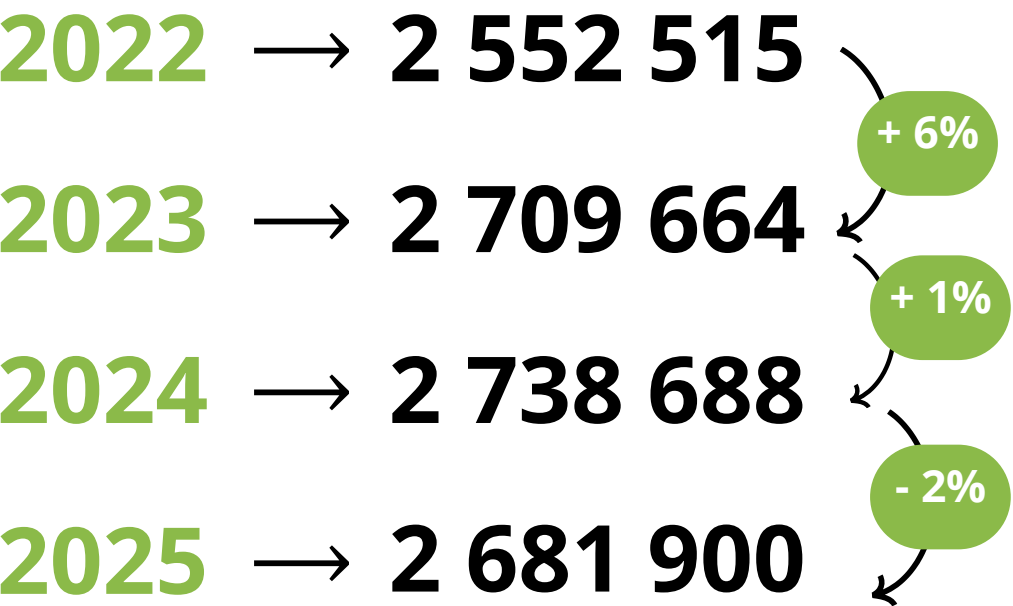


PLAN D' ACTIONS 2026 - 19 MARS 2026

Fréquentation touristique sur le territoire
d'Epernay Agglo Champagne en 2025

2025	
Janvier-Février	218 427
Mars-Avril	400 286
Mai-Juin	610 000
Juillet-Août	581 964
Septembre-Octobre	498 413
Novembre-Décembre	372 810
Total annuel	2 681 900

Evolution de la fréquentation touristique sur le
territoire d'Epernay Agglo Champagne de 2022 à
2025



La baisse de 2% en 2025 par rapport à 2024 s'explique principalement par une diminution de la fréquentation des touristes français durant les mois de septembre-octobre.

Sont inclus dans ces chiffres : les excursionnistes français et internationaux, ainsi que les touristes français et internationaux.

Top 5 des principaux bassins émetteurs au niveau national et international en 2025

Top 5 Français en 2025	
Aisne	184 346
Aube	144 770
Ardennes	108 502
Seine-et-Marne	96 077
Paris	81 472

Top 5 Internationaux en 2025	
Belgique	222 399
Pays-Bas	206 256
Etats-Unis	160 238
Allemagne	155 921
Royaume-Uni	149 495

Sont inclus dans ces chiffres tant les excursionnistes que les touristes.

FREQUENTATION TOURISTIQUE 2025

- Fréquentation touristique de l'OT (-3%)

Du 01/01/25 au 31/12/2025

35 856 Visiteurs   29%  10 199 Français
 71%  25 657 Internationaux

- Top 5 des clientèles internationales



Source : Tourinsoft – OT Epernay en Champagne



©Commune du Mesnil-sur-Oger – Clos Saint-Vincent

PLAN D' ACTIONS 2026

Enjeu 1 : Contribuer à la transition écologique de la destination – Tourisme de Plein Air

Enjeu 2 : Développer la fierté des habitants

Enjeu 3 : Accompagner les partenaires de notre destination - Communication

Enjeu 4 : Accompagner les partenaires de notre destination - Digital

Enjeu 5 : Mieux accueillir nos visiteurs

Enjeu 6 : Accompagner les partenaires de notre destination – Promotion Commerciale

Enjeu 7 : Accompagner les partenaires de notre destination

Enjeu 8 : Structurer l'observation

Enjeu 9 : Accompagner les partenaires de notre destination – Événementiels

1

Gourde Friendly





Réseau #GourdeFriendly

Objectif : Cap « Zéro Déchet » 2030

Concept : Encourager l'utilisation de la gourde en lieu et place des bouteilles en plastiques

Comment ? Référencer et cartographier les points d'eau potable publics et les établissements désirant accueillir les utilisateurs de gourde et valoriser leur démarche éco-responsable et innovante.

Cibles : Bars, Restaurants, Boutiques / Boulangeries, Hôtels, Campings/ Prestataires touristiques

34 points d'eau potables publics recensés

+40 ambassadeurs partenaires #GourdeFriendly

Intérêt pour nos partenaires :

- Valoriser l'image de l'établissement
- Générer du flux dans l'établissement
- Fournir des services complémentaires
- Répondre aux enjeux du marché



2

Tourisme de plein air



Panorama des parcours existants

Randonnée pédestre

- 17 boucles réparties sur 16 communes
- 145 km de sentiers balisés
- De 4 à 19 km pour des promenades en famille ou des randonnées sportives



Cyclotourisme

- 5 boucles
- 97 km de routes balisées
- De 7 à 30 km pour des durées et des niveaux de difficulté adaptés au public le plus large possible

