

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

JANVIER 2018

OlaKala_destination



AGGLOMERATION DE LIMOGES

JANVIER 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
46,2%	55,2 €	25,5 €

CENTRE

- Limoges

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

TO	PM HT	RevPAR
52,7%	64,0 €	33,7 €

HORS LIMOGES

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

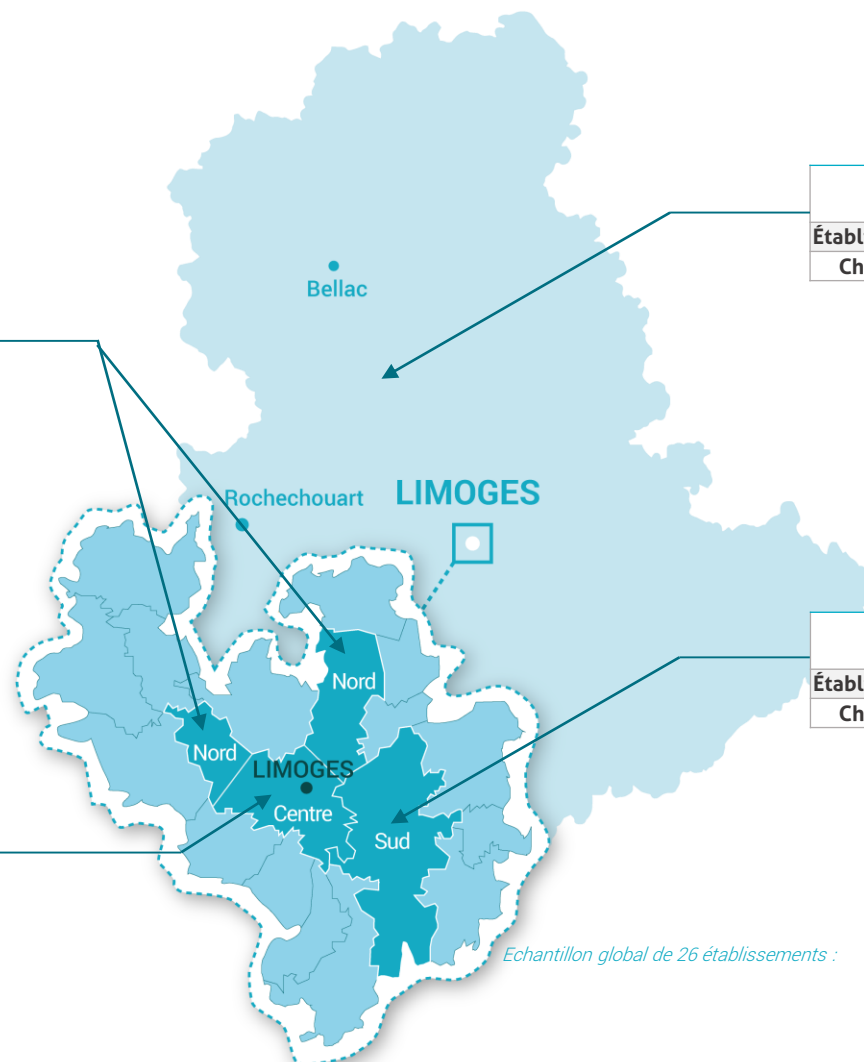
TO	PM HT	RevPAR
41,8%	85,8 €	35,9 €

SUD

- Limoges
- Feytiat
- Panazol

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

TO	PM HT	RevPAR
46,2%	69,1 €	31,9 €



Echantillon global de 26 établissements :

