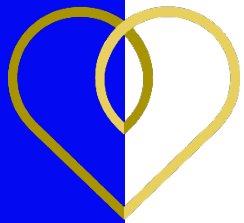


Au
cœur
du
Bilan de
fréquentation 2025

3ème édition

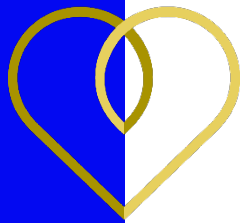
**Lundi 24 novembre
de 10h00 à 12h00**

Champagne
Paul Berthelot
à Pierry



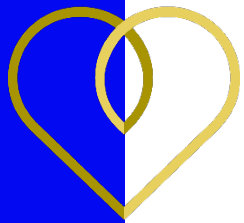
Mme Roxane de VARINE

**Vice-Présidente au Développement du
tourisme Epernay Agglo Champagne
&
Présidente de l'OT Epernay en
Champagne**



Mme Christine MAZY

Maire d'Epernay



Mme Maylis KNISPEL

Manager

RYDGE Hospitality

L'Industrie Hôtelière Française

2025 48ème Édition



L'Industrie Hôtelière Française

2025 48ème Édition

48^{ème} édition de l'Industrie Hôtelière Française

Un outil de suivi de la performance
pour les acteurs du secteur ...

... et d'aide à la décision en matière de
développement et d'investissement



Des synthèses qui restituent le contexte
économique, touristique et hôtelier en
2024 et 2025

Où et
comment
investir ?

Panorama des transactions
en Europe et en France

Investissement hôtelier :
le rôle structurant des
Familles

L'architecture et le design :
leviers de l'expérience
client

Notes de
tendances

Produits, service et
expériences pour les
familles : tendances et
nouveaux concepts

Evolution de l'offre hôtelière



Les Bassans – Perros-Guirec
© Tiphaine Caro

Top des destinations qui concentrent le plus de projets hôteliers à l'horizon 2028

ESSOR DU SUD-EST

MONTÉE EN GAMME

NOUVELLES ENSEIGNES

37%

des chambres en projet
concentrées en Ile-de-France en
2025

+150

projets hôteliers à l'horizon 2028,
soit +15 000 chambres

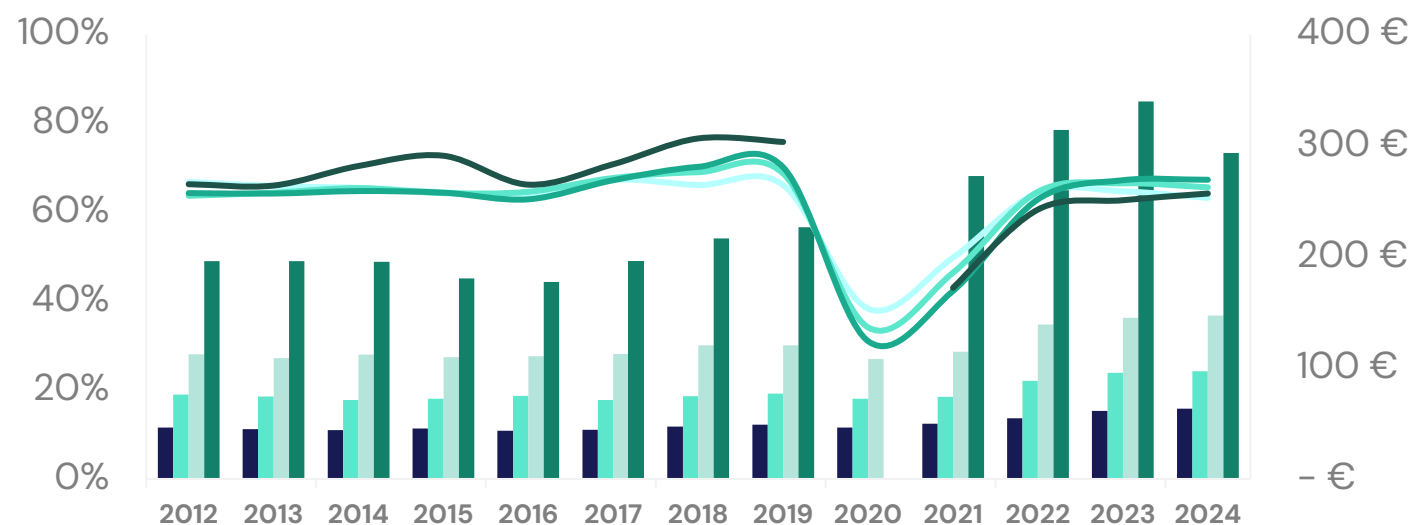


Performances 2024 - 2025



Okko Hotels - Troyes Centre
©Studio Catoir

2024 : stabilisation des performances commerciales globales



Prix moyen HT
2024 vs. 2023 (%)

+0,5 %

+ 1,4 %

+ 1,7 %

+ 3,4 %

Taux d'occupation
2024 vs 2023 (pts)

+ 2 pts

+ 0,1 pt

- 0,9 pt

- 1,4 pt

Note : les données des établissements 5* ne sont pas présentées en 2020 en raison d'un changement de panel

Source : RYDGE Hospitality

2025 : un bilan mitigé selon les destinations

Les 9 premiers mois en croissance

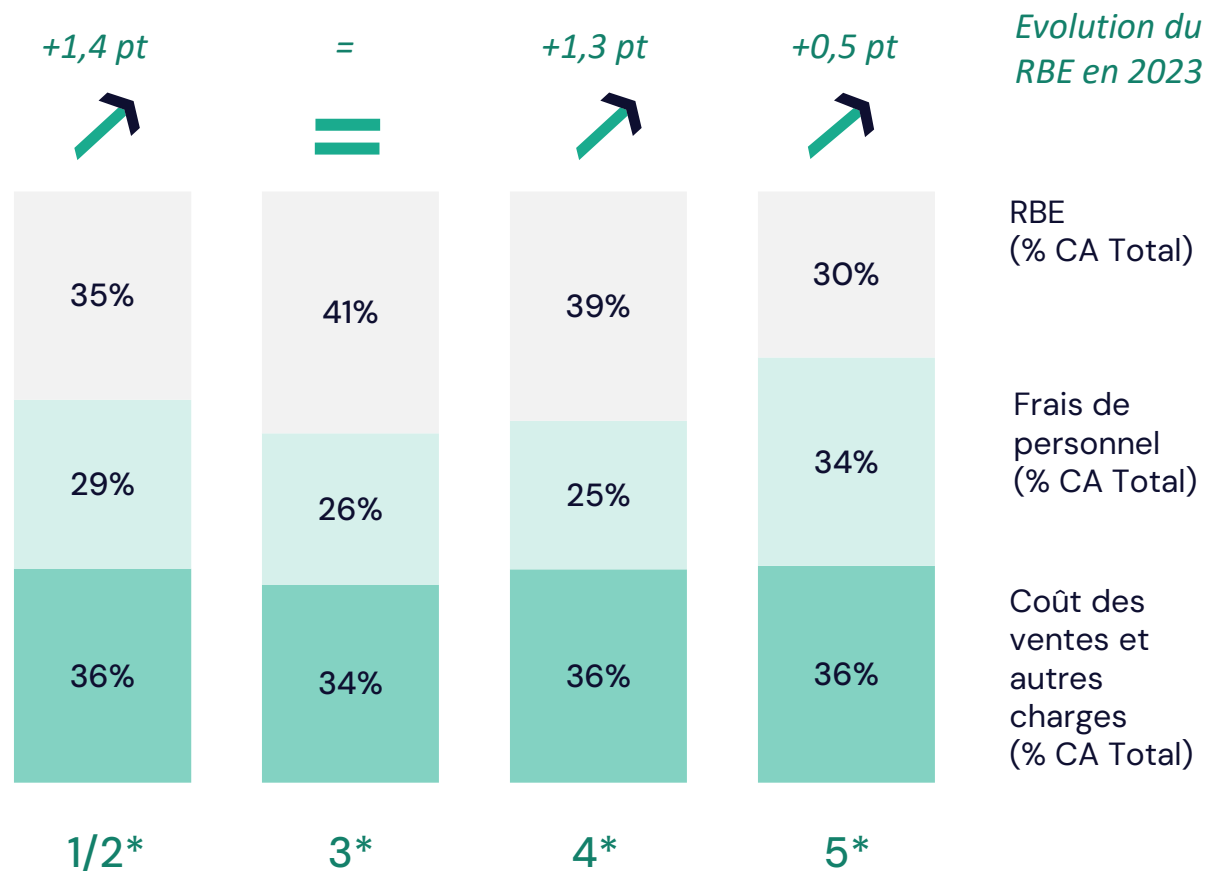
- / **168 M** de nuitées hôtelières (+3% vs 2024)
- / Progression tirée par la clientèle internationale (+8,8% de nuitées)

Un été contrasté

- / Paris en hausse (+11 % de nuitées à fin août 2025), repli dans certaines grandes métropoles (Lille, Lyon, Marseille)
- / Essor des destinations tempérée et de la montagne (+7,5% de RevPAR tous massifs confondus)
- / Un clientèle domestique contrainte : séjours plus courts, arbitrages budgétaires, consommation en baisse

Des perspectives globalement positives pour la fin 2025 et le début 2026

2024 : des niveaux de RBE également stabilisés, avec des coûts maîtrisés



Des niveaux de RBE qui se maintiennent grâce à l'augmentation sensible des prix moyens

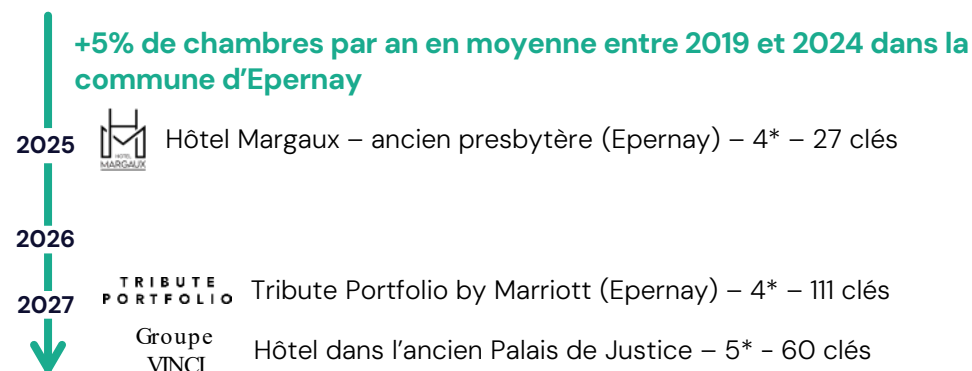
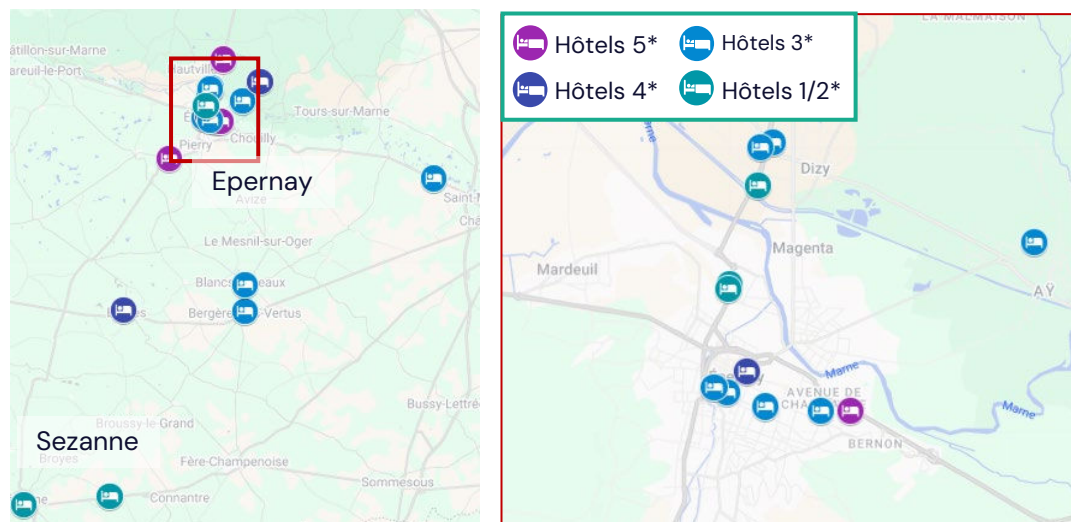
Focus Epernay



LOISUM CHAMPAGNE
Wine et Spa | Mutigny

Panorama de l'offre hôtelière à Epernay et dans sa périphérie

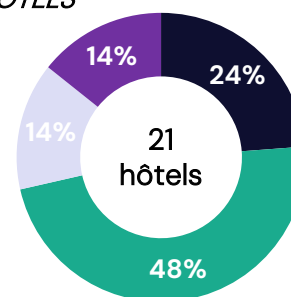
Cartographie de l'offre hôtelière d'Epernay et sa périphérie



Répartition de l'offre hôtelière classée par catégorie

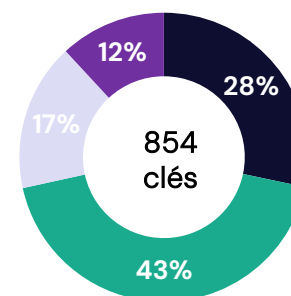
Novembre 2025 – source : Atout France

HÔTELS

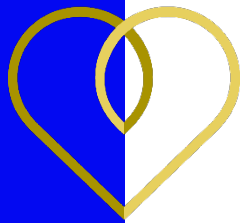


41 chambres
en moyenne

CHAMBRES



* : Epernay et sa périphérie : Ay, Bergères-lès-Vertus, Champillon, Dizy, Epernay, Etoges, Linthes, Matougues, Mutigny, Sézanne, Vertus, Vinay.