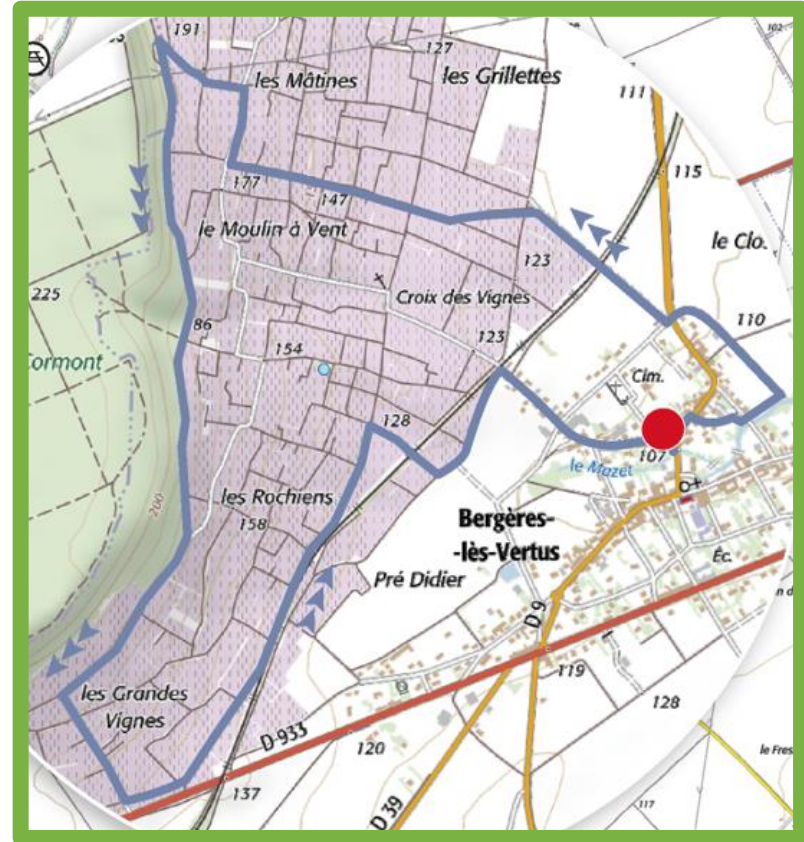


Randonnée équestre

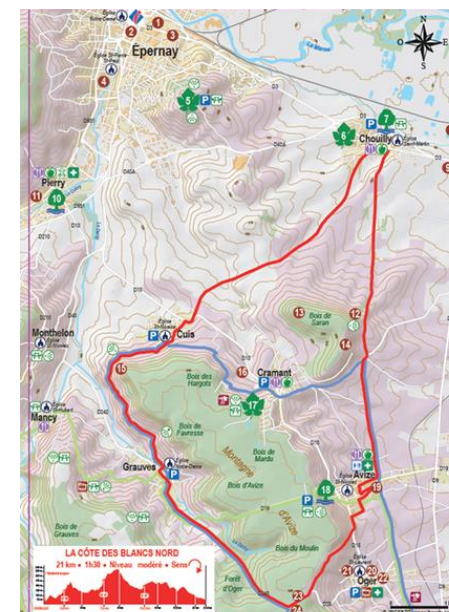
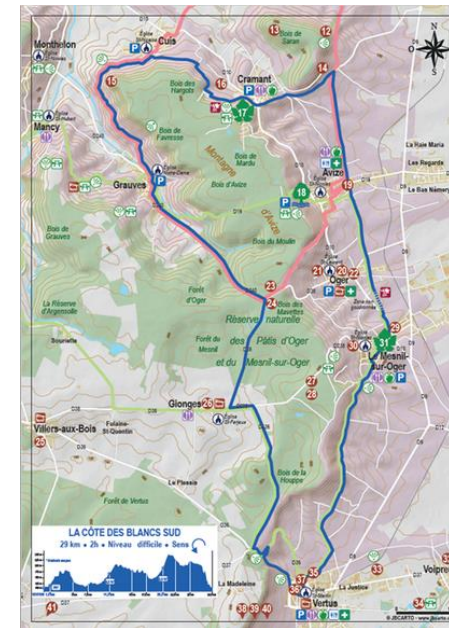
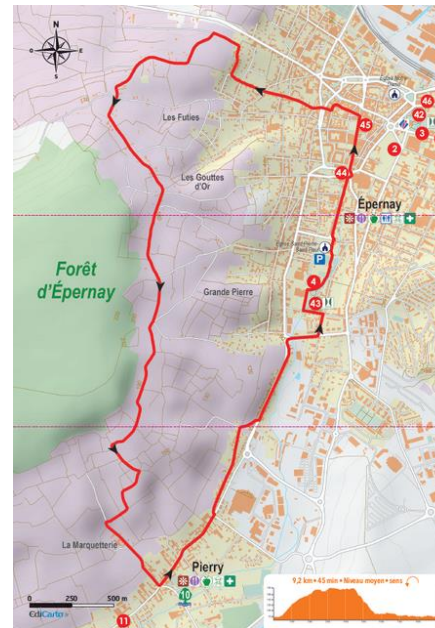
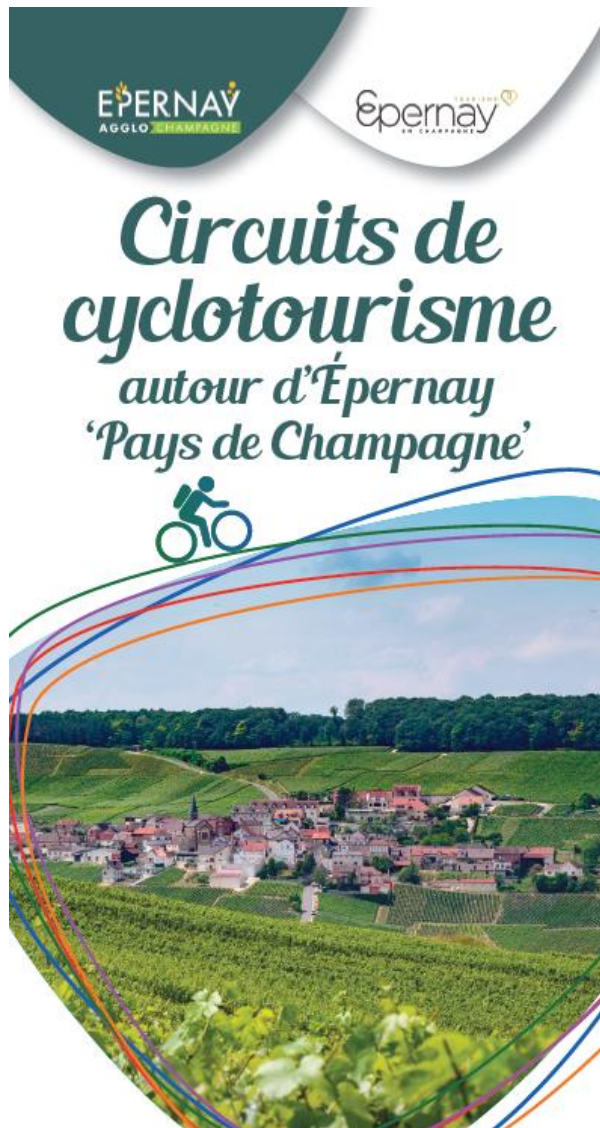
- 4 boucles
- 80 km de chemins balisés
- De 7 à 38 km pour des balades de quelques heures ou des randonnées de plusieurs jours



