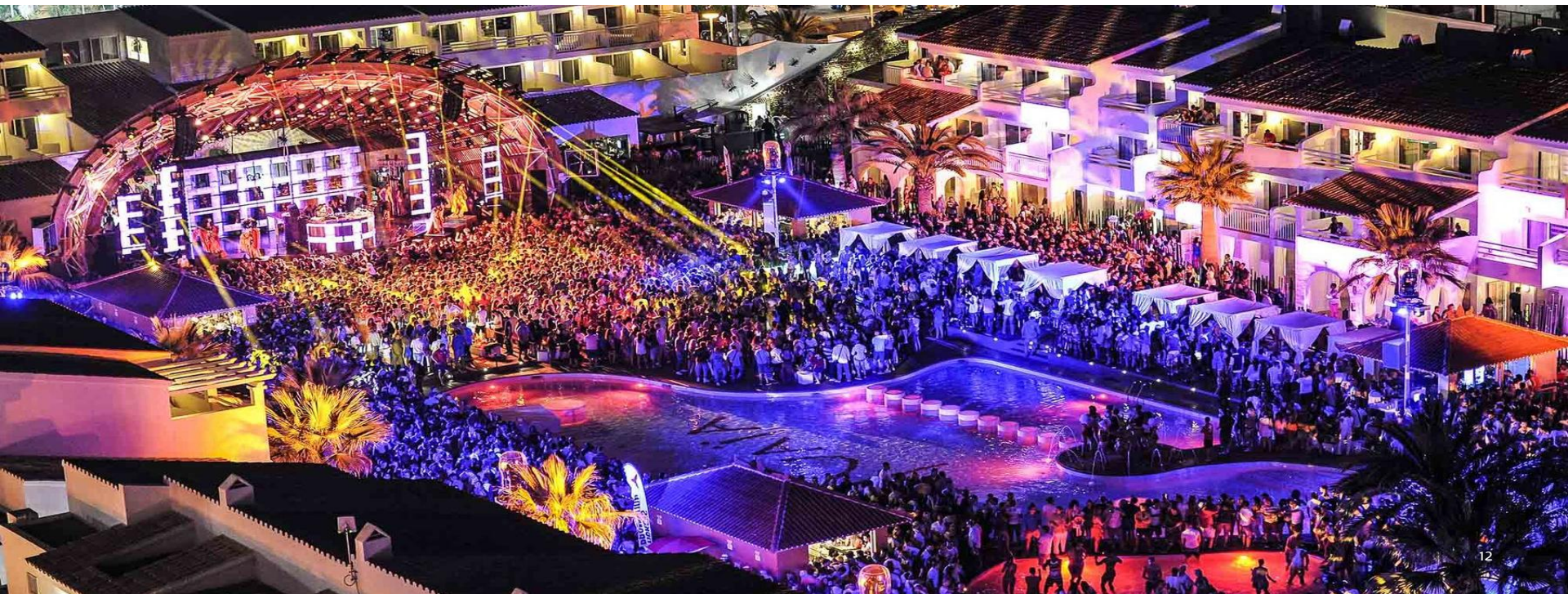
Más que Islas de verano

Ibiza ha recibido a más de 2,5 millones en lo que llevamos de 2015. Con los años, se ha convertido en destino obligatorio para celebraciones nacionales e internacionales, lo que la ha convertido en uno de los destinos más 'trendy' a nivel mundial durante los meses de verano.

Sin embargo, la Fundación para la Promoción Turística de Ibiza está llevando a cabo numerosas acciones con el fin de dar a conocer sus propuestas culturales o deportivas, más allá de sus playas y de su popular ocio nocturno, con el fin de animar a los visitantes a desplazarse hasta la Isla fuera de los meses de verano.

Pese a que los viajeros españoles constituyen el primer mercado de Ibiza, el sector quiere seguir aumentando su presencia aprovechando la mejora experimentada por el turismo nacional en el último año.

Desde el sector hotelero, se apuesta por un cliente de mayor poder adquisitivo, algo que queda reflejado en el incremento de las tarifas. Ocho nuevos establecimientos de categorías 3 o 4 E, abiertos este año, incrementan la oferta en más de 1.000 habitaciones.