M. Pierre LABADIE

Coordinateur du Pôle Développement

Agence de Développement
Touristique de la Marne



PRÉ-BILAN DE SAISON 2025

NOVEMBRE 2025

LES DONNÉES TRAITÉES



UNE ANALYSE DU TERRITOIRE ET DE SES COMPOSANTES TOURISTIQUES

01

Bilan des flux de visiteurs

Source : Orange FluxVision

02

Bilan de l'activité hôtelière

Source : MKG

03

Bilan de l'activité des hébergements
locatifs

Source : AirDNA

04

Bilan de la e-réputation

Source : Fairquest

Bilan des flux de visiteurs



2024



Méthodologie



- * **Convertir des téléphones** mobiles en indicateurs statistiques de **fréquentation d'un territoire** ;
- * Développée en accord avec la CNIL **depuis plus de 10 ans** ;
- * Basé sur un **algorithme** permettant de **corriger les biais** ;
- * Avec une **segmentation** tenant compte de l'adresse de facturation, des durées et fréquences de séjours.

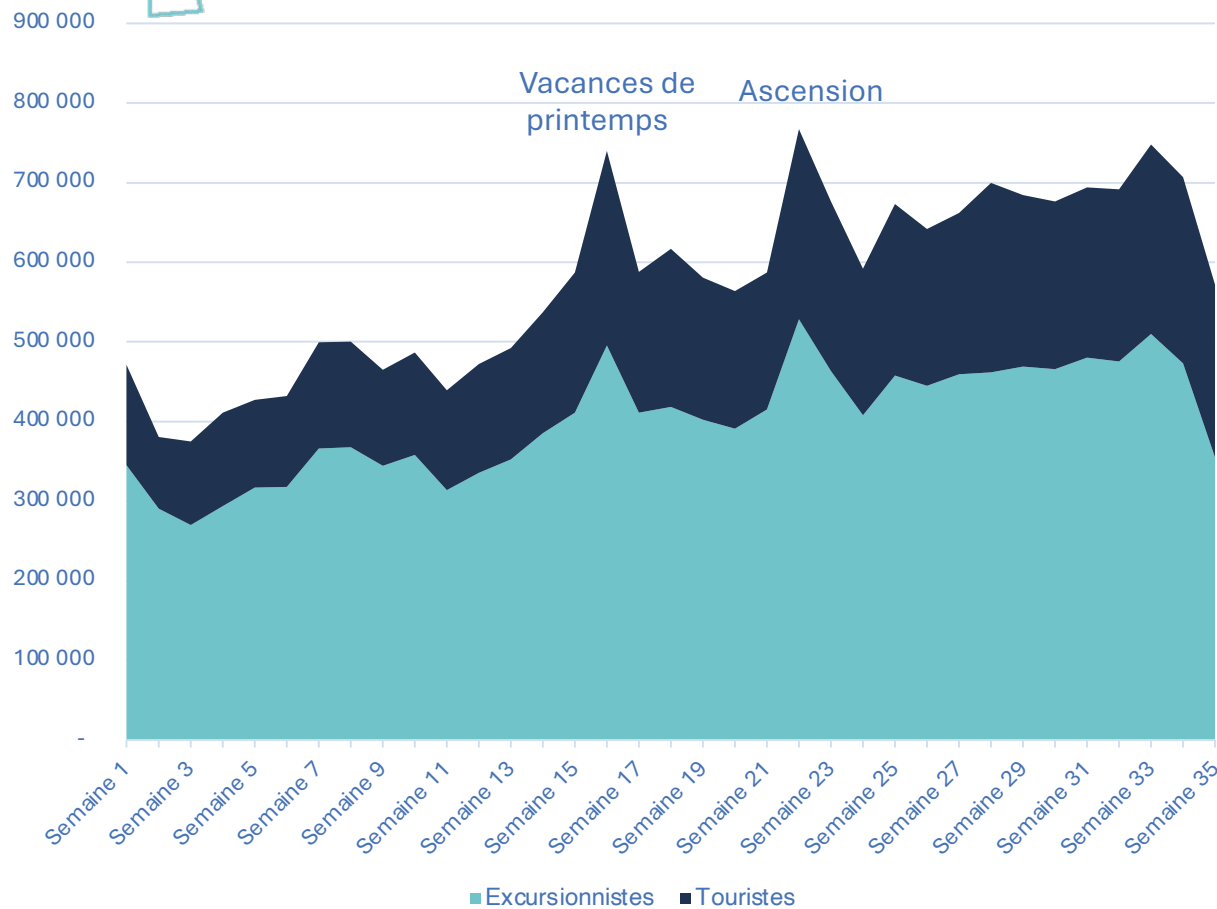


Avec le soutien financier de





Evolution de la fréquentation selon le type de visiteur



Evolution des nuitées au cours de la période

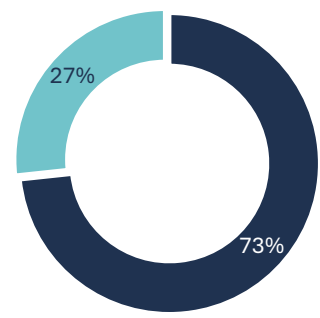


Touriste = observé au moins une nuit dans la Marne

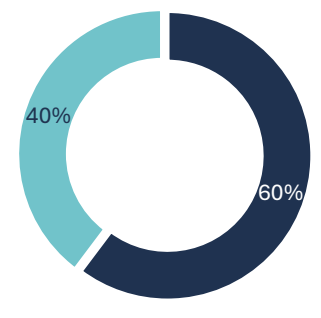
* **6 millions de nuitées** marchandes et non marchandes

* **- 0,4% VS 2024**

Répartition des Excursionnistes

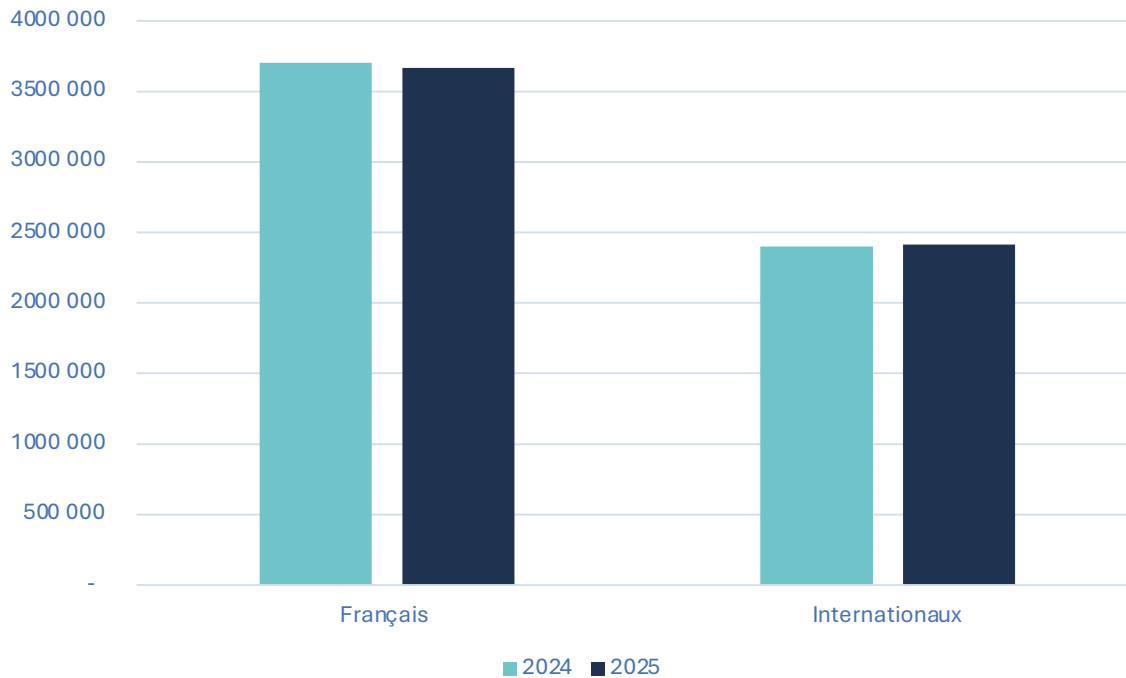


Répartition des touristes





Comparaison 2024/2023 du volume de nuitées estivales selon la provenance

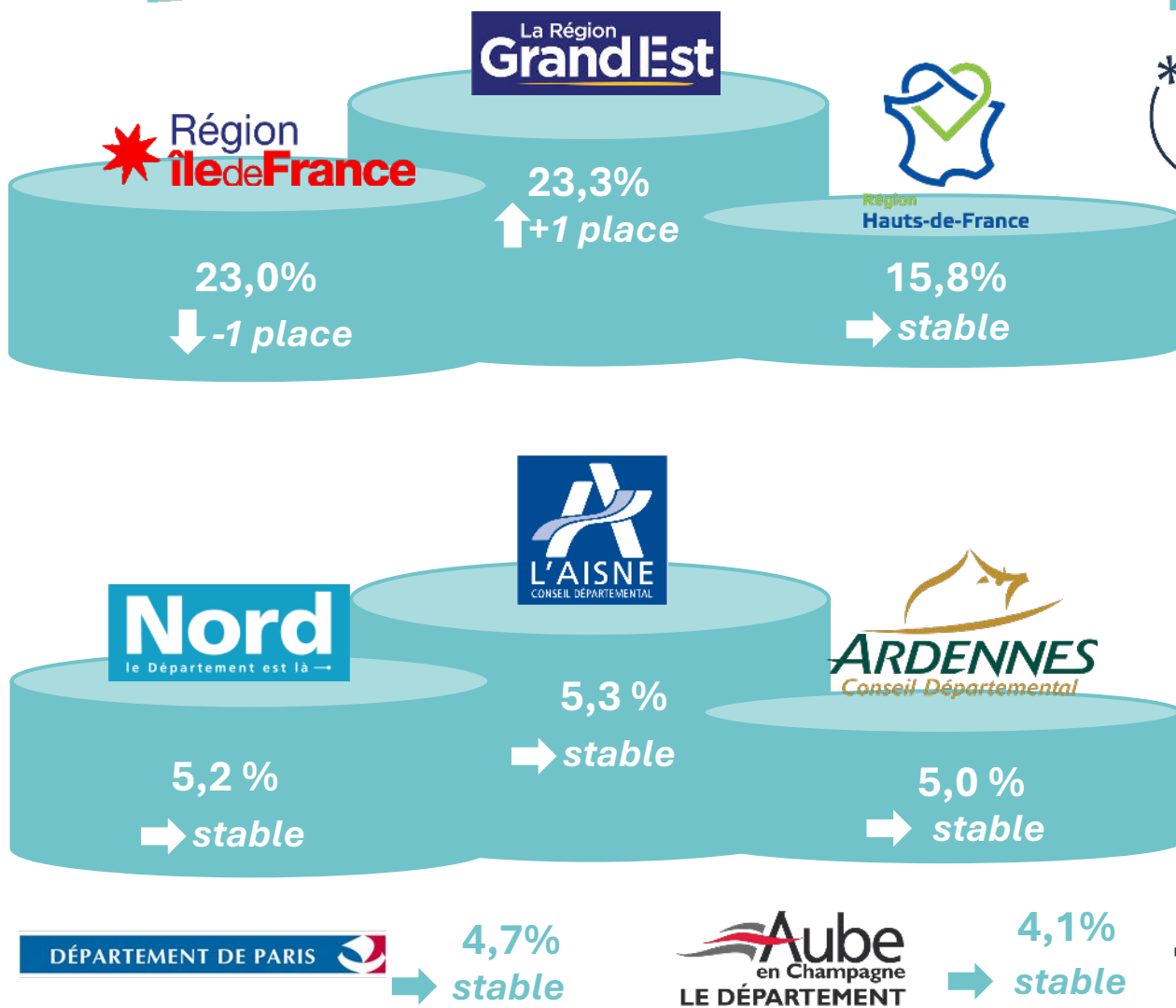
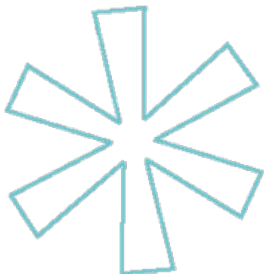


Répartition des nuitées selon la provenance



Touriste = observé au moins une nuit dans la Marne

- * Des nuitées domestiques **quasi stables : -1%**.
Une baisse moins marquée que dans le Grand Est (-3%) ou à l'échelle nationale (-3 %).
- * Des nuitées étrangères **stables également (+0,6%)**
de manière identique à la dynamique régionale.
- * Mécaniquement, la **part de nuitées étrangères augmente** en comparaison de 2024. Elle s'établit à **40%** (+1 point vs 2024).



