

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

NOVEMBRE 2018

OlaKala\_destination



# AGGLOMERATION DE LIMOGES

NOVEMBRE 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
57,7%	57,6 €	33,2 €

### CENTRE

- Limoges

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

TO	PM HT	RevPAR
60,8%	64,3 €	39,1 €

### HORS LIMOGES

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

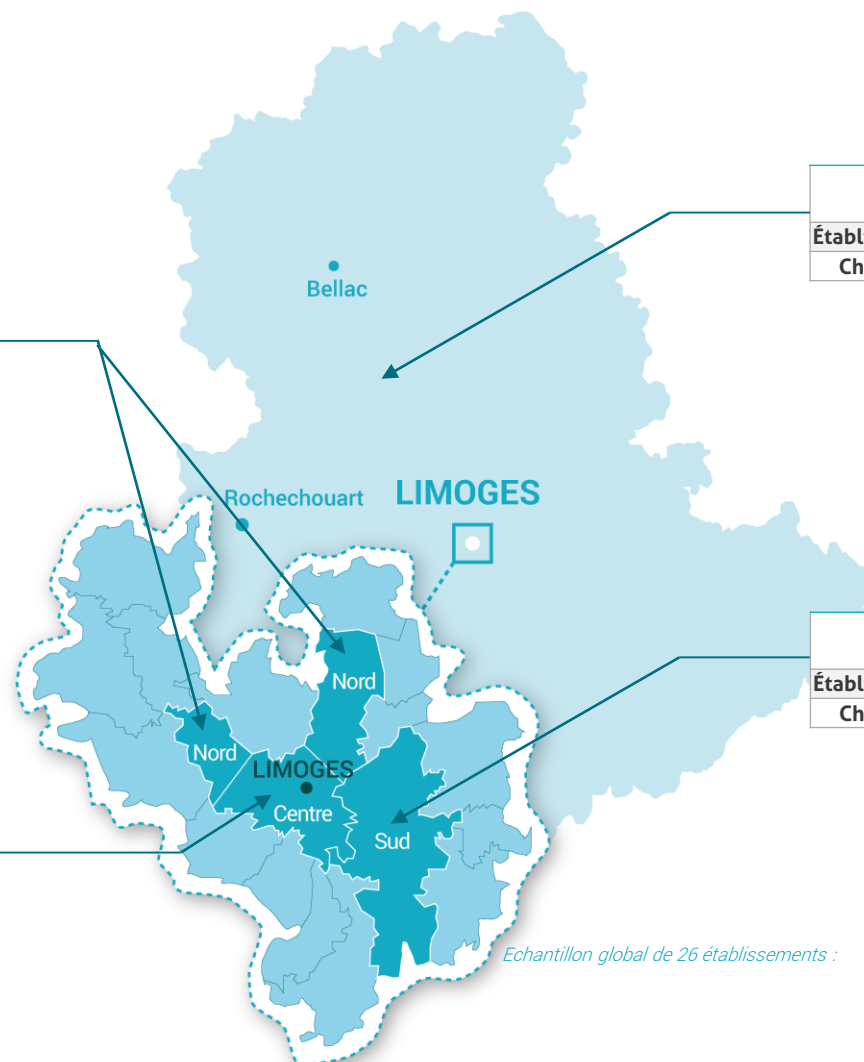
TO	PM HT	RevPAR
46,0%	80,2 €	36,8 €

### SUD

- Limoges
- Feytiat
- Panazol

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

TO	PM HT	RevPAR
57,5%	64,1 €	36,9 €



Echantillon global de 26 établissements :

