

LE BAROMÈTRE OFFICIEL MENSUEL DE L'ACTIVITÉ HÔTELIÈRE ET PARA-HÔTELIÈRE LIMOGES

BILAN 2018

OlaKala_destination



AGGLOMERATION DE LIMOGES

BILAN 2018

LES PERFORMANCES DE L'HÔTELLERIE ET DES RÉSIDENCES

NORD

- Limoges

	Echantillon	Offre	Taux de couverture
Établissements	11	16	69%
Chambres	671	869	77%

TO	PM HT	RevPAR
61,9%	58,8 €	36,4 €

CENTRE

- Limoges

	Echantillon	Offre	Taux de couverture
Établissements	9	24	38%
Chambres	642	981	65%

TO	PM HT	RevPAR
60,7%	65,1 €	39,5 €

HORS LIMOGES

	Echantillon	Offre	Taux de couverture
Établissements	3	56	5%
Chambres	89	649	14%

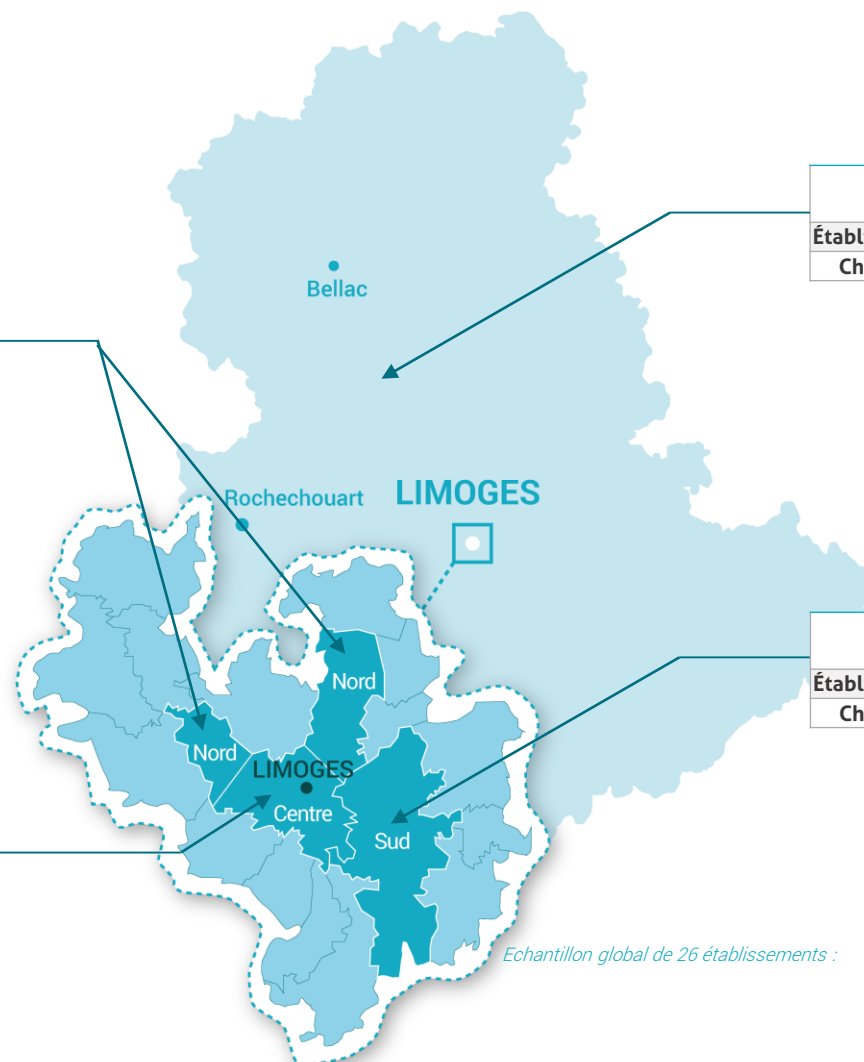
TO	PM HT	RevPAR
46,7%	82,3 €	38,4 €

SUD

- Limoges
- Feytiat
- Panazol

	Echantillon	Offre	Taux de couverture
Établissements	3	7	43%
Chambres	134	256	52%

TO	PM HT	RevPAR
53,9%	69,1 €	37,3 €



Echantillon global de 26 établissements :

