

# Au cœur du

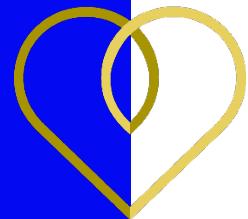
Bilan de fréquentation 2025

3ème édition

Lundi 24 novembre  
de 10h00 à 12h00

Champagne  
Paul Berthelot  
à Pierry



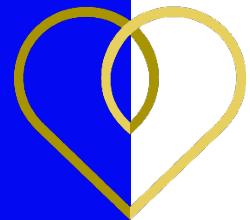


# Mme Roxane de VARINE

Vice-Présidente au Développement du  
tourisme Epernay Agglo Champagne

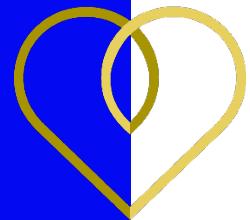
&

Présidente de l'OT Epernay en  
Champagne



# Mme Christine MAZY

## Maire d'Epernay



# **Mme Maylis KNISPEL**

Manager

## **RYDGE Hospitality**



Éclairer  
Entreprendre  
Réussir

# L'Industrie Hôtelière Française

2025 48ème Édition



# L'Industrie Hôtelière Française

2025 48ème Édition



# 48<sup>ème</sup> 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

+3 000

HÔTELS REPONDANTS

3 OBSERVATOIRES

Palaces,  
Résidences Urbaines,  
Hostels

Soit près de  
**45 %**  
du parc hôtelier  
français en  
chambres

56 %  
du parc  
homologué  
Palace

63%  
des résidences  
urbaines

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

Où et  
comment  
investir ?

Notes de  
tendances

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

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

# Evolution de l'offre hôtelière



# + 15 000 chambres en projet à l'horizon 2028 (projets annoncés)

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

En 2025, l'hôtellerie française totalise 16 610 établissements pour 661 066 chambres.

## ESSOR DU SUD-EST

+ 4 000 chambres en construction d'ici 2028 dans le sud-est, dont plus de 2 500 en PACA et près de 1 400 en Auvergne-Rhône-Alpes.

## MONTÉE EN GAMME

+ 55% des projets ciblent une classification 4 ou 5 étoiles

## NOUVELLES ENSEIGNES

Renforcement des enseignes internationales sur le territoire français

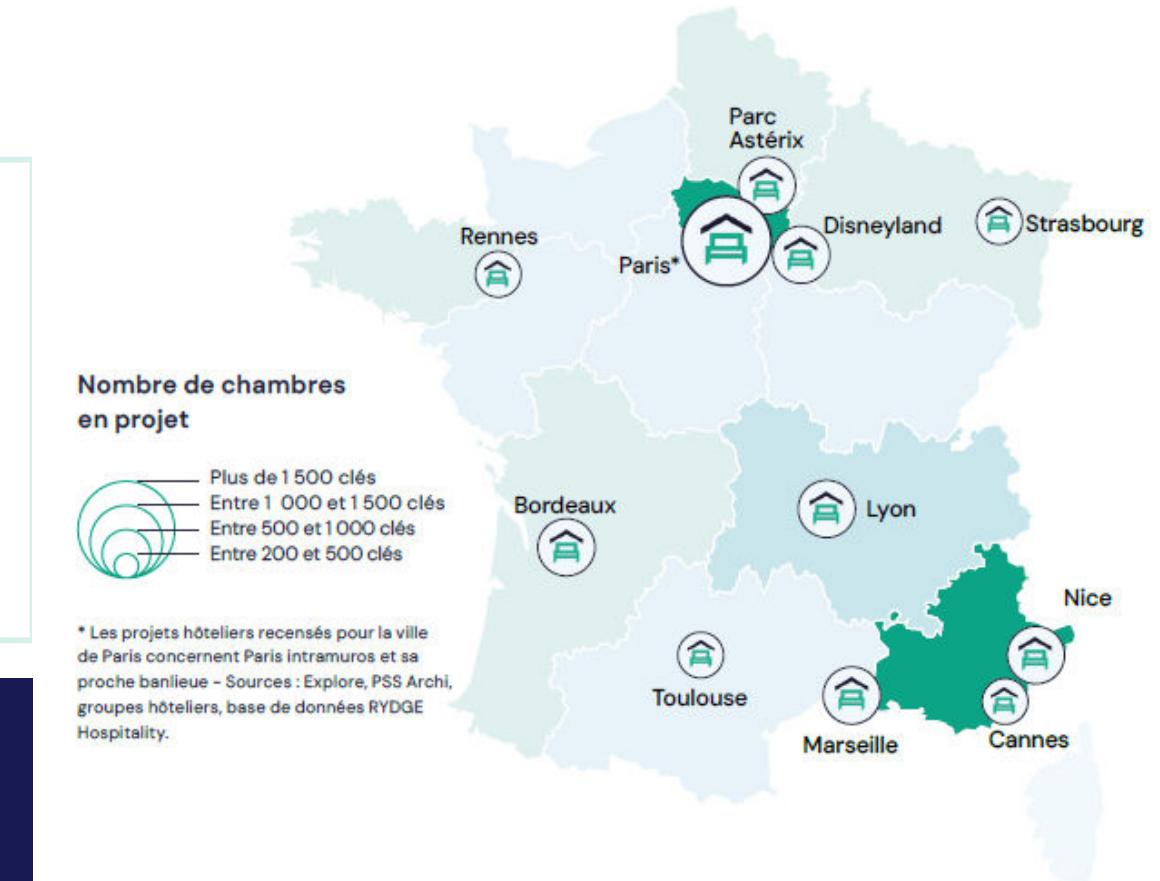
37%

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

+150

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

Source : Rydge Hospitality



# Performances 2024 – 2025



Okko Hotels - Troyes Centre  
©Studio Catoir

# 2024 : stabilisation des performances commerciales globales



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

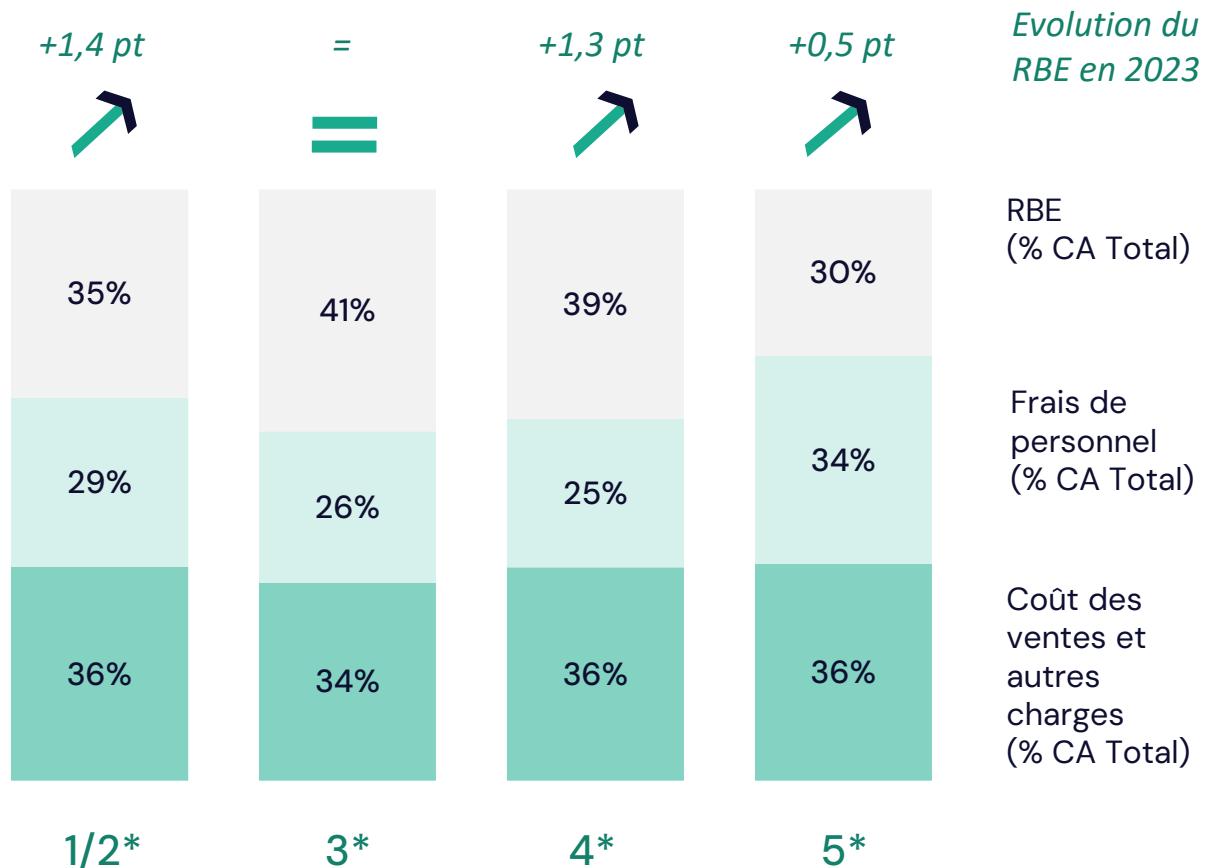
- ✓ **168 M** de nuitées hôtelières (+3% vs 2024)
- ✓ Progression tirée par la clientèle internationale (+8,8% de nuitées)