# PERFORMANCES HOTELIERES MENSUELLES

NOVEMBRE 2018

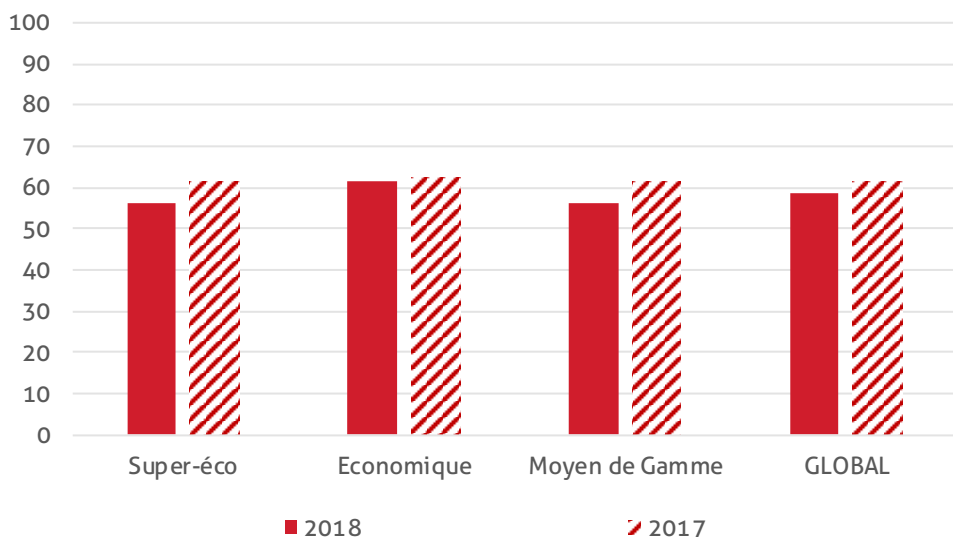
## NOVEMBRE 2018 versus NOVEMBRE 2017

Segments	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Super-éco	56,1%	-5,2	45,1	3,6%	25,3	-5,3%
Economique	61,8%	-0,7	62,1	1,5%	38,4	0,4%
Moyen de Gamme	56,1%	-5,4	92,9	-6,2%	52,1	-14,4%
<b>GLOBAL</b>	<b>58,5%</b>	<b>-3,3</b>	<b>62,2</b>	<b>-0,5%</b>	<b>36,4</b>	<b>-5,9%</b>

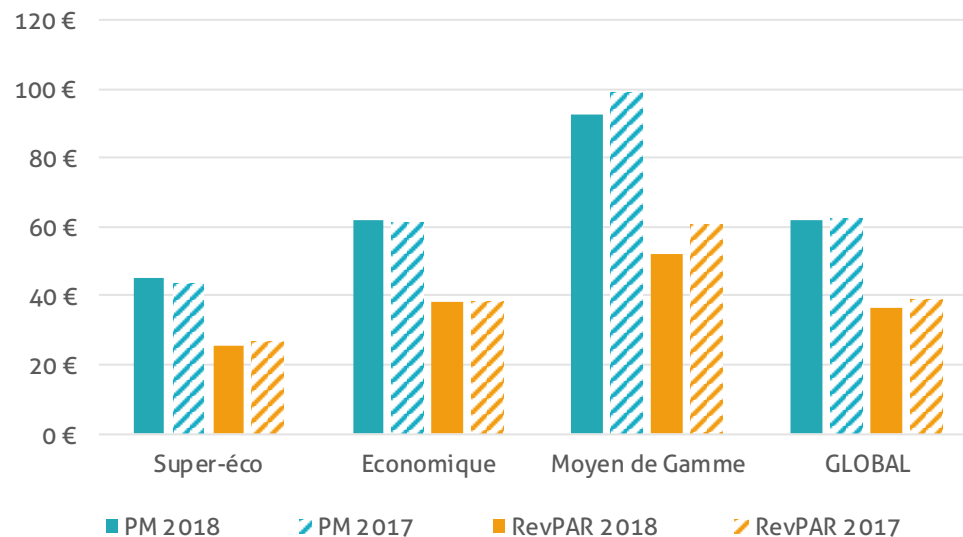
Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala\_destination

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

### TAUX D'OCCUPATION



### PRIX MOYEN ET REVPAR



# PERFORMANCES HOTELIERES CUMULEES

NOVEMBRE 2018

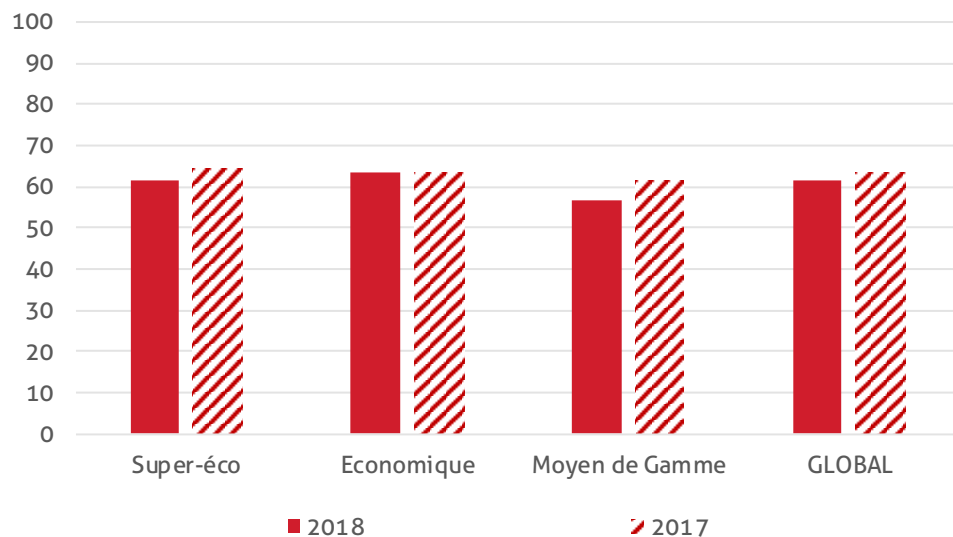
## YTD 2018 versus YTD 2017 (1<sup>er</sup> JANVIER au 30 NOVEMBRE)