PERFORMANCES HOTELIERES MENSUELLES

JANVIER 2018

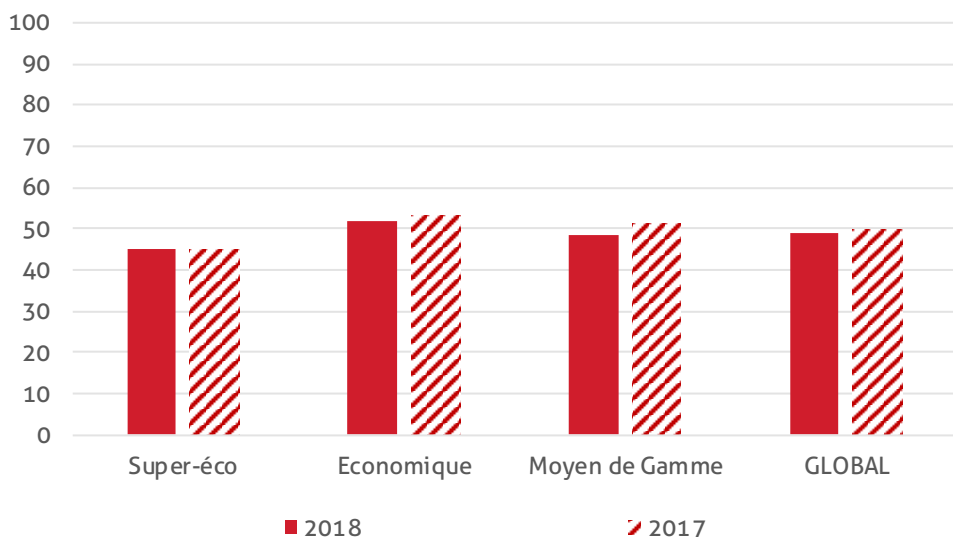
JANVIER 2018 versus JANVIER 2017

Segments	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Super-éco	45,2%	0,0	42,9	4,9%	19,4	4,9%
Economique	52,1%	-1,4	60,4	3,8%	31,4	1,1%
Moyen de Gamme	48,5%	-3,1	99,8	2,9%	48,5	-3,2%
GLOBAL	48,8%	-1,0	61,6	2,9%	30,1	0,9%

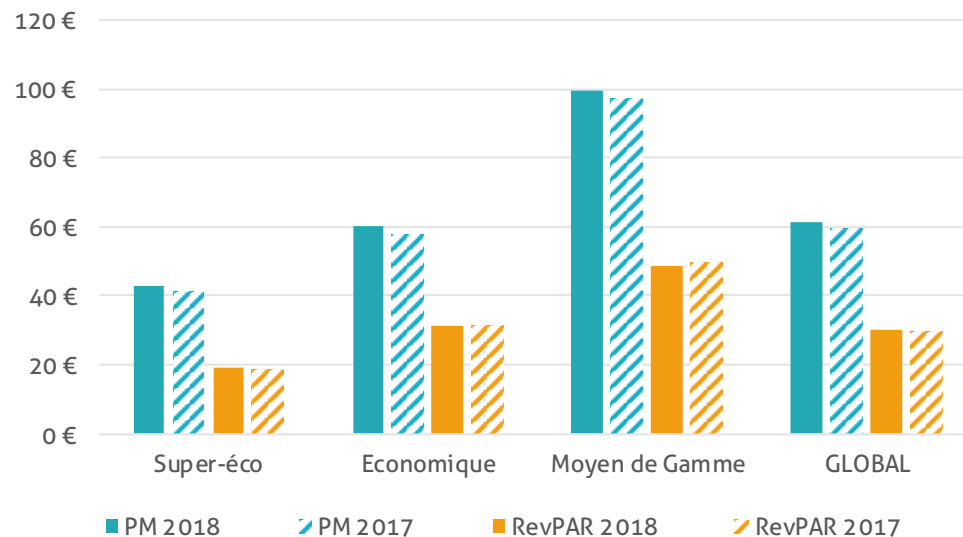
Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala_destination

