

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

JUILLET 2019

OlaKala_destination



AGGLOMERATION DE LIMOGES

JUILLET 2019

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
75,3%	63,5 €	47,8 €

CENTRE

- Limoges

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

TO	PM HT	RevPAR
70,3%	64,6 €	45,4 €

HORS LIMOGES

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

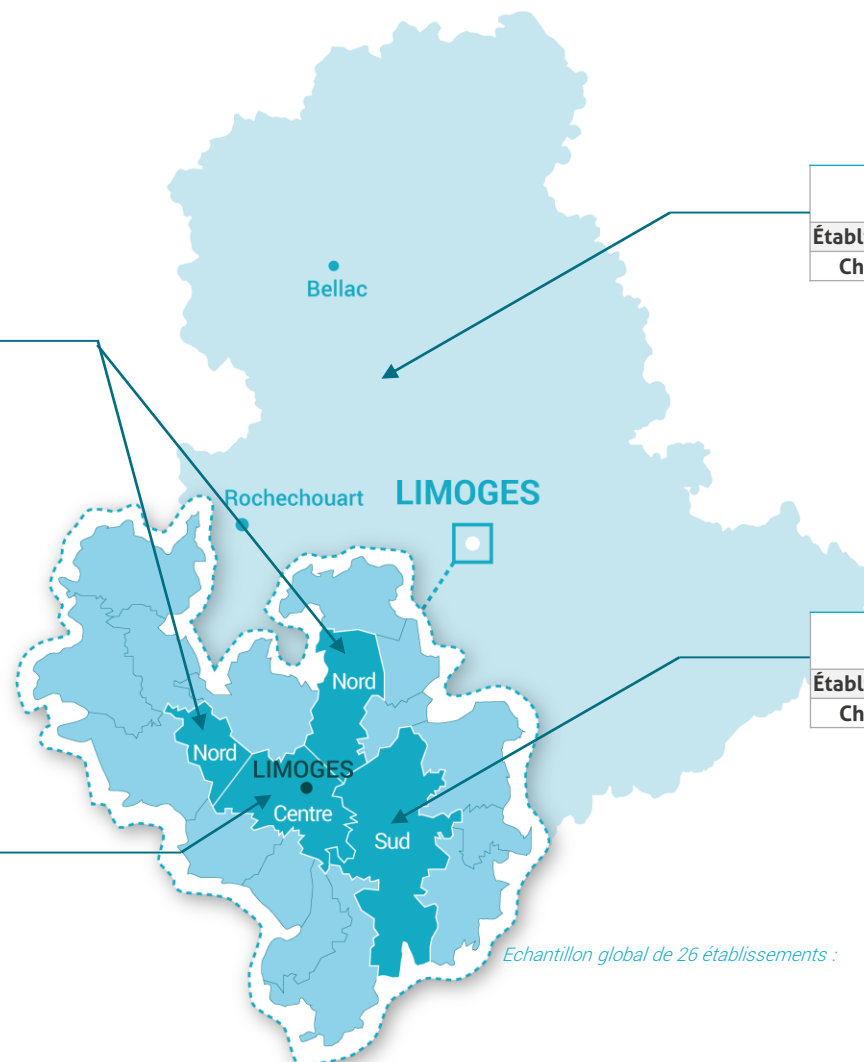
TO	PM HT	RevPAR
52,4%	84,3 €	44,2 €

SUD

- Limoges
- Feytiat
- Panazol

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

TO	PM HT	RevPAR
69,3%	62,5 €	43,3 €



Echantillon global de 26 établissements :

