

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

FEVRIER 2018

OlaKala\_destination



# AGGLOMERATION DE LIMOGES

FEVRIER 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
53,5%	55,3 €	29,6 €

### CENTRE

- Limoges

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

TO	PM HT	RevPAR
56,8%	63,5 €	36,1 €

### HORS LIMOGES

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

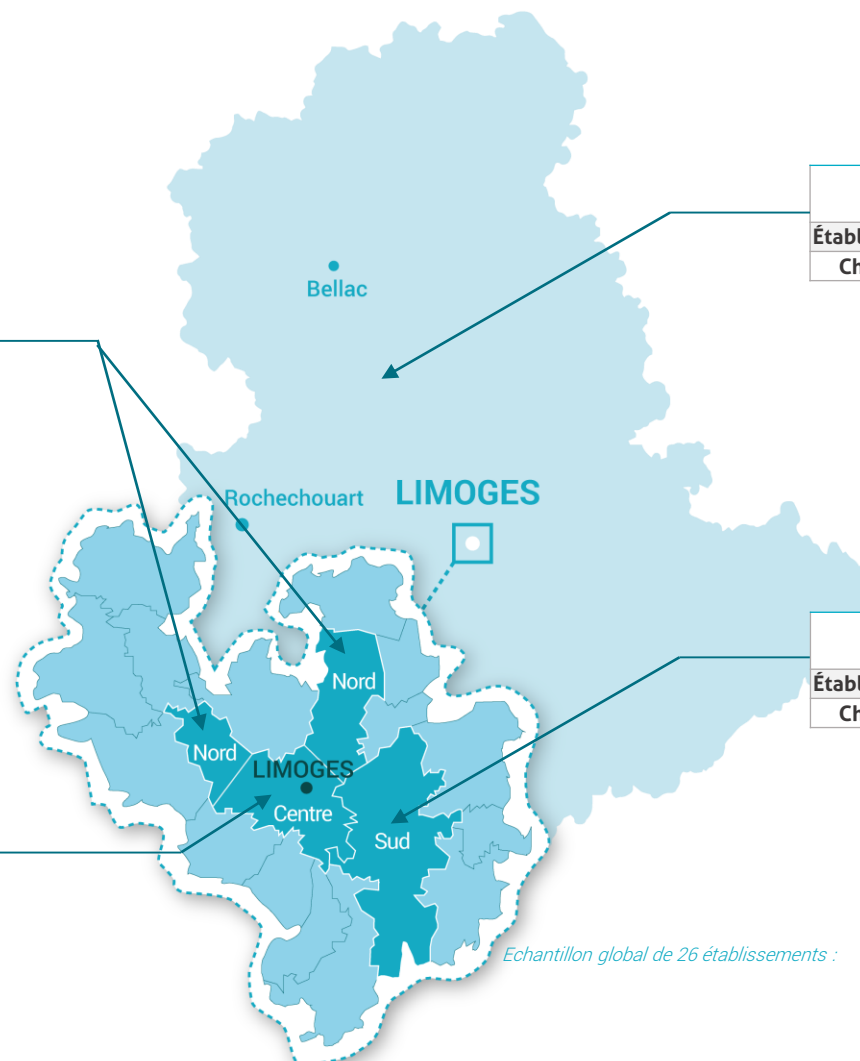
TO	PM HT	RevPAR
42,1%	104,1 €	43,9 €

### SUD

- Limoges
- Feytiat
- Panazol

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

TO	PM HT	RevPAR
48,1%	70,1 €	33,8 €



Echantillon global de 26 établissements :