Les parcours pédestres

[illegible]

Les circuits cyclotouristiques



Où retrouver tous ces parcours ?



En version papier :

- à l'Office de Tourisme,
- à l'Hôtel de Communauté de l'agglo,
- dans les mairies des communes de l'agglo
- et chez de nombreux acteurs touristiques du territoire.



En version numérique :

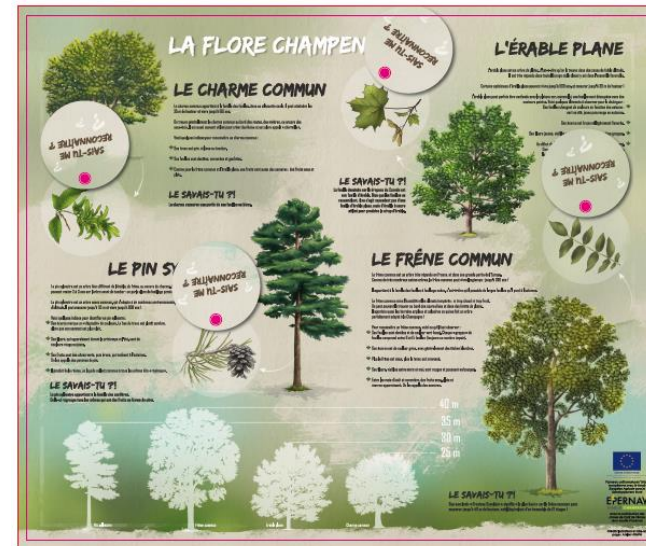
- sur le site de l'Office de Tourisme,
- sur le site d'Epernay Agglo Champagne
- sur les sites des communes de l'agglo
- sur Cirkwi
- sur ID Vízit