PERFORMANCES HOTELIERES MENSUELLES

JUILLET 2019

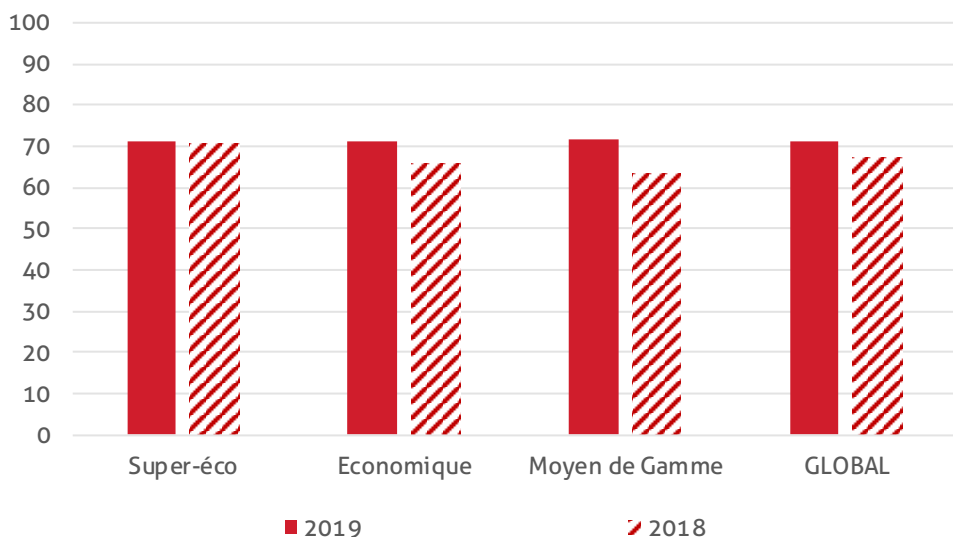
JUILLET 2019 versus JUILLET 2018

Segments	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Super-éco	71,2%	0,3	48,3	-1,2%	34,4	-0,9%
Economique	71,4%	5,5	63,7	-0,4%	45,5	7,9%
Moyen de Gamme	71,6%	8,0	96,4	-5,9%	69,1	6,0%
GLOBAL	71,4%	4,1	64,8	-1,2%	46,3	4,8%

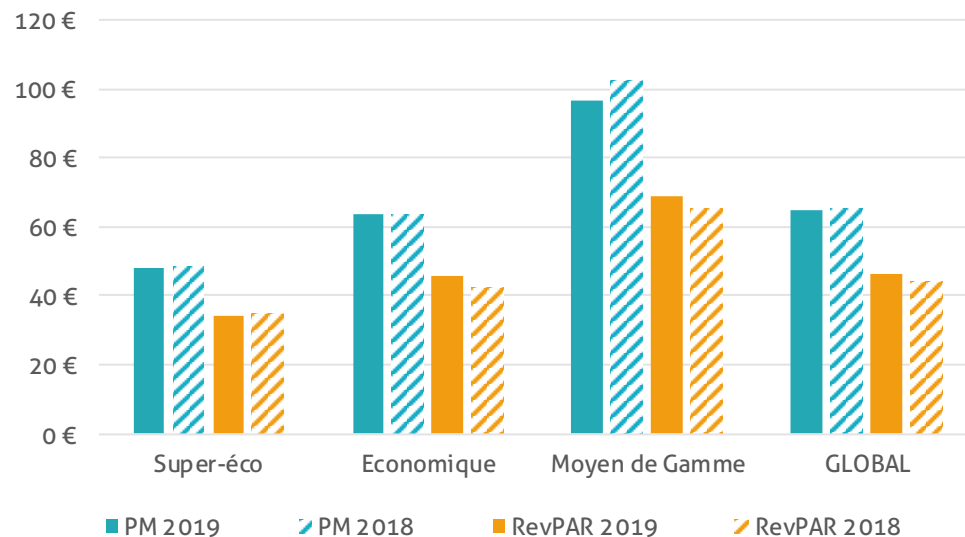
Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala_destination

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

TAUX D'OCCUPATION



PRIX MOYEN ET REVPAR



PERFORMANCES HOTELIERES CUMULEES

JUILLET 2019

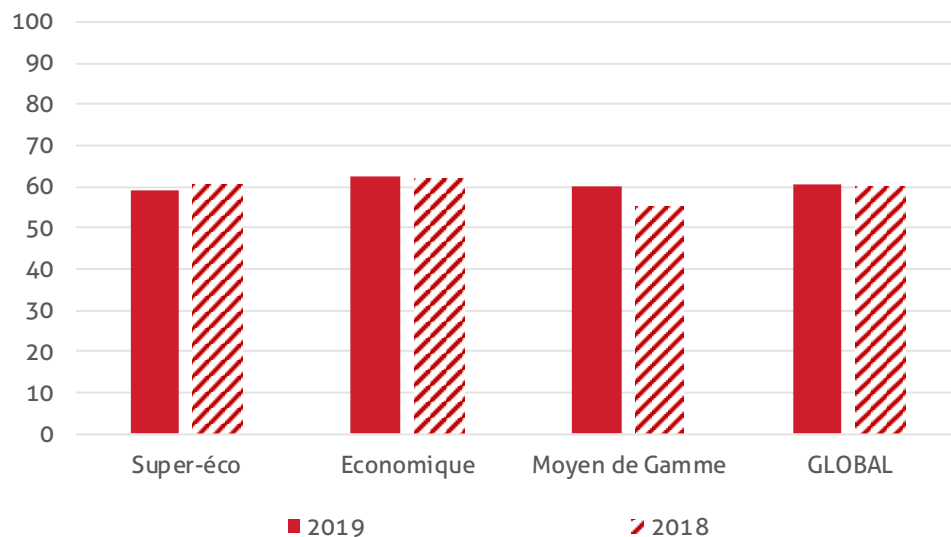
YTD 2019 versus YTD 2018 (1^{er} JANVIER au 31 JUILLET)