# PERFORMANCES HOTELIERES MENSUELLES

FEVRIER 2018

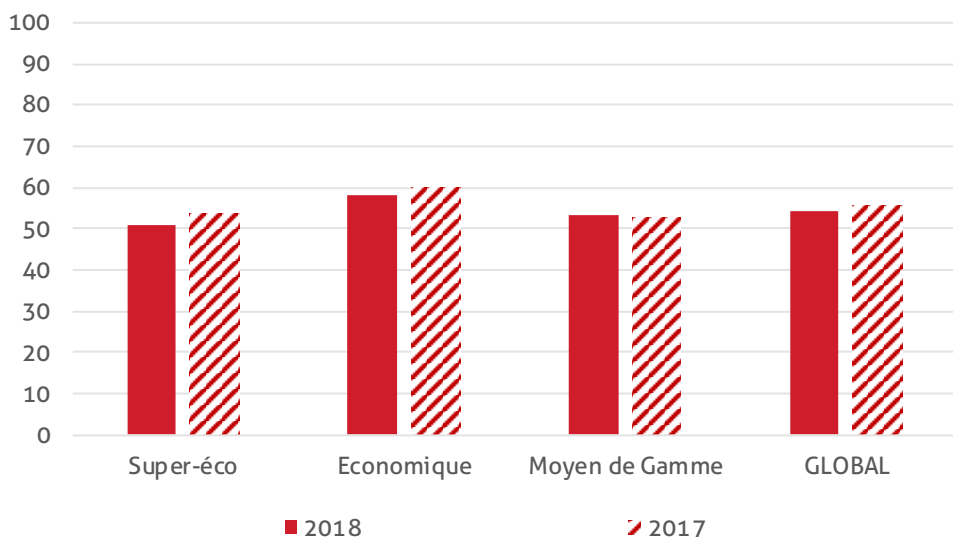
## FEVRIER 2018 versus FEVRIER 2017

Segments	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Super-éco	50,9%	-3,0	42,4	5,0%	21,6	-0,8%
Economique	58,1%	-1,9	60,7	6,0%	35,2	2,7%
Moyen de Gamme	53,1%	0,1	97,2	-1,5%	51,7	-1,3%
<b>GLOBAL</b>	<b>54,3%</b>	<b>-1,7</b>	<b>61,1</b>	<b>4,1%</b>	<b>33,1</b>	<b>1,0%</b>

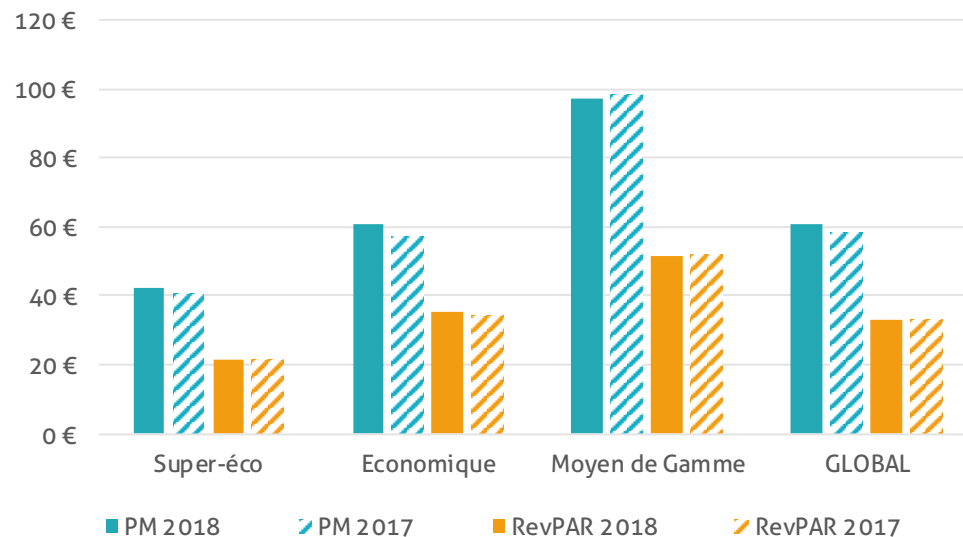
Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala\_destination

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

### TAUX D'OCCUPATION



### PRIX MOYEN ET REVPAR



# PERFORMANCES HOTELIERES CUMULEES

FEVRIER 2018

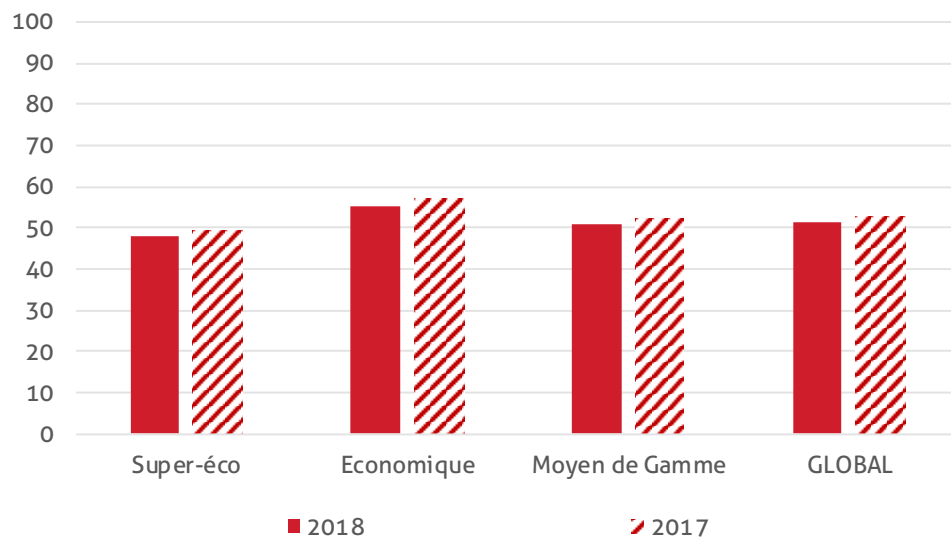
## YTD 2018 versus YTD 2017 (1<sup>er</sup> JANVIER au 28 FEVRIER)