Provenance des touristes domestiques



D'où viennent les clients français ?

- * Le **top 3** des Régions est **inchangé** avec une **inversion** entre **l'Île de France** et le **Grand Est**. L'écart entre ces deux régions est de moins de 1 point.
- * Les nuitées des touristes en provenance des **régions du top 3** sont toutes en **légère baisse**.
- * Le top 5 des **départements** est inchangé dans son ordre.
- * Le **top 5** des **départements** concentre toujours **près d'un quart des nuitées**
- * Ces 5 départements sont marqués par un repli de fréquentation plus ou moins important.

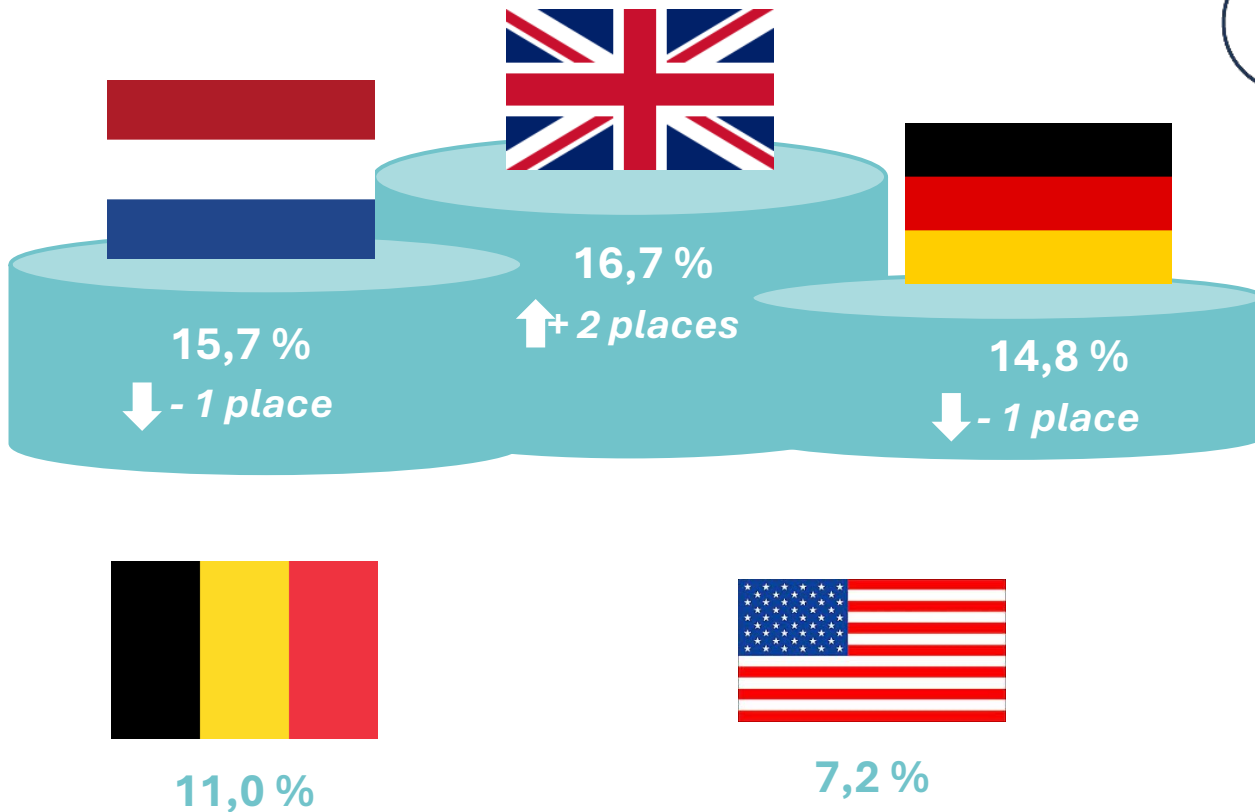


Provenance des touristes internationaux



D'où viennent les clients étrangers ?

- * Les touristes **du Royaume-Uni** progressent de deux places et sont ceux qui ont effectué le plus de nuitées.
- * Les **nationalités du top 3** représentent **moins de la moitié des nuitées** étrangères. Le top 5 concentre près des deux-tiers des nuitées. Et le top plus de 8 nuitées sur 10.
- * Les clientèles en provenance du **Royaume Uni** sont les **seules du top 5 à progresser** en volume **par rapport à la précédente période (+ 4,4%)**.
- * Signaux faibles : croissance du volume de visiteurs en provenance d'Espagne (+11,9% - 6^{ème} à 4,6% de parts des nuitées) et forte baisse des ressortissants belges (-14%).



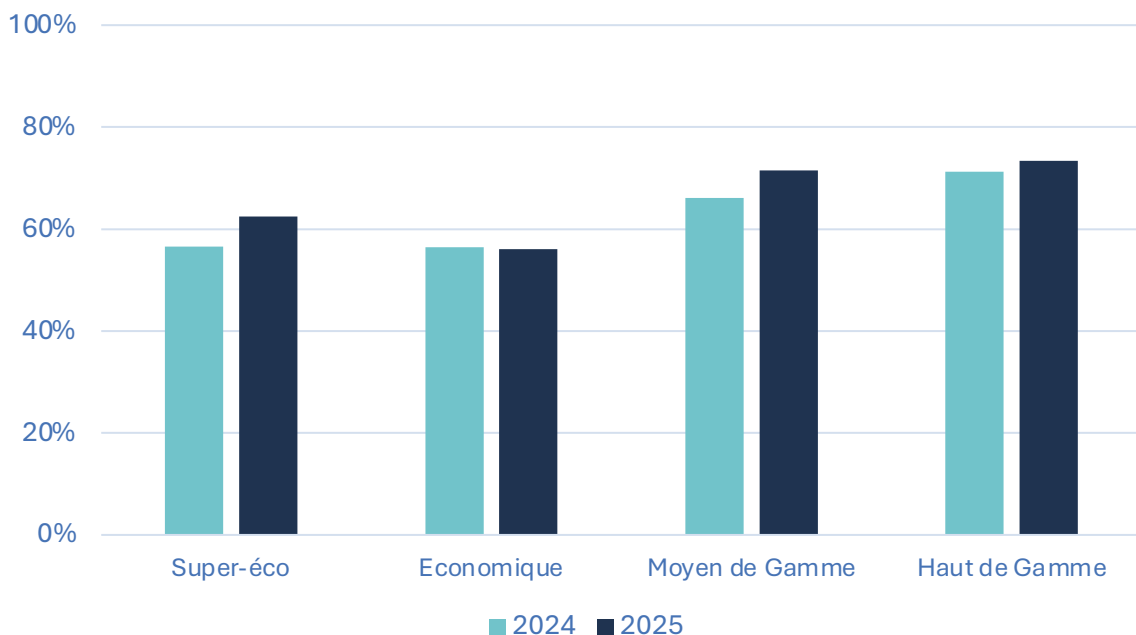
Bilan estival de l'hôtellerie



2024



Taux d'occupation selon le niveau de gamme



Source : MKG – 2025

Taux d'occupation

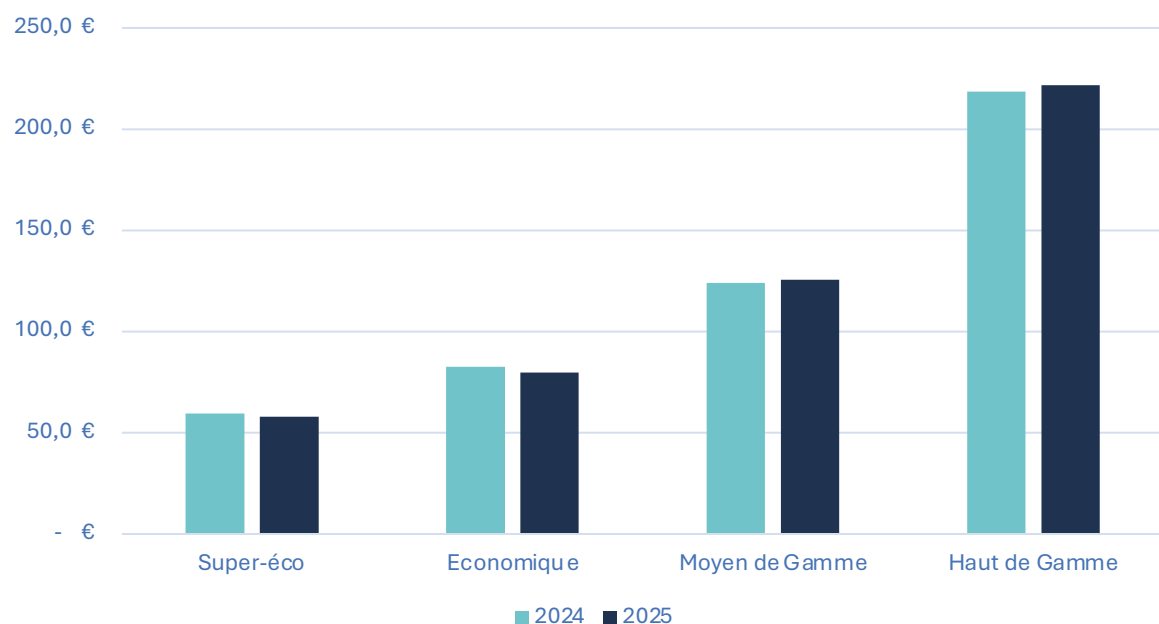


TO : 63,3% (+3,1 points vs 2024)

- * Le **TO poursuit sa progression** mais reste toujours **en retrait par rapport à 2019** (-2,8 points) qui reste une année de référence.
- * Cette hausse du TO diffère selon les segments : la catégorie super-éco progresse de près de 6 points (+10,4%) tandis que l'économique est en retrait de 0,7%).
- * L'écart de taux d'occupation entre les niveaux de gamme se resserre en 2025 entre le segment super éco et ceux du moyen et haut de gamme. Le segment économique reste en retrait. Ce dernier enregistre le plus faible TO (56,0 %) alors que le segment haut de gamme est celui qui présente le meilleur résultat (73,4 %).



Prix moyen selon le niveau de gamme



Prix moyen

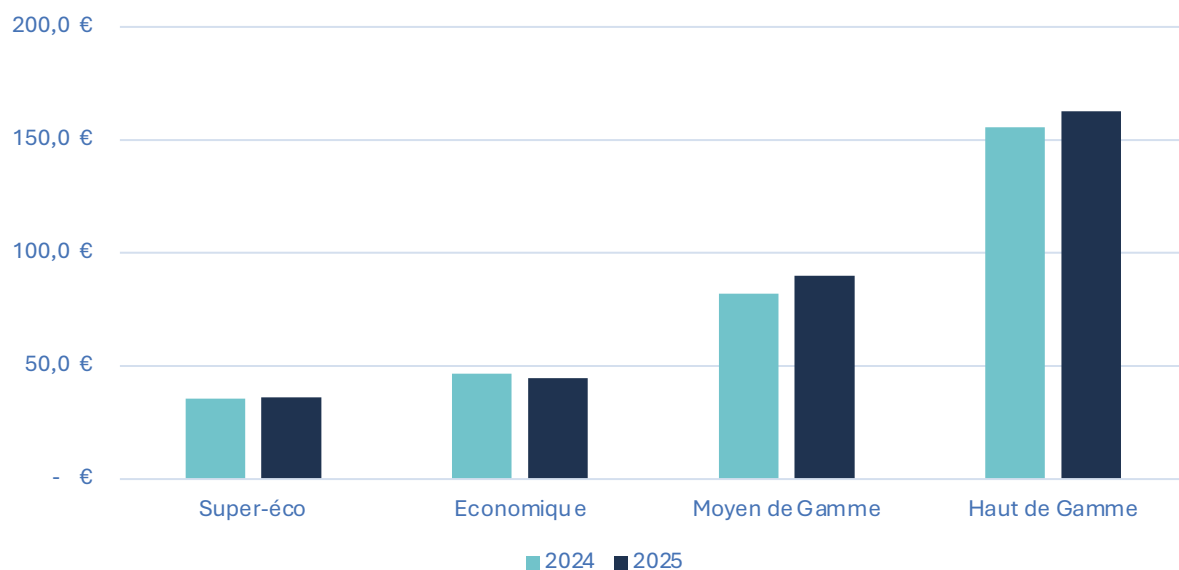


PM 2025 : 105,8 € (- 1,8% vs 2024)

- * Après plusieurs années de progression, il marque un léger retrait en 2025.
- * Les **segments moyen et haut de gamme** observent une **hausse du PM** tandis que les segments **super-éco et économique** sont en **baisse**.