PERFORMANCES HOTELIERES MENSUELLES

BILAN 2018

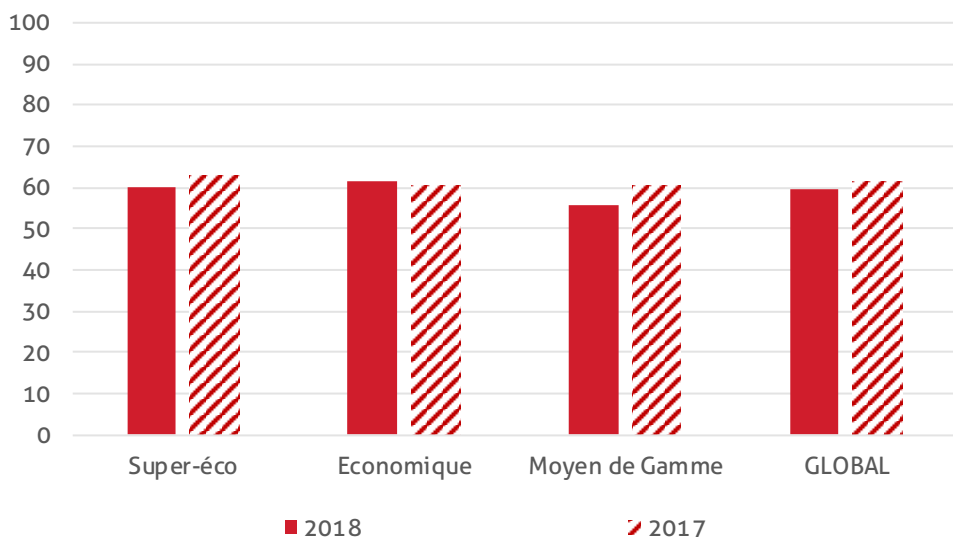
JANVIER à DECEMBRE 2018 versus JANVIER à DECEMBRE 2017

Segments	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Super-éco	60,2%	-2,8	45,7	3,7%	27,5	-0,9%
Economique	61,4%	0,6	62,9	1,8%	38,6	2,7%
Moyen de Gamme	55,9%	-4,5	98,9	0,2%	55,3	-7,3%
GLOBAL	59,9%	-1,7	63,4	1,5%	38,0	-1,3%

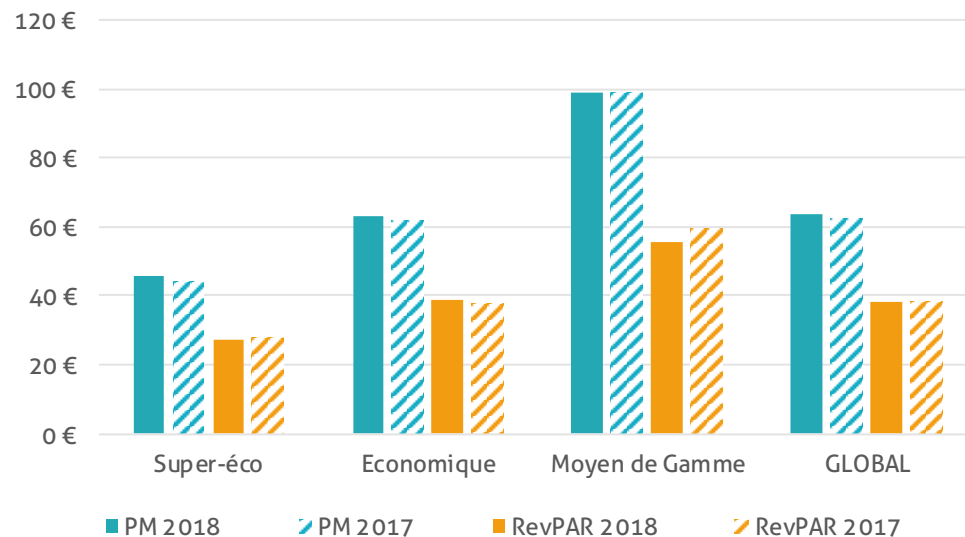
Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala_destination