## 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

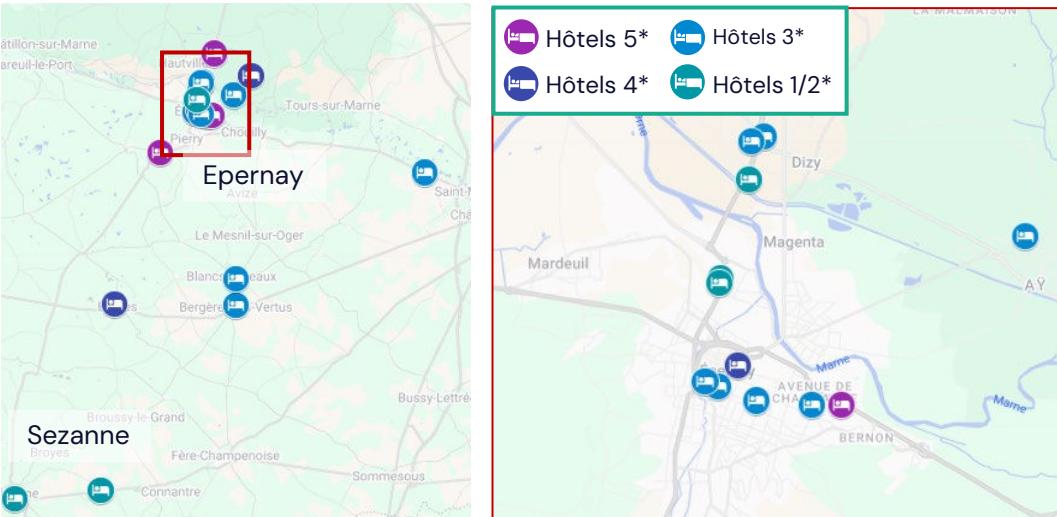
# Focus Epernay



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



+5% de chambres par an en moyenne entre 2019 et 2024 dans la commune d'Epernay

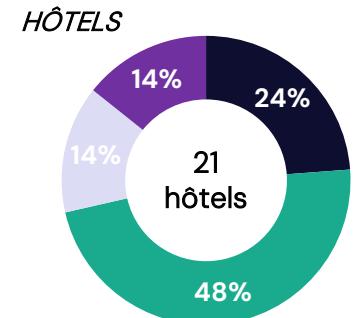
2025 Hôtel Margaux – ancien presbytère (Epernay) – 4\* – 27 clés

2026 Tribute Portfolio by Marriott (Epernay) – 4\* – 111 clés

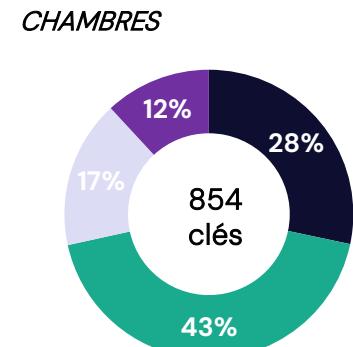
2027 Groupe VINCI Hôtel dans l'ancien Palais de Justice – 5\* – 60 clés

## Répartition de l'offre hôtelière classée par catégorie

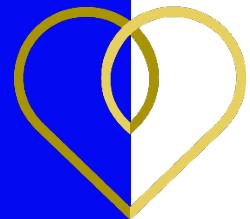
Novembre 2025 – source : Atout France



41 chambres en moyenne



\* : 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 : Fairguest*

# Bilan des flux de visiteurs



2024

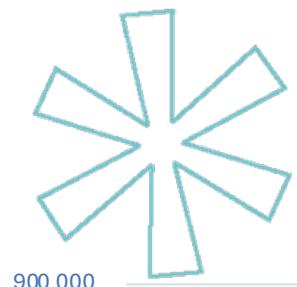


# Méthodologie

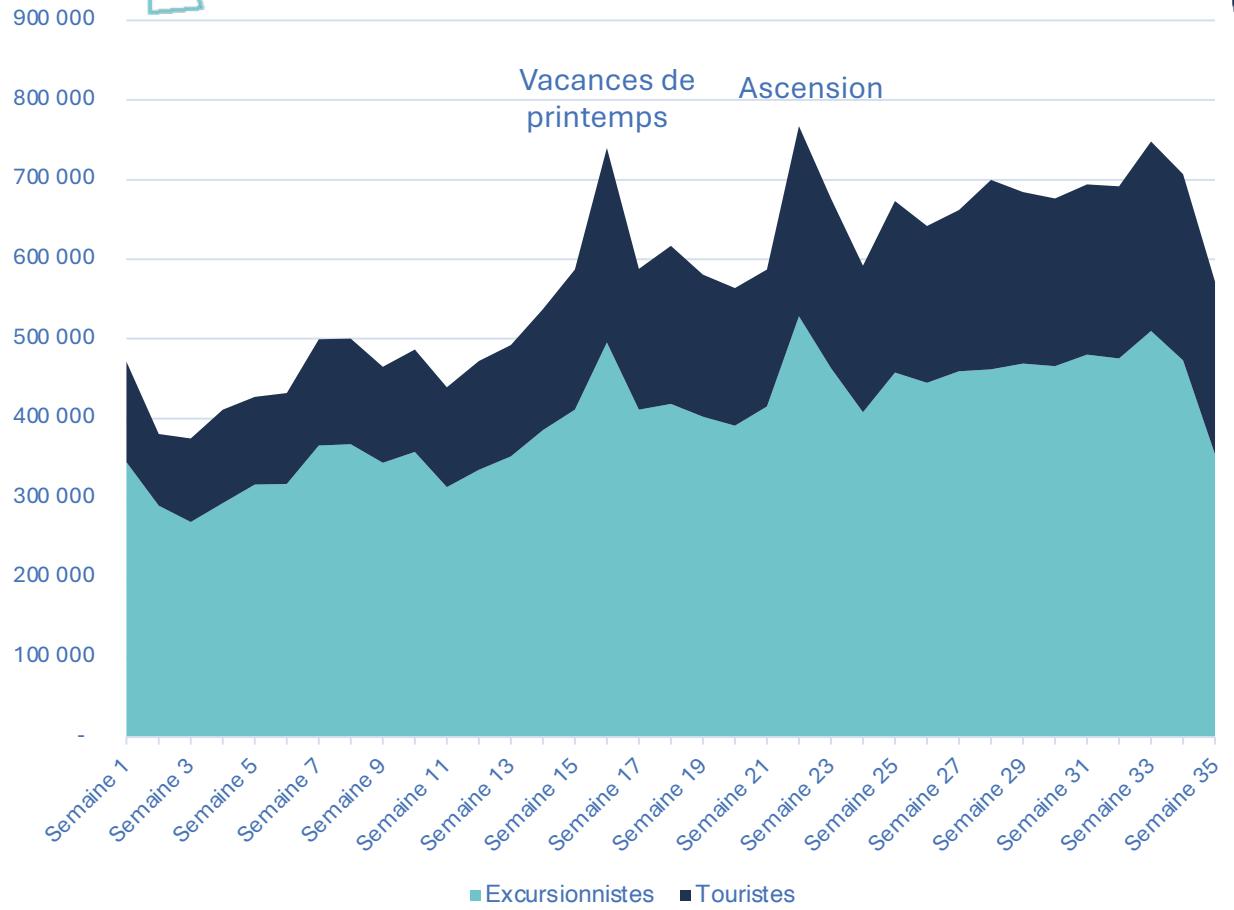
- \*Convertir des téléphones mobiles en indicateurs statistiques de **fréquentation d'un territoire** ;
- \*Développée en accord avec la CNIL **depuis plus de 10 ans** ;
- \*Basé sur un **algorithme** permettant de **corriger les biais** ;
- \*Avec une **segmentation** tenant compte de l'adresse de facturation,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

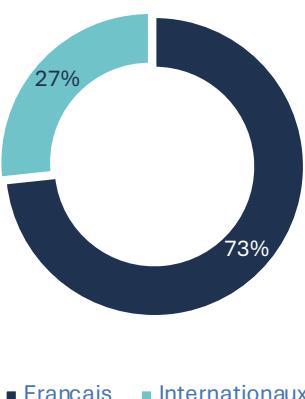


**Touriste = observé au moins une nuit dans la Marne**

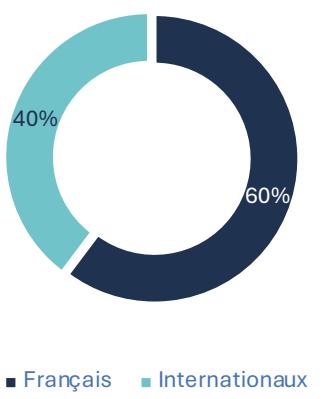
\* **6 millions de nuitées** marchandes et non marchandes