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

TAUX D'OCCUPATION



PRIX MOYEN ET REVPAR



PERFORMANCES HOTELIERES CUMULEES

JANVIER 2018

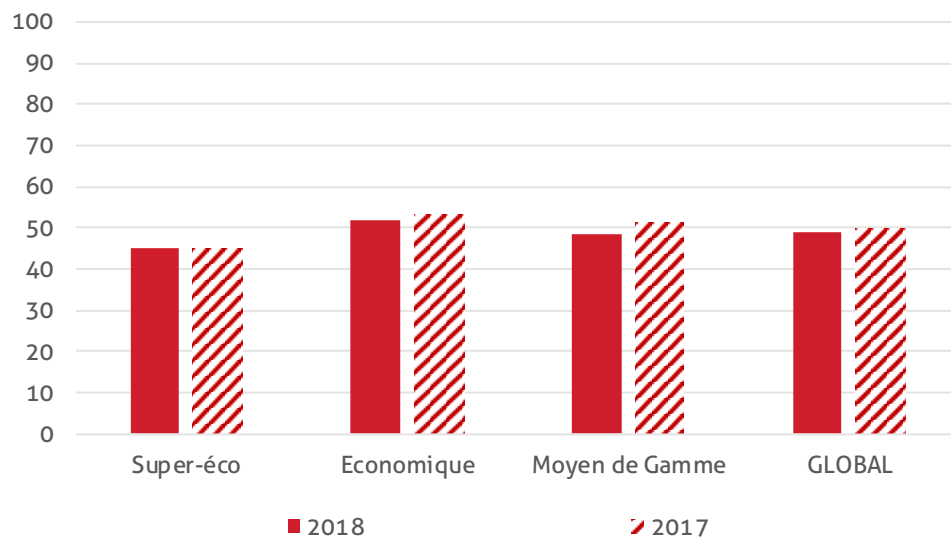
YTD 2018 versus YTD 2017 (1^{er} JANVIER au 31 JANVIER)

Segments	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Super-éco	45,2%	0,0	42,9	4,9%	19,4	4,9%
Economique	52,1%	-1,4	60,4	3,8%	31,4	1,1%
Moyen de Gamme	48,5%	-3,1	99,8	2,9%	48,5	-3,2%
GLOBAL	48,8%	-1,0	61,6	2,9%	30,1	0,9%

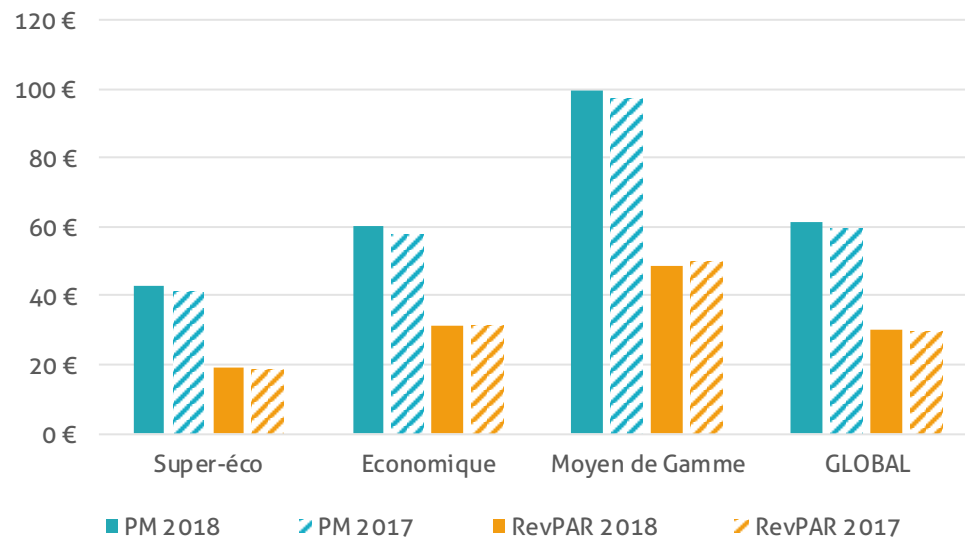
Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala_destination

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

TAUX D'OCCUPATION



PRIX MOYEN ET REVPAR



PERFORMANCES HOTELIERES SEMAINE/WEEK-END

JANVIER 2018

JANVIER 2018 versus JANVIER 2017

Période	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Semaine	62,6%	-2,1	64,7	5,2%	40,5	1,8%
Week-end	23,6%	-8,4	50,8	5,0%	12,0	-22,4%
GLOBAL	47,5%	-4,1	62,0	6,5%	29,4	-1,9%