Segments	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Super-éco	61,5%	-2,7	45,8	3,7%	28,2	-0,7%
Economique	63,7%	0,2	62,1	1,6%	39,6	1,9%
Moyen de Gamme	56,6%	-5,0	99,2	0,3%	56,1	-7,9%
<b>GLOBAL</b>	<b>61,4%</b>	<b>-1,9</b>	<b>63,1</b>	<b>1,3%</b>	<b>38,8</b>	<b>-1,8%</b>

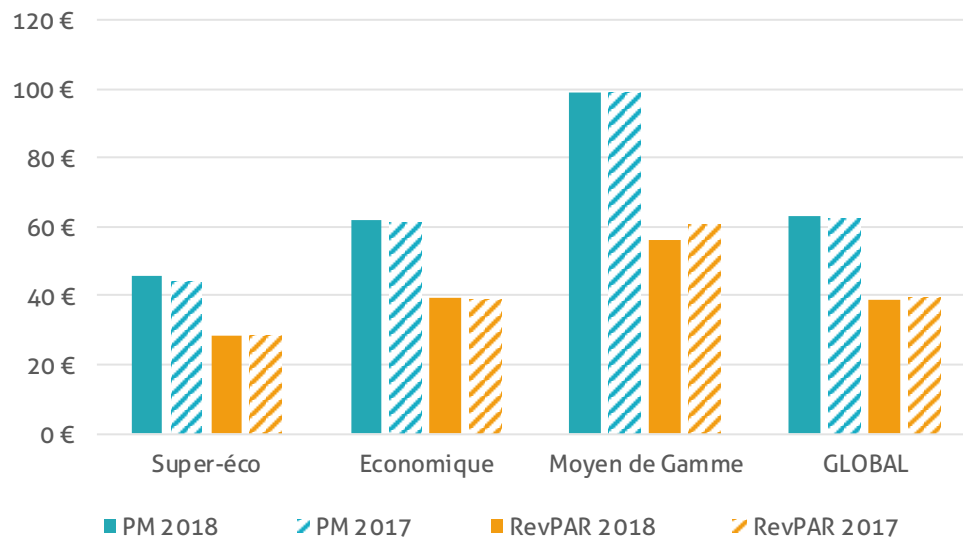
Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala\_destination

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

### TAUX D'OCCUPATION



### PRIX MOYEN ET REVPAR



# PERFORMANCES HOTELIERES SEMAINE/WEEK-END

NOVEMBRE 2018

## NOVEMBRE 2018 versus NOVEMBRE 2017

Période	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Semaine	77,2%	3,0	67,6	2,1%	52,2	6,3%
Week-end	33,6%	-5,0	52,7	3,3%	17,7	-10,2%
<b>GLOBAL</b>	<b>58,3%</b>	<b>-1,6</b>	<b>63,9</b>	<b>2,6%</b>	<b>37,3</b>	<b>-0,2%</b>