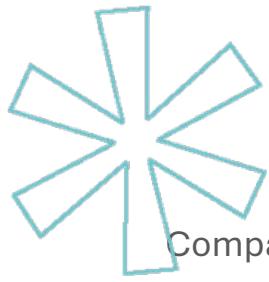
\* - 0,4% VS 2024

Répartition des Excursionnistes

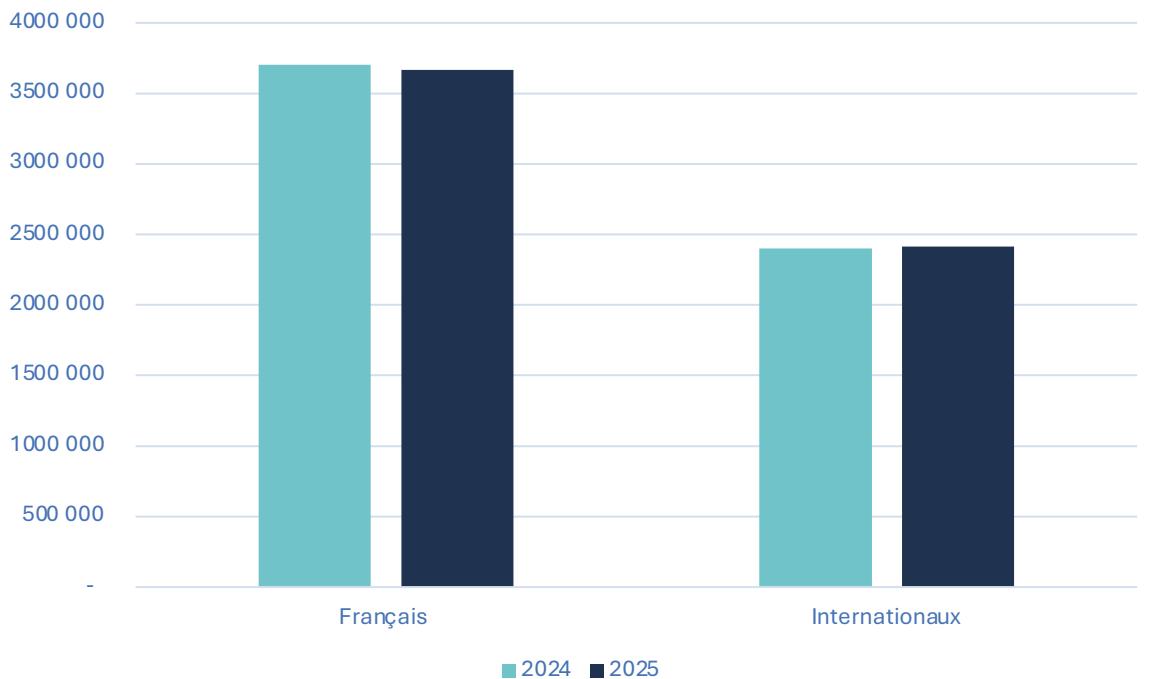


Répartition des touristes





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

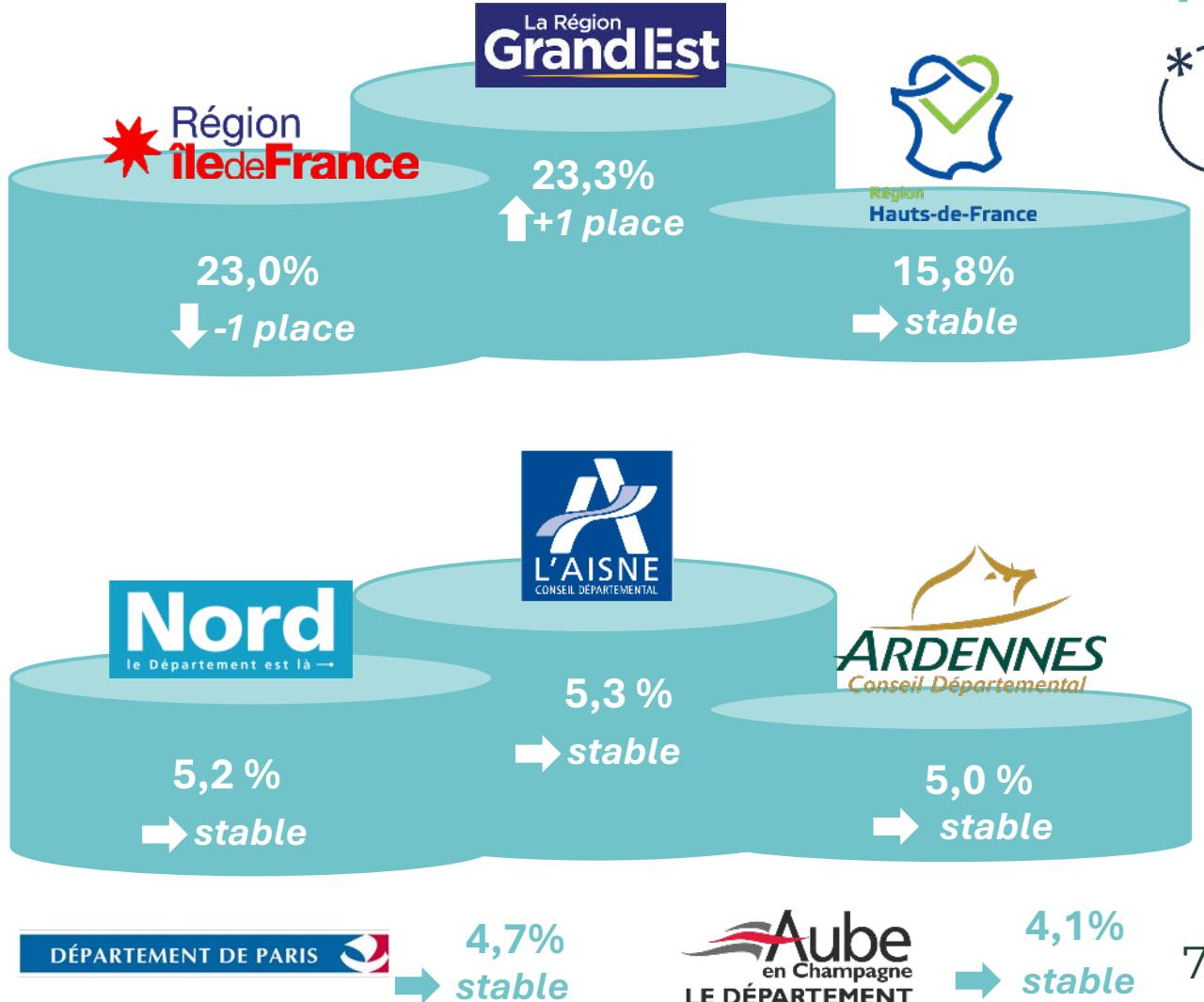
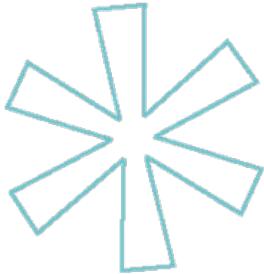


## Répartition des nuitées selon la provenance



**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).

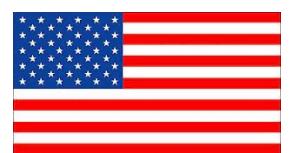
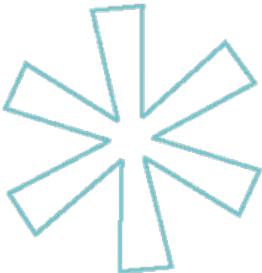


## Provenance des touristes domestiques



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.



7,2 %

## 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.

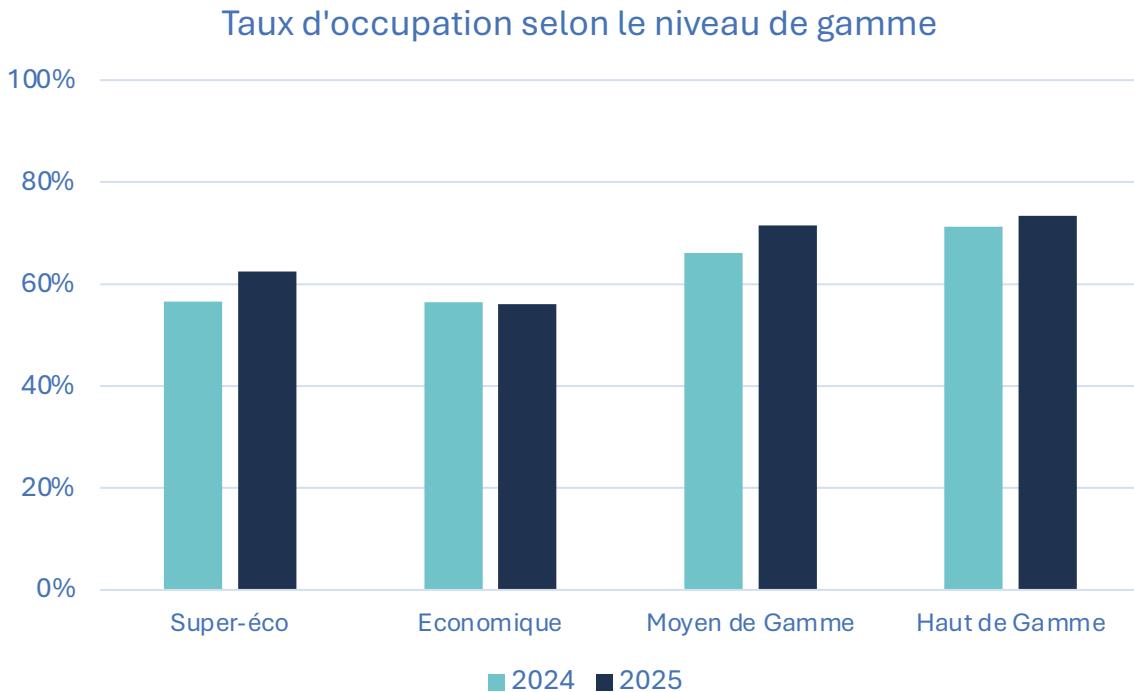
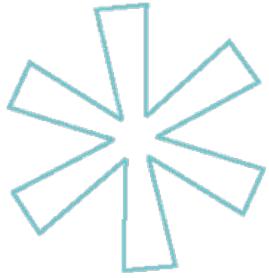
\* Les clientèles en provenance du **Royaume Uni** sont les **seules du top 5 à progresser** en volume **par rapport à la précédente période (+ 4,4%)**.

\* Signaux faibles : croissance du volume de visiteurs en provenance d'Espagne (+11,9% - 6<sup>ème</sup> à 4,6% de parts des nuitées) et forte baisse des ressortissants belges (-14%).