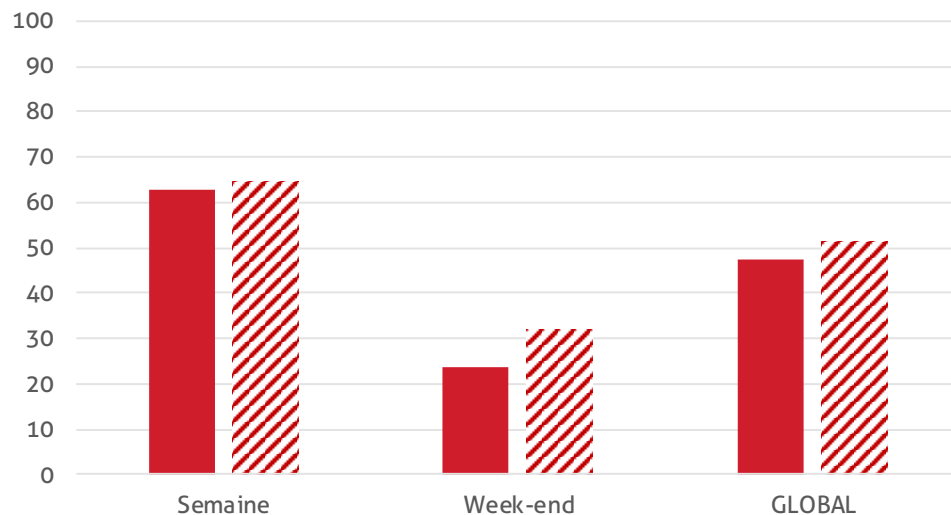
Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala_destination

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

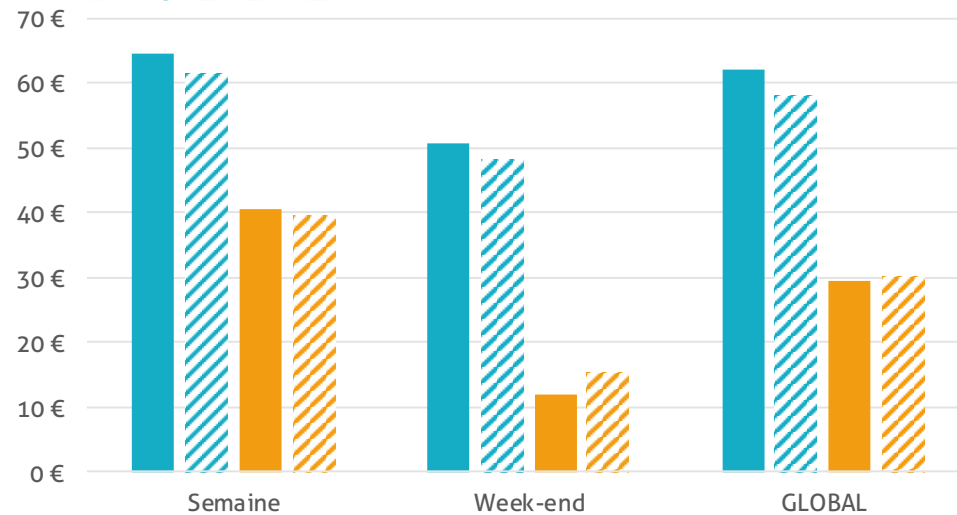
Jours de semaine : du lundi au jeudi

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

JANVIER 2018

YTD 2018 versus YTD 2017 (1^{er} JANVIER au 31 JANVIER)

Période	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Semaine	62,6%	-2,1	64,7	5,2%	40,5	1,8%
Week-end	23,6%	-8,4	50,8	5,0%	12,0	-22,4%
GLOBAL	47,5%	-4,1	62,0	6,5%	29,4	-1,9%

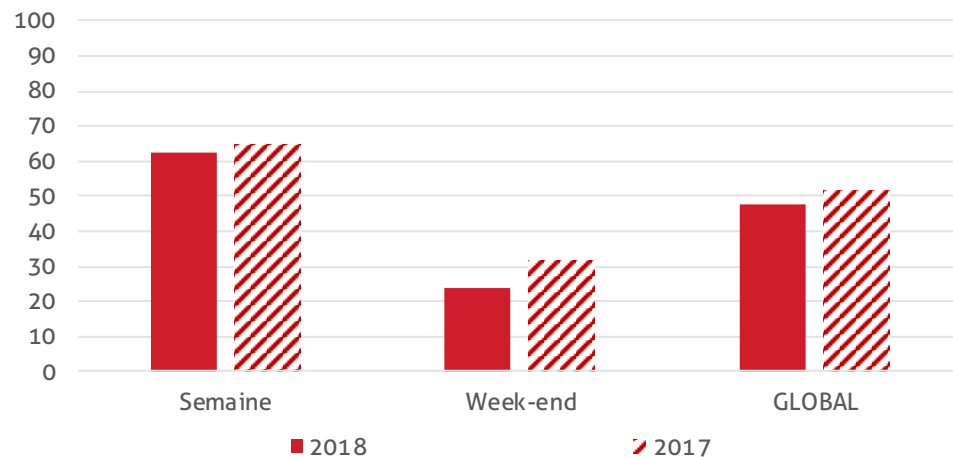
Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala_destination