Note : Basé sur un échantillon de 26 hôtels représentant 1 536 chambres

TAUX D'OCCUPATION



PRIX MOYEN ET REVPAR



PERFORMANCES HOTELIERES SEMAINE/WEEK-END

BILAN 2018

JANVIER à DECEMBRE 2018 versus JANVIER à DECEMBRE 2017

Période	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Semaine	72,1%	-1,9	66,4	3,9%	47,9	1,2%
Week-end	46,3%	-3,5	56,5	4,5%	26,1	-2,9%
GLOBAL	61,0%	-2,6	63,2	4,2%	38,6	0,0%

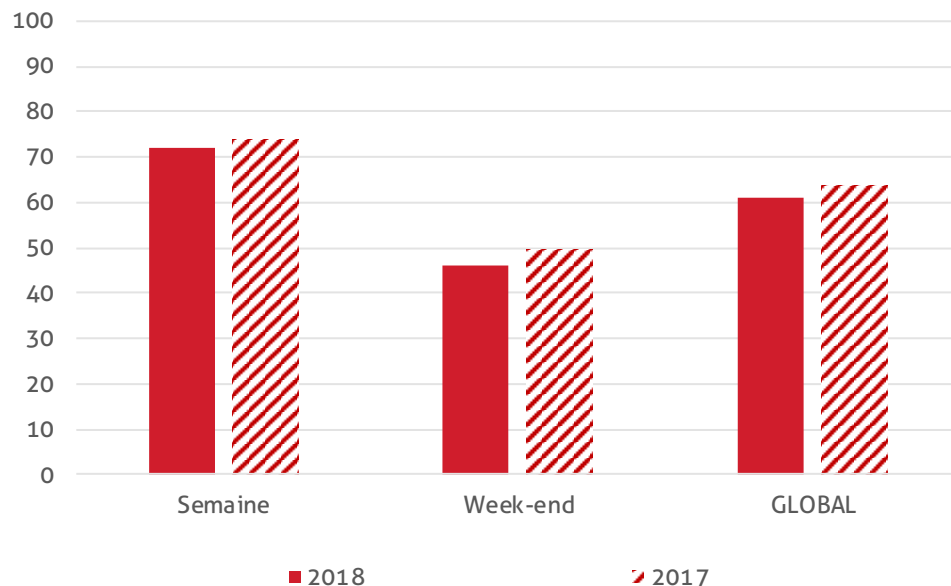
Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala_destination