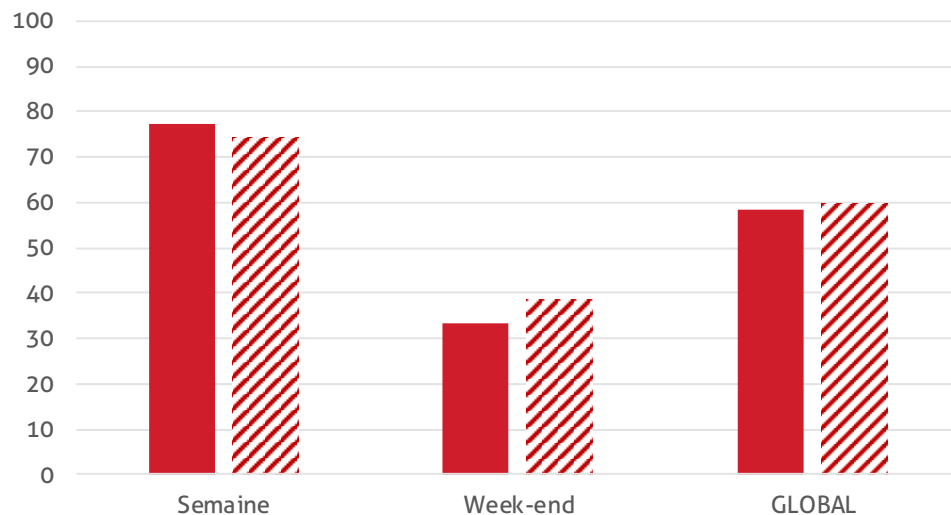
Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala\_destination

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

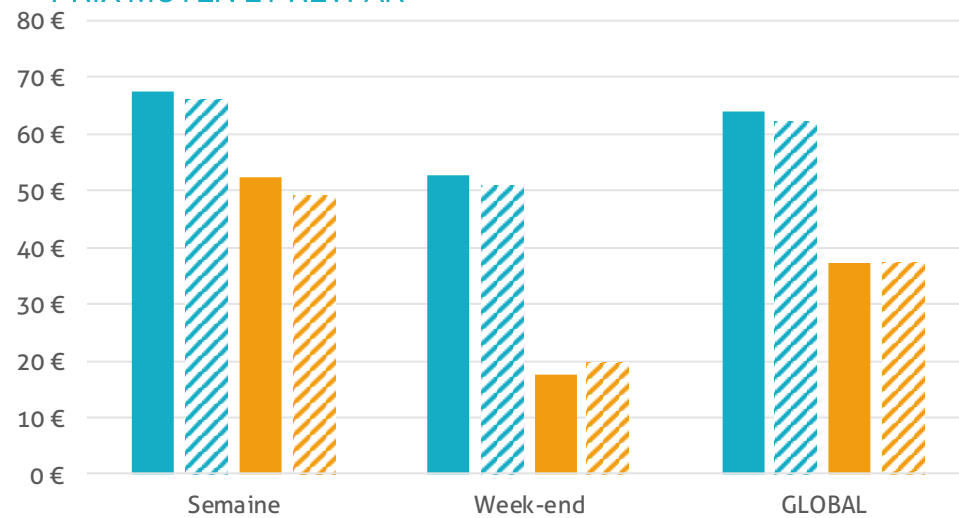
Jours de semaine : du lundi au jeudi

Jours de week-end : du vendredi au dimanche

## TAUX D'OCCUPATION



## RIX MOYEN ET REVPAR



■ 2018

▨ 2017

■ PM 2018

▨ PM 2017

■ RevPAR 2018

▨ RevPAR 2017

# PERFORMANCES HOTELIERES SEMAINE/WEEK-END

NOVEMBRE 2018

## YTD 2018 versus YTD 2017 (1<sup>er</sup> JANVIER au 30 NOVEMBRE)

Période	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Semaine	72,9%	-2,2	66,4	3,7%	48,4	0,7%
Week-end	47,4%	-4,0	56,6	4,4%	26,8	-3,8%
<b>GLOBAL</b>	<b>62,1%</b>	<b>-3,0</b>	<b>63,2</b>	<b>4,1%</b>	<b>39,2</b>	<b>-0,8%</b>

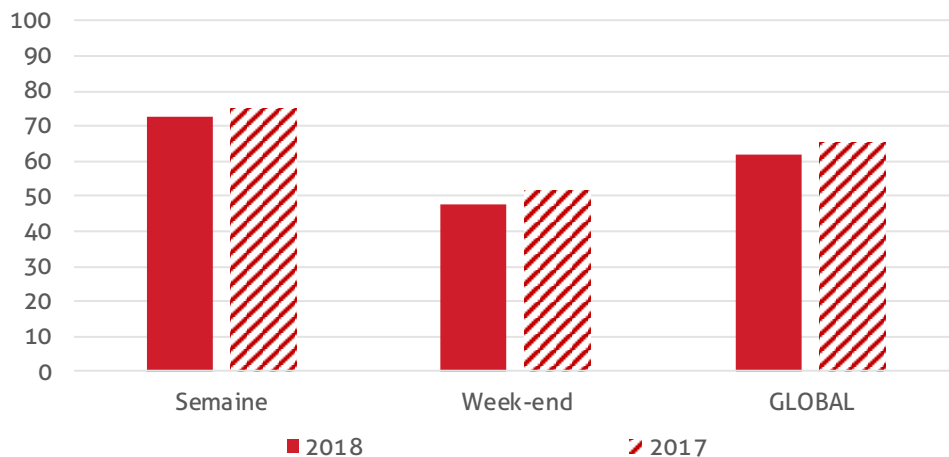
Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala\_destination