Revenu par chambre selon le niveau de gamme



Rev Par



Rev Par 2025 : 66,9 € (+1,2 % vs 2024)

- * Le **RevPar** mesuré depuis le début de l'année est **en progression** au global.
- * Cette **croissance n'est pas mesurée sur tous les segments**.
Celui de l'économique est le seul pour lequel le RevPAR est en baisse sous l'effet combiné de la baisse du prix moyen et du taux d'occupation.

Bilan estival des locations saisonnières

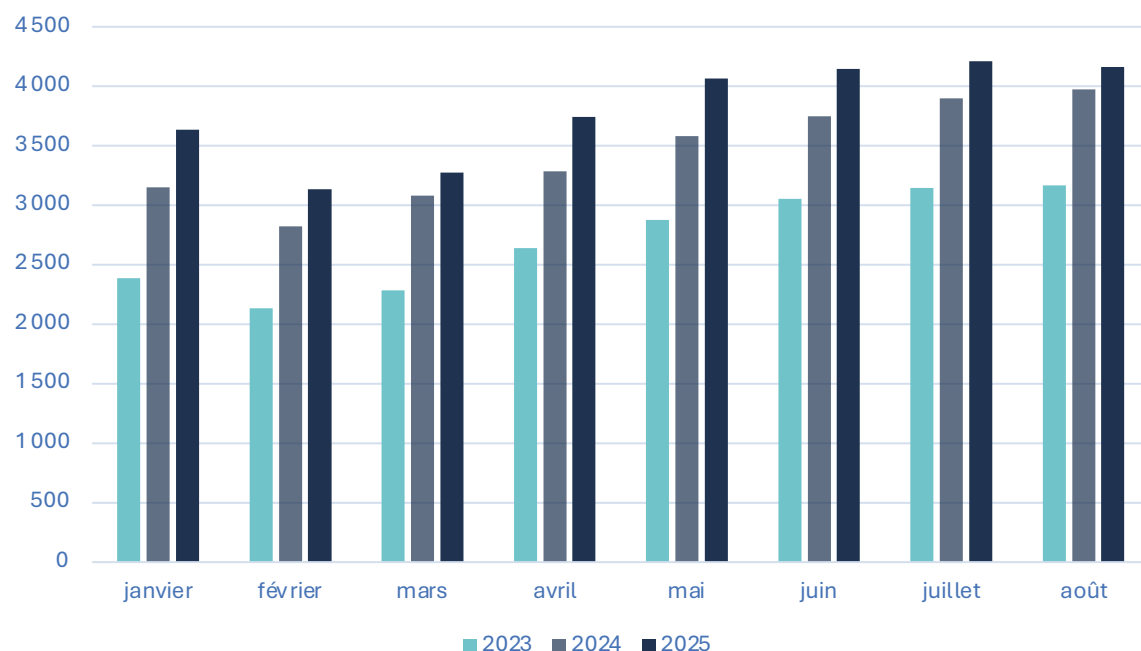


2024

AIRDNA



Nombre d'offres ouverte au moins une nuit à la réservation



Source AirDNA

Evolution du volume d'offre

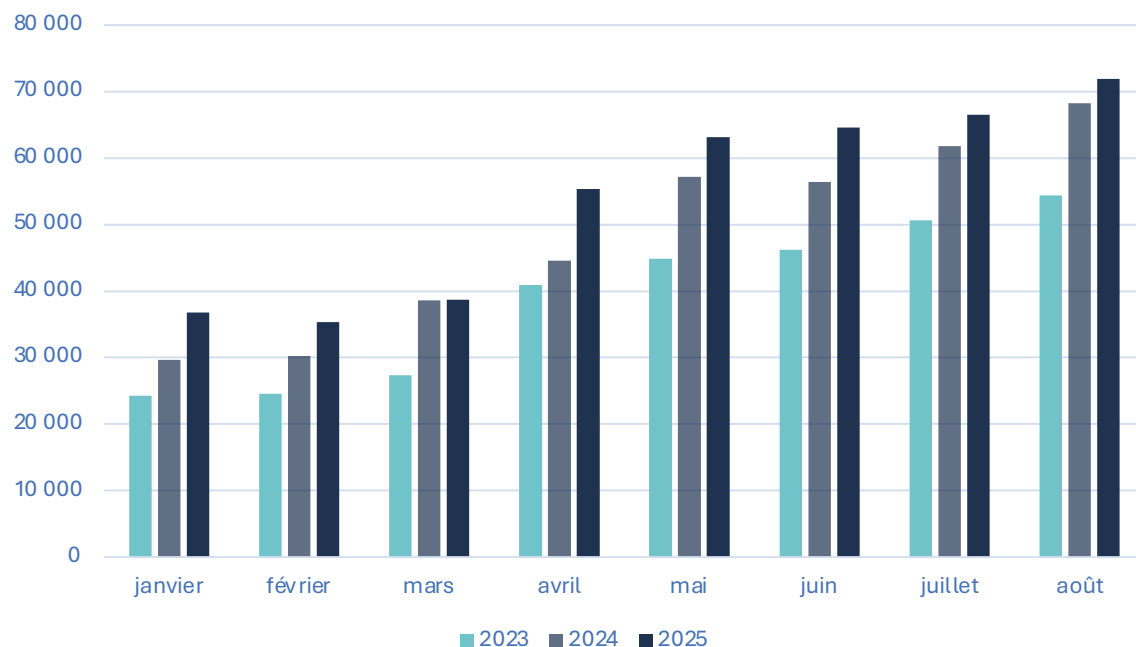


Meublés de tourisme

- * Au cours de la période d'étude, il y a **en moyenne mensuelle 3 796 logements réservables** au moins une nuitée dans la Marne.
- * Le seuil des 4 000 annonces actives mensuellement a été franchi pour la première fois.
- * Le volume de location saisonnière **poursuit sa croissance pour la sixième année de suite (+10,3%)**
- * Tout en restant élevé, le **rythme** continue de **ralentir** par rapport à 2024.



Volume de nuitées réservées



Source AirDNA

Evolution du volume de nuitées

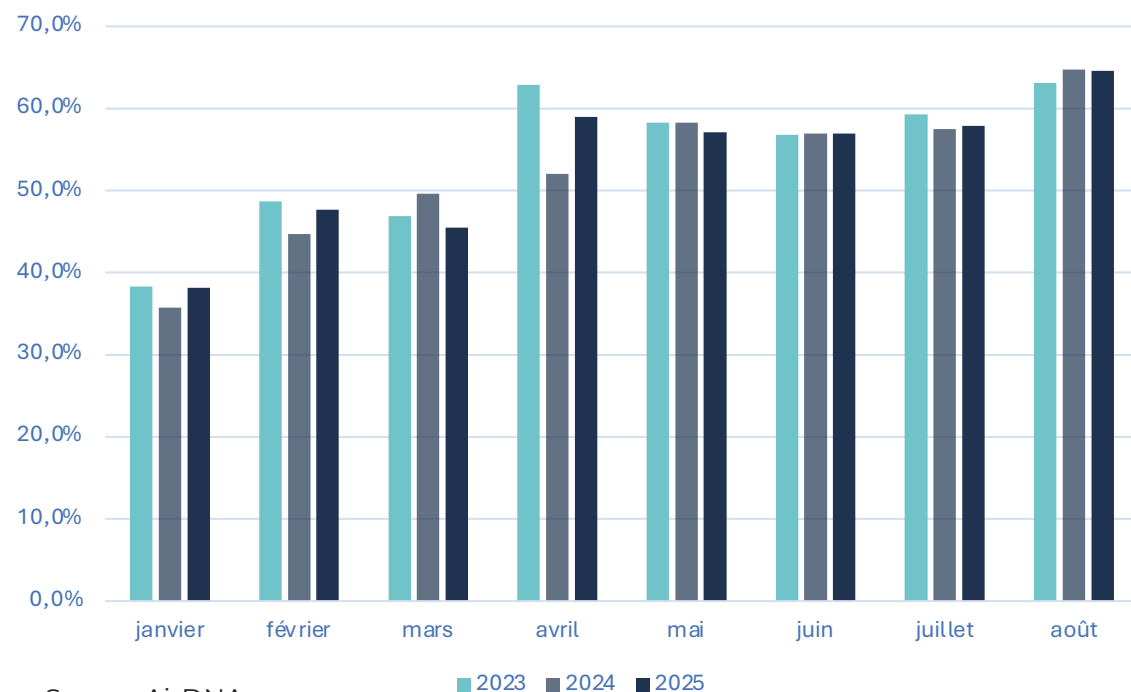


Meublés de tourisme

- * **Plus de 430 000 nuitées ont été réservées** dans la Marne depuis le début d'année.
- * Ce **volume de nuitées réservées** mesuré poursuit sa **croissance** comme les années précédentes : +11,4 %
- * Le **rythme** de cette augmentation ralentit par rapport à l'année précédente tout en restant élevé.
- * **Le pic de fréquentation** observé au cours de la **semaine précédant le lundi de l'ascension** se retrouve ici dans les hébergements locatifs en comparaison de 2024 (augmentation du volume de nuitées réservées plus prononcée).



Taux d'occupation



Source AirDNA

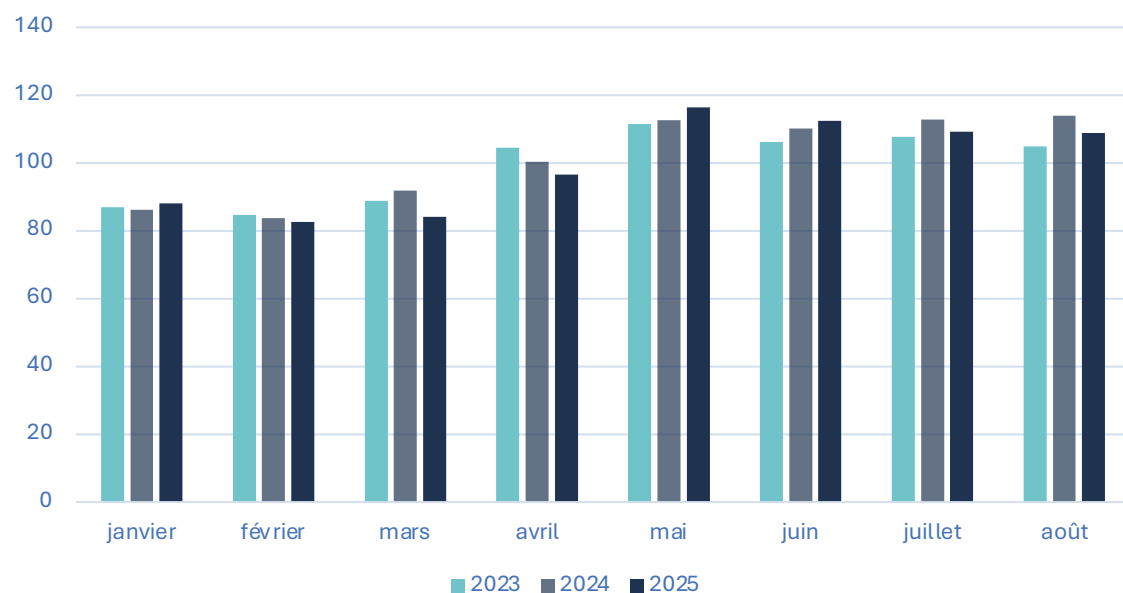
Evolution du taux d'occupation

* TO période : 54,1 %

- * Le **TO** mesuré depuis le début d'année observe une augmentation de 0,7 points vs. 2024.
- * Cette **relative stabilité globale** est le fruit d'un **début d'année plutôt en hausse** avec un mois d'avril particulièrement bon tandis que la **saison estivale est plutôt stable** exception faite du mois de mai qui est en retrait.



Prix moyen - €



Source AirDNA

Evolution du prix moyen



Meublés de tourisme

- * La tendance haussière du prix moyen marque le pas sur la période observée. Le PM est en **repli de -1,7%**. Il atteint **100 €**.
- * Cette baisse est constatée pour toutes les tailles d'hébergement et tous les niveaux de gamme.
- * La baisse du prix moyen annule les effets de la hausse du TO et le **RevPAR reste stable** en comparaison de 2024. Il s'établi à **54€**.