3

Jardins et Paysages

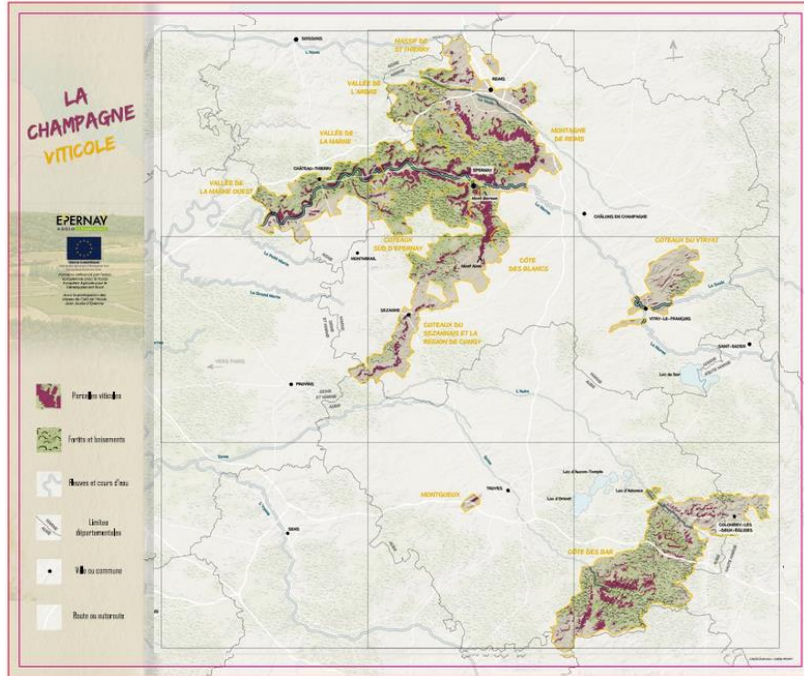


Panneaux pédagogiques Mont Bernon

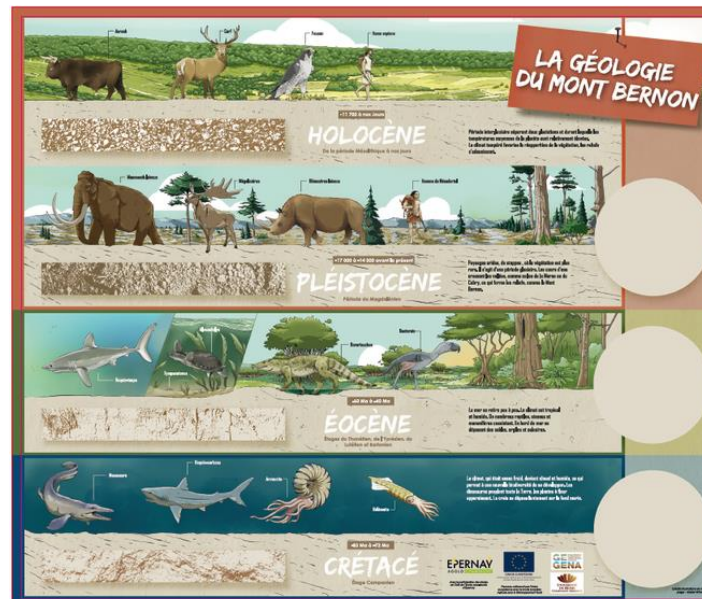
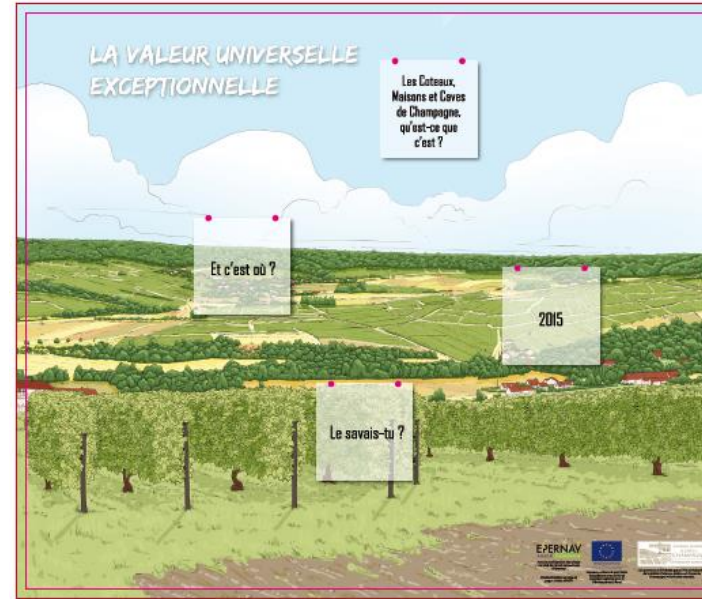


Documents de travail

Panneaux pédagogiques Mont Bernon



Documents de travail



4

Micro-aventure



Micro-aventure aux Falloises

Possibilité de vivre la micro-aventure en une journée :

Une journée insolite en Champagne

- Arrivée en gare d'Epernay dans la matinée.
- Transport d'Epernay à Vertus.
- Arrivée à Vertus et à l'hôtel du Relais du Vigneron.
- Direction les Falloises de Vertus en fin de matinée pour retrouver un moniteur qualifié d'escalade de Cordévasion.

L'activité escalade sur voie est accessible à tous les niveaux : du niveau débutant à expérimenté (3A à 7B).

Escalade en fin de matinée jusqu'au déjeuner.

Pique-nique en haut de la falaise, offrant une vue sur Vertus et ses environs (vignes et plaine).

Descente en rappel dans l'après-midi et fin de l'activité.

- Balade vers Vertus (30min) à travers les vignes de la Côte des Blancs (PR139 ; PR140).
- Dégustation commentée de plusieurs cuvées au domaine Charles Pougeoise.
- Dîner au restaurant Terre de Craie à Vertus (cuisine locale et de saison).
- Retour à Epernay pour la fin de la micro-aventure.



Micro-aventure aux Falloises



Un week-end insolite en Champagne

Jour 1 :

Après-midi : Arrivée en gare d'Epernay.

Bulle Verte Relais du vigneron : Balade à vélo dans les coteaux, découverte du terroir et de ses produits.

Dégustation commentée de plusieurs cuvées au domaine Charles Pougeoise.

Dîner au restaurant Terre de Craie, avec des produits locaux et de saison.

Nuitée au Relais du Vigneron

Micro-aventure aux Falloises



Jour 2 :

Matin : Petit-déjeuner au Relais du Vigneron.

Balade vers les Falloises (30min) à travers la Côte des Blancs (PR139 ; PR140).

Journée aux Falloises avec un moniteur qualifié de Cordévasion.

L'activité escalade sur voie est accessible à tous les niveaux : du niveau débutant à expérimenté (3A à 7B).

L'activité démarre par des explications sur le déroulé de la journée et enchaîne avec de la grimpe sur la paroi.

Déjeuner : Pique-nique en haut de la falaise, offrant une vue sur Vertus et ses environs (vignes et plaine).

Descente en rappel dans l'après-midi et fin de l'activité aux alentours de 16h.

Retour à Epernay pour la fin de la micro-aventure.

Micro-aventure vintage avec la Bullecyclette



Une micro-aventure événementielle !

Deux « formules » :

- **Une journée**

→ Le samedi 13 juin 2026 : journée axée autour de la Bullecyclette

- **Le week-end**

→ Les samedi 13 et dimanche 14 juin 2026 : samedi dédié à la Bullecyclette et dimanche consacré à une autre activité (plusieurs suggestions)

Il s'agit d'une micro-aventure inspirationnelle, c'est-à-dire qu'aucune commercialisation packagée n'est proposée.

→ Les visiteurs peuvent donc construire eux-mêmes leur séjour en choisissant les activités qu'ils souhaitent découvrir.

ENJEU 1 : CONTRIBUER À LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE DE LA DESTINATION TOURISME DE PLEIN AIR

1ère route bas carbone en Champagne et dans le Grand Est : un territoire d'expérimentation !

Des expériences immersives pour nos habitants et nos visiteurs français et internationaux. Un outil d'animation de la Route Touristique du Champagne !



Objectifs 2026 :

- **Poursuivre le développement** de la Route avec de nouvelles Bulles Vertes ;
- **Continuer à mettre en avant les solutions d'itinérance touristiques douces et durables** : venir en train, utiliser les transports en commun, louer des vélos, faire des randonnées pédestres ;
- **Proposer des accueils presse durables** avec des approches éco-responsables et un nouvel angle de valorisation de la destination.