Segments	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Super-éco	59,0%	-1,7	45,1	-0,6%	26,6	-3,3%
Economique	62,3%	0,3	62,5	1,5%	38,9	1,9%
Moyen de Gamme	60,4%	5,3	94,0	-5,8%	56,7	3,2%
GLOBAL	60,7%	0,6	62,6	0,0%	38,0	0,9%

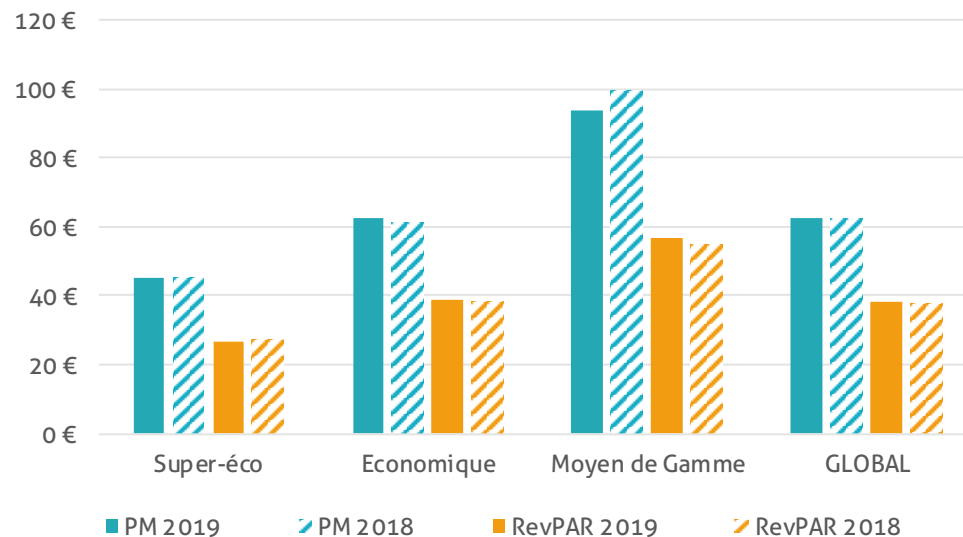
Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala_destination

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

TAUX D'OCCUPATION



PRIX MOYEN ET REVPAR



PERFORMANCES HOTELIERES SEMAINE/WEEK-END

JUILLET 2019

JUILLET 2019 versus JUILLET 2018

Période	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Semaine	75,9%	-2,3	66,7	6,6%	50,6	3,4%
Week-end	63,7%	-8,6	65,6	5,0%	41,8	-7,5%
GLOBAL	70,8%	-4,8	66,3	6,0%	46,9	-0,7%

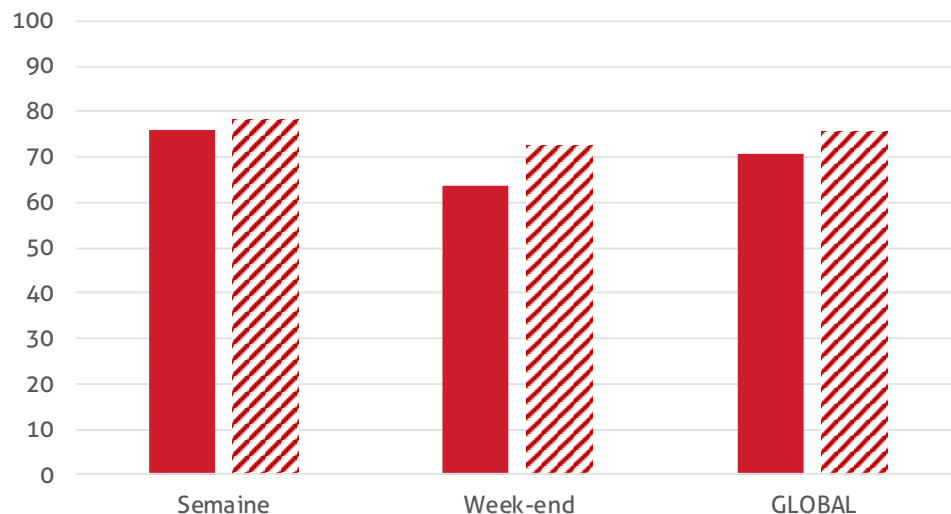
Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala_destination