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

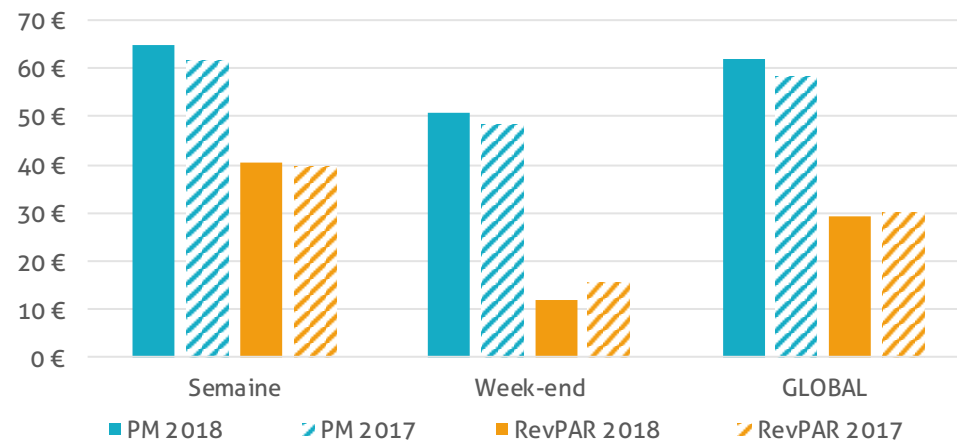
Jours de semaine : du lundi au jeudi

Jours de week-end : du vendredi au dimanche

TAUX D'OCCUPATION



PRIX MOYEN ET REVPAR

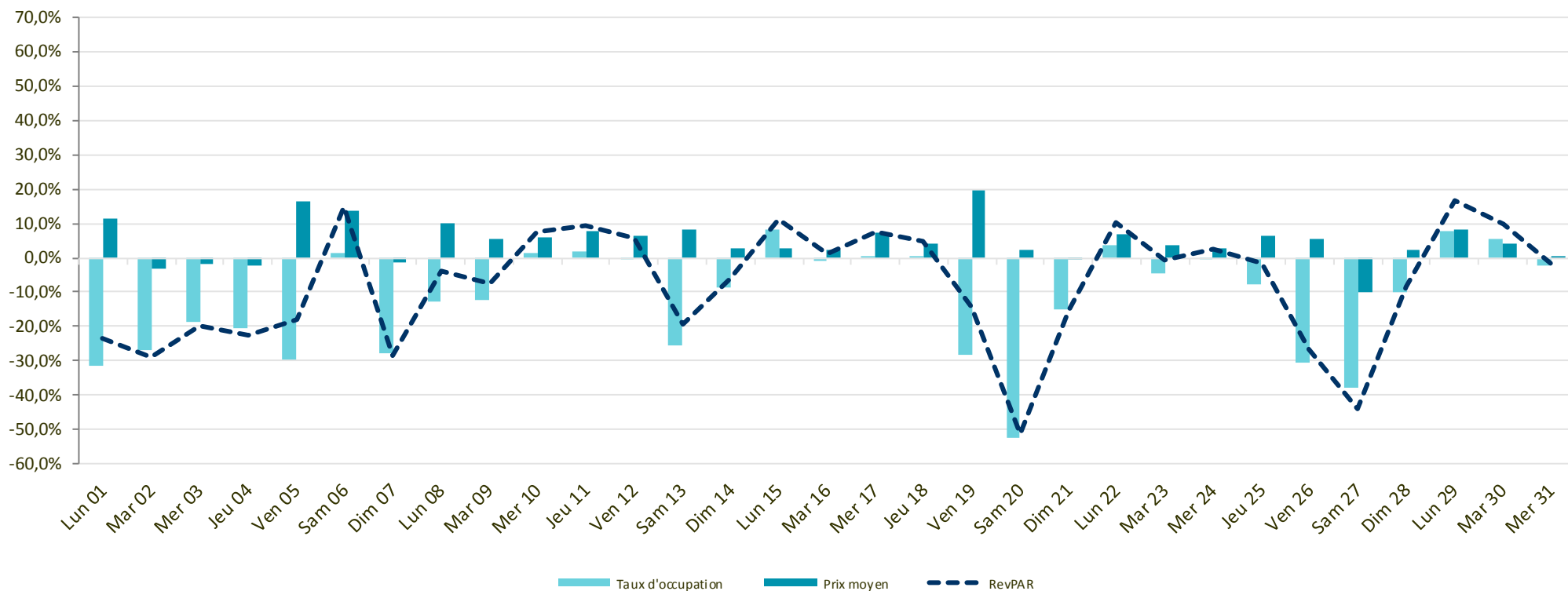


EVOLUTION DES PERFORMANCES HOTELIERES

JANVIER 2018

ÉVOLUTION DES INDICATEURS D'ACTIVITÉ JOUR PAR JOUR

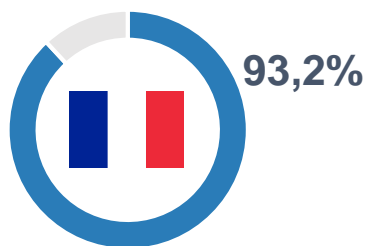
Lundi 1^{er} janvier 2018 vs lundi 2 janvier 2017, mardi 2 janvier 2018 vs mardi 3 janvier 2017, etc



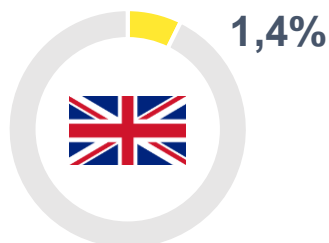
Note : Basé sur un échantillon de 12 hôtels représentant 852 chambres

CLASSEMENT DES NATIONALITES – TOP 5

JANVIER 2018



France



Royaume-Uni



Italie

NATIONALITES PAR SEGMENTS (en %)

	Super-économique	Economique	Moyen de Gamme	Global
France	96,9%	93,1%	87,7%	93,2%
Royaume-Uni	0,9%	2,1%	1,2%	1,4%
Italie	0,7%	0,5%	2,8%	1,2%