ENJEU 1 : CONTRIBUER À LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE DE LA DESTINATION

TOURISME DE PLEIN AIR



RANDONNÉES PÉDESTRE

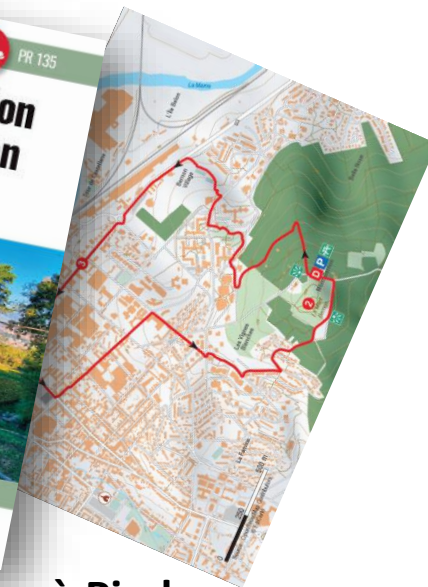
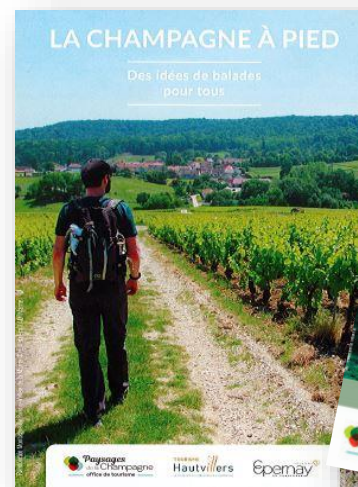


Paysages
de la Champagne
communauté de communes

Epernay
TOURISME
EN CHAMPAGNE



En soutien à l'Association Saint-Gond Archéologie et Patrimoine



Topoguide La Champagne à Pied

Une sélection d'itinéraires « coup de cœur »
20 fiches en vente dans les 3 offices de tourisme.

Epernay
TOURISME
EN CHAMPAGNE

Paysages
de la Champagne
communauté de communes

TOURISME
Hautvillers
14 VILLAGES AU CŒUR DE LA CHAMPAGNE

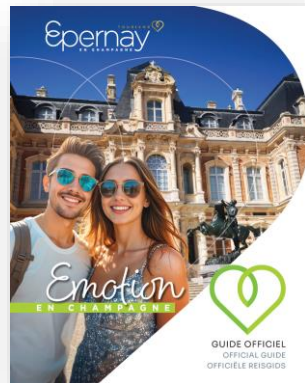
Epernay
TOURISME
EN CHAMPAGNE

ENJEU 2 : DÉVELOPPER LA FIERTÉ DES HABITANTS

- **Tendance Nature** à Reims du 20 au 22 mars 2026 ;
- **En Rou(t)e Libre** le 28 juin 2026 ;
- **Foire de Châlons-en-Champagne** du 28 août au 7 septembre 2026 ;
- **Greeters**, valoriser les visites avec nos greeters locaux ;
- **Accueil d'expositions à l'OT** valorisant les artistes et les acteurs locaux pour permettre aux habitants de s'approprier leur OT ;
- **Export de l'OT sur le territoire** : présence sur des manifestations sur le territoire (La Balade qui Pétille à Grauves, Marché Artisanal d'Automne de Blancs-Coteaux, En Rou(t)e Libre...) pour accueillir les locaux mais aussi les visiteurs français et étrangers ;

ENJEU 3 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION - COMMUNICATION

Kit de communication partenaires



Nos éditions :

- Guide Emotion en Champagne
- Carnet de l'avenue, balade iconique
- Carte de la Route Touristique du Champagne
- Plan d'Epernay

Nos éditions thématiques

- Randonnée pédestre
- Randonnée à vélo
- Randonnée équestre

ENJEU 4 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION - DIGITAL



ENJEU 4 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION - DIGITAL

Poursuivre le développement de l'audience du site, créer de la cohérence entre le site et les réseaux sociaux.

Objectifs

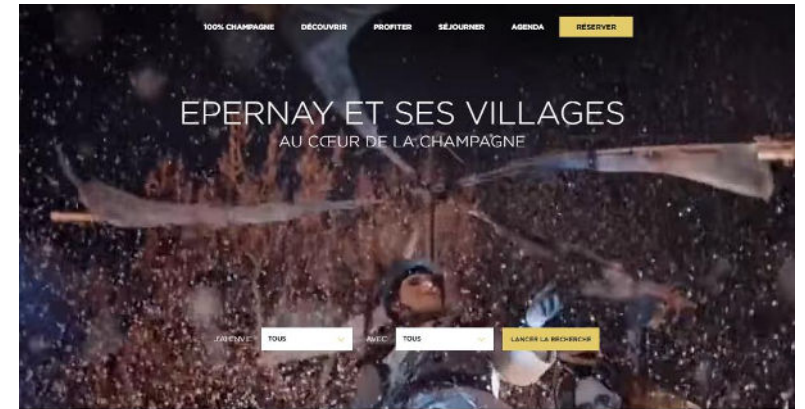
- Offrir aux internautes une **plateforme de référence unique** pour découvrir Epernay en Champagne et ses villages de charme... et **planifier ses activités**
- Offrir à tous les partenaires une visibilité optimisée (fiches partenaires)

Ambition

- Un site mixte **inspirational et commercial !**
- Un **site vu et lu par Google** pour développer l'audience
- **Un site responsive**
- Editorialisation et personnalisation des contenus
- Mise en avant des **47 communes d'Epernay Agglo Champagne**