Note : Basé sur un échantillon de 12 hôtels représentant 852 chambres

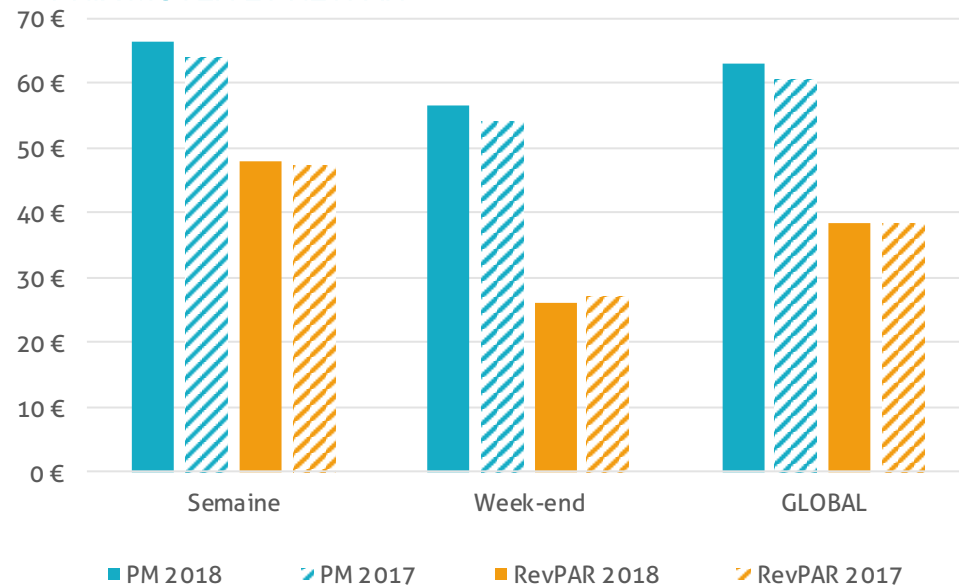
Jours de semaine : du lundi au jeudi

Jours de week-end : du vendredi au dimanche

TAUX D'OCCUPATION

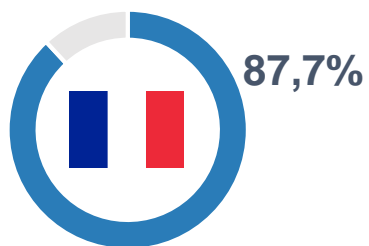


PRIX MOYEN ET REVPAR

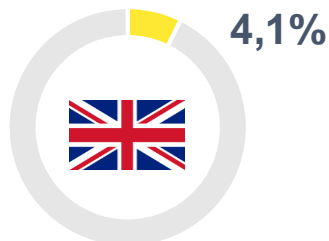


CLASSEMENT DES NATIONALITES – TOP 5

BILAN 2018



France



Royaume-Uni



Belgique

NATIONALITES PAR SEGMENTS (en %)

	Super-économique	Economique	Moyen de Gamme	Global
France	90,7%	87,1%	84,0%	87,7%
Royaume-Uni	3,1%	4,8%	4,7%	4,1%
Belgique	1,7%	2,5%	2,8%	2,3%
Pays-Bas	1,4%	1,0%	1,9%	1,4%
Allemagne	0,5%	1,2%	1,0%	0,9%
Autres	2,5%	3,4%	5,7%	3,7%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

REPARTITION PAR SEGMENTS POUR CHAQUE NATIONALITE (en %)

	Super-économique	Economique	Moyen de Gamme	Global
France	42,2%	31,0%	26,8%	100,0%
Royaume-Uni	31,2%	36,7%	32,1%	100,0%
Belgique	31,5%	34,1%	34,4%	100,0%
Pays-Bas	40,5%	21,7%	37,7%	100,0%
Allemagne	24,3%	42,9%	32,7%	100,0%
Autres	28,4%	29,9%	41,7%	100,0%

MIX CLIENTÈLE

BILAN 2018

	POIDS DES CLIENTÈLES PAR SEGMENT (EN %)			
	Super-économique	Economique	Moyen de gamme	Global
Clientèle d'agrément	38,4%	31,6%	37,5%	36,8%
Clientèle d'affaire	61,6%	68,4%	62,5%	63,2%
Clientèle individuelle directe de loisir	38,2%	28,5%	35,3%	35,4%
Groupes Tourisme	0,2%	3,1%	2,1%	1,4%
Clientèle individuelle directe corporate	56,4%	60,4%	55,2%	56,7%
Groupes professionnels	3,6%	7,3%	3,7%	4,3%
Congrès, manifestations et salons	1,0%	0,3%	1,2%	1,0%
Séminaires, incentives	0,5%	0,4%	2,4%	1,2%