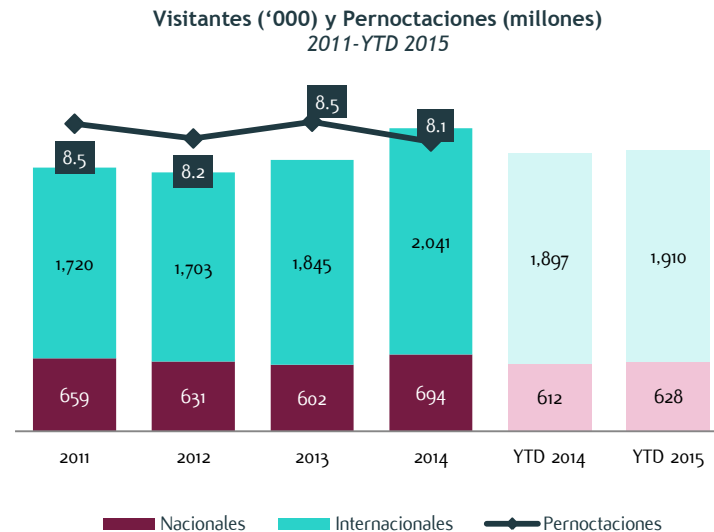
Apuesta por el mercado nacional

Crecientes esfuerzos por alargar la temporada

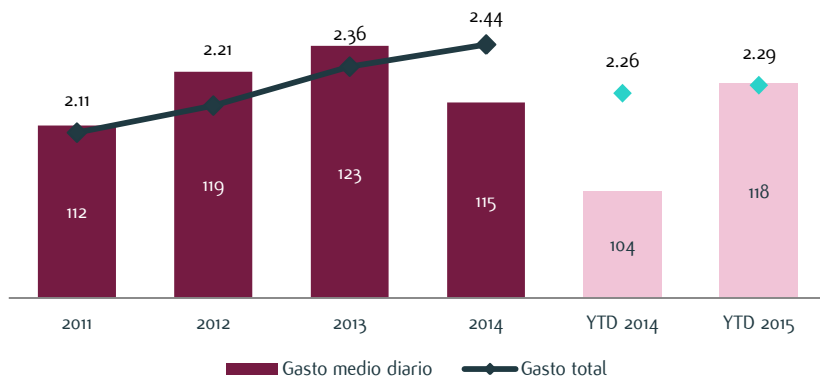
Las Islas de Ibiza y Formentera han recibido un 1,2% más de visitantes que el año anterior, sumando más de 2,5 millones de turistas hasta el mes de Septiembre. Este crecimiento viene liderado por un aumento de la demanda nacional, que crece un 2,6% frente al escaso 0,7% de crecimiento del mercado internacional.

La demanda extranjera, sin embargo, sigue representando el 75% de las llegadas totales a las Islas, siendo el mercado emisor principal Inglaterra (39%), seguido de Italia (18%), Alemania (14%) y Benelux (11%). Llama la atención el descenso del número de pasajeros procedentes de Alemania (-13.5%) y Austria (-12,2%) propiciada, según las autoridades de las Islas, por las malas conexiones aéreas.

El gasto total ha rondado los 2,3 miles de millones de EUR hasta Septiembre, lo que supone un aumento del 1,3% con respecto al mismo periodo del año anterior. Es considerable asimismo el aumento del gasto medio diario, que queda un 13,4% por encima del 2014, alcanzando los 117,9 EUR, tras la caída del 6% en 2014 desde los 123 a los 115 EUR.



Gasto Turístico 2011 - YTD 2015
Gasto Total (miles de millones €) y Gasto Medio Diario (€)



Principales Mercados Emisores Internacionales
% s/ total visitantes internacionales - Temporada alta 2015