# Bilan estival de l'hôtellerie



2024



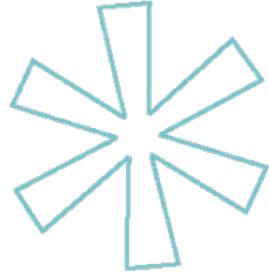
Source : MKG – 2025

## Taux d'occupation

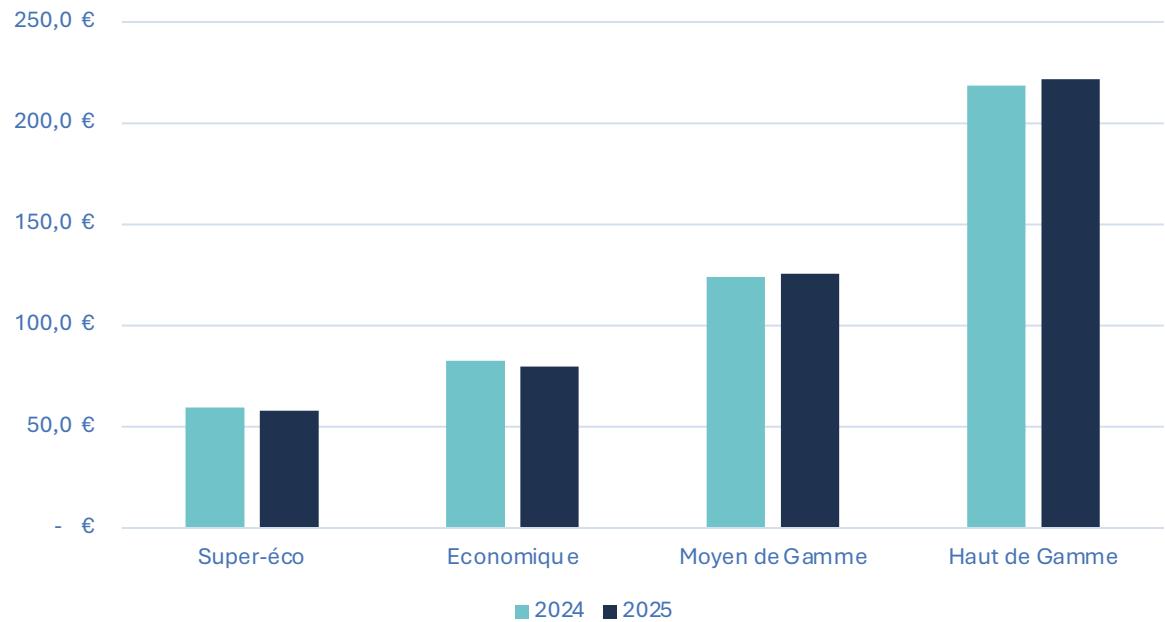


TO : 63,3% (+3,1 points vs 2024)

- \* 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

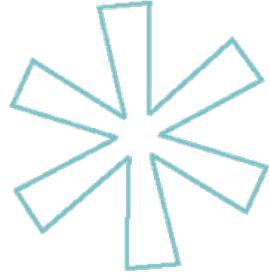


## Prix moyen

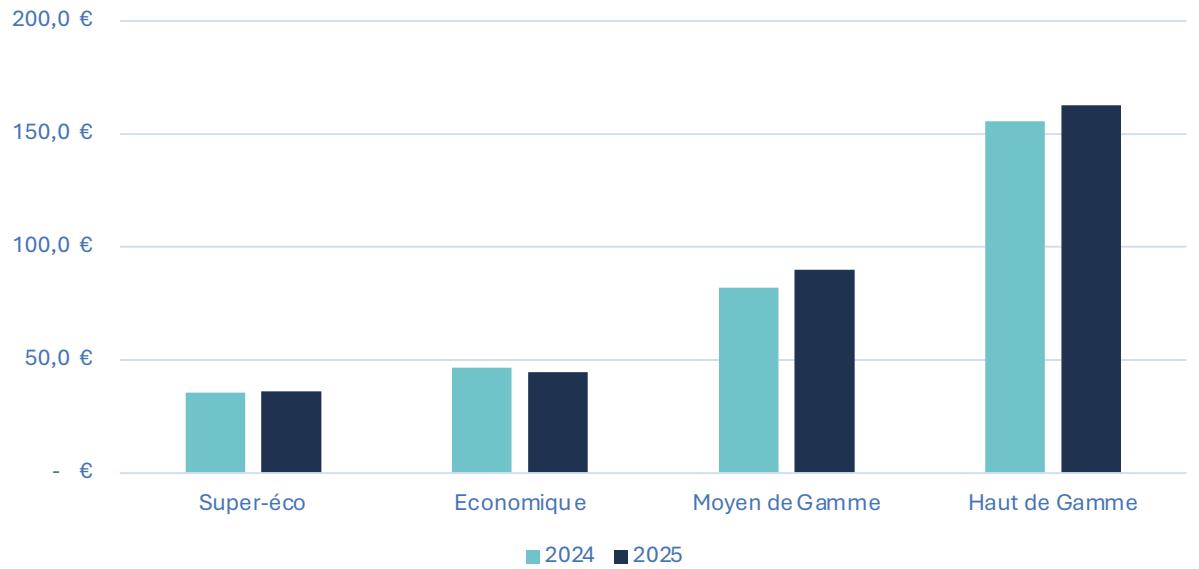


PM 2025 : 105,8 € (- 1,8% vs 2024)