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

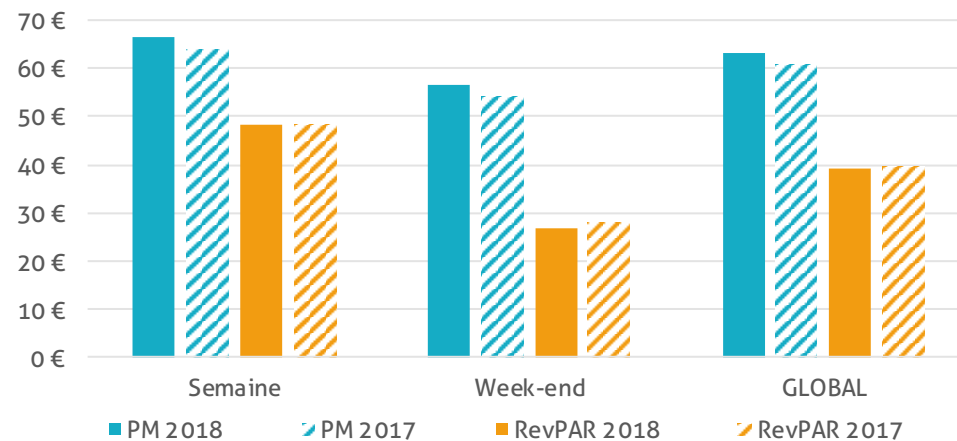
Jours de semaine : du lundi au jeudi

Jours de week-end : du vendredi au dimanche

## TAUX D'OCCUPATION



## RIX MOYEN ET REVPAR

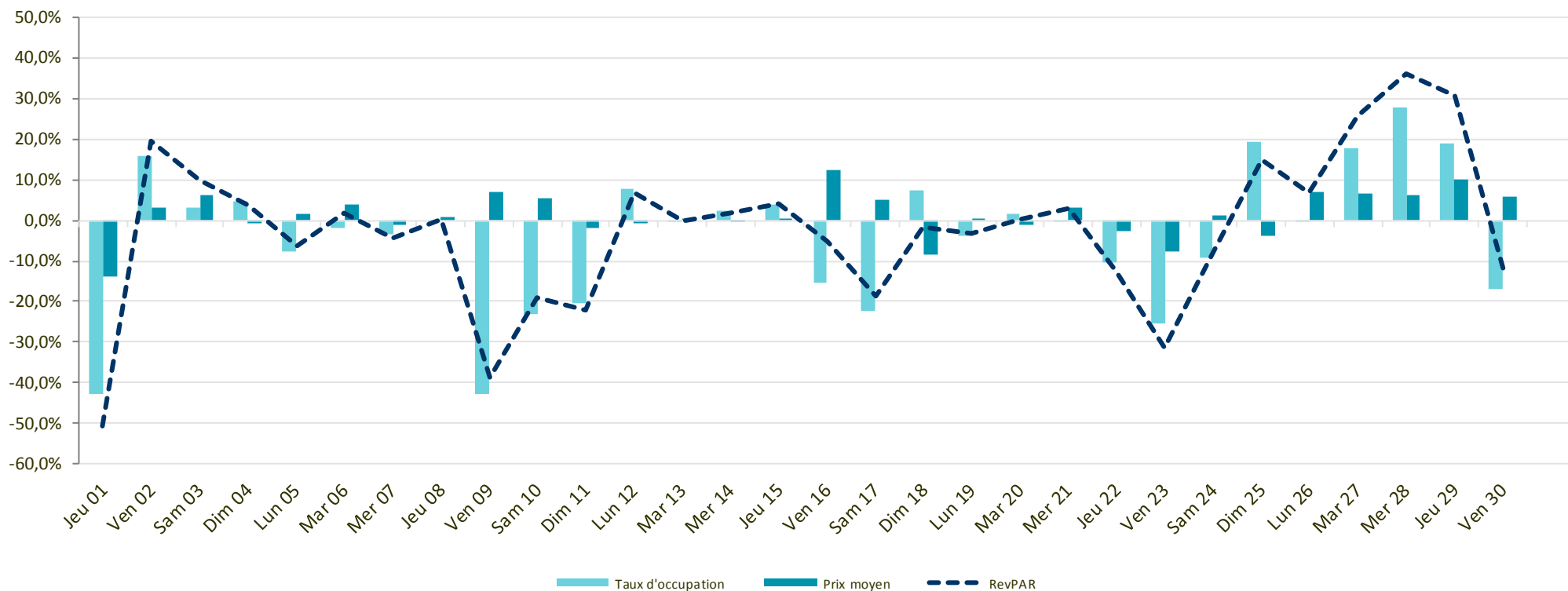


# EVOLUTION DES PERFORMANCES HOTELIERES

NOVEMBRE 2018

## ÉVOLUTION DES INDICATEURS D'ACTIVITÉ JOUR PAR JOUR

Jeu 1<sup>er</sup> NOVEMBRE 2018 vs jeudi 2 NOVEMBRE 2017, vendredi 2 NOVEMBRE 2018 vs vendredi 3 NOVEMBRE 2017, etc

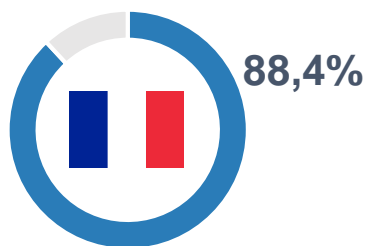


Note : Basé sur un échantillon de 12 hôtels représentant 852 chambres

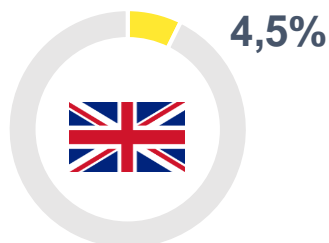


## CLASSEMENT DES NATIONALITES – TOP 5

NOVEMBRE 2018



France



Royaume-Uni



Pays-Bas

### NATIONALITES PAR SEGMENTS (en %)

	Super-économique	Economique	Moyen de Gamme	Global
France	89,1%	78,7%	90,2%	88,4%
Royaume-Uni	4,1%	15,3%	1,5%	4,5%
Pays-Bas	2,8%	0,3%	0,7%	1,8%
Belgique	1,3%	4,4%	0,7%	1,5%
Russie	0,1%	0,0%	2,1%	0,8%