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

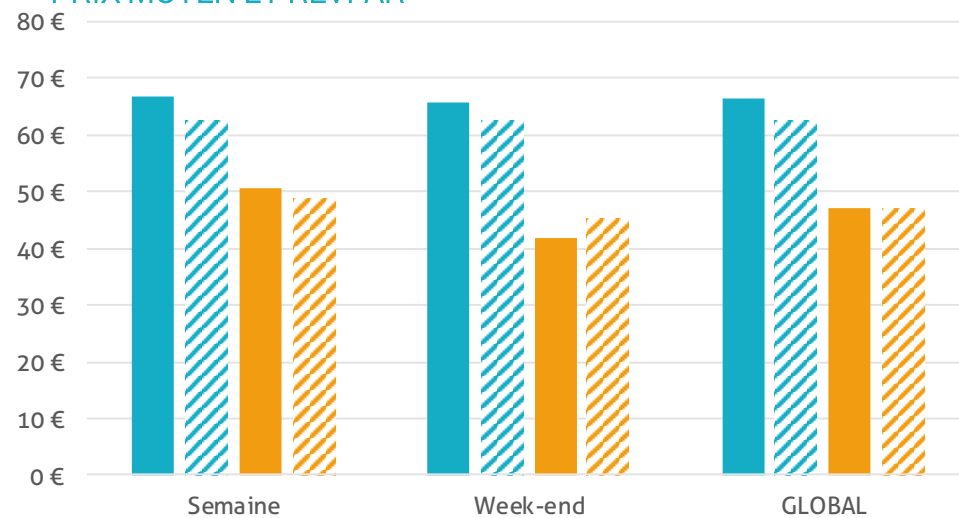
Jours de semaine : du lundi au jeudi

Jours de week-end : du vendredi au dimanche

TAUX D'OCCUPATION



PRIX MOYEN ET REVPAR



■ 2019

▨ 2018

■ PM 2019

▨ PM 2018

■ RevPAR 2019

▨ RevPAR 2018

PERFORMANCES HOTELIERES SEMAINE/WEEK-END

JUILLET 2019

YTD 2019 versus YTD 2018 (1^{er} JANVIER au 31 JUILLET)

Période	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Semaine	72,7%	-3,4	66,8	4,3%	48,6	-0,4%
Week-end	45,2%	-6,1	56,1	5,0%	25,4	-7,6%
GLOBAL	61,0%	-4,6	63,4	4,8%	38,7	-2,7%

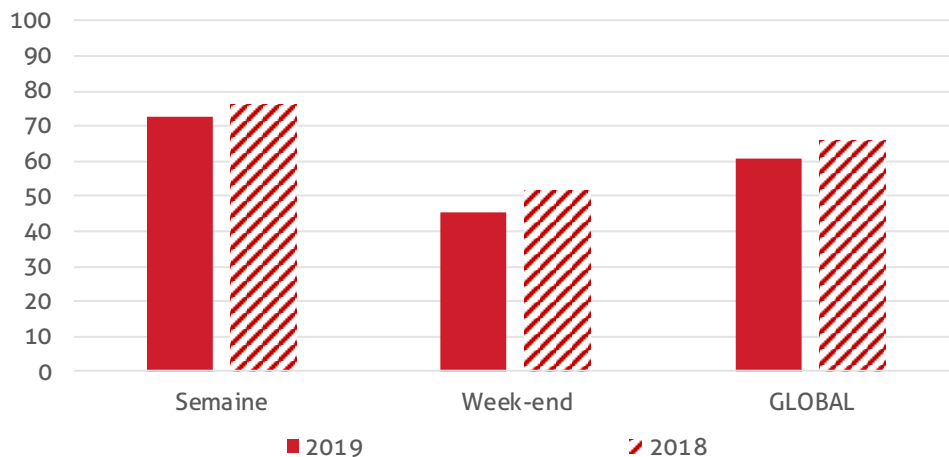
Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala_destination