AFFAIRES

63,2%



LOISIRS

36,8%



**DUREE
MOYENNE**

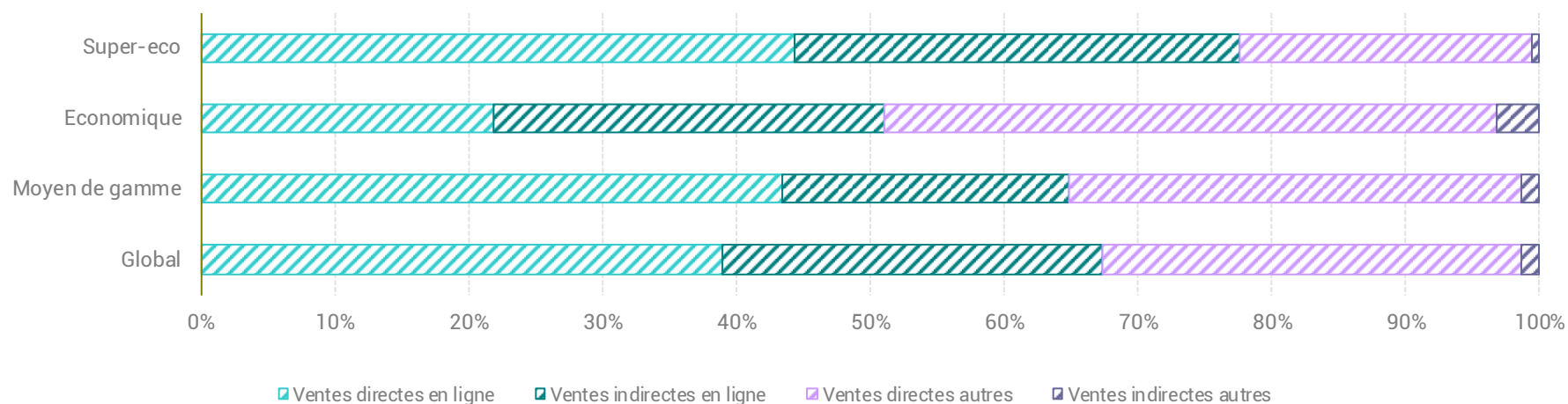
1,3 jour

	POIDS DES SEGMENTS PAR CLIENTÈLE (EN %)			
	Super-économique	Economique	Moyen de gamme	Global
Clientèle individuelle directe de loisir	48,8%	14,9%	36,3%	100,0%
Groupes Tourisme	6,9%	39,8%	53,4%	100,0%
Clientèle individuelle directe corporate	45,0%	19,7%	35,3%	100,0%
Groupes professionnels	37,6%	19,1%	23,8%	100,0%
Congrès, manifestations et salons	48,0%	3,9%	31,6%	100,0%
Séminaires, incentives	19,9%	3,5%	42,4%	100,0%
Toutes clientèles	45,2%	18,5%	36,3%	100,0%

MIX CLIENTÈLE

BILAN 2018

TAUX DE RÉSERVATIONS EFFECTUÉES PAR L'ENSEMBLE DES CANAUX DE RESERVATION (en % des nuitées)