Bilan de la e-réputation



2024



Méthodologie



Solution de e-réputation

- ***Collecte** automatisée **multicanaux** : 20 plateformes parmi lesquelles Google, Booking, Tripadvisor, The Fork, etc.
- ***Analyse sémantique des avis** : identifier les des points récurrents (positifs et négatifs) et de **mieux comprendre** les **attentes** et **impressions** des clients.
- *Un **suivi individuel** des **établissements agrégés dans des tableaux de bord** : e-réputation d'un territoire, d'une filière, etc.



Avec le soutien financier de

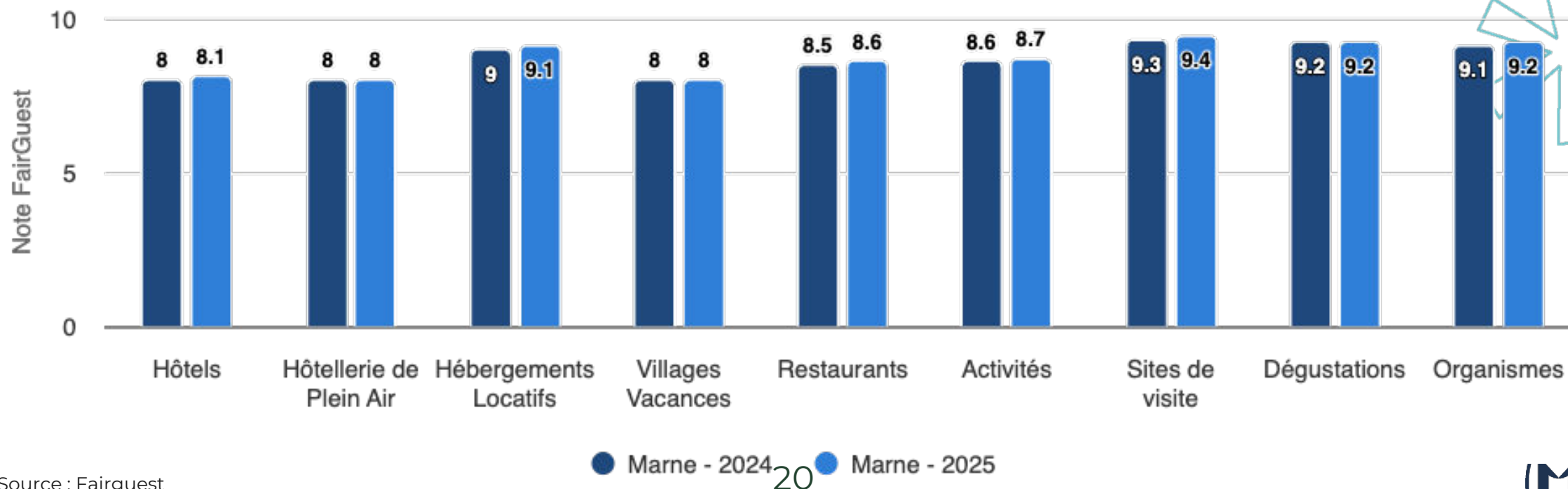


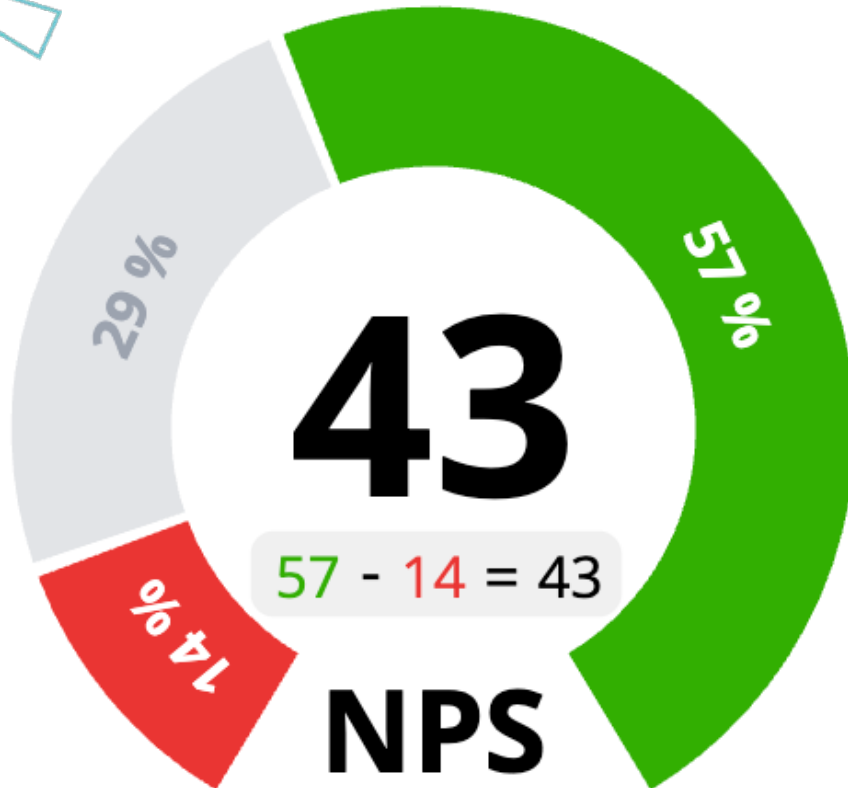
E-réputation selon le type d'activité

- * L'offre touristique de la **Marne** est notée **8,4/10** sur la période observée (janv. > août 2025)
- * Elle **reste stable** en comparaison de 2024 sur la même période.
- * Cette stabilité globale masque des **évolutions positives** sur certains secteurs d'activité.

* Clé de lecture

- * Les activités dont la note est supérieure à 9/10 sont dans la très grande satisfaction client.
- * En deçà de 8/10, qualité est perçue comme dégradée.





Net Promoter Score de la Marne



Le baromètre de la satisfaction client

- * Le NPS est en progression de 5 points vs. 2024.
Il progresse tant du fait
 - d'une base de promoteurs qui grandit,
 - que de la réduction du nombre de détracteurs
- * Plus **d'un client sur deux est promoteur** de la Marne
(+ 4 pts vs 2024)
- * Près **d'un sur six est détracteur** (-1 pt vs 2024)
- * Enfin, moins d'un tiers des visiteurs sont plutôt neutres (- 3 pts)



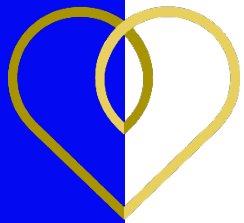
Pierre LABADIE

Responsable Pôle Développement
06.35.44.45.53
p.labadie@tourisme-en-champagne.com



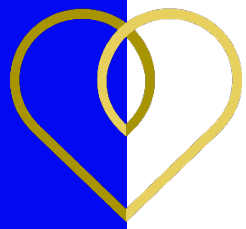
MERCI DE VOTRE ATTENTION





Mme Laurence PREVOT

**Directrice de l'Office de Tourisme
Epernay en Champagne**



Evolution de la fréquentation touristique 2025

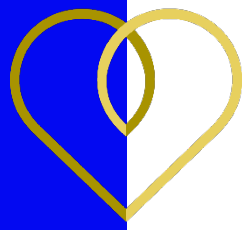
Epernay en Champagne

- Du 1er janvier au 31 août : **plus de 1,9 millions de visiteurs (touristes et excursionnistes), +3% par rapport à 2024, dont 53% de visiteurs internationaux.**
 - Plus de 1 000 000 de visiteurs internationaux (+3% par rapport à 2024)
 - Plus de 900 000 visiteurs nationaux (+3% par rapport à 2024)



©Ingrid Hirault

Source: Méthodologie Flux Vision Orange 2025 - Harmonisation de la méthodologie à l'échelle du Grand Est



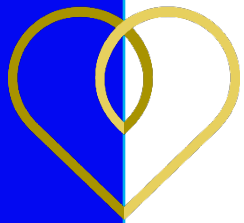
Evolution de la fréquentation touristique 2025

Accueil - OT Epernay en Champagne

- Du 1^{er} janvier au 31 octobre 2025 : **plus de 33 000 visiteurs** accueillis à l'OT Epernay en Champagne (-2% par rapport à 2024) dont **73% de visiteurs internationaux**.
 - Près de 24 300 visiteurs internationaux (+2% par rapport à 2024)
 - Plus de 8 800 visiteurs nationaux (-12% par rapport à 2024)
- Top 5 des visiteurs internationaux



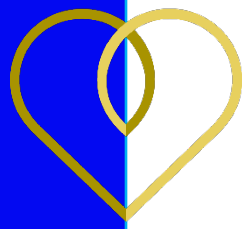
©OTEEC



RETOUR D'EXPERIENCES



©OTEEC



Retour d'expériences

- **M. Gregory HARDING**
Pedal'N'Pop – Aÿ Champagne

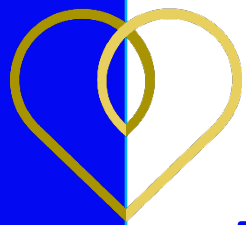


©OTEEC

- **Mme Anna DOS REIS**
Bateau Champagne Vallée – Cumières

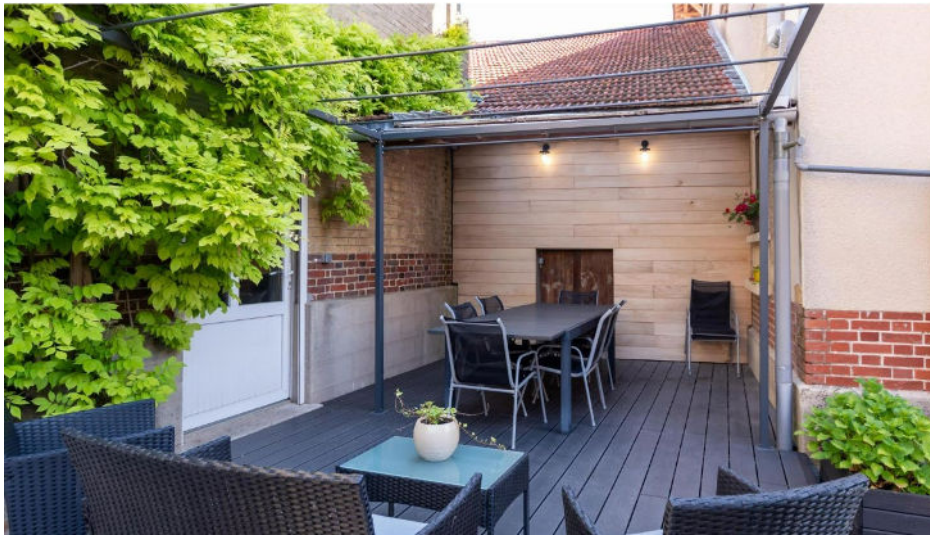


©Bateau Champagne Vallée



Retour d'expériences

- **M. Franck SOMBRET**
L'appart' de la Goutte d'Or - Avize



©L'appart' de la Goutte d'Or

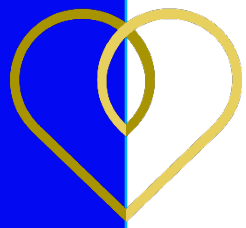
- **Mme Julie DE SOUSA**
Champagne De Sousa & La Bullecyclette - Avize



©Champagne De Sousa



©Bullecyclette



Retour d'expériences

- **M. Calvin BOUCHET**

Champagne Michel Gonet - Epernay



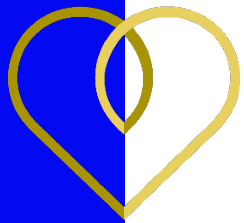
©Champagne Michel Gonet

- **Mme Stéphanie BOUDET**

Hôtel Margaux - Epernay



©Hôtel Margaux



M. Anthony RENAUD

Directeur Général Adjoint

Directeur du Pôle Développement des
Territoires & Tourisme Durable

Agence Régionale du Tourisme
Grand Est

ENQUÊTE MARKETING DES CLIENTÈLES

2024-2025

Les visiteurs touristiques

AGGLOMÉRATION D'ÉPERNAY



Une EMC pour découvrir la **photographie** des visiteurs touristiques du Grand Est (profil, comportement, dépenses, satisfaction...)

- ➡ Éclairer sur les nouvelles pratiques et comportements émergents
- ➡ Aider le marketing des offres
- ➡ Adapter les stratégies de promotion, les axes de développement, les plans de formations...



Une enquête financée par l'Agence Régionale du Tourisme Grand Est, par 15 partenaires et par des fonds européens FEDER

(Marne)
UNE EXPÉRIENCE
EN CHAMPAGNE

HM
LA HAUTE-MARNE
RESPIRE
ET INSPIRE !