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

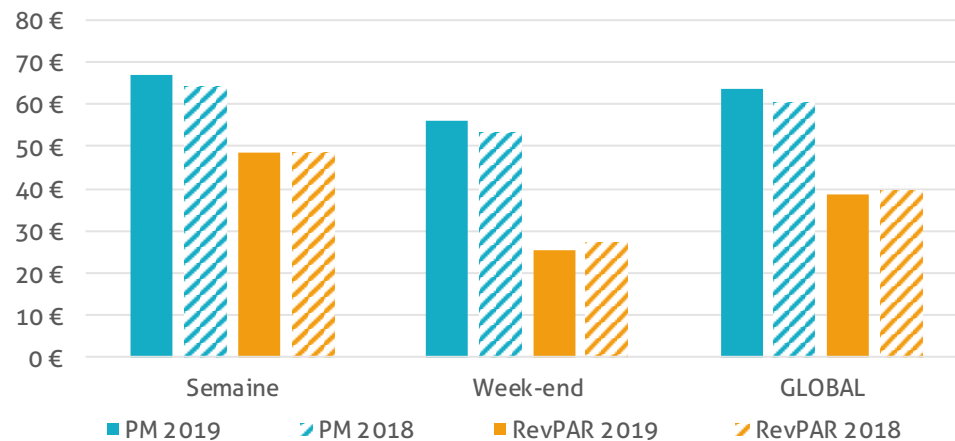
Jours de semaine : du lundi au jeudi

Jours de week-end : du vendredi au dimanche

TAUX D'OCCUPATION



PRIX MOYEN ET REVPAR

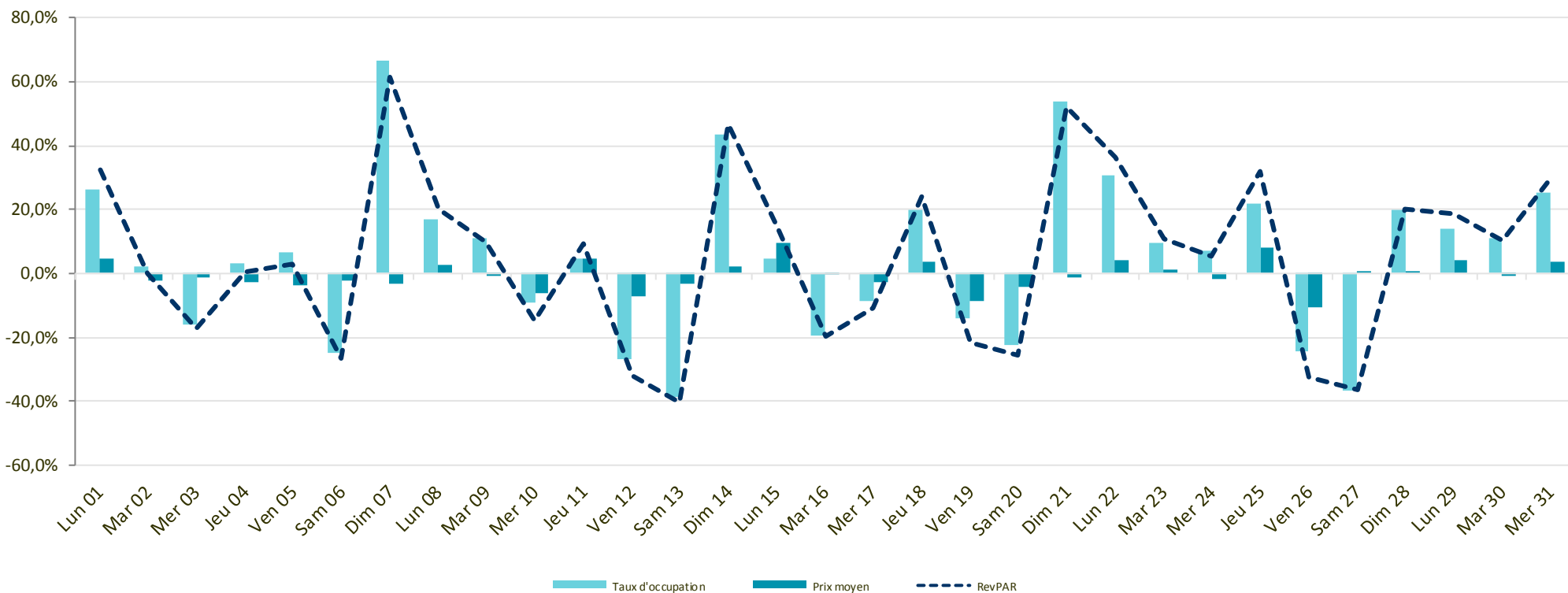


EVOLUTION DES PERFORMANCES HOTELIERES

JUILLET 2019

ÉVOLUTION DES INDICATEURS D'ACTIVITÉ JOUR PAR JOUR

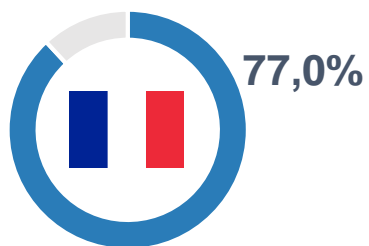
Lundi 1^{er} JUILLET 2019 vs lundi 2 JUILLET 2018, mardi 2 JUILLET 2019 vs mardi 3 JUILLET 2018, etc



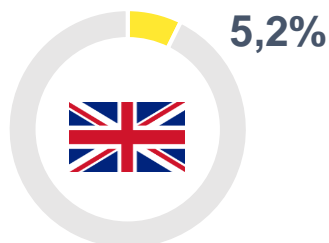
Note : Basé sur un échantillon de 12 hôtels représentant 852 chambres

CLASSEMENT DES NATIONALITES – TOP 5

JUILLET 2019



France



Royaume-Uni



Pays-Bas

NATIONALITES PAR SEGMENTS (en %)

	Super-économique	Economique	Moyen de Gamme	Global
France	81,6%	83,9%	68,1%	77,0%
Royaume-Uni	4,7%	6,7%	5,2%	5,2%
Pays-Bas	5,7%	2,6%	5,0%	4,9%
Belgique	2,7%	4,3%	7,3%	4,6%
Suisse	0,3%	0,0%	4,3%	1,7%