- \* 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 saisonnieres

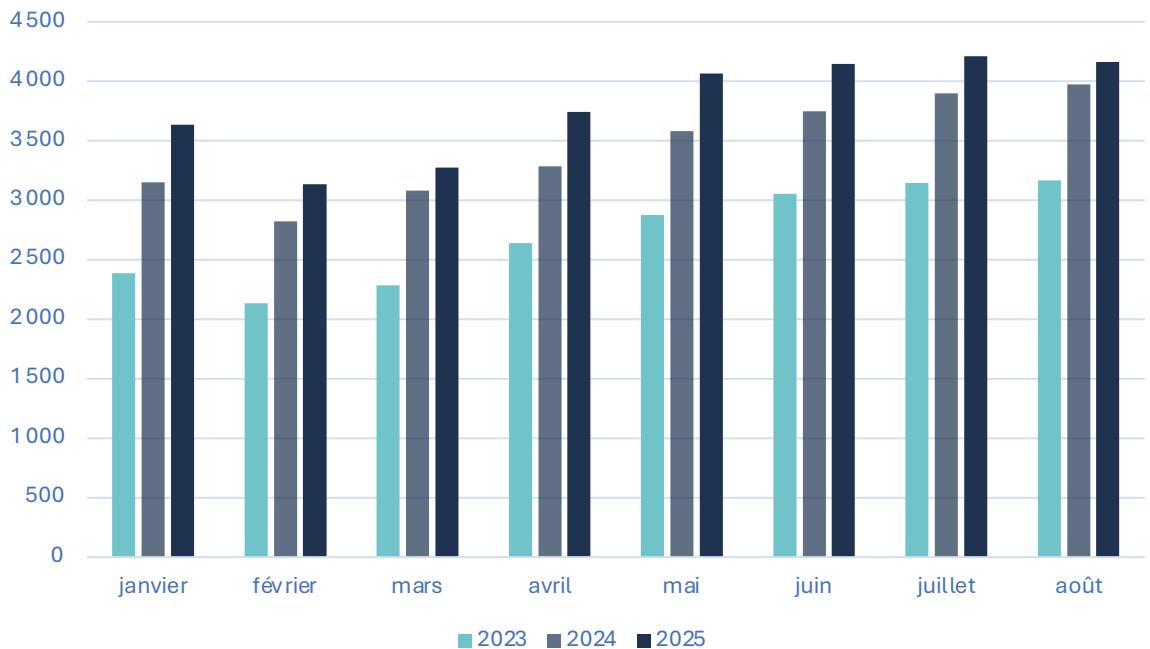


2024

AIRD.NA



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



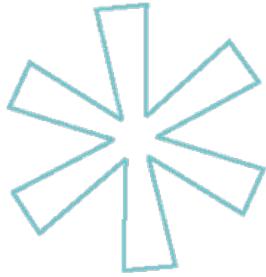
Source AirDNA

## Evolution du volume d'offre

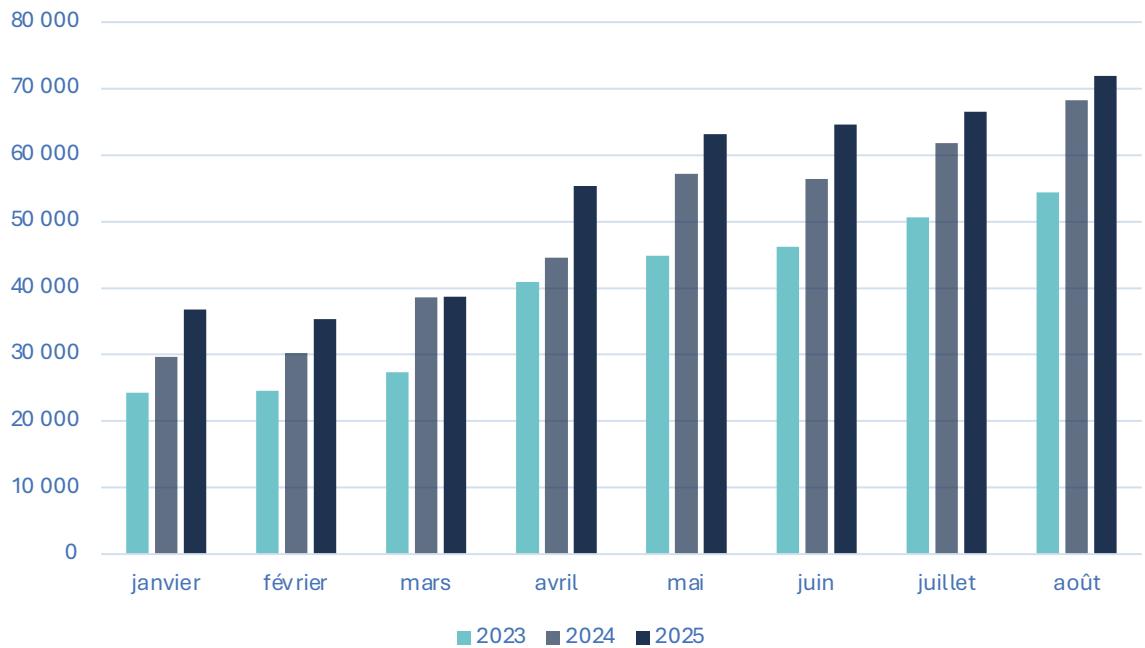


### Meublés de tourisme

- \* 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



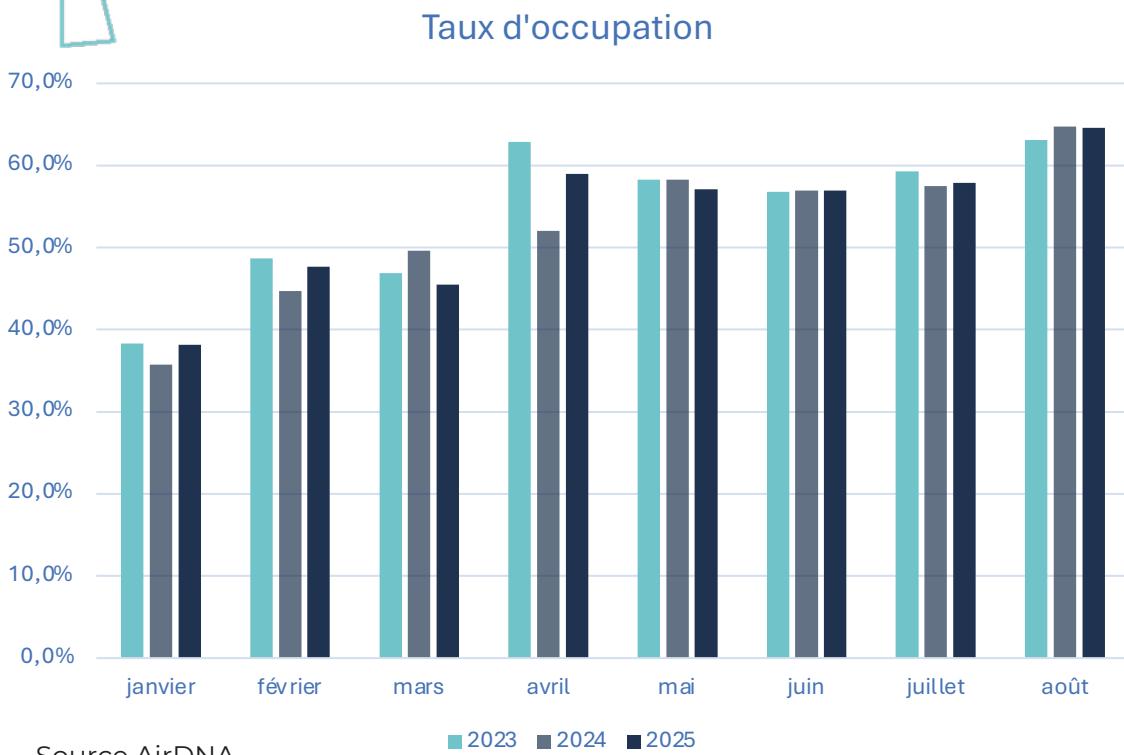
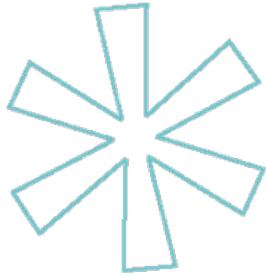
Source AirDNA

## Evolution du volume de nuitées



### Meublés de tourisme

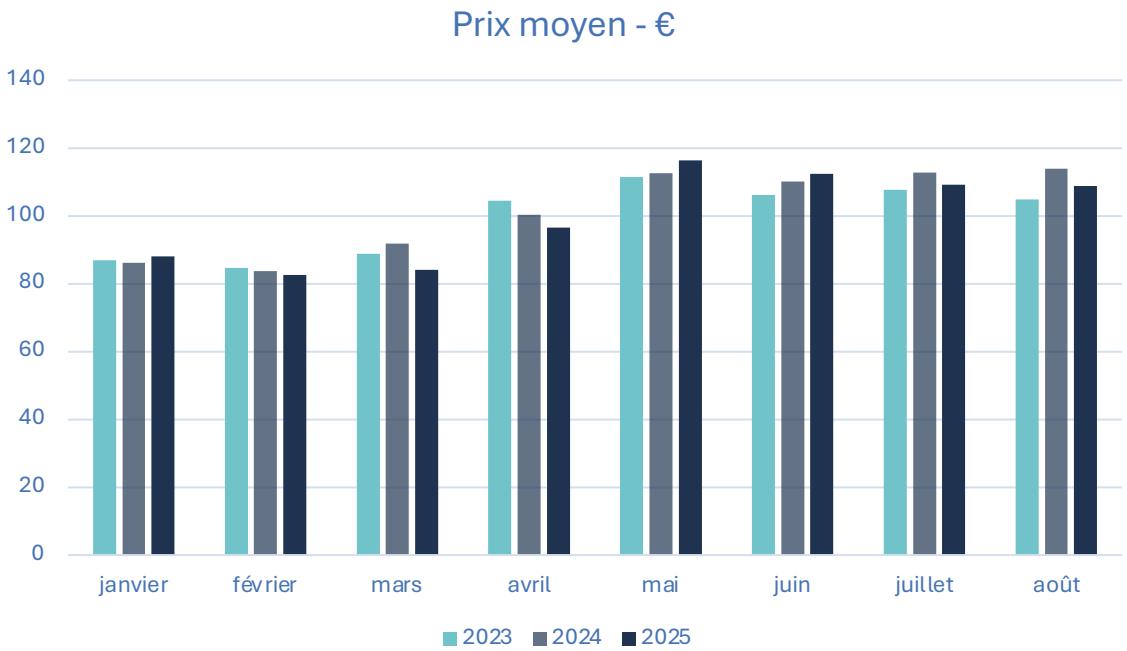
- \* Plus de 430 000 nuitées ont été réservées dans la Marne depuis le début d'année.
- \* Ce volume de nuitées réservées mesuré poursuit sa croissance comme les années précédentes : +11,4 %
- \* Le rythme de cette augmentation ralentit par rapport à l'année précédente tout en restant élevé.
- \* Le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



## 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.



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 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.



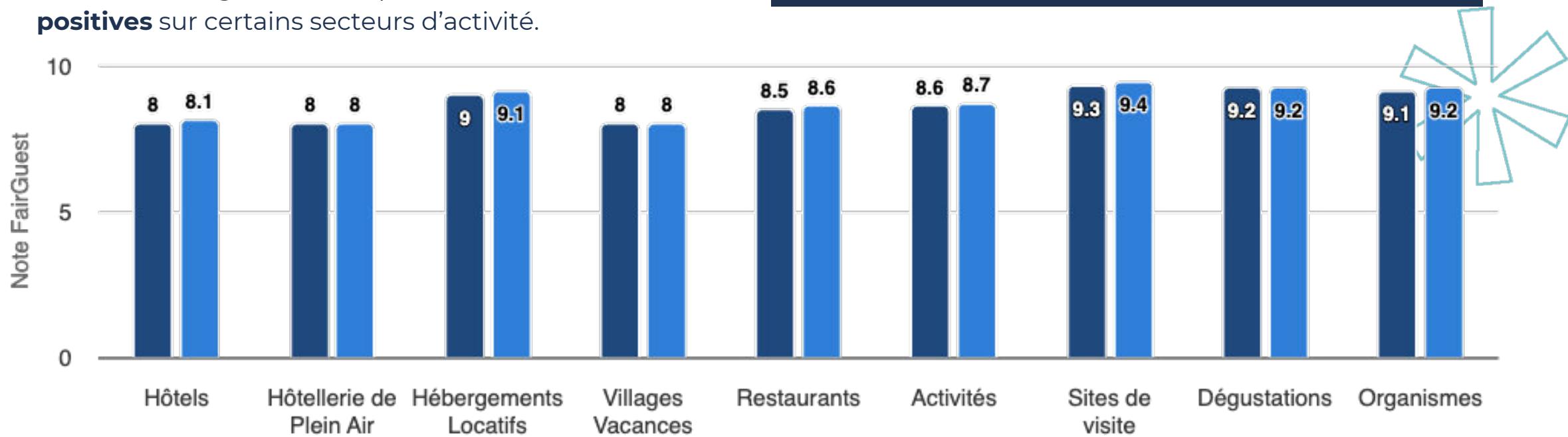
Avec le soutien financier de

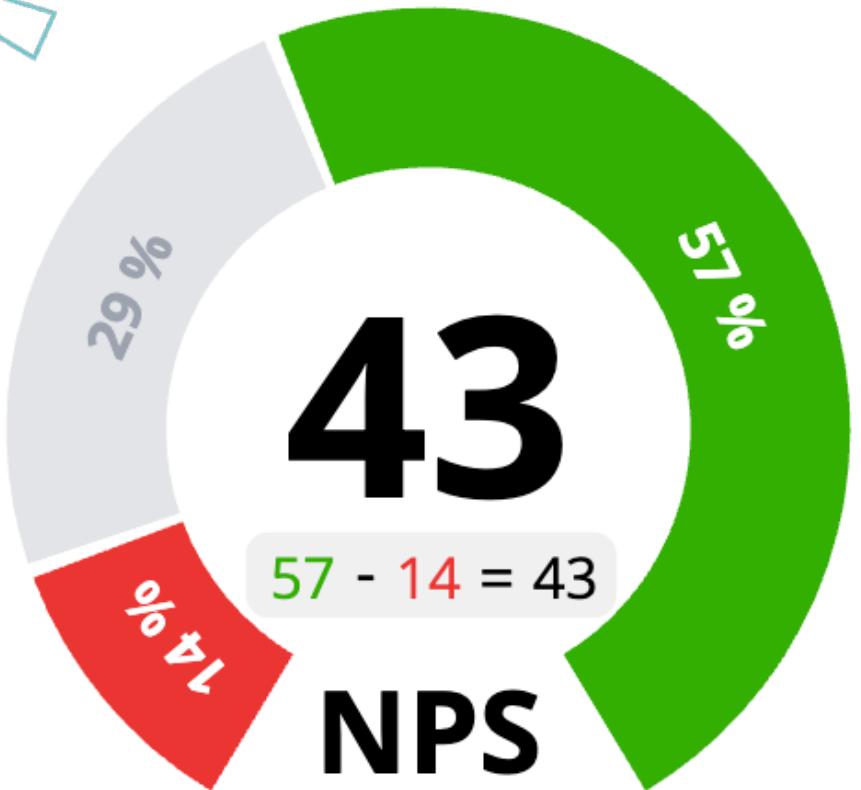
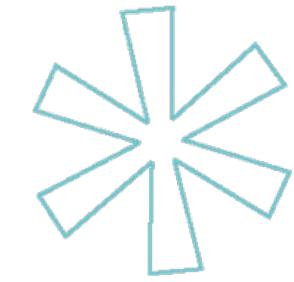
# E-réputation selon le type d'activité