DEPARTEMENT
MEURTHE
MOSELLE

MOSL
ATTRACTIVITÉ

V
LA VIE EN
VOSGES
le Département

ALSACE
Cohésion
européenne

ADT
ALSACE
DESTINATION
TOURISME

Épernay
TOURISME
EN CHAMPAGNE

REIMS
TOURISME & CONGRÈS

DESTINATION
NANCY

INSPIRE
METZ

OFFICE EUROMÉTROPOLITAIN
DE TOURISME, DES LOISIRS
& DES CONGRÈS DE STRASBOURG

COLMAR
AGGLOMÉRATION

L'office de tourisme
AGENCE D'ATTRACTIVITÉ
MULHOUSE SUD ALSACE

COMITÉ
CHAMPAGNE

Parc
naturel
régional
des Vosges du Nord



©ART GE – Laetitia Weyant

Cibles de l'enquête

4



Tous les visiteurs, français ou étrangers, venus en semaine ou week-end, touristes ou excursionnistes.



Les visiteurs locaux* ne sont pas intégrés au dispositif.

En raison des modalités de collecte (contenu du questionnaire, lieux, périodes et mode d'administration), les résultats reflètent davantage le profil des visiteurs de « loisir », les visiteurs pour motif professionnel étant sous-représentés.

(*) Comme dans la très grande majorité des enquêtes de ce type, les personnes à moins de 50 km du lieu de l'interrogation ne sont pas intégrées

Épernay
en champagne



Financé par
l'Union européenne



Observatoire
& Data
TOURISME GRAND EST

Calendrier

Interviews entre avril 2024 et avril 2025 (en variant des jours-semaine, week-ends, jours fériés, périodes de vacances scolaires...) et pour représenter le printemps, l'été, l'automne et l'hiver.

Terrain

Interrogation en face à face par des enquêteurs BVA, et en ligne via Qr Code ou collecte des mails puis envoi du lien vers l'enquête.



- (1) Dont 34 800€ par l'Office de Tourisme d'Epernay, l'Agence de Développement Touristique de la Marne et Reims Tourisme & Congrès
- (2) Frais fixes (mise en œuvre du dispositif, plan de sondage, recrutement/suivi enquêteurs, enquête en ligne, nettoyage base de données), terrain enquêtes, frais annexes
- (3) Financement avec le fond européen FEDER

18 000
questionnaires collectés

60 000
visites (excursions et séjours)

630
journées enquêteurs

190
sites d'enquête

475 000 € TTC
Investissement global ARTGE
et Partenaires¹

250 000 € TTC²
dont Investissement ARTGE³

15 analyses ont été produites et
délivrées aux partenaires de l'EMC,
dont celle de l'agglomération
d'Epernay



70 pages qui décrivent les origines,
les profils, les dépenses...
des touristes et des excursionnistes

Ce qui suit est une **sélection**
synthétique de votre analyse .

Les visiteurs



Balade en estafette dans les vignes
©ART GE - Pierre Defontaine

AGENCE RÉGIONALE
GRAND EST
DU TOURISME

La Région
Grand Est

Les visiteurs, principalement excursionnistes*



Excursionnistes



Touristes

Les excursionnistes (visiteurs à la journée) représentent 81% des visiteurs, et les touristes 19% (qu'ils soient hébergés en hébergement marchand ou pas).

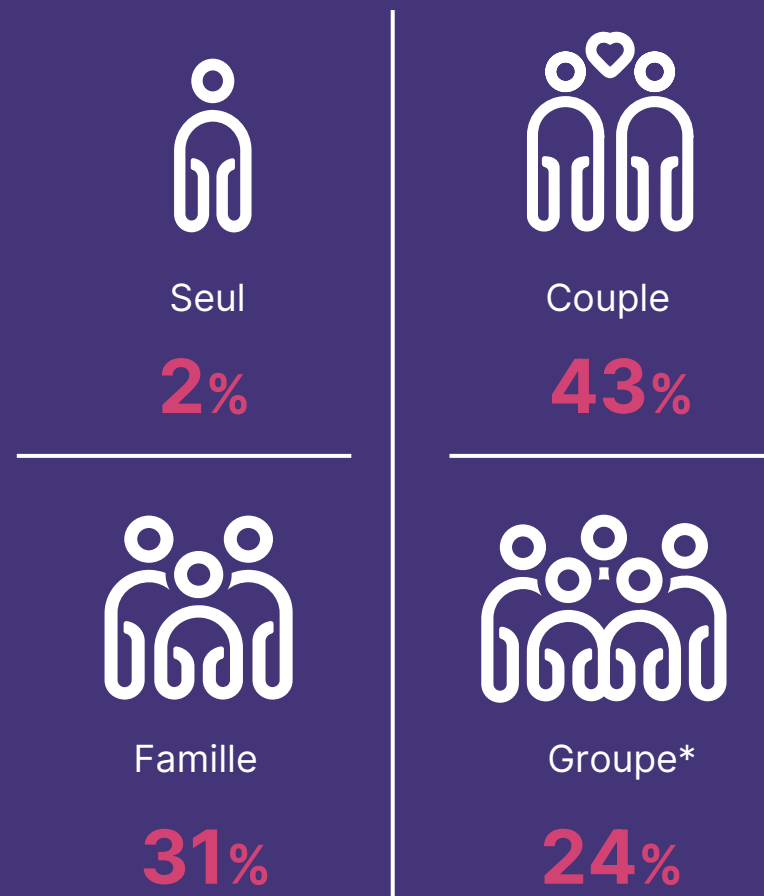
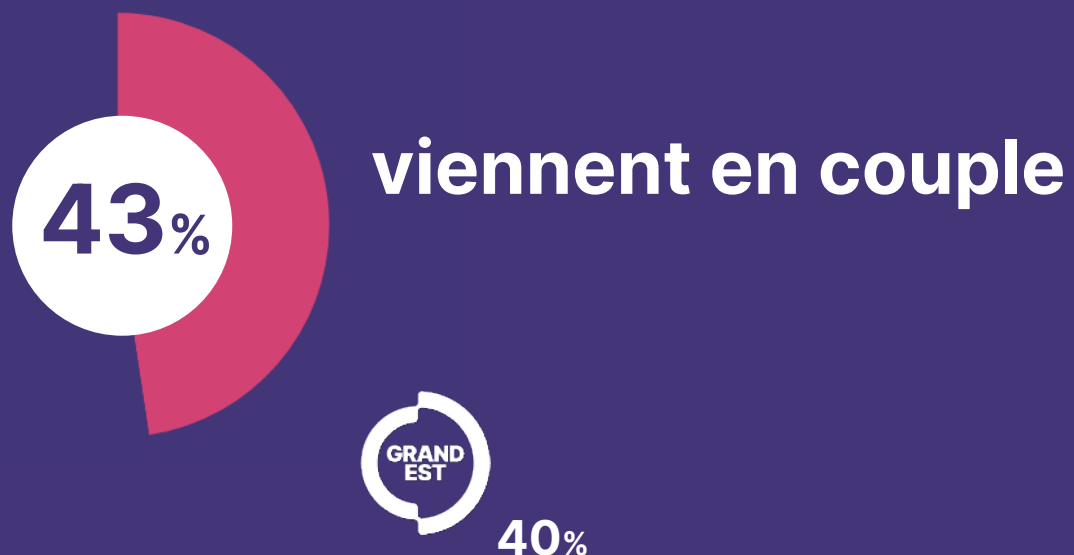
(*) La répartition selon touriste / excursionniste repose sur des datas issues du dispositif Orange Flux Vision. Ces données ont été utilisées pour le redressement de l'enquête, elles contribuent à la fiabilité des résultats.

Balade dans le vignoble ©ART GE - Pierre Defontaine

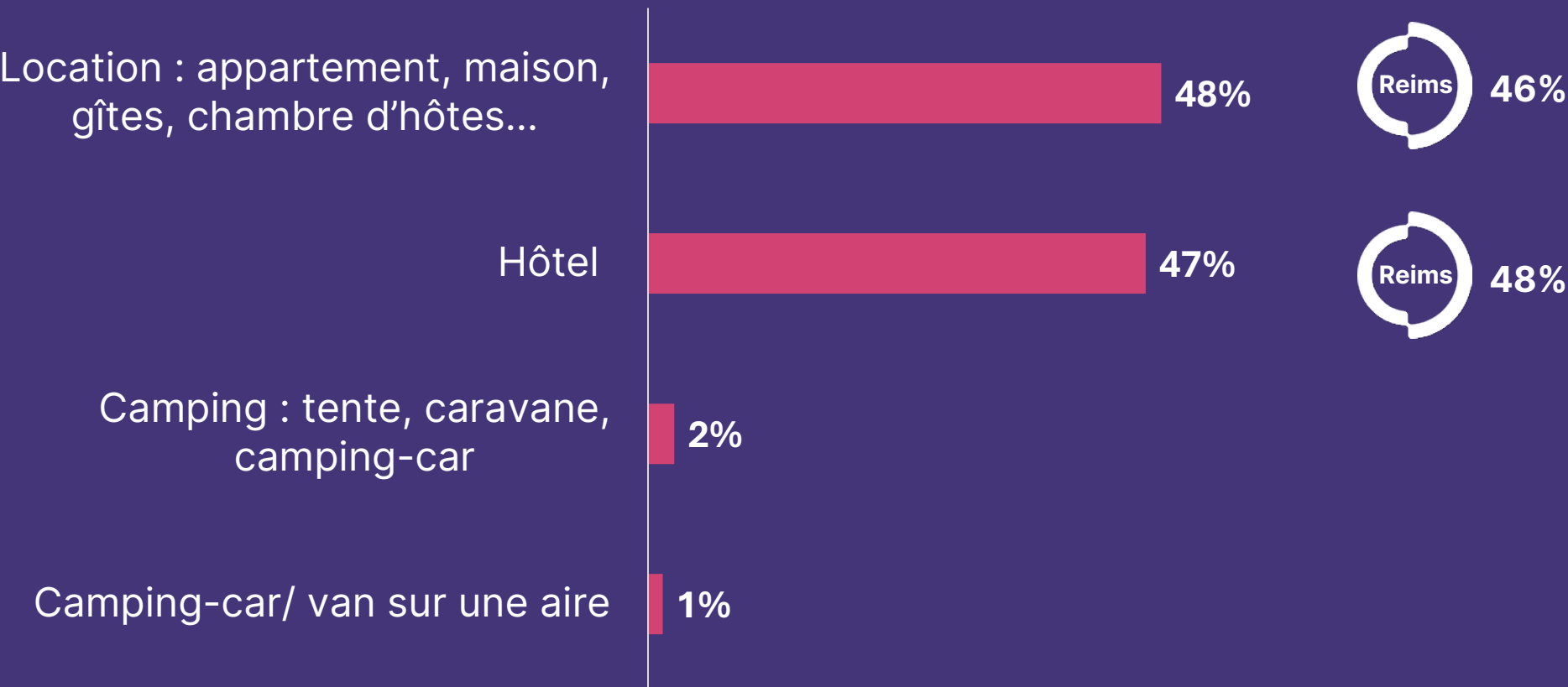
Les touristes en hébergement marchand



L'agglomération d'Epernay attire principalement des couples



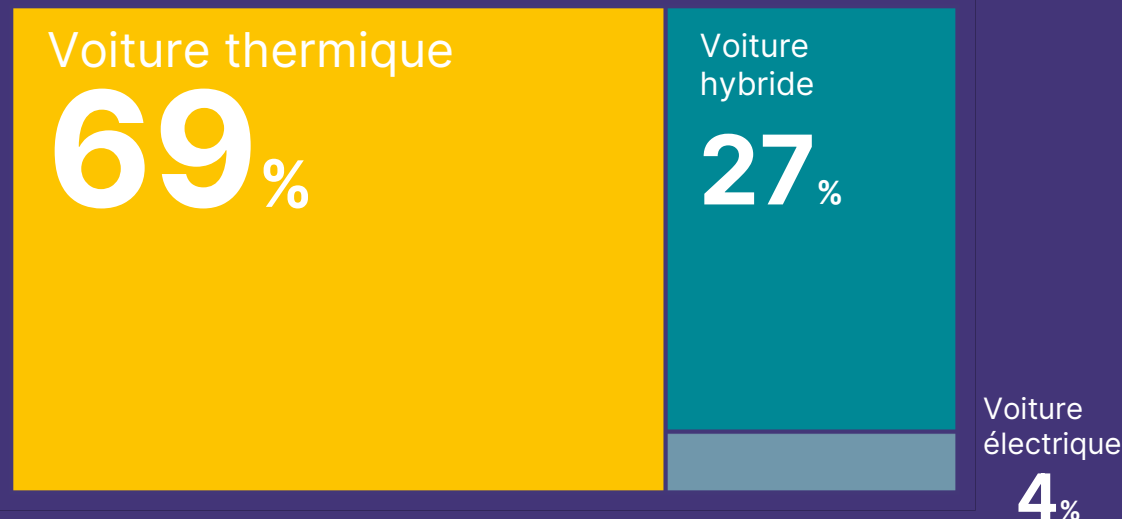
Locations et hôtels, hébergements privilégiés pour les séjours en hébergement marchand