Segments	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Super-éco	47,9%	-1,4	42,6	5,0%	20,4	2,0%
Economique	55,2%	-2,1	60,2	4,9%	33,3	1,0%
Moyen de Gamme	50,7%	-1,6	98,5	0,7%	50,0	-2,3%
<b>GLOBAL</b>	<b>51,5%</b>	<b>-1,4</b>	<b>61,2</b>	<b>3,4%</b>	<b>31,5</b>	<b>0,6%</b>

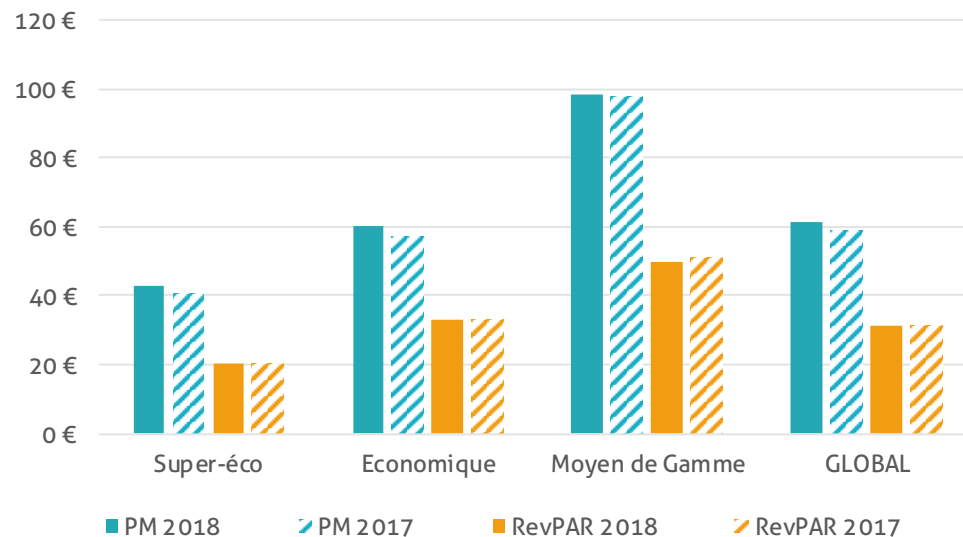
Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala\_destination

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

### TAUX D'OCCUPATION



### PRIX MOYEN ET REVPAR



# PERFORMANCES HOTELIERES SEMAINE/WEEK-END

FEVRIER 2018

## FEVRIER 2018 versus FEVRIER 2017

Période	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Semaine	67,6%	-2,9	64,4	4,5%	43,5	0,2%
Week-end	33,5%	-7,2	51,3	6,4%	17,2	-12,3%
<b>GLOBAL</b>	<b>52,9%</b>	<b>-4,8</b>	<b>60,9</b>	<b>5,7%</b>	<b>32,2</b>	<b>-3,0%</b>