- \* 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)



22

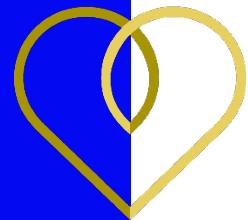


## Pierre LABADIE

Responsable Pôle Développement  
06.35.44.45.53  
[p.labadie@tourisme-en-champagne.com](mailto:p.labadie@tourisme-en-champagne.com)

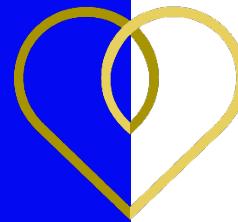


MERCI DE VOTRE ATTENTION



# Mme Laurence PREVOT

Directrice de l'Office de Tourisme  
Epernay en Champagne



# Evolution de la fréquentation touristique 2025

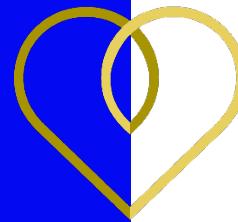
## Epernay en Champagne

- 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

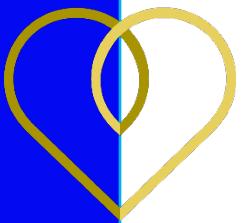
## Accueil - OT Epernay en Champagne

- Du 1<sup>er</sup> 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**



©OTECC

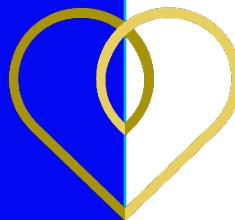
Source: Tourinsoft – OT Epernay en Champagne



# RETOUR D'EXPERIENCES



©OTEEC



# Retour d'expériences

- **M. Gregory HARDING**

Pedal'N'Pop – Aÿ Champagne



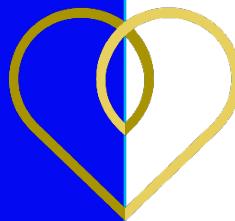
©OTEEC

- **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**

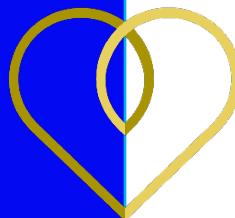
Champagne De Sousa & La Bullecyclette - Avize



©Champagne De Sousa



©Bullecyclette



# Retour d'expériences

- **M. Calvin BOUCHET**

Champagne Michel Gonet - Epernay



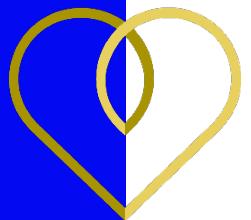
©Champagne Michel Gonet

- **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



Financé par  
l'Union européenne

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

- ➡ Éclairer sur les nouvelles pratiques et comportements émergeants
- ➡ 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



# Cibles de l'enquête



©ART GE – Laetitia Weyant



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

# 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 Partenaires<sup>1</sup>

**250 000 € TTC<sup>2</sup>**  
dont Investissement ARTGE<sup>3</sup>

**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



Balade dans le vignoble ©ART GE - Pierre Defontaine

## 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.



Financé par  
l'Union européenne



# Les touristes en hébergement marchand



Champagne De Venoge  
©Disko - H. Werp

# L'agglomération d'Epernay attire principalement des couples



vienennent en couple



40%



Seul

2%



Couple

43%



Famille

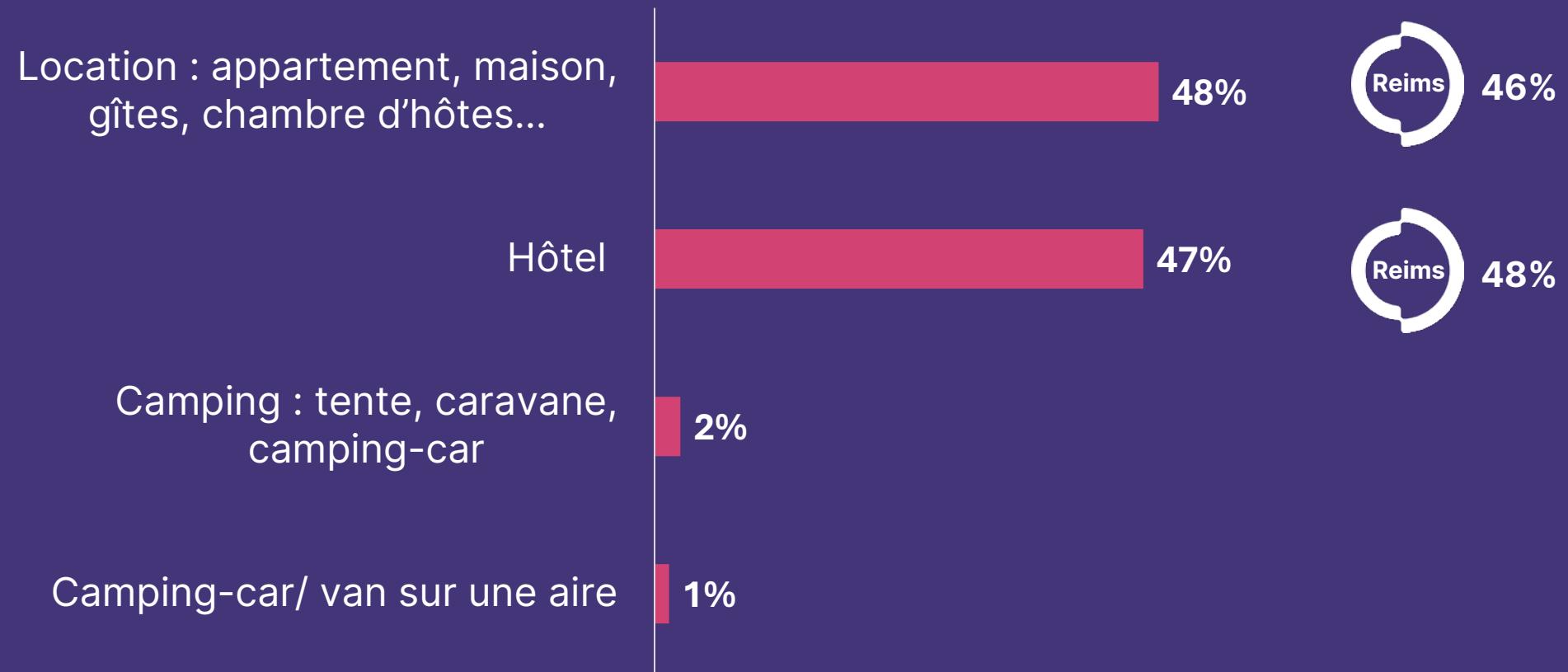
31%



Groupe\*

24%

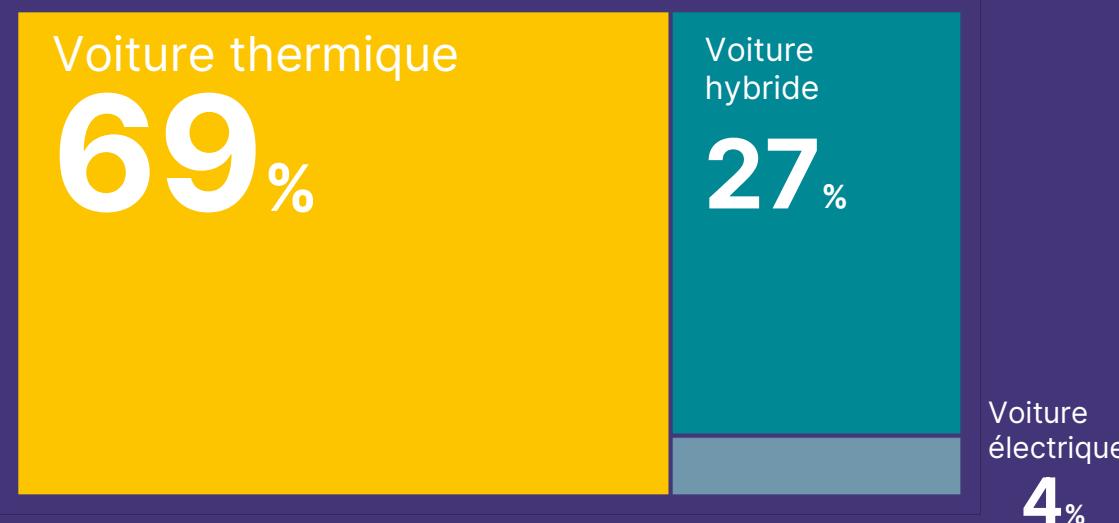
# Locations et hôtels, hébergements privilégiés pour les séjours en hébergement marchand