Autres	5,0%	2,5%	10,2%	6,5%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

REPARTITION PAR SEGMENTS POUR CHAQUE NATIONALITE (en %)

	Super-économique	Economique	Moyen de Gamme	Global
France	49,5%	18,0%	32,5%	100,0%
Royaume-Uni	42,0%	21,3%	36,7%	100,0%
Pays-Bas	54,1%	8,6%	37,2%	100,0%
Belgique	26,9%	15,4%	57,7%	100,0%
Suisse	8,9%	0,0%	91,1%	100,0%
Autres	31,1%	6,8%	62,1%	100,0%

MIX CLIENTÈLE

JUILLET 2019

	POIDS DES CLIENTÈLES PAR SEGMENT (EN %)			
	Super-économique	Economique	Moyen de gamme	Global
Clientèle d'agrément	54,8%	87,5%	66,1%	64,3%
Clientèle d'affaire	45,2%	12,5%	33,9%	35,7%
Clientèle individuelle directe de loisir	54,8%	81,3%	63,6%	62,4%
Groupes Tourisme	0,0%	6,2%	2,5%	2,0%
Clientèle individuelle directe corporate	41,3%	12,5%	33,9%	34,2%
Groupes professionnels	3,9%	0,0%	0,0%	1,4%
Congrès, manifestations et salons	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Séminaires, incentives	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%