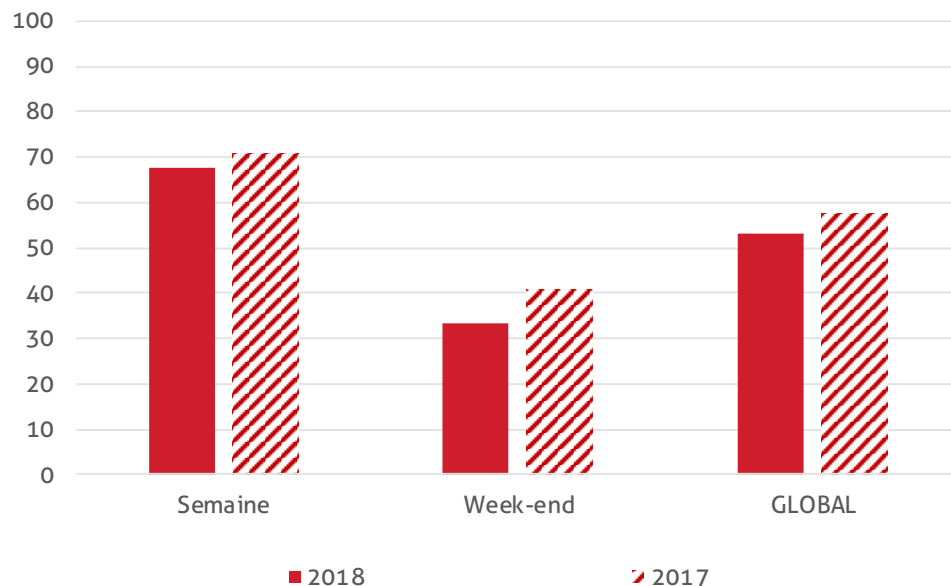
Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala\_destination

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

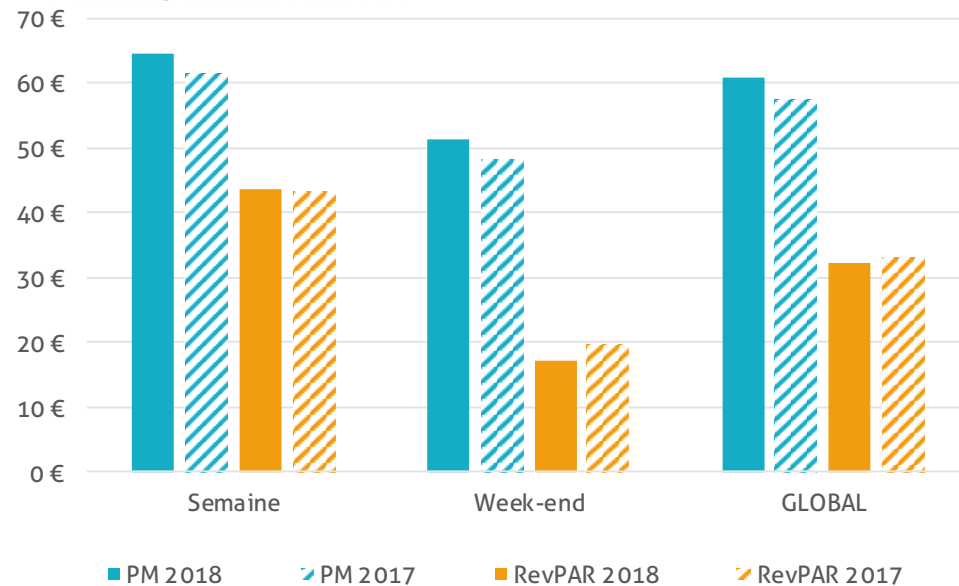
Jours de semaine : du lundi au jeudi

Jours de week-end : du vendredi au dimanche

## TAUX D'OCCUPATION



## RIX MOYEN ET REVPAR



# PERFORMANCES HOTELIERES SEMAINE/WEEK-END

FEVRIER 2018

## YTD 2018 versus YTD 2017 (1<sup>er</sup> JANVIER au 28 FEVRIER)

Période	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Semaine	64,9%	-2,5	64,6	4,9%	41,9	0,9%
Week-end	28,6%	-7,8	51,1	5,8%	14,6	-16,8%
<b>GLOBAL</b>	<b>50,1%</b>	<b>-4,5</b>	<b>61,4</b>	<b>6,1%</b>	<b>30,8</b>	<b>-2,6%</b>

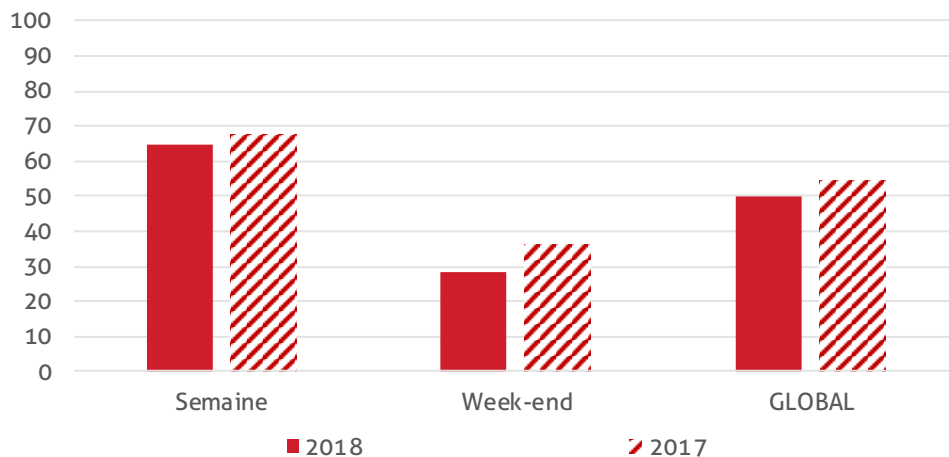
Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala\_destination