Commercialisation

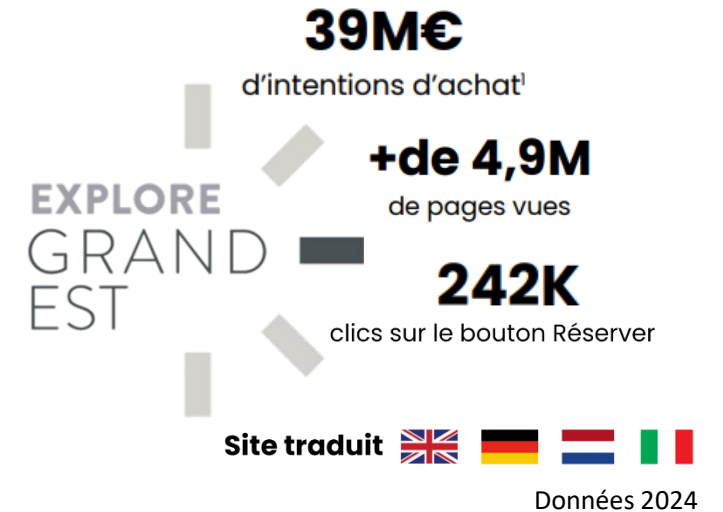
- Valorisation de la place de marché **Regiondo**



ENJEU 4 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION - DIGITAL

Enjeu de la commercialisation

- **Explore Grand-Est, la nouvelle plateforme de commercialisation régionale**
 - + de 4400 offres publiées ;
 - + de 2100 prestataires inscrits.
- **Regiondo, la plateforme de commercialisation déployée à l'échelle du département depuis 2021**
 - 2,6M€ de chiffre d'affaires ;
 - environ 100 prestataires.
- **L'Office de Tourisme Epernay en Champagne**
 - 41 300 € de chiffre d'affaires ;
 - + de 40 prestataires ;
 - + de 120 offres.



ENJEU 4 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION - DIGITAL

Attentes & besoins de l'Office :

- **Alimentez votre espace VIT**
(pour des informations et contenus à jour storytellés et des visuels inspirationnels)
- **Plan de notoriété, faire parler les sites de nos partenaires pour l'Office de Tourisme** pour augmenter l'indice de confiance sur Google (**59/100** (+30 points vs 2025) : une visibilité augmentée réciproque pour accéder à de meilleures positions sur Google ; « **le Netlinking** : c'est le bouche à oreille dans la vraie vie ! »
- **Nouveauté 2026 : un « mini site » néerlandais**
Optimisé avec des contenus rédigés en fonction des requêtes des internautes en lien avec les bureaux d'Atout France Pays-Bas



ENJEU 4 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION - DIGITAL

Le Marketing est digital :

80% du parcours client est digital aujourd'hui (site & réseaux sociaux)

8 pers / 10 qui viennent à Epernay sont passés par le site web et/ou les réseaux sociaux de l'OT de Epernay.

- Vaisseau amiral de la destination qui est votre site en FR, GB et en NL ;
- Les réseaux sociaux en appui et alimentent notre site internet.

Le digital est fondamental !

Accompagner nos partenaires :

2^{ème} édition : Rencontre Printanière 2026 : astuces, tips,

Objectif : améliorer votre commercialisation en ligne !

Au Musée du vin de Champagne et d'Archéologie régionale



ENJEU 4 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION - DIGITAL

	2022 Site FR	2023 + Site GB 	2024 + Site GB  + Blog Inspirationnel GB	2025 + Site NL 
Visiteurs : tout le site	80 602	246 16	381 297	413 367
Durée moyenne de session	02:30	03:06  03:32	03:08  03:27	03:48  04:14  03:19
Taux de rebond (page d'accueil)	56%	43%  51%	26%  15,88 %	16,5%  16%  12,29%

ENJEU 4 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION - DIGITAL

Accroître votre visibilité grâce à la notoriété

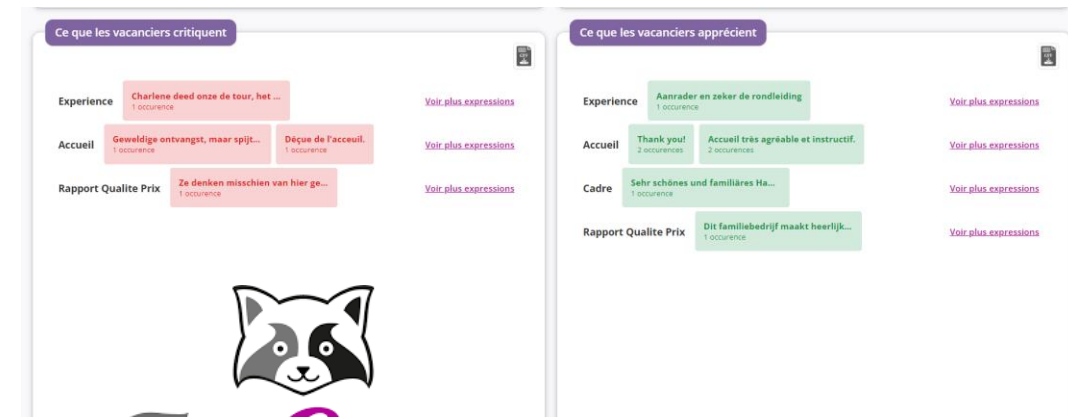
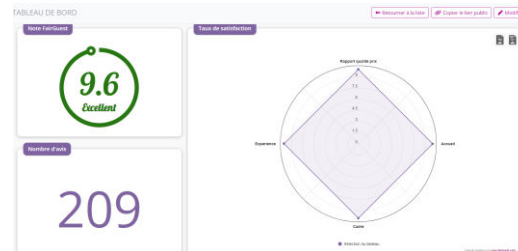
Les avis clients constituent votre e-reputation et influent les achats des internautes : une prestation avec une note moyenne élevée aura plus de chance d'être consultée et réservée.

Les plateformes d'avis clients sont nombreuses...

Fairguest permet d'agréger les avis d'une vingtaine de plateformes et de calculer une note sur 10.

Sur une page activité du site web de l'office de tourisme, le visiteur retrouve :

- Note globale sur 10
- Répartition des avis de médiocre à excellent
- Lien vers les plateformes d'avis



ENJEU 4 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION - DIGITAL



Les réseaux sociaux de l'Office de Tourisme sont dans une **bonne dynamique** !