Autres	2,5%	1,2%	4,7%	3,1%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### REPARTITION PAR SEGMENTS POUR CHAQUE NATIONALITE (en %)

	Super-économique	Economique	Moyen de Gamme	Global
France	55,3%	9,8%	35,0%	100,0%
Royaume-Uni	50,7%	37,6%	11,8%	100,0%
Pays-Bas	84,2%	2,1%	13,6%	100,0%
Belgique	50,8%	33,1%	16,2%	100,0%
Russie	7,6%	0,0%	92,4%	100,0%
Autres	43,1%	5,1%	51,8%	100,0%



# MIX CLIENTÈLE

NOVEMBRE 2018

	POIDS DES CLIENTÈLES PAR SEGMENT ( EN % )			
	Super-économique	Economique	Moyen de gamme	Global
Clientèle d'agrément	14,9%	9,0%	15,7%	14,7%
Clientèle d'affaire	85,1%	91,0%	84,3%	85,3%
Clientèle individuelle directe de loisir	14,9%	9,0%	15,7%	14,7%
Groupes Tourisme	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Clientèle individuelle directe corporate	75,1%	53,6%	66,7%	70,3%
Groupes professionnels	5,6%	37,5%	0,3%	6,3%
Congrès, manifestations et salons	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Séminaires, incentives	4,4%	0,0%	17,4%	8,7%