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

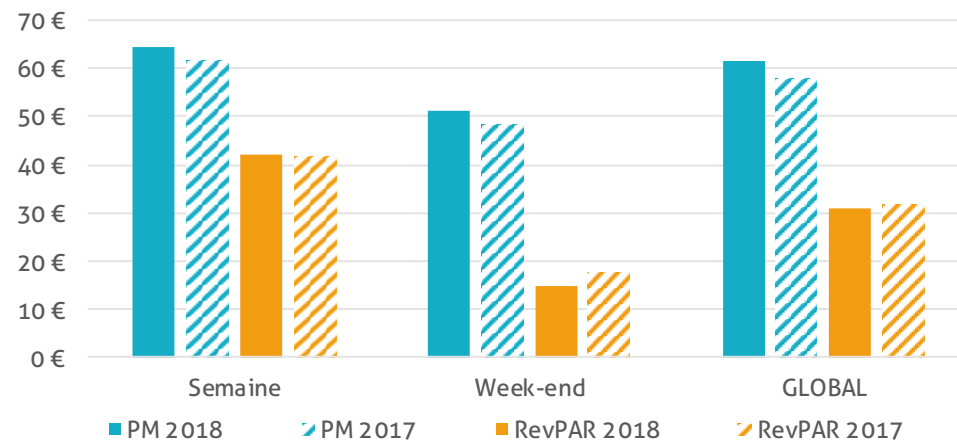
Jours de semaine : du lundi au jeudi

Jours de week-end : du vendredi au dimanche

## TAUX D'OCCUPATION



## RIX MOYEN ET REVPAR

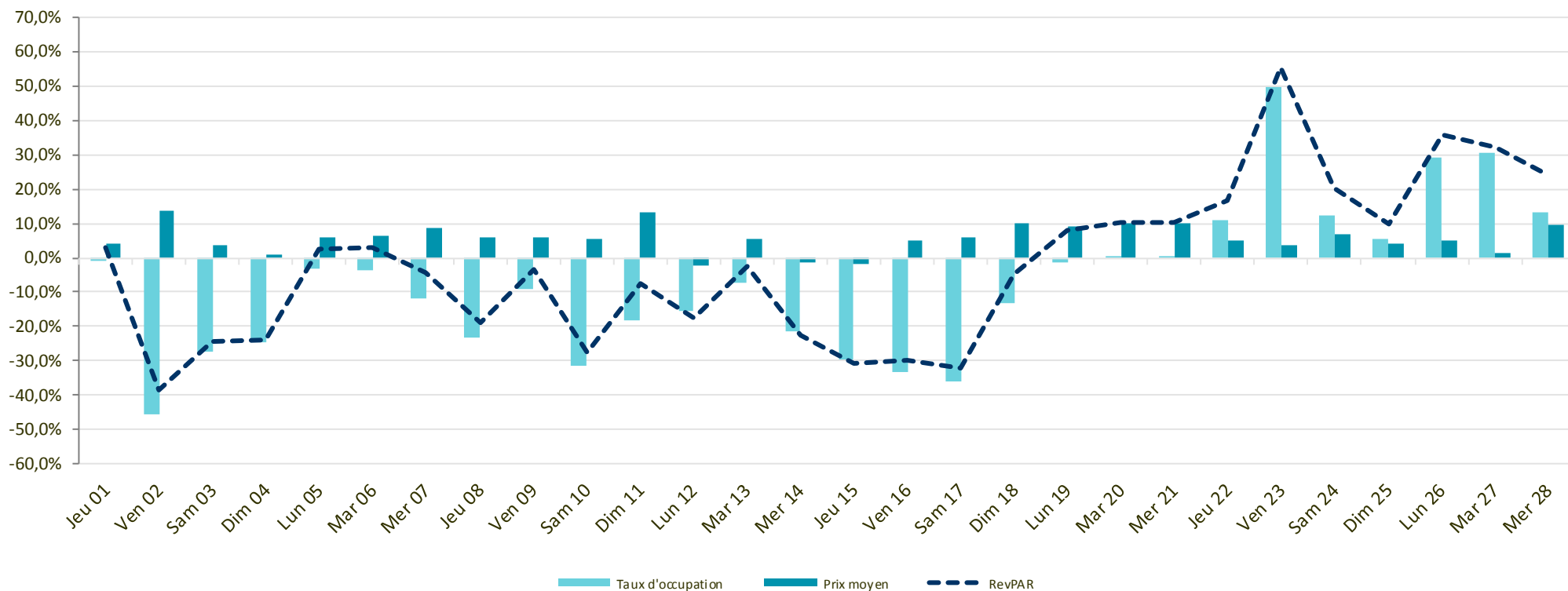


# EVOLUTION DES PERFORMANCES HOTELIERES

FEVRIER 2018

## ÉVOLUTION DES INDICATEURS D'ACTIVITÉ JOUR PAR JOUR

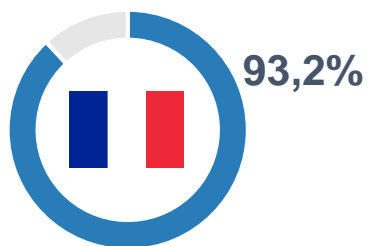
Jeudi 1<sup>er</sup> février 2018 vs jeudi 2 février 2017, vendredi 2 février 2018 vs vendredi 3 février 2017, etc



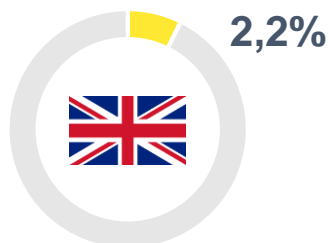
Note : Basé sur un échantillon de 12 hôtels représentant 852 chambres

# CLASSEMENT DES NATIONALITES – TOP 5

FEVRIER 2018



France



Royaume-Uni



Belgique

## NATIONALITES PAR SEGMENTS (en %)

	Super-économique	Economique	Moyen de Gamme	Global
France	93,5%	94,9%	87,7%	92,7%
Royaume-Uni	2,6%	1,8%	2,2%	2,2%
Belgique	0,4%	0,5%	0,6%	0,5%
Pays-Bas	0,4%	0,1%	1,0%	0,4%
Suisse	0,0%	0,2%	1,5%	0,4%
Autres	3,1%	2,4%	7,1%	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	41,7%	37,3%	21,1%	100,0%
Royaume-Uni	48,4%	29,5%	22,1%	100,0%
Belgique	36,2%	36,2%	27,5%	100,0%
Pays-Bas	39,3%	11,5%	49,2%	100,0%
Suisse	0,0%	20,7%	79,3%	100,0%
Autres	26,1%	24,7%	49,2%	100,0%



# MIX CLIENTÈLE

FEVRIER 2018

	POIDS DES CLIENTÈLES PAR SEGMENT ( EN % )			
	Super-économique	Economique	Moyen de gamme	Global
Clientèle d'agrément	21,7%	8,5%	23,0%	20,7%
Clientèle d'affaire	78,3%	91,5%	77,0%	79,3%
Clientèle individuelle directe de loisir	21,7%	8,5%	23,0%	20,7%
Groupes Tourisme	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Clientèle individuelle directe corporate	65,0%	76,7%	70,5%	67,8%
Groupes professionnels	13,3%	14,8%	6,5%	11,5%
Congrès, manifestations et salons	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Séminaires, incentives	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%