Belgique	0,6%	0,4%	0,9%	0,6%
Russie	0,0%	0,0%	2,2%	0,6%
Autres	1,0%	3,9%	5,2%	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	40,9%	35,0%	24,1%	100,0%
Royaume-Uni	24,6%	53,1%	22,3%	100,0%
Italie	22,1%	15,8%	62,1%	100,0%
Belgique	37,5%	24,0%	38,5%	100,0%
Russie	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Autres	13,8%	44,0%	42,2%	100,0%

MIX CLIENTÈLE

JANVIER 2018

	POIDS DES CLIENTÈLES PAR SEGMENT (EN %)			
	Super-économique	Economique	Moyen de gamme	Global
Clientèle d'agrément	32,8%	11,0%	32,7%	27,3%
Clientèle d'affaire	67,2%	89,0%	67,3%	72,7%
Clientèle individuelle directe de loisir	32,8%	11,0%	31,9%	27,0%
Groupes Tourisme	0,0%	0,0%	0,9%	0,4%
Clientèle individuelle directe corporate	60,8%	79,5%	56,9%	63,8%
Groupes professionnels	6,4%	9,6%	0,0%	4,5%
Congrès, manifestations et salons	0,0%	0,0%	0,9%	0,4%
Séminaires, incentives	0,0%	0,0%	9,5%	4,0%