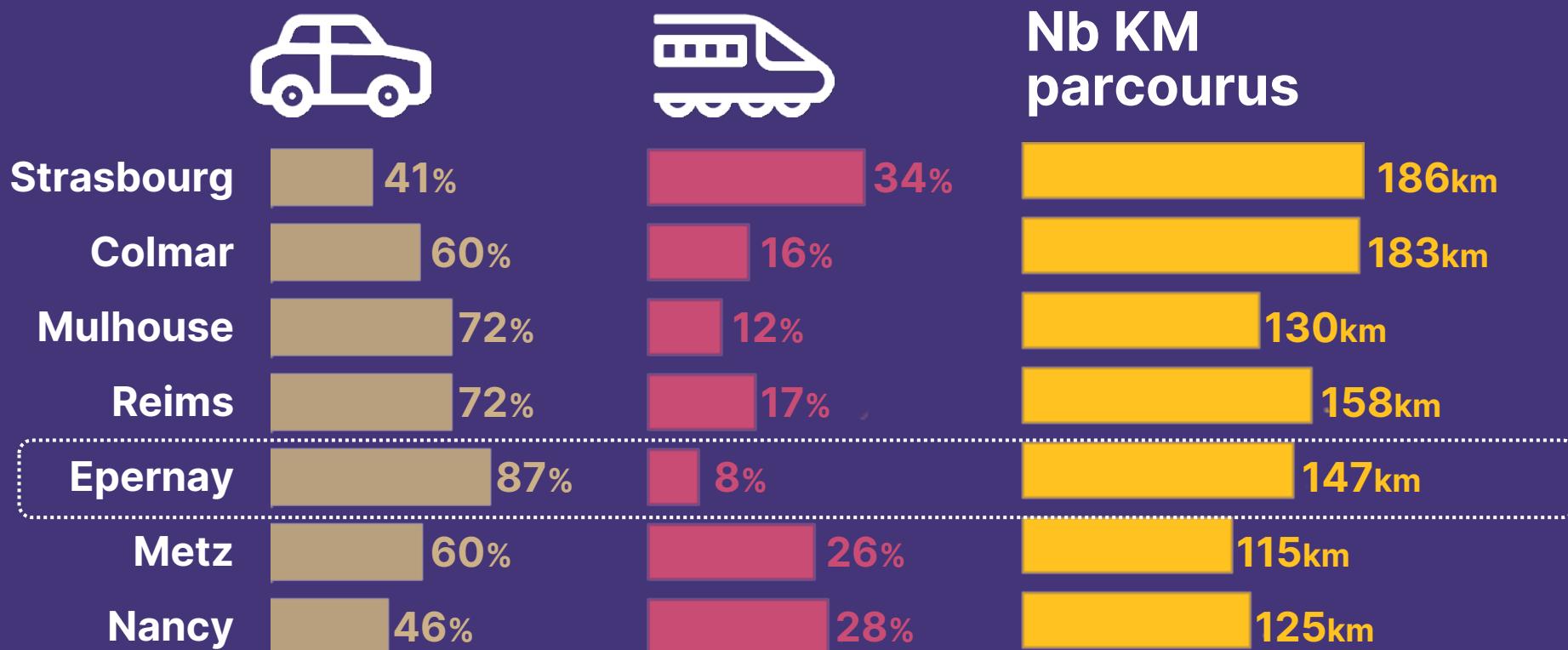
La voiture, mode de transport principal pour venir dans l'agglomération d'Epernay. Très forte utilisation de voitures hybrides ou électriques (2<sup>ème</sup> plus fort taux après Reims)



70%



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



# Top 5 des activités pratiquées\*



\* 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

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



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



32

# La consommation locale, numéro 1 des pratiques éco responsables



**A consommé  
local**



60%



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



28%



**A pratiqué le  
tri sélectif**



42%

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



# Autres pratiques éco responsables



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



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



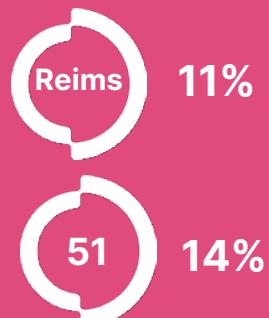
A utilisé les transports collectifs (bus, car, train, navette...)



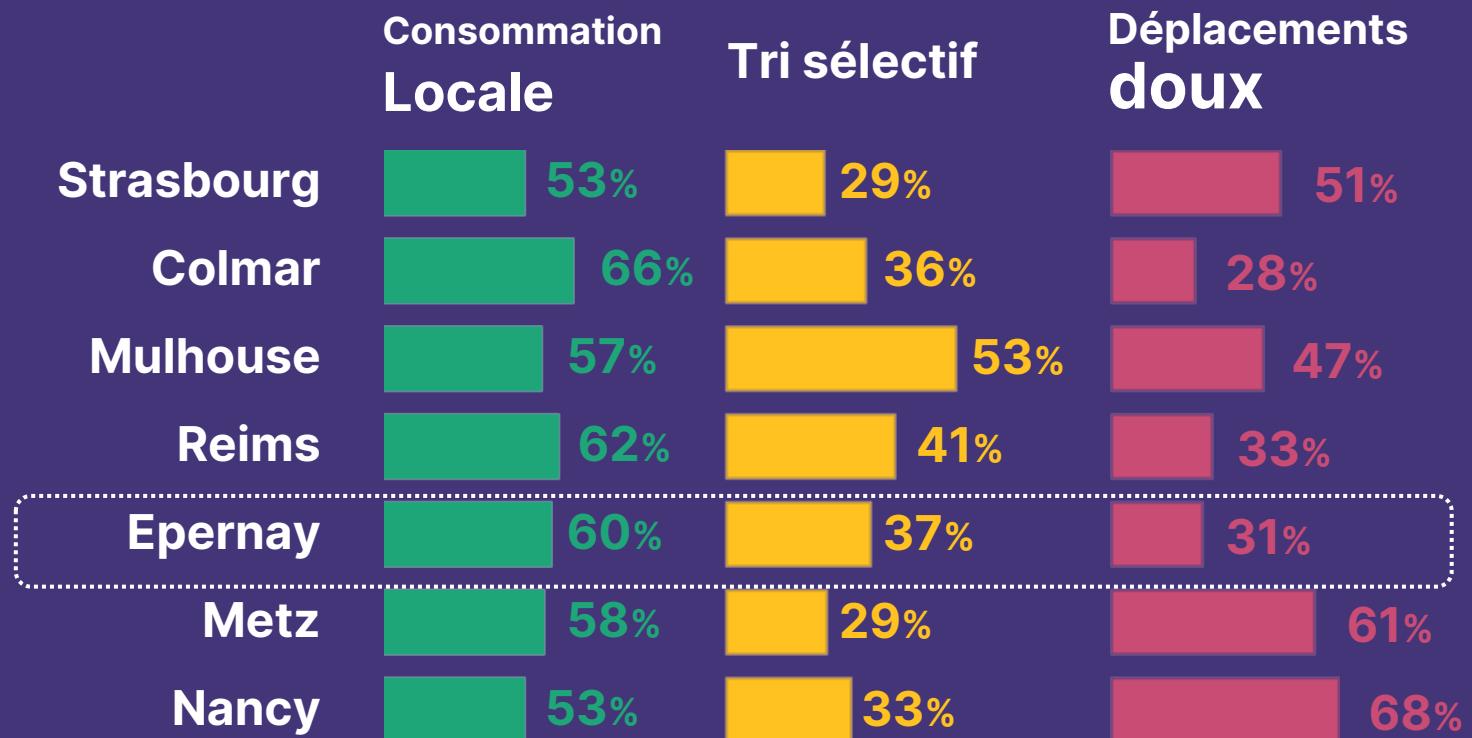
A opté pour un hébergement éco labellisé

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 .





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€

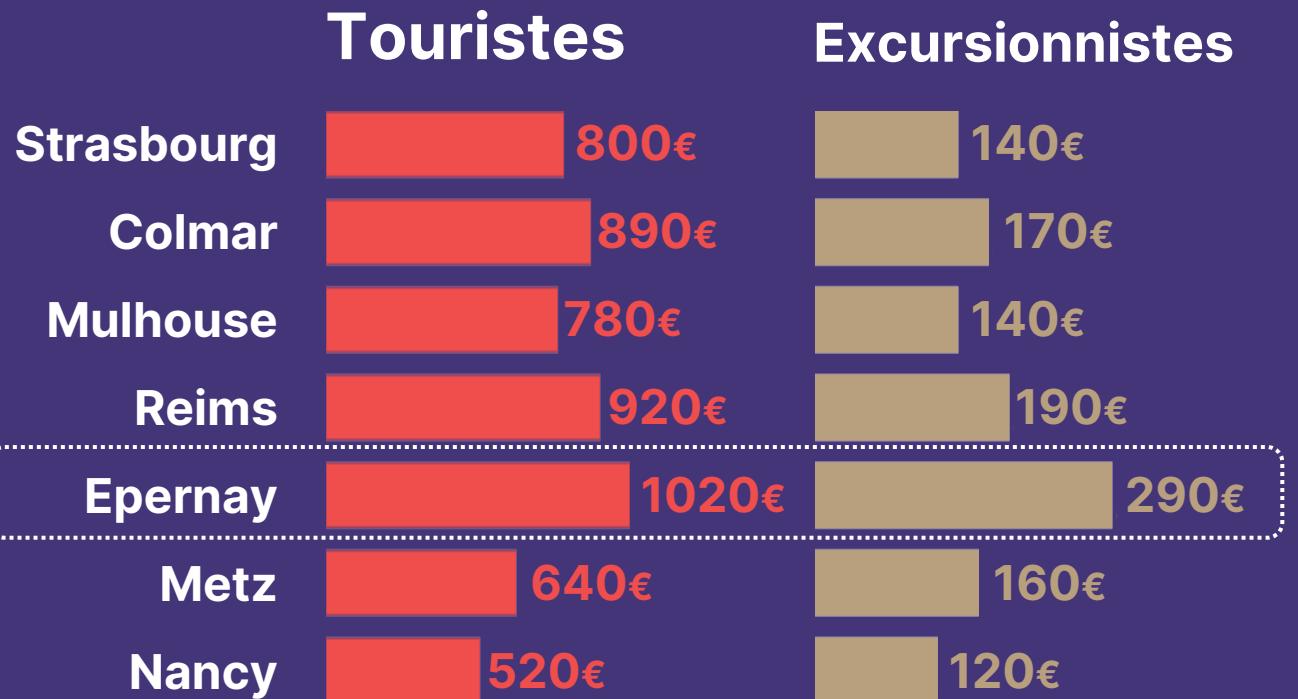
Coût moyen d'un séjour en hébergement marchand dans l'agglomération d'Epernay que soit le nombre de personnes du foyer présentes et quel que soit le nombre de jours (comprend hébergement, restauration, achats alimentaires, visites, activités, shopping, achat Champagne... transport sur place hors frais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