**AFFAIRES**

79,3%



**LOISIRS**

20,7%



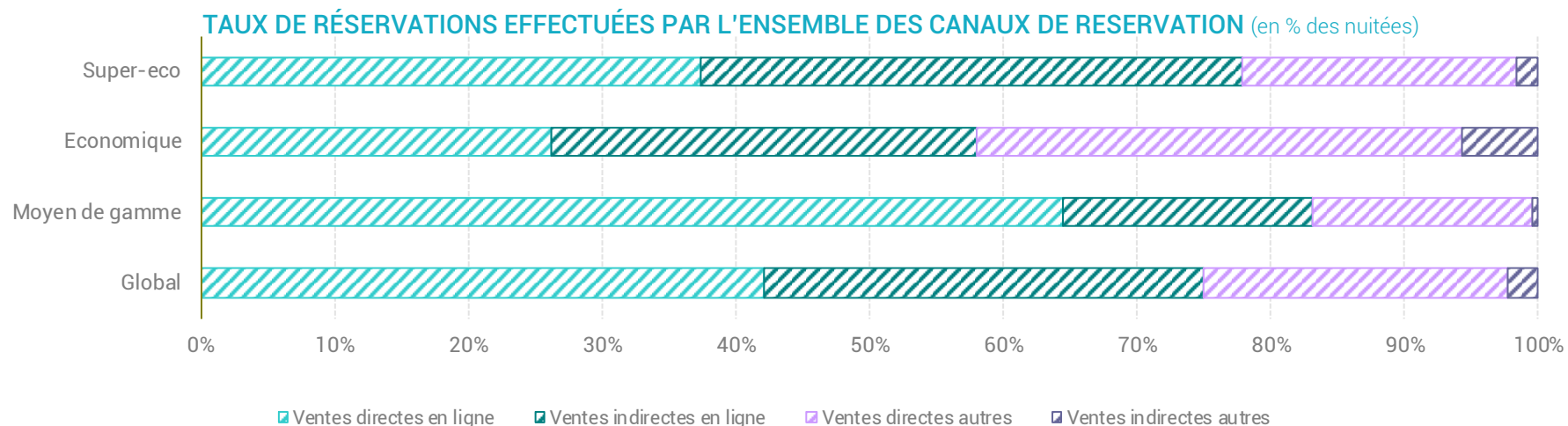
**DUREE  
MOYENNE**

1,3 jour

	POIDS DES SEGMENTS PAR CLIENTÈLE ( EN % )			
	Super-économique	Economique	Moyen de gamme	Global
Clientèle individuelle directe de loisir	63,6%	4,2%	32,2%	100,0%
Groupes Tourisme	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Clientèle individuelle directe corporate	58,2%	11,5%	30,2%	100,0%
Groupes professionnels	70,3%	10,1%	14,2%	100,0%
Congrès, manifestations et salons	-	-	-	-
Séminaires, incentives	-	-	-	-
Toutes clientèles	60,7%	10,2%	29,1%	100,0%

# MIX CLIENTÈLE

FEVRIER 2018



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

	Mois passés	Mars	Avril	Mai
Super-économique	↑	=	=	=
Economique	=	=	↑	=
Moyen de gamme	↑	↓	=	=
<b>Global</b>	=	=	=	=