39%	UK	
18%	Italia	
14%	Alemania	
11%	Benelux	

Fuentes: IBESTAT, EGATUR, Análisis Christie + Co

Mejorando la oferta hotelera

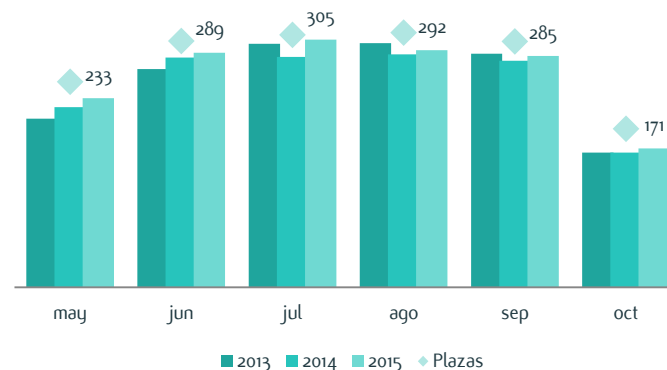
Menor ocupación a favor de precios más altos

Ibiza y Formentera han abierto una media de 293 establecimientos hoteleros en los meses de verano, un 4% más que el verano anterior, alcanzando los 305 hoteles en Julio (frente a los 284 en 2014), que representan más de 62.200 camas. Durante los meses de Mayo y Octubre se han registrado respectivamente un 5% y un 3% más de hoteles abiertos.

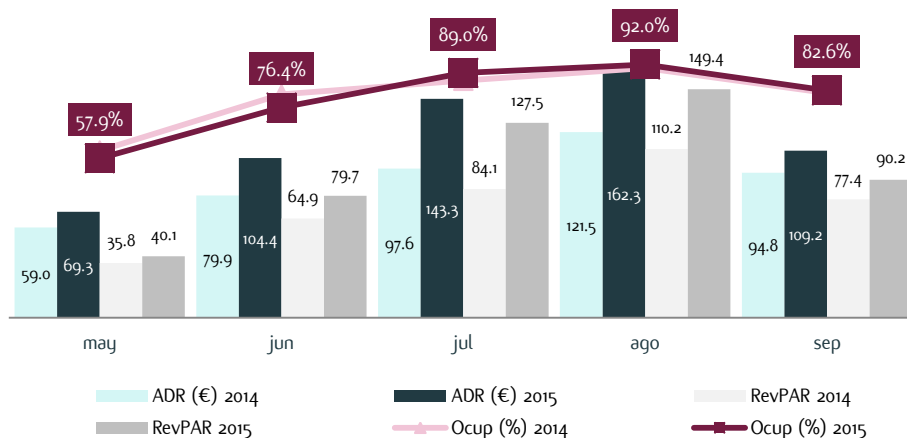
La oferta hotelera se encuentra repartida de manera relativamente igualitaria en las Islas, exceptuando la parte norte de Ibiza, San Juan Bautista, donde únicamente se registra un 8% del total.

La ocupación ha permanecido relativamente estable con respecto al año anterior, alcanzando el 92% en el mes de Agosto. El crecimiento del RevPAR (+19% hasta Septiembre) viene conducido por los fuertes incrementos de las tarifas especialmente en los meses de verano, Junio (+30,7%), Julio (+46,8%) y Agosto (+33,6%), mes éste último en el que se alcanzan los 149,4 EUR de RevPAR.

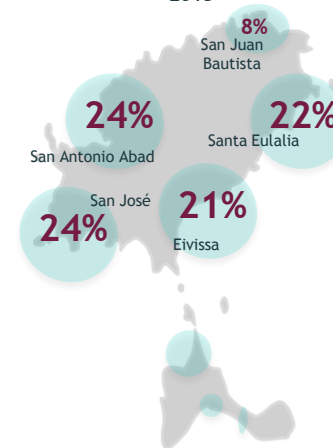
Establecimientos Hoteleros Abiertos Estimados
Temporada alta 2013-2015



KPIs Hoteleros Temporada Alta
2015 vs. 2014



Distribución Aproximada de la Oferta Hotelera
2013



* Datos no disponibles para Formentera

Fuentes: IBESTAT, AENA, Análisis Christie + Co

+ “Ecotasa” o “Tasa Turística”

Un asunto relevante que ha marcado la temporada 2015 ha sido la “ecotasa”, “tasa turística” o “impuesto de turismo sostenible” que el nuevo Gobierno prevé implantar a partir del verano de 2016.