**AFFAIRES**

85,3%



**LOISIRS**

14,7%



**DUREE  
MOYENNE**

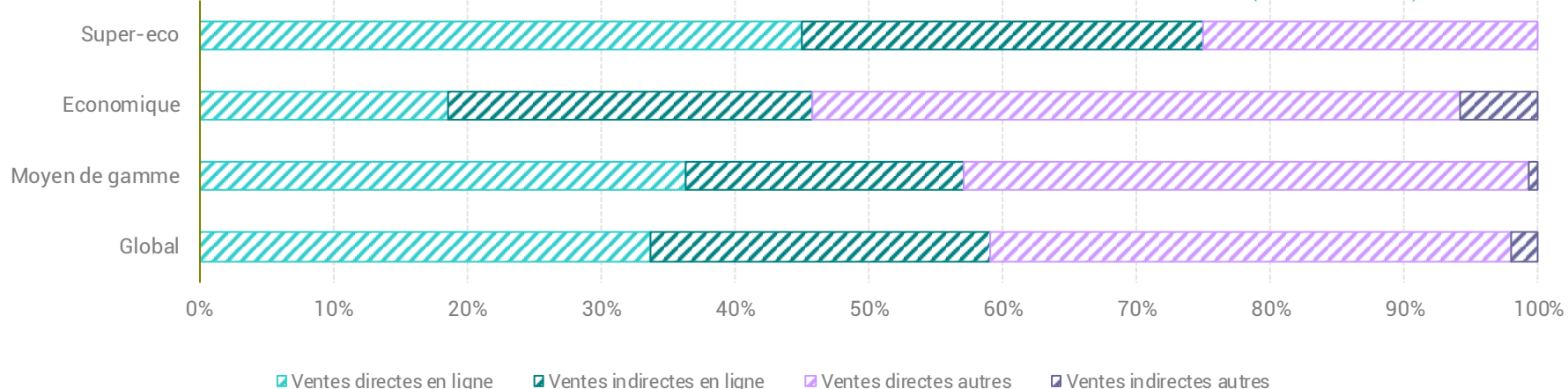
1,3 jour

	POIDS DES SEGMENTS PAR CLIENTÈLE ( EN % )			
	Super-économique	Economique	Moyen de gamme	Global
Clientèle individuelle directe de loisir	56,6%	5,0%	38,4%	100,0%
Groupes Tourisme	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Clientèle individuelle directe corporate	59,6%	6,3%	34,2%	100,0%
Groupes professionnels	49,6%	32,5%	1,5%	100,0%
Congrès, manifestations et salons	-	-	-	-
Séminaires, incentives	28,4%	0,0%	41,7%	100,0%
Toutes clientèles	55,8%	8,2%	36,0%	100,0%

# MIX CLIENTÈLE

NOVEMBRE 2018

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



## IMPRESSION SUR LES MOIS PASSÉS ET PRÉVISION DE LA FRÉQUENTATION SUR LES 3 PROCHAINS MOIS

=	Mois passés	Décembre	Janvier	Février
Super-économique	=	=	=	=
Economique	↑	=	↓	=
Moyen de gamme	↓	=	↑	↑
<b>Global</b>	↓	=	=	=