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



\* Coût moyen d'un séjour en hébergement marchand dans l'agglomération d'Epernay, quel 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 vin... 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



# Les excursionnistes

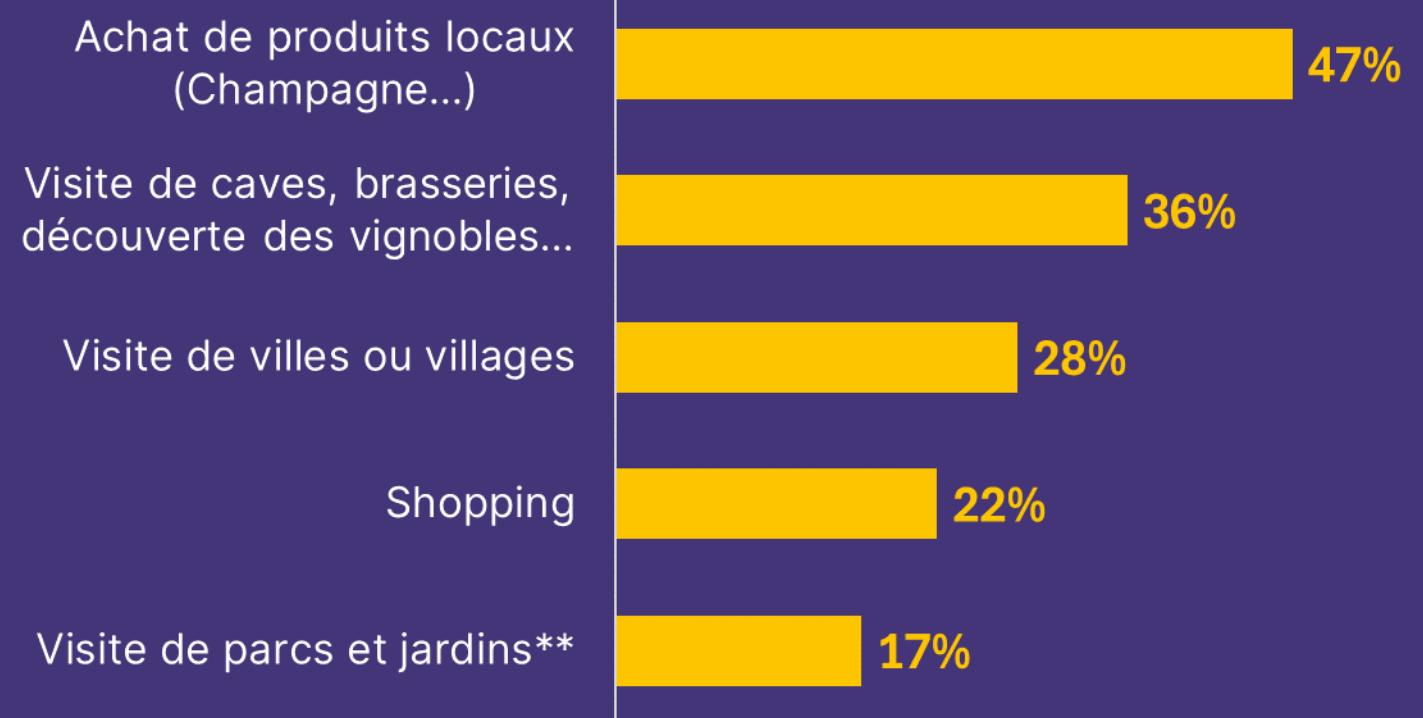


©ART GE - Pierre Defontaine

AGENCE RÉGIONALE  
**GRAND EST**  
DU TOURISME

La Région  
**Grand Est**

# Top 5 des activités pratiquées\*



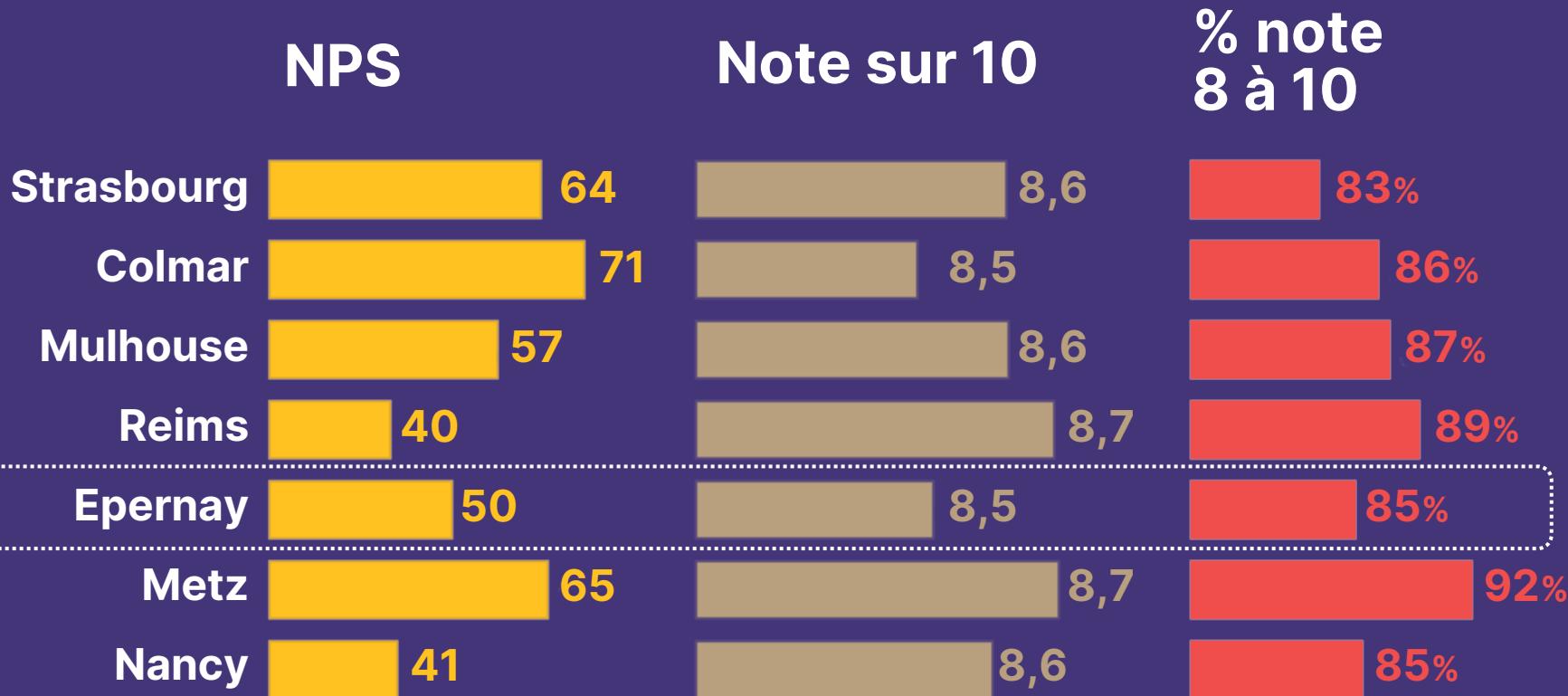
\* En dehors de l'activité Restaurant.

\*\* 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

# 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'Epernay, 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'Epernay

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

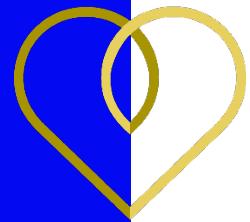




**Observatoire  
& Data**  
TOURISME GRAND EST



Pour +



# **Mme Maylis KNISPEL**

**Manager**

## **RYDGE Hospitality**

# Présentation d'une sélection de grandes tendances



Domaine du Mas de Pierre – Saint-Paul-de-Vence  
© Jérôme Mondière

# 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) Anchorage 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





Éclairer  
Entreprendre  
Réussir

Votre contact chez  
RYDGE conseil

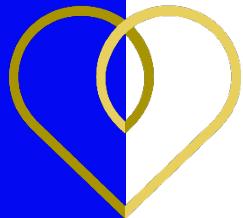
**Maylis KNISPEL**

Manager RYDGE Conseil

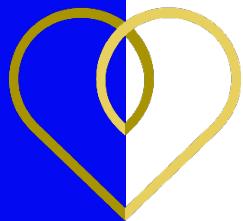
+33 (0)7 76 80 12 40

[mknispel@rydge.fr](mailto: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