AFFAIRES

35,7%



LOISIRS

64,3%



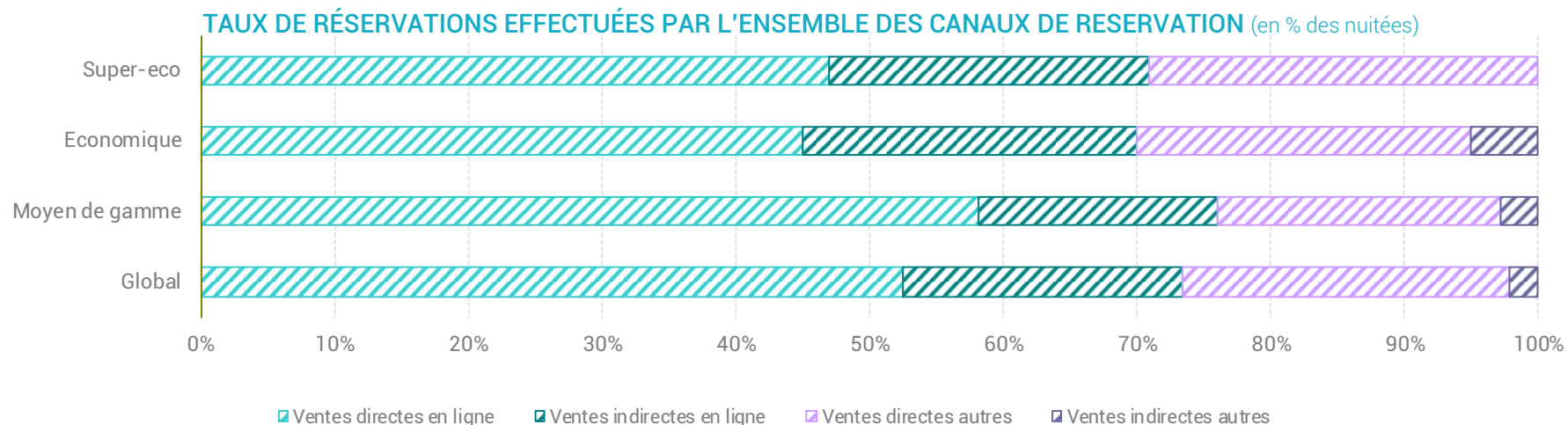
**DUREE
MOYENNE**

1,3 jour

	POIDS DES SEGMENTS PAR CLIENTÈLE (EN %)			
	Super-économique	Economique	Moyen de gamme	Global
Clientèle individuelle directe de loisir	32,3%	14,6%	53,1%	100,0%
Groupes Tourisme	0,0%	35,3%	64,7%	100,0%
Clientèle individuelle directe corporate	44,4%	4,1%	51,5%	100,0%
Groupes professionnels	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Congrès, manifestations et salons	-	-	-	-
Séminaires, incentives	-	-	-	-
Toutes clientèles	36,8%	11,2%	52,0%	100,0%

MIX CLIENTÈLE

JUILLET 2019



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

=	Mois passés	Août	Septembre	Octobre
Super-économique	↑	↑	↑	↑
Economique	↑	↑	↑	↑
Moyen de gamme	↑	↑	=	↓
Global	↑	↑	=	↓