Aplicación y destino

Las Islas gravarán cada estancia turística con una tasa de entre 50 céntimos hasta 2 EUR, según la categoría de hotel. El impuesto distingue entre temporada alta y baja: durante la temporada baja se aplicará una bonificación del 50% sobre la cuota tributaria para favorecer el alargamiento de la temporada.

Aún a debate

Se espera que lo recaudado se reinvierta, inicialmente en el impulso del turismo sostenible aunque el Gobierno asegura que continuará dialogando con los miembros del sector turístico y con los agentes sociales, económicos y medioambientales para mejorar el texto, actualmente en fase de Anteproyecto de Ley.

Ejemplos de Modalidades de Tasas Turísticas

Francia
Estas tasas tienen su origen en la ciudad de París en 1994 y va desde los 20 céntimos en campings, albergues y hoteles de una estrella a 1,50 € por persona y día en hoteles de cuatro y cinco estrellas. Además se carga con un 2% extra a las habitaciones cuyo precio supere los 200 EUR.

Italia
En Florencia se cobra un euro por persona y noche por cada estrella que tenga el hotel.
En Milán a partir de cuatro estrellas se paga 5 € por persona y noche.
En Roma 3 € para los hoteles de cinco estrellas y 2€ para el resto.

Alemania
En Alemania va desde los 25 céntimos hasta los 5 € por persona y noche o un 5% de la factura dependiendo del tipo de habitación y hospedaje.

Cataluña
Los clientes de hoteles de 5 estrellas pagan 2,5 € por noche, 4 estrellas 1,10 €, mientras que en el resto de Cataluña son 90 céntimos por persona y noche.

Argumentos a Favor

- No está demostrado que la implantación de una tasa turística tenga efectos disuasorios ni afecte a la competitividad de los destinos
- El ejemplo de Cataluña demuestra que el atractivo turístico de una ciudad no tiene por qué verse afectado
- Países vecinos (en concreto 14 miembros de la UE), entre ellos Francia, Italia o Alemania, han introducido impuestos similares en los últimos años para la mejora o fomento del sector turístico
- Los clientes están dispuestos a pagar unos EUR más si lo recaudado se dedica al mantenimiento del medio ambiente y de las instalaciones turísticas

Argumentos en Contra

- Menoscabo de la competitividad, la demanda turística, los márgenes empresariales, la inversión o el empleo
- Discriminación de la oferta legal frente a alojamientos turísticos no regulados
- La obligatoriedad de que el hotelero se convirtiera en recaudadores
- Costes de gestión para las empresas hoteleras y garantías en el destino del dinero recaudado
- Ausencia de una moratoria que permita a turoperadores incluir el precio en el catálogo de la siguiente temporada

Fuentes: AENA, IBESTAT, Análisis Christie + Co

+ Mirando al Futuro

Oportunidades y retos para los próximos años

OPORTUNIDADES

- El **turismo como fuente de riqueza**, con una aportación al PIB y al empleo en constante aumento
- **Estabilidad política** frente a otros destinos competidores del Mediterráneo
- Puesta en marcha de proyectos desestacionalizadores aprovechando los **recursos naturales, paisajísticos y culturales de las Islas**
- **Recuperación económica de los principales mercados emisores** como Reino Unido y Alemania
- **Mejora de la conectividad** tanto interinsular como a España y otros destinos ante el aumento creciente de la demanda
- Captación de un **cliente de mayor poder adquisitivo** mediante la renovación de la oferta existente