AFFAIRES

72,7%



LOISIRS

27,3%



**DUREE
MOYENNE**

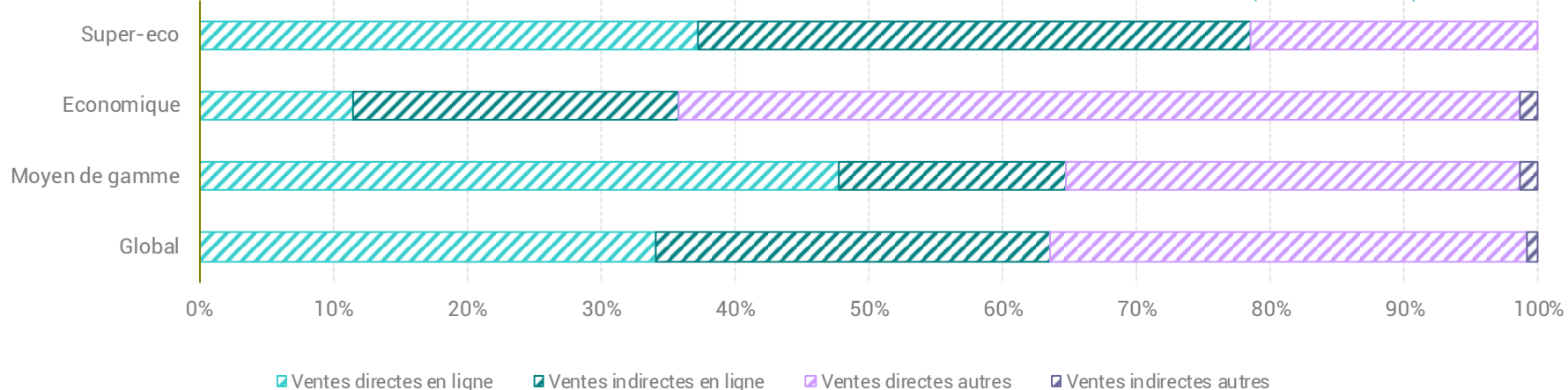
1,3 jour

	POIDS DES SEGMENTS PAR CLIENTÈLE (EN %)			
	Super-économique	Economique	Moyen de gamme	Global
Clientèle individuelle directe de loisir	39,5%	10,1%	50,4%	100,0%
Groupes Tourisme	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Clientèle individuelle directe corporate	31,0%	30,9%	38,1%	100,0%
Groupes professionnels	46,8%	34,7%	0,0%	100,0%
Congrès, manifestations et salons	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Séminaires, incentives	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Toutes clientèles	32,5%	24,8%	42,7%	100,0%

MIX CLIENTÈLE

JANVIER 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	Fév.	Mars	Avril
Super-économique	↑	=	=	=
Economique	↑	=	↑	=
Moyen de gamme	=	=	=	=
Global	↑	=	=	=