« - » : segment non diffusable car trop peu de répondants

# COMPARAISON vs AUTRES AGGLOMERATIONS

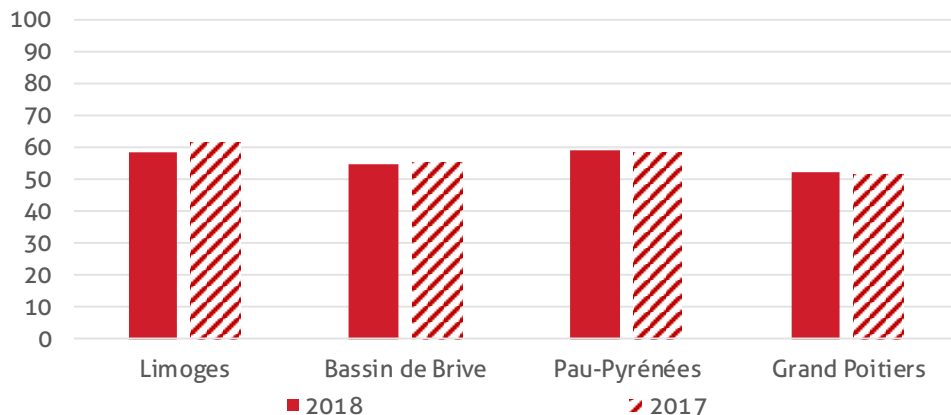
NOVEMBRE 2018

## NOVEMBRE 2018 versus NOVEMBRE 2017

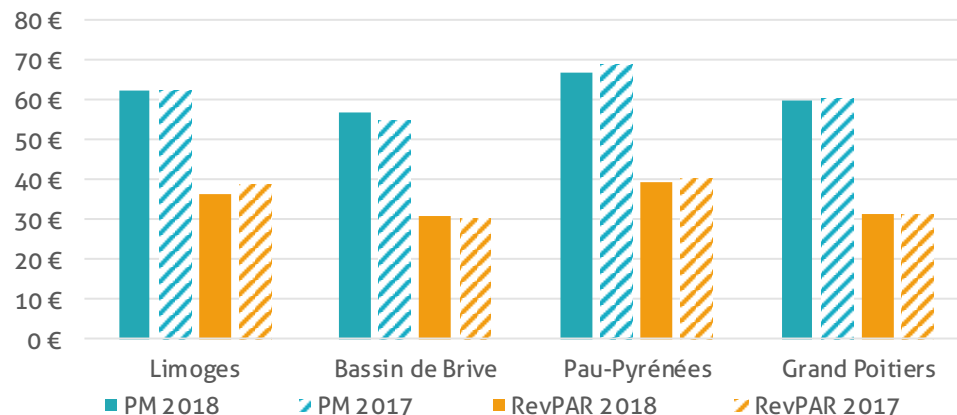
Zones	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Limoges	58,5%	-3,3	62,2	-0,5%	36,4	-5,9%
Bassin de Brive	54,8%	-0,6	56,7	3,7%	31,1	2,7%
Pau-Pyrénées	59,1%	0,6	66,6	-3,3%	39,4	-2,2%
Grand Poitiers	52,4%	0,6	60,0	-0,2%	31,5	0,9%

Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala\_destination

## TAUX D'OCCUPATION



## PRIX MOYEN ET REVPAR



# COMPARAISON vs AUTRES AGGLOMERATIONS

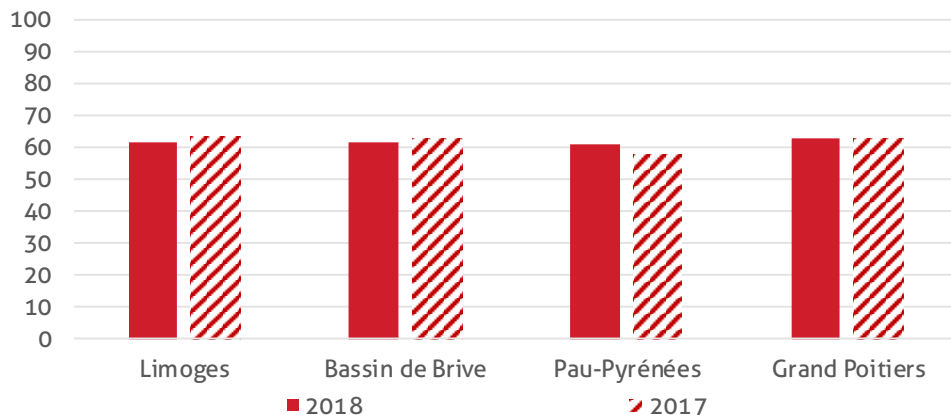
NOVEMBRE 2018

## YTD 2018 versus YTD 2017

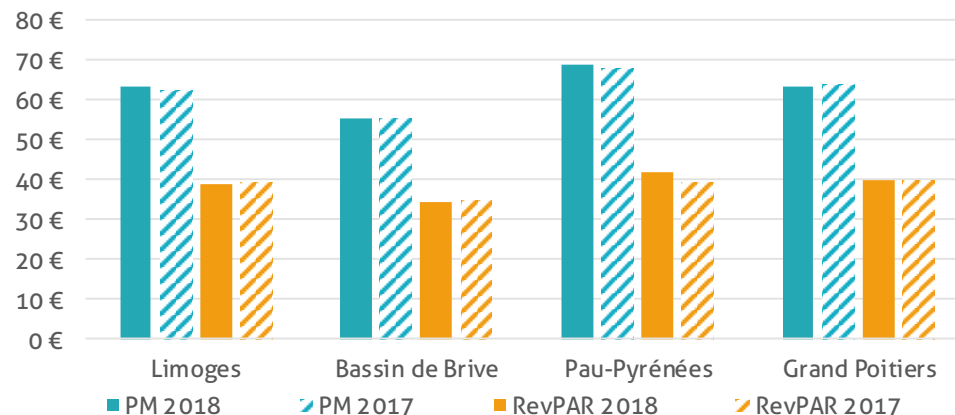
Zones	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Limoges	61,4%	-1,9	63,1	1,3%	38,8	-1,8%
Bassin de Brive	61,9%	-1,2	55,5	0,2%	34,3	-1,7%
Pau-Pyrénées	60,9%	3,0	68,8	1,6%	41,9	6,8%
Grand Poitiers	62,8%	0,0	63,6	-0,2%	39,9	-0,2%

Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala\_destination

## TAUX D'OCCUPATION



## PRIX 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