RETOS

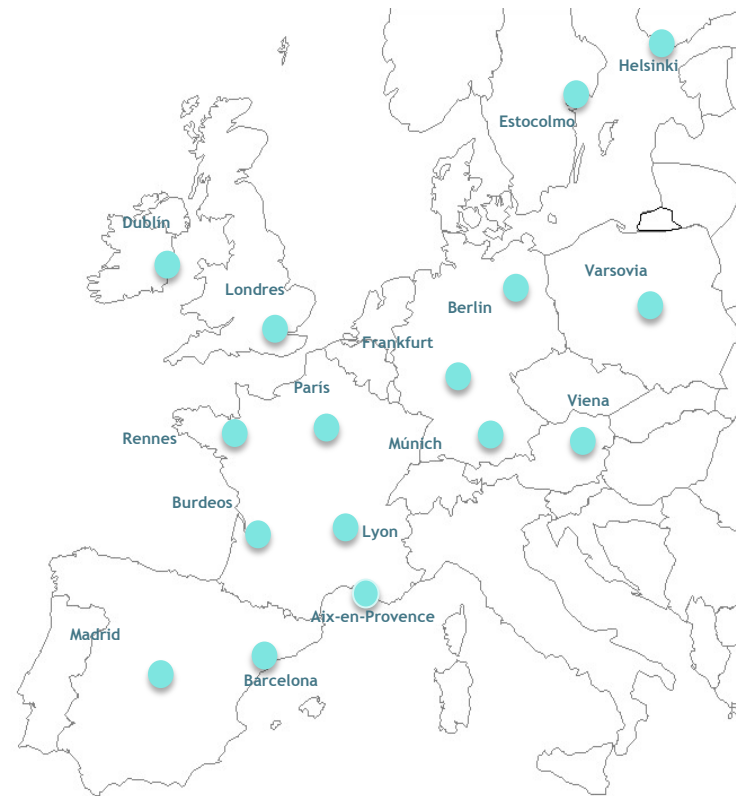
- Regulación del **alquiler de alojamientos turísticos no regulados**
- Control efectivo y buena **gestión de la ecotasa / impuesto sobre alojamientos turísticos** para la próxima temporada
- Presión y unidad del sector en la **búsqueda de financiación para la mejora de la competitividad** del sector
- Mejora en la regulación de la **oferta hotelera “todo incluido”** con el fin de que no perjudique a la oferta complementaria
- **Masificación y consecuente degradación** de ciertas zonas turísticas
- **Personal cualificado** para ofrecer un producto de calidad

+ Introducción a Christie + Co

Asesores líderes de la industria en Europa desde hace 80 años

- Christie + Co es el asesor líder de la industria hotelera y de ocio en Europa desde hace 80 años, prestando **servicios en 7 sectores y con más de 250 profesionales**
- Miembro de **Christie Group Plc**, empresa fundada en 1935 y cotizada en el Mercado Alternativo Bursátil (Alternative Investment Market)
- En la división de Christie + Co España, inaugurada en el año 2000, estamos **especializados en el sector hotelero y turístico**
- Desde nuestras oficinas de Barcelona y Madrid ofrecemos servicios de **asesoramiento en la compraventa, consultoría y valoración de activos hoteleros** en el ámbito de España y Portugal
- Trabajamos con **todo tipo de propiedades hoteleras** en cualquier ubicación, desde activos individuales hasta portafolios, ya sea a nivel nacional o internacional
- Prestamos **nuestros servicios** principalmente a:
 - Principales operadores hoteleros
 - Promotores e inversores internacionales
 - Propietarios e inversores locales y regionales
 - Bancos nacionales e internacionales
 - Fondos de inversión e instituciones financieras
- La red de oficinas de Christie + Co la conforman **16 oficinas en Reino Unido y 16 internacionales**, con las que trabajamos conjuntamente compartiendo nuestro conocimiento de mercado

Red de oficinas Christie + Co



Nuestra Propuesta de Valor

Razones para elegirnos

- **Experiencia**

Somos la compañía líder en el sector hotelero, con **más de 80 años de experiencia** y conocimiento del mercado

- **Especialización**

Ofrecemos **servicios en todas las fases del ciclo hotelero**, contando con consultores y brókeres especialistas en el sector

- **Personalización**

Procuramos **servicios a medida para cada cliente** y contamos con profesionales cercanos, accesibles y prácticos

- **Integración**

Trabajamos de manera integrada con la red de Christie + Co, formada por **16 oficinas en Reino Unido y 16 internacionales**, compartiendo nuestro conocimiento y experiencia

- **Calidad**

Ponemos el **foco en la calidad de los servicios prestados** y nuestros clientes destacan el alto valor añadido de nuestro producto



+++++

Contacto

Barcelona

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

E: barcelona@christie.com

T: +34 93 343 61 61

Madrid

Paseo de la Castellana, 18
7^a Planta
28046 Madrid

E: madrid@christie.com

T: +34 91 794 26 40

W: www.christiecorporate.com

+++++