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

COMPARAISON vs AUTRES AGGLOMERATIONS

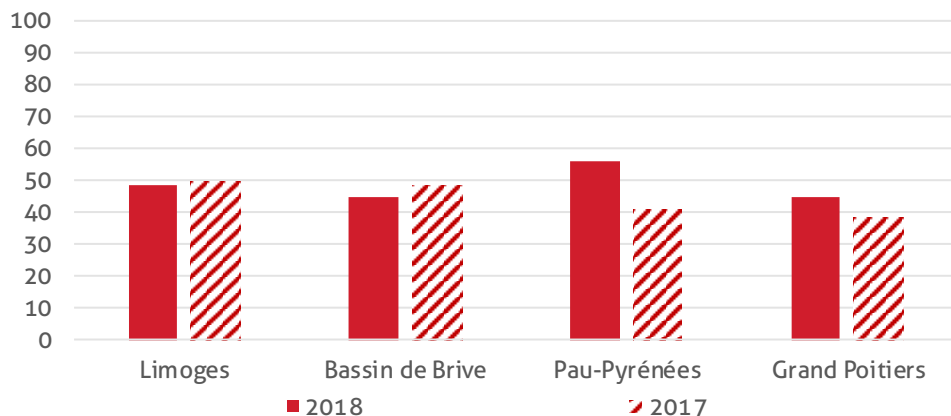
JANVIER 2018

JANVIER 2018 versus JANVIER 2017

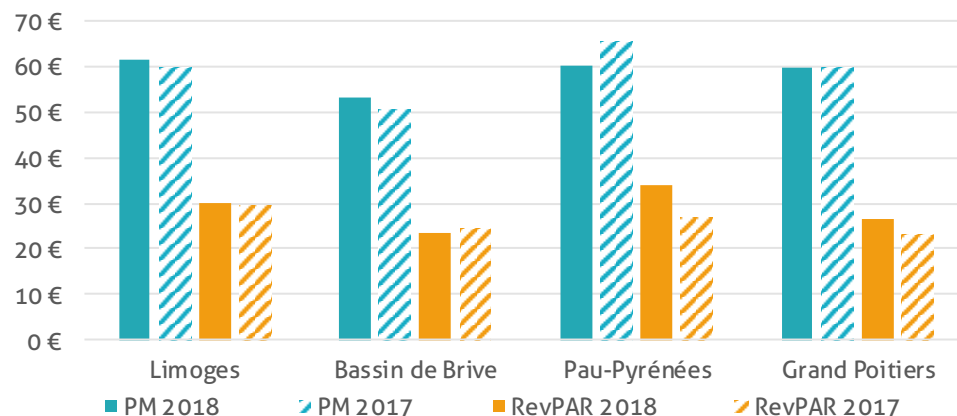
Zones	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Limoges	48,8%	-1,0	61,6	2,9%	30,1	0,9%
Bassin de Brive	44,6%	-3,7	53,1	5,4%	23,7	-2,8%
Pau-Pyrénées	56,0%	14,8	60,4	-7,6%	33,8	25,7%
Grand Poitiers	44,8%	6,1	59,7	0,0%	26,8	15,8%

Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala_destination

TAUX D'OCCUPATION



RIX MOYEN ET REVPAR



COMPARAISON vs AUTRES AGGLOMERATIONS

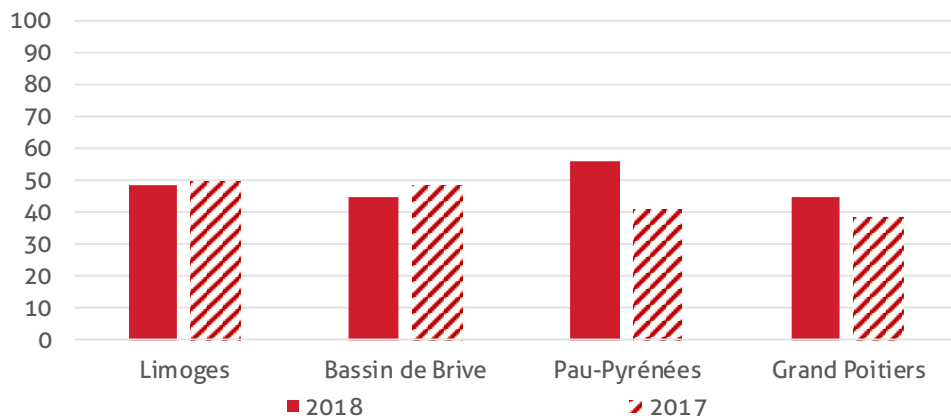
JANVIER 2018

YTD 2017 versus YTD 2016

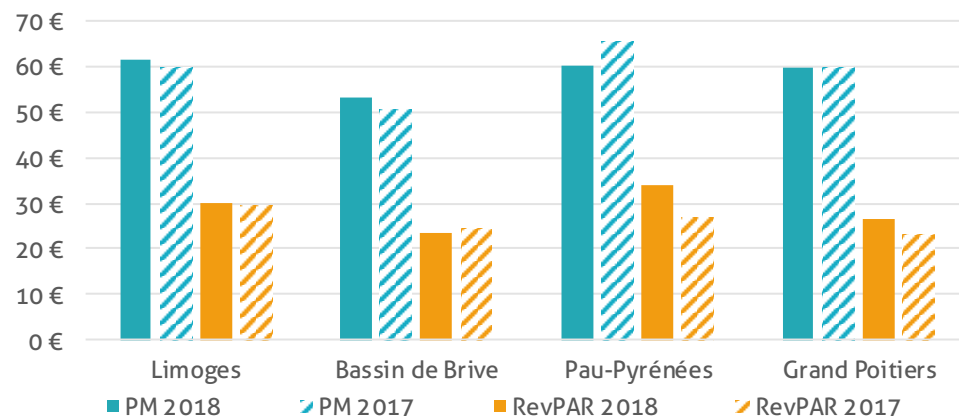
Zones	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Limoges	48,8%	-1,0	61,6	2,9%	30,1	0,9%
Bassin de Brive	44,6%	-3,7	53,1	5,4%	23,7	-2,8%
Pau-Pyrénées	56,0%	14,8	60,4	-7,6%	33,8	25,7%
Grand Poitiers	44,8%	6,1	59,7	0,0%	26,8	15,8%

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