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

# COMPARAISON vs AUTRES AGGLOMERATIONS

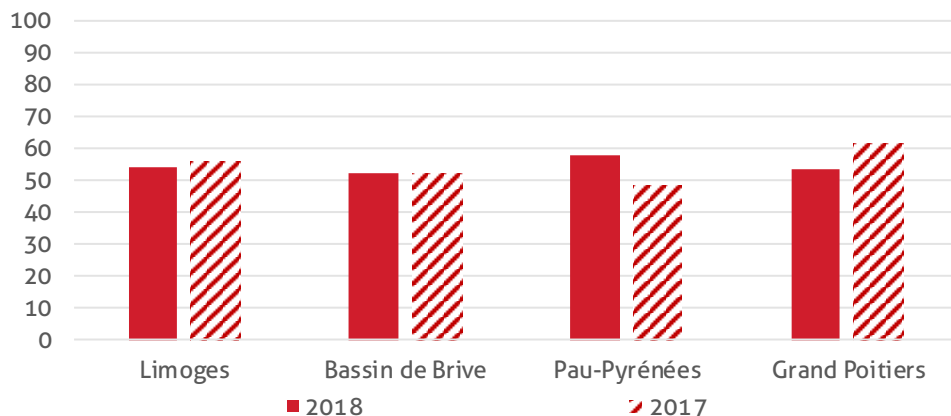
FEVRIER 2018

## FEVRIER 2018 versus FEVRIER 2017

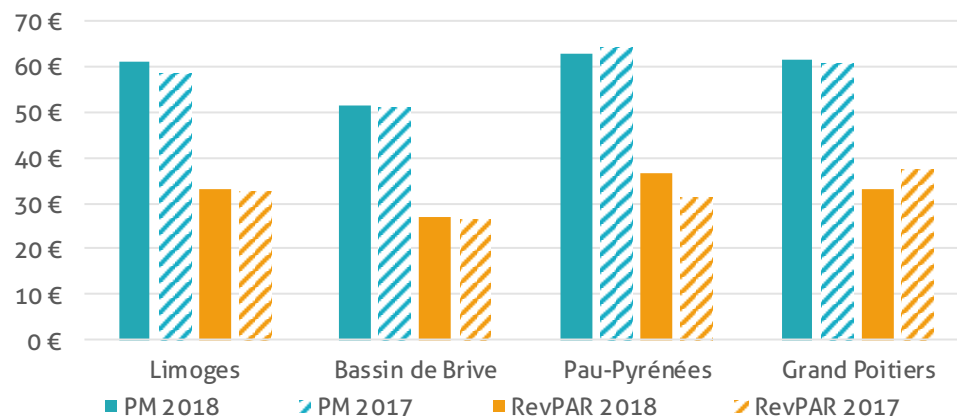
Zones	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Limoges	54,3%	-1,7	61,1	4,1%	33,1	1,0%
Bassin de Brive	52,5%	0,5	51,3	0,7%	26,9	1,7%
Pau-Pyrénées	58,1%	9,5	62,9	-1,8%	36,6	17,3%
Grand Poitiers	53,5%	-8,0	61,7	1,7%	33,1	-11,5%

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

## TAUX D'OCCUPATION



## PRIX MOYEN ET REVPAR



# COMPARAISON vs AUTRES AGGLOMERATIONS

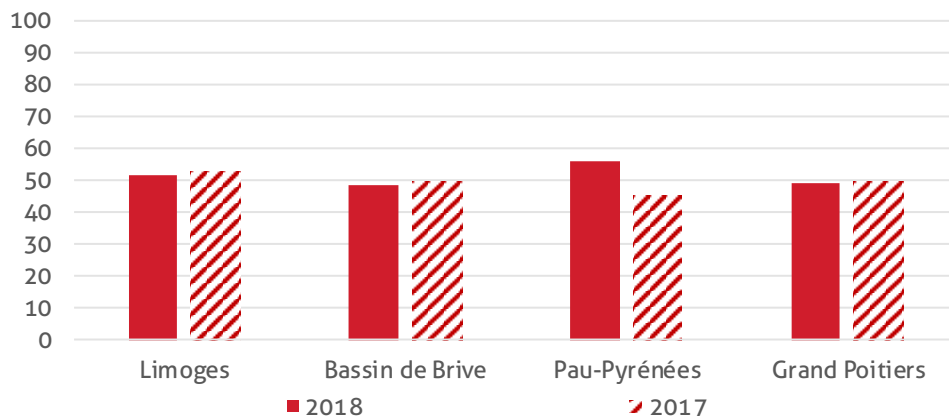
FEVRIER 2018

## YTD 2017 versus YTD 2016

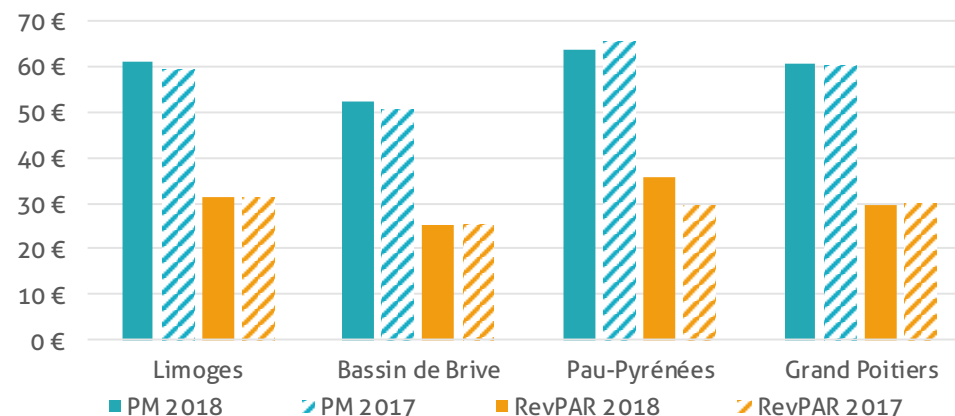
Zones	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Limoges	51,5%	-1,4	61,2	3,4%	31,5	0,6%
Bassin de Brive	48,4%	-1,7	52,2	3,0%	25,2	-0,6%
Pau-Pyrénées	55,8%	10,5	63,8	-2,8%	35,6	19,8%
Grand Poitiers	49,0%	-0,7	60,8	0,8%	29,8	-0,6%

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