Objectif annuel	Résultat année 2024	Résultat année 2025
+200 abonnés	14 356 (+ 518)	14 508 (+388)
Taux d'engagement >1%	0,4%	1,39%

Source Agorapulse : taux d'engagement standard : 0,5%

Facebook est un soutien fondamental pour notre site internet pour générer plus de trafic !
Près de 16 000 visites vers le site internet (organic & social)

Besoins de l'Office :

Nous avons la capacité de vous rendre plus visible, plus lisible !
Ne pas hésiter à nous envoyer de belles photos de vos offres et de votre structure et de nous communiquer vos événements pour une meilleure visibilité ! **(de façon anticipée)**

ENJEU 4 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION - DIGITAL

- La plateforme est devenue **le premier tour opérateur au monde !**
- **1 voyageur sur 4** choisit sa destination en fonction d'Instagram qui héberge 600 millions de photos labellisées « voyage »
- **46%** des utilisateurs utilisent Instagram pour choisir leur prochain voyage



= augmenter nos efforts sur ce réseau fondamental dans le secteur du tourisme !

Objectif annuel	Résultat année 2024	Résultat année 2025 (de mars à septembre)
+ 2000 abonnés	8 981 (+ 2090)	10 353 (+ 967)
Taux d'engagement >3%	3,9%	7,81 %

Source Agorapulse : taux d'engagement standard : 3,86%

Besoins de l'Office :

Accélérez votre visibilité sur les réseaux sociaux de l'Office de Tourisme !

Ne pas hésiter à nous envoyer vos contenus/événements pour nous alimenter (**de façon anticipée**) !

ENJEU 4 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION - DIGITAL



Notre communauté de professionnels ne cesse d’augmenter !

Objectif annuel	Résultat année 2024	Résultat année 2025
+2000 abonnés	3 003 (+527)	3 655 (+570)
Taux d’engagement >3%	35%	25,8%

Source Agorapulse : taux d’engagement standard : entre 6 à 8%

LinkedIn : parole aux réseaux de professionnels !

Rejoignez notre communauté LinkedIn pour tout connaitre sur les actions de l’OT & sur le territoire !

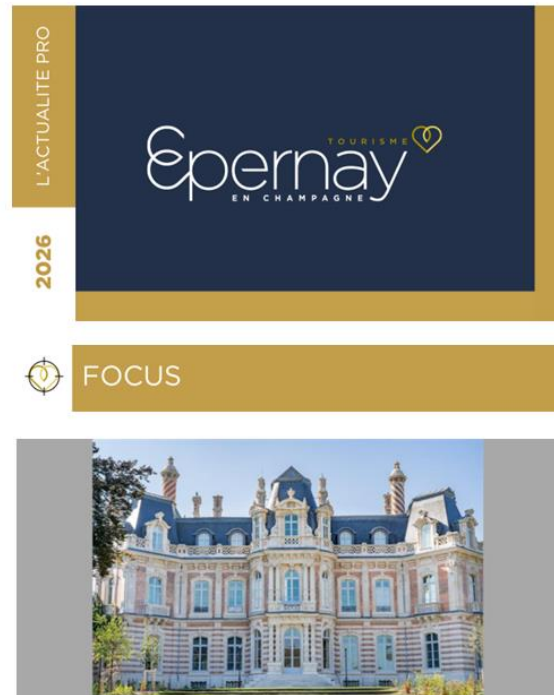
ENJEU 4 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION - DIGITAL

Newsletters de l'Office de Tourisme : des outils à votre disposition !

- Une newsletter hebdomadaire « **Que faire ce week-end ?** » dédiée au grand public
Taux d'ouverture : 43% sur 2590 contacts
- Une newsletter dédiée à **nos partenaires et aux professionnels**
Taux d'ouverture : 37,3% sur 900 contacts

Un bon taux d'ouverture des mails est compris entre 15 et 25 %

Source : www.mailjet.com



PRESENTATION DU PLAN D' ACTIONS 2026

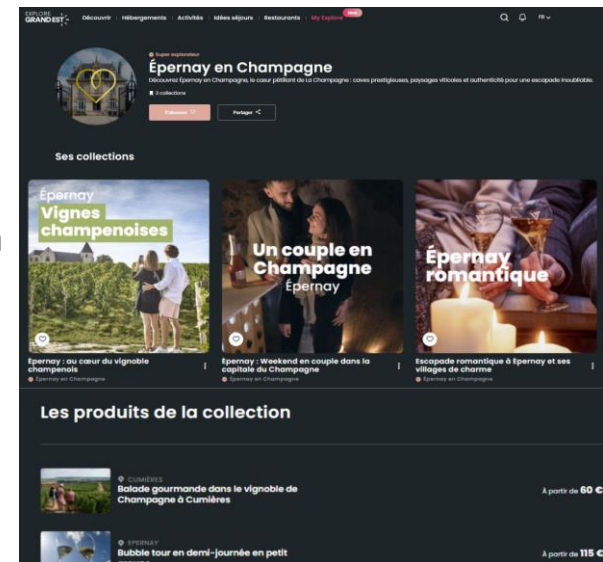


ATELIER "AFFICHE-TOI" (7-12ANS) EPERNAY
Le vendredi 27 février, de 14h00 à 18h00, la Halle
LES APEROS DE LA HALLE - EPERNAY
Le vendredi 27 février, la Halle
MARCHÉ DES PRODUCTEURS - NANTEUIL LA FORET
Le dimanche 1er mars, le Domaine