COMPARAISON vs AUTRES AGGLOMERATIONS

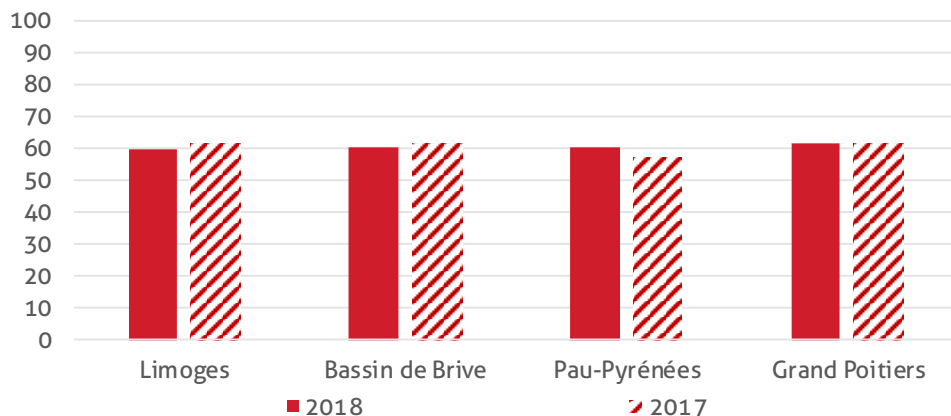
BILAN 2018

JANVIER à DECEMBRE 2018 versus JANVIER à DECEMBRE 2017

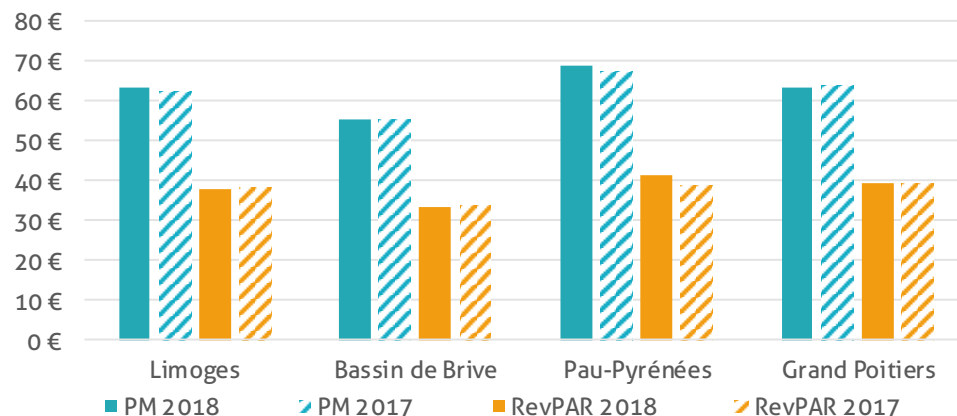
Zones	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Limoges	59,9%	-1,7	63,4	1,5%	38,0	-1,3%
Bassin de Brive	60,4%	-1,2	55,3	0,4%	33,4	-1,6%
Pau-Pyrénées	60,1%	2,8	68,7	1,9%	41,3	6,9%
Grand Poitiers	61,6%	0,1	63,5	-0,2%	39,1	0,0%

Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala_destination

TAUX D'OCCUPATION



RIX MOYEN ET REVPAR



MÉTHODOLOGIE

La Base de données de OlaKala_Suite effectue chaque jour et chaque mois le traitement statistique des parts de marché de plus de 3 500 hôtels : analyse personnalisée des taux d'occupation, prix moyens et RevPAR face au marché concurrentiel, en fournissant des indices de performance et des indices de pénétration des marchés, avec plus de 20 ans d'historique. Les traitements respectent les règles de confidentialité et de maintien de la concurrence édictées par les autorités de l'Union européenne.

Outils de suivi : la Base de données de OlaKala_Suite dispose d'un programme de suivi des performances quotidiennes – OlaKala_Destination Daily® - sur les principales places françaises et européennes. Il permet de suivre en temps réel l'évolution des places et des grands pays européens.

GLOSSAIRE

Taux d'occupation : rapport entre le nombre de chambres vendues et le nombre de chambres disponibles à la vente des hôtels.

Chambres vendues : ensemble des chambres louées par l'hôtel, y compris les gratuites.

Chiffre d'affaires : seul le chiffre d'affaires hébergement est utilisé dans les traitements. Le chiffre d'affaires restauration n'est pas pris en compte.

Evolution (points ou %) : hausse ou baisse comparée à la même période de l'année précédente.

Prix moyen TTC : chiffre d'affaires hébergement divisé par le nombre de chambres vendues.

RevPAR TTC : taux d'occupation multiplié par le prix moyen ou chiffres d'affaires hébergement divisé par le nombre de chambres disponibles.

Vente directe : mode de distribution par lequel l'hôtelier assure lui-même l'activité de vente

Vente indirecte : mode de distribution comptant au minimum un intermédiaire entre l'hôtelier ou son groupe/réseau et le client

Que représente les ventes en ligne ? : Ce sont des réservations s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques disponibles sur internet.

Vente directe en ligne : site web de l'hôtel ou du réseau/groupe

Vente directe Autres : tél, fax, face à face...

Vente indirecte en ligne : OTA (Booking.com, Expedia, Hotels.com etc...), site de réservation tiers...

Vente indirecte Autres : agences de voyage ou voyagistes

CONVENTIONS

Les données communiquées sont à destination unique du contractant. Les données ne peuvent en aucun cas être communiquées à un tiers sans un accord préalable et formel de OlaKala_Suite (le cas échéant, les données seront obligatoirement sourcées : « Source : Olakala_Destination »). Ce contrat n'autorise en aucun cas le signataire à commercialiser tout ou partie des données transmises.

CONTACTS

MARIE-LAURE BOURDIER

CCI Limoges haute-Vienne

T. +33 (0)5 55 45 16 39

E-mail : Marie-Laure.BOURDIER@limoges.cci.fr

HERVE CHAISEMARTIN

Office de tourisme Intercommunal de Limoges

T. +33 (0)5 55 34 70 26

E-mail : administration@limoges-tourisme.com

ASTREE VIGNAU

OlaKala_destination

T. +33 (0)1 56 56 87 87

E-mail : advisors@olakala.com