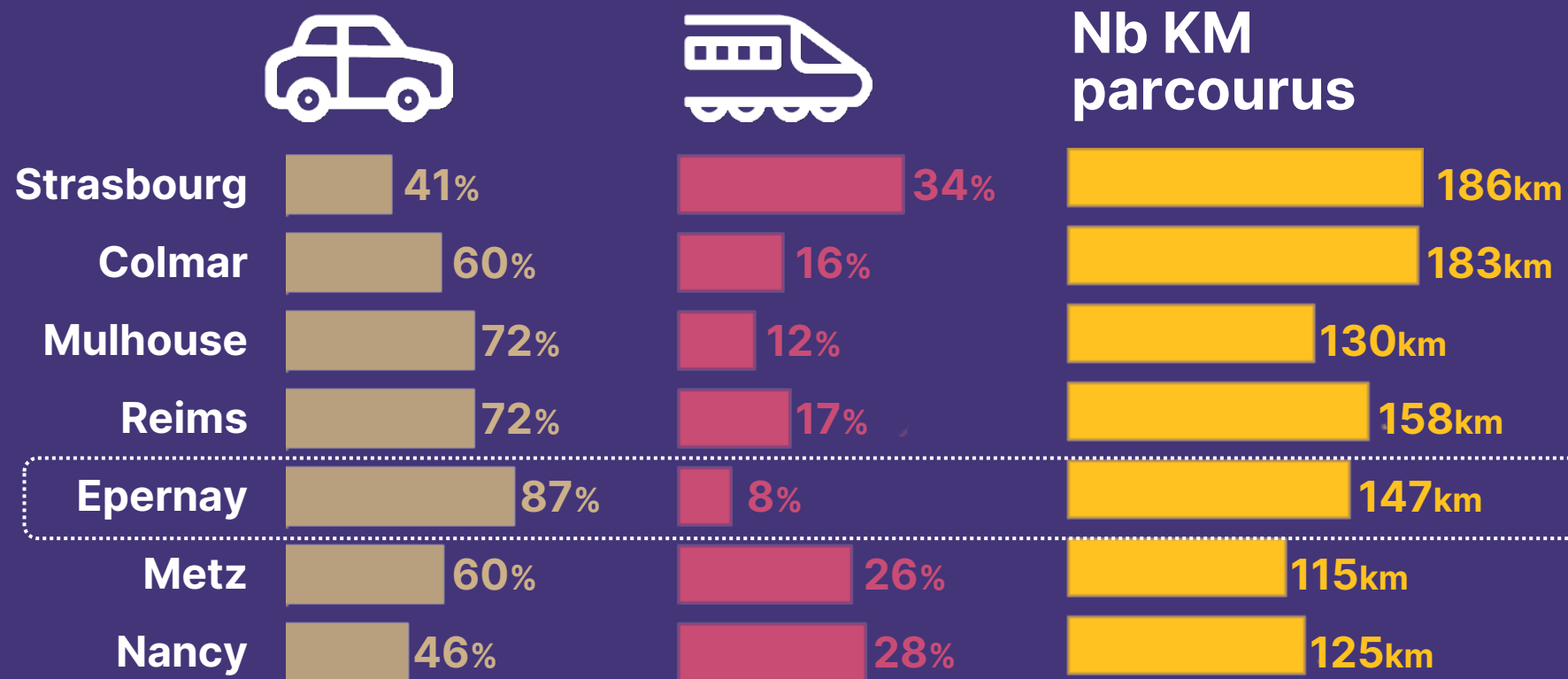
La voiture, mode de transport principal pour venir dans l'agglomération d'Epernay. Très forte utilisation de voitures hybrides ou électriques (2^{ème} plus fort taux après Reims)



Voiture

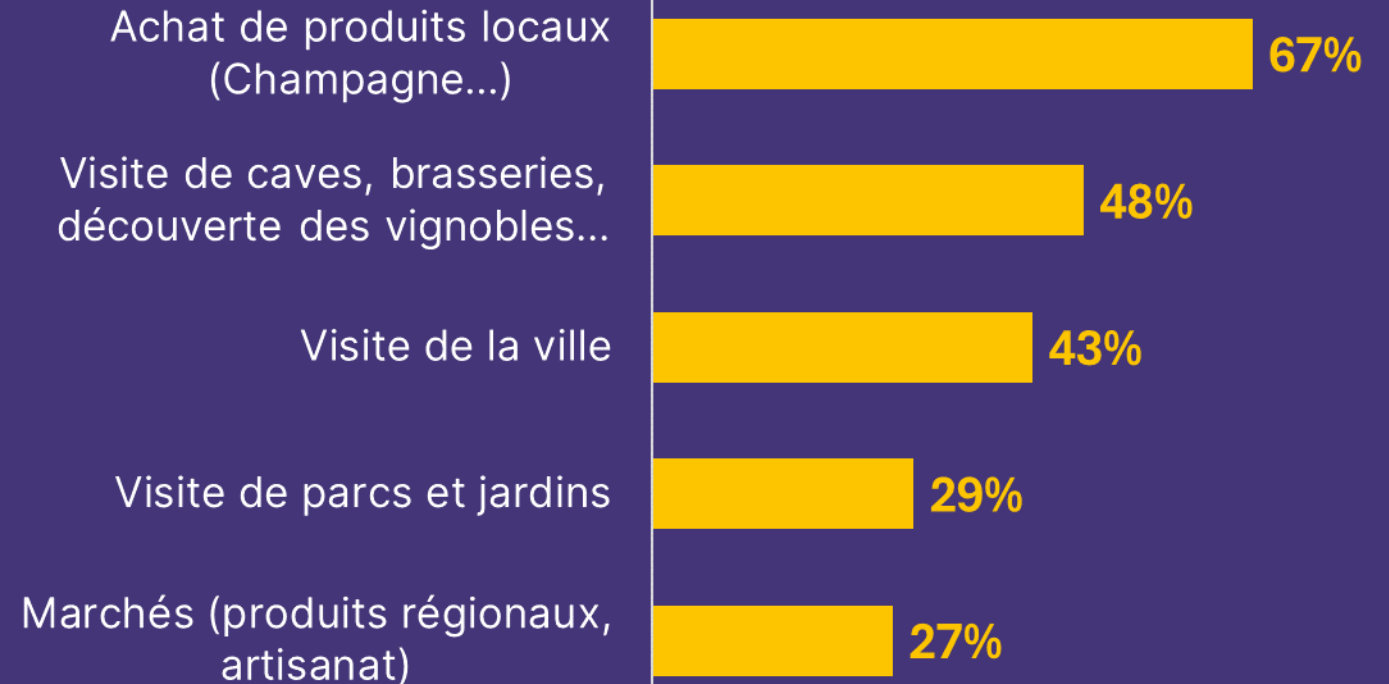


Les touristes d'Epernay sont ceux qui utilisent le plus la voiture



Top 5 des activités pratiquées*

27



Briqueterie Hostellerie & Spa Champagne © OTEEC

* En dehors de l'activité Restaurant.

Base échantillon Touristes en hébergement marchand : 293 pour l'agglomération d'Epernay. Total > 100%, plusieurs réponses possibles.
Source BVA - ARTGE - OT Epernay. Données annuelles recueillies d'avril 2024 à avril 2025

Epernay
en Champagne



Financé par
l'Union européenne



Observatoire
& Data
TOURISME GRAND EST

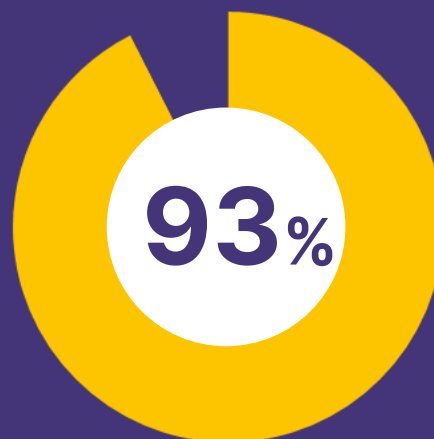
Bon niveau de satisfaction des touristes dans l'agglomération d'Epernay



8,6



8,5



Satisfaction
(notes de 8 à 10)



**Observatoire
& Data**
TOURISME GRAND EST



Financé par
l'Union européenne

Epernay
EN CHAMPAGNE

Base échantillon Touristes en hébergement marchand : 293 pour l'agglomération d'Epernay. Notes de 0 à 10

Source BVA - ARTGE - OT Epernay. Données annuelles recueillies d'avril 2024 à avril 2025

© ART GE - Pierre Defontaine



La consommation locale, numéro 1 des pratiques éco responsables

32



**A consommé
local**



**A réduit ses déchets
alimentaires (gourde,
boite à repas réutilisable...)**



**A pratiqué le
tri sélectif**



© pexels-hilaryh-38012

Base échantillon Touristes en hébergement marchand : 293
l'agglomération d'Epernay. Total > 100%, plusieurs réponses possibles.

Source BVA - ARTGE - OT Epernay. Données annuelles recueillies d'avril
2024 à avril 2025

Epernay
en champagne



Autres pratiques éco responsables



A privilégié des modes de transport doux (vélo, marche à pied...)



A limité sa consommation d'énergie (ex : eau, électricité...)



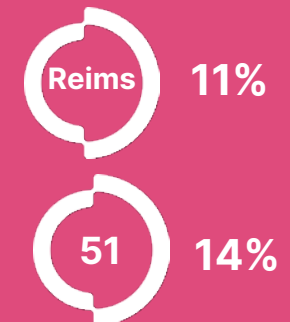
A utilisé les transports collectifs (bus, car, train, navette...)



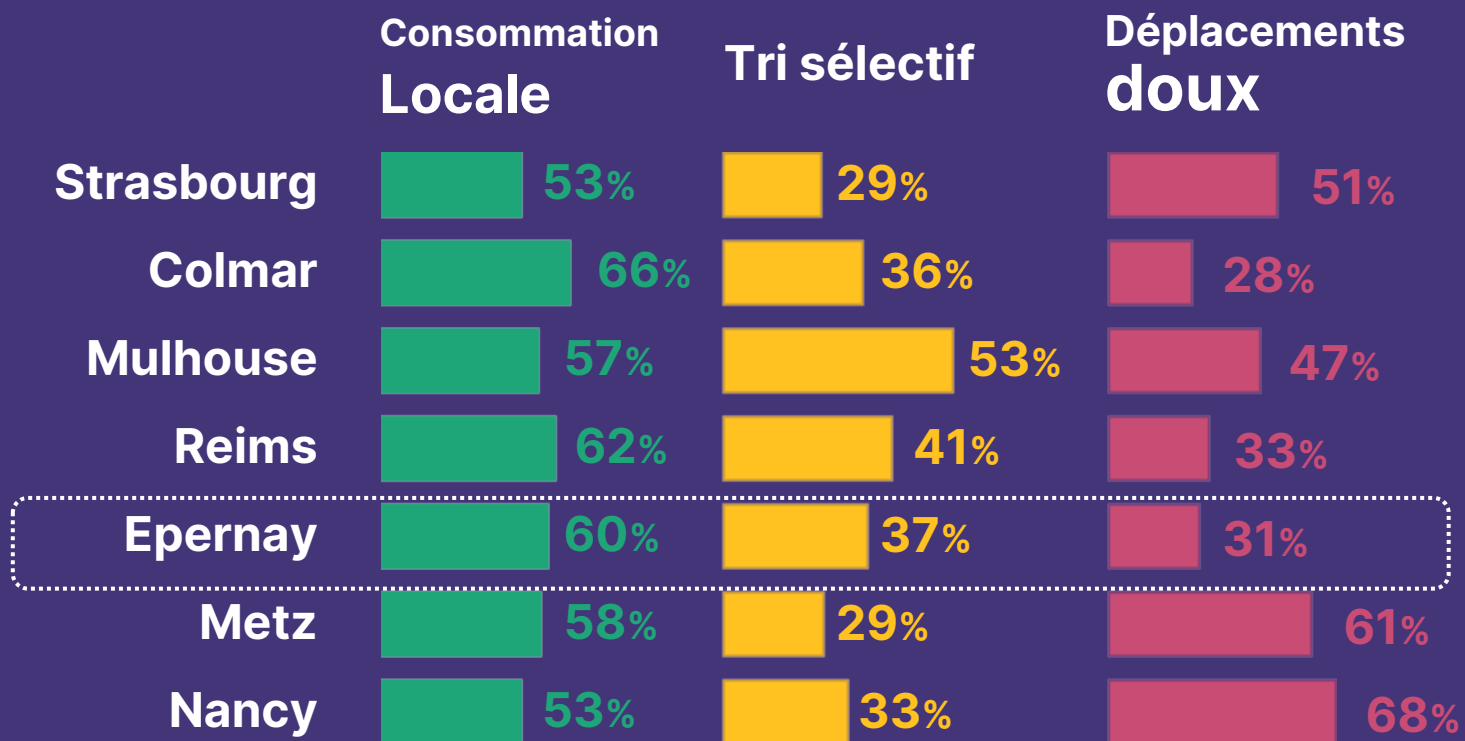
A opté pour un hébergement éco labellisé

11%

des touristes n'ont pas adopté de pratiques particulières pour diminuer l'impact de leur visite sur l'environnement.