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

COMPARAISON vs AUTRES AGGLOMERATIONS

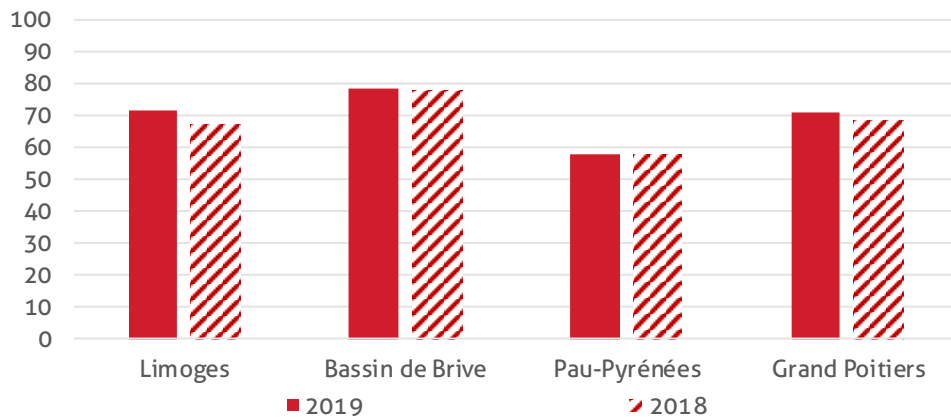
JUILLET 2019

JUILLET 2019 versus JUILLET 2018

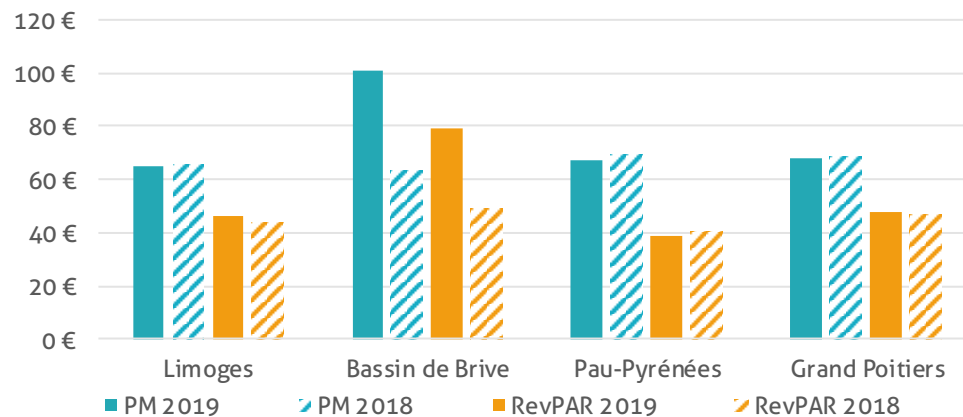
Zones	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Limoges	71,4%	4,1	64,8	-1,2%	46,3	4,8%
Bassin de Brive	78,2%	0,6	101,1	59,4%	79,1	60,6%
Pau-Pyrénées	57,8%	-0,1	67,5	-2,3%	39,1	-2,5%
Grand Poitiers	70,8%	2,6	67,8	-1,0%	48,0	2,7%

Prix moyen et RevPAR en euros TTC - Source: OlaKala_destination

TAUX D'OCCUPATION



PRIX MOYEN ET REVPAR



COMPARAISON vs AUTRES AGGLOMERATIONS

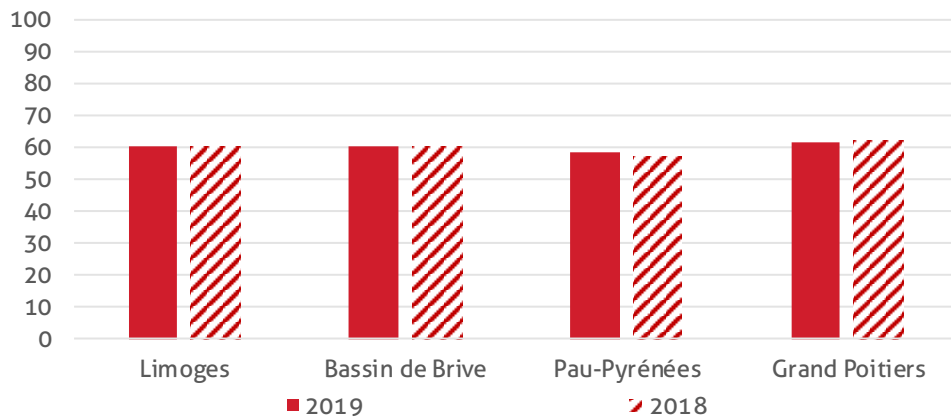
JUILLET 2019

YTD 2019 versus YTD 2018

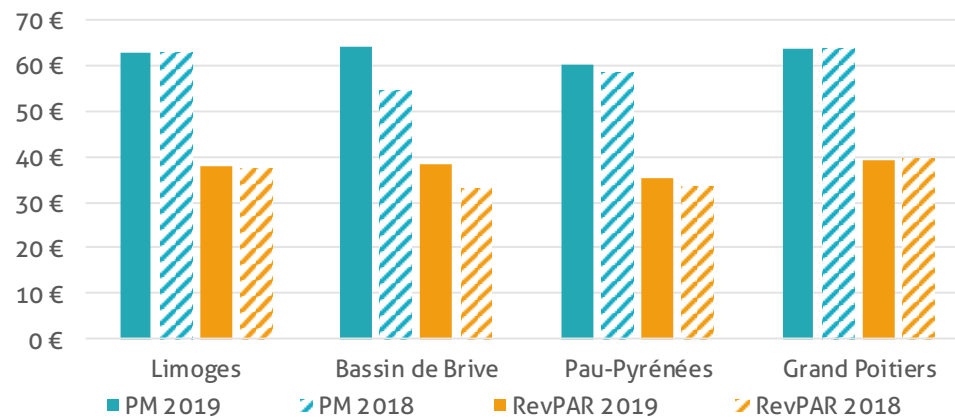
Zones	Taux d'occupation		Prix moyen		RevPAR	
	%	Evol (pts)	€	%	€	%
Limoges	60,7%	0,6	62,6	0,0%	38,0	0,9%
Bassin de Brive	60,2%	-0,3	64,0	17,6%	38,5	17,0%
Pau-Pyrénées	58,4%	0,9	60,2	3,3%	35,2	5,0%
Grand Poitiers	61,7%	-0,3	63,8	0,1%	39,4	-0,5%

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