Les gestes durables des touristes d'Epernay sont autant fréquents qu'ailleurs .





©Alexandre Couvreur Photographie

Budget moyen par jour et par touriste le plus élevé de tous les territoires étudiés

35

Budget moyen par jour et par touriste

180 €



120€

Coût moyen* d'un séjour

1020 €



950€

Coût moyen d'un séjour en hébergement marchand dans l'agglomération d'Epernay que soit le nombre de personnes du foyer présentes et quel que soit le nombre de jours (comprend hébergement, restauration, achats alimentaires, visites, activités, shopping, achat Champagne... transport sur place hors frais de transport pour venir et repartir de la région).

Base échantillon Touristes en hébergement marchand : 293
l'agglomération d'Epernay

Source BVA - ARTGE - OT Epernay. Données annuelles recueillies d'avril 2024 à avril 2025

Epernay
en Champagne

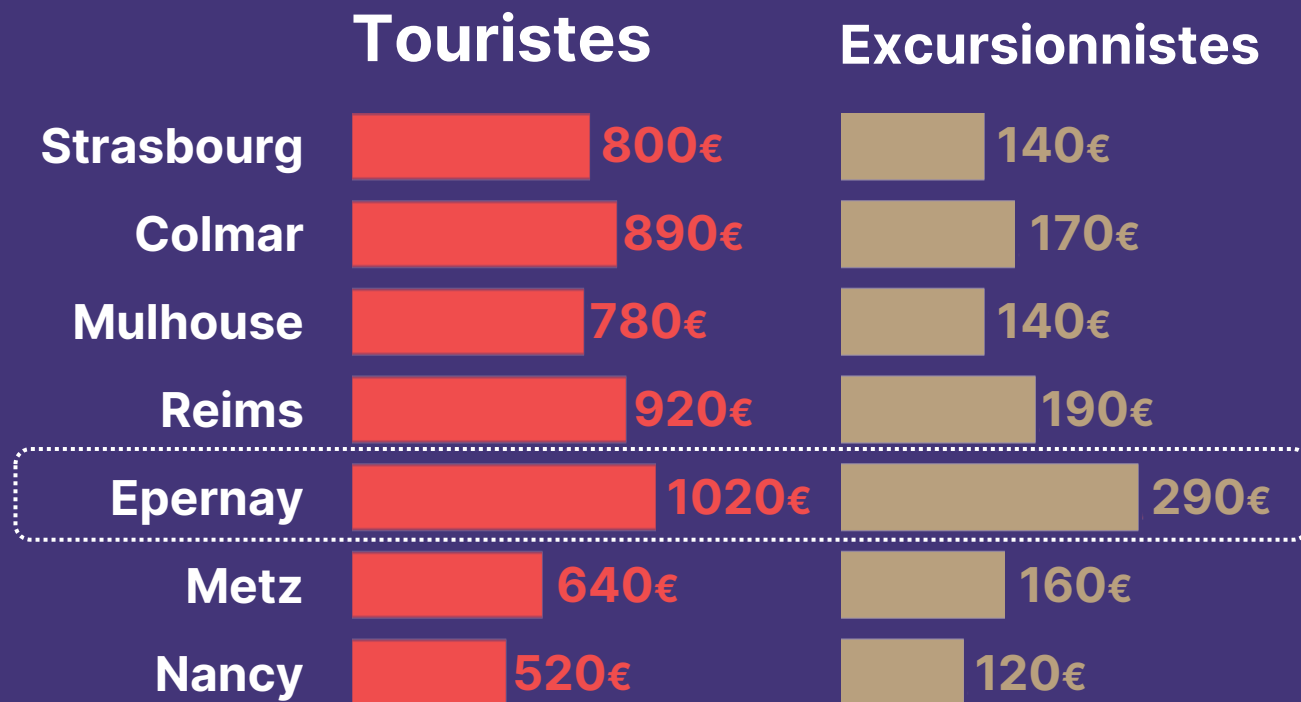


Financé par
l'Union européenne



Observatoire
& Data
TOURISME GRAND EST

Les dépenses ont nettement progressé avec de grandes différences **selon les villes**



Les excursionnistes



AGENCE RÉGIONALE
GRAND EST
DU TOURISME

La Région
Grand Est

Top 5 des activités pratiquées*

40



©Alexandre Couvreur Photographie

Achat de produits locaux
(Champagne...)

47%

Visite de caves, brasseries,
découverte des vignobles...

36%

Visite de villes ou villages

28%

Shopping

22%

Visite de parcs et jardins**

17%

* En dehors de l'activité Restaurant.

** Également à 17% : « Visite de lieux emblématiques, cathédrales, monuments » et « Visite de sites et d'espaces naturels »

Base échantillon Excursionnistes : 532 pour l'agglomération d'Epernay.
Total > 100%, plusieurs réponses possibles.

Source BVA - ARTGE - OT Epernay. Données annuelles recueillies
d'avril

2024 à avril 2025

Epernay
en champagne

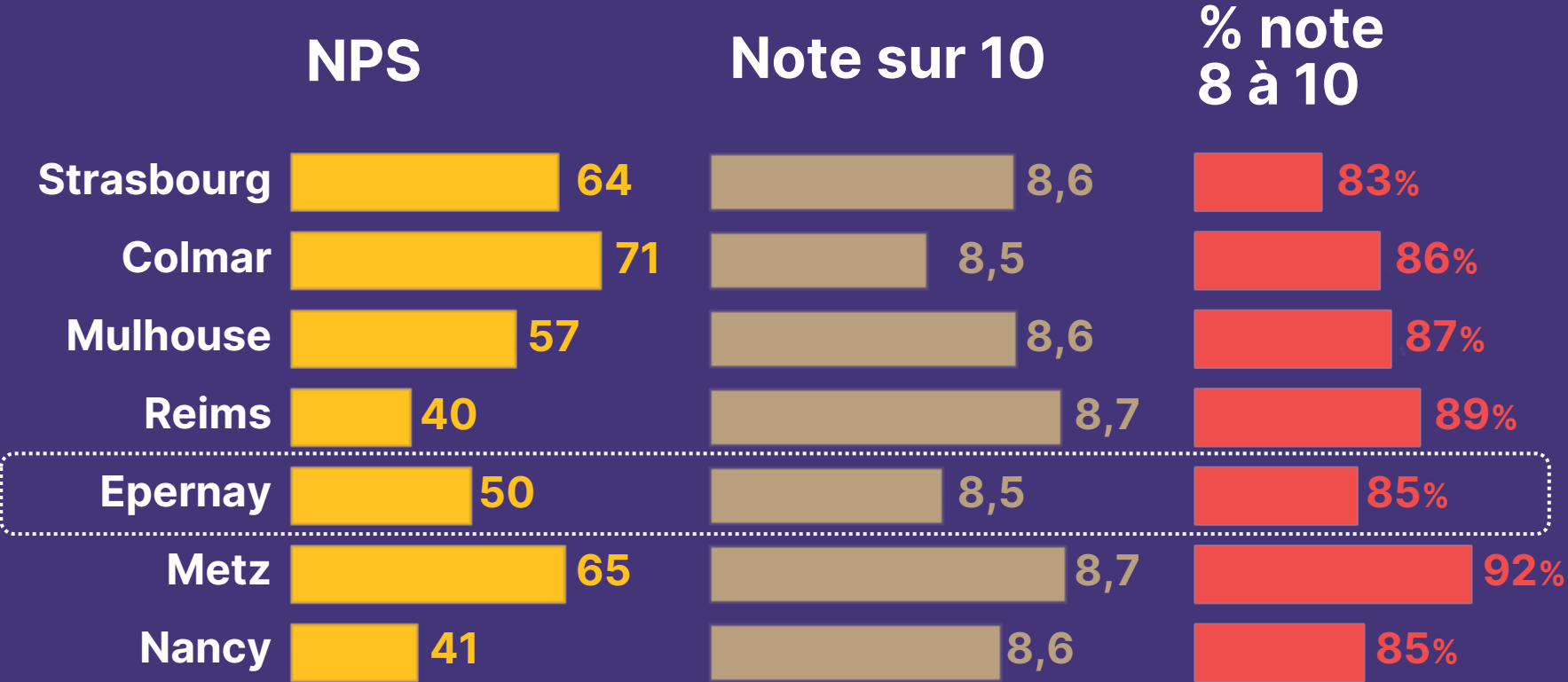


Financé par
l'Union européenne



Observatoire
& Data
TOURISME GRAND EST

Bon niveau de satisfaction et bon NPS pour les excursionnistes de l'agglomération d'Epernay



Note excellente pour « La qualité des vins, bières et spiritueux »

La qualité des vins, bières et spiritueux
consommés sur place

9,0
/10

Les activités de découverte des
vignobles et des vins

8,8
/10

La beauté des paysages

8,7
/10

Coût de l'excursion le plus élevé de tous les territoires étudiés

Budget moyen d'une excursion par excursionniste

110 €



Coût moyen* d'une excursion

290 €



* Coût moyen d'une visite d'une journée dans l'agglomération d'Épernay, quel que soit le nombre de personnes du foyer présentes (comprend restauration, achats alimentaires, visites, activités, shopping, achat Champagne... transport sur place hors frais de transport pour arriver ou pour repartir du lieu de l'excursion).

Base échantillon Excursionnistes : 532 pour l'agglomération d'Épernay

Source BVA - ARTGE - OT Épernay. Données annuelles recueillies d'avril 2024 à avril 2025

Les habits de lumière à Épernay ©ART GE - Pierre Defontaine

Épernay
en Champagne



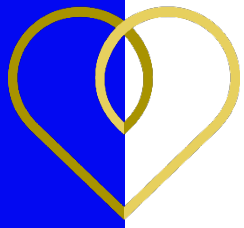


**Observatoire
& Data**
TOURISME GRAND EST



POUR +





Mme Maylis KNISPEL

Manager

RYDGE Hospitality

Présentation d'une sélection de grandes tendances



Tendances 2025

L'architecture et le design : facteurs clés de l'expérience client

L'architecture et le design :
leviers d'identité, de différenciation
et de satisfaction client

Trois dynamiques de conception

- : (i) Réhabilitation patrimoniale
- (ii) Hybridation des usages
- (iii) Ancrage territorial et culturel



Tendances 2025

Produits, services et expériences pour les familles : tendances et nouveaux concepts

Entre ville et campagne :
comment l'hôtellerie se réinvente pour répondre aux attentes de la clientèle familiale ?

Kids clubs :
levier stratégique de l'hôtellerie haut de gamme et de luxe



Château de Villiers-le-Mahieu - Villiers-le-Mahieu ©Marissa Curated



Tendances 2025

Le rôle clé des groupes familiaux et des *family offices* dans l'économie hôtelière

Un poids croissant dans les transactions :

près de 70 % des transactions impliquent au moins une famille en 2024

Des approches qui se distinguent de celles des investisseurs financiers :

par leur horizon long terme, leur degré d'implication et leur sensibilité au produit

Des groupes familiaux emblématiques

: Famille Pariente, Famille Courtin (Clarins), Famille Solanet,...



Holiday Inn Paris Gare de Lyon - Paris



Coucou Mérébel - Mérébel ©Mr Trippel

Votre contact chez
RYDGE conseil

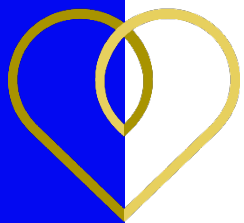
Maylis KNISPEL

Manager RYDGE Conseil

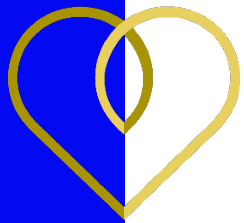
+33 (0)7 76 80 12 40

mknispel@rydge.fr

Merci !



QUESTIONS



Mme Roxane de VARINE

**Vice-Présidente au Développement du
tourisme Epernay Agglo Champagne
&
Présidente de l'OT Epernay en
Champagne**

MERCI