ENJEU 4 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION - DIGITAL

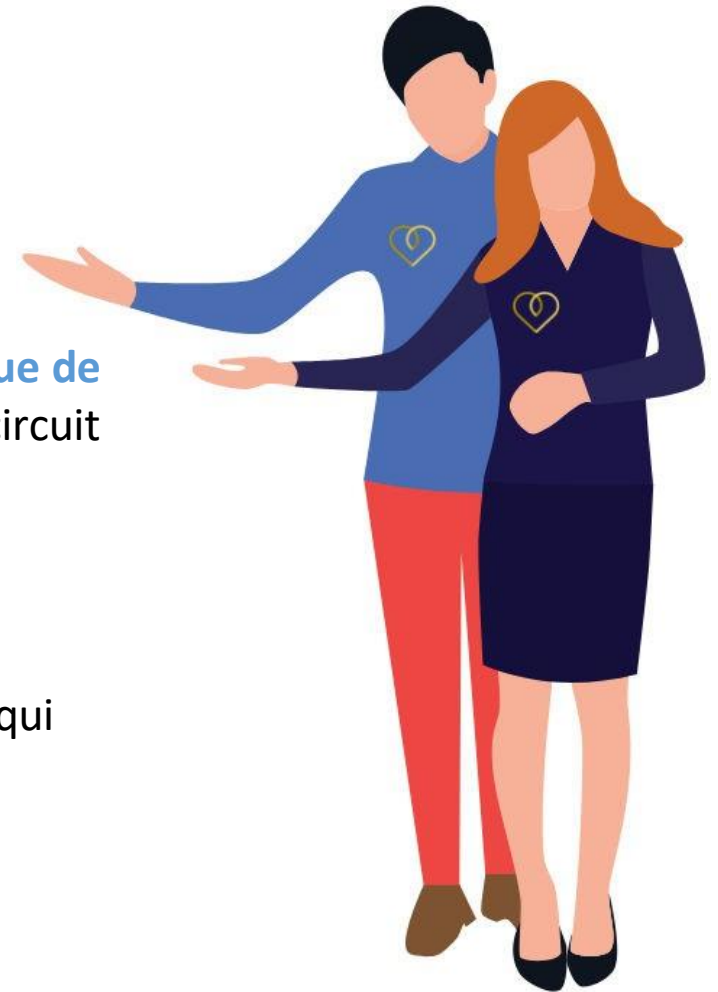
5 orientations majeures pour 2026

1. **Poursuivre la logique de contenus expérientiels**, incarnés et émotionnels pour nourrir le lien avec la communauté ;
2. **Capitaliser sur la notoriété locale**, en valorisant les visages, artisans et expériences réelles qui incarnent le territoire ;
3. **Améliorer le SEO sur les marchés anglophones** car les USA sont dans le top 3 des visiteurs / excursionnistes étrangers de la fréquentation touristique 2025 et faire le lien avec l'action de promotion en partenariat avec le CRT Bourgogne : marque Bourgogne – La Champagne sur le marché américain ;
4. **Intégrer la plateforme Explore Grand Est** avec la collection « des super explorateurs » ;
5. **Expérimenter Pinterest** comme levier SEO durable pour diversifier les points de contact, élargir la visibilité et générer du trafic vers le site de l'OT (avec des épingles liées aux thématiques phares : balades, gastronomie, champagne, patrimoine...).

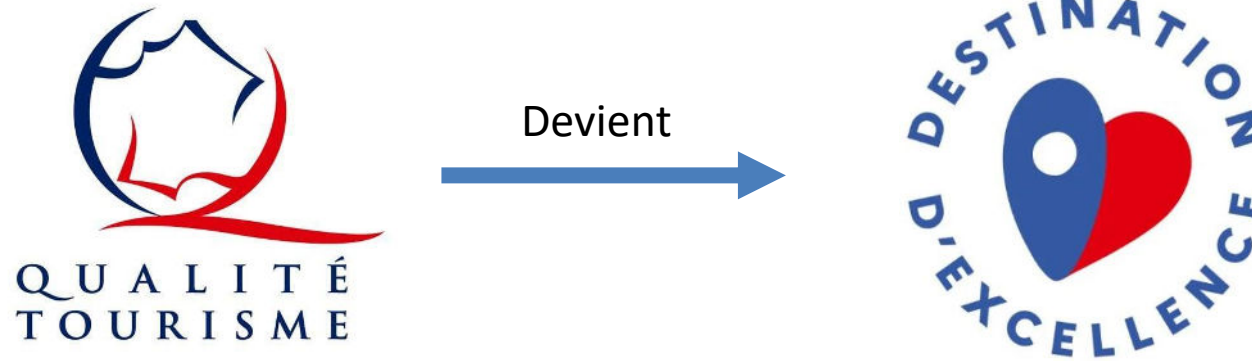


ENJEU 5 : MIEUX ACCUEILLIR NOS VISITEURS

- Mieux conseiller grâce à nos routes thématiques ;
- Renforcer la présence des produits « **Made in Marne** » dans la **boutique de l'OT** pour accentuer la commercialisation et valoriser les produits en circuit court ;
- Animation du réseau des **Greeters** pour des visites authentiques ;
- **Un OT qui s'exporte sur le territoire lors de manifestations** (La Balade qui pétille à Grauves, Marché Artisanal d'Automne de Blancs-Coteaux...)



ENJEU 5 : MIEUX ACCUEILLIR NOS VISITEURS



Audit en juin 2026

Destination d'excellence exige le respect de critères plus stricts que son prédécesseur, notamment en matière :

- **d'écoresponsabilité** : réduction des consommations d'énergie et d'eau, sobriété numérique, mobilité durable, gestion des déchets...,
- **d'accessibilité** : meilleure prise en compte des besoins des publics en situation de handicap, avec une information claire et des aménagements adaptés.

ENJEU 5 : MIEUX ACCUEILLIR NOS VISITEURS

- Développement des **visites guidées** par l'Office de Tourisme avec notre guide conférencière Aurélie :
- **1 heure au cœur de l'avenue** : sur plus d'un kilomètre, déambulez dans cette avenue surnommée « Les Champs-Élysées de la Champagne », connue pour ses hôtels particuliers et ses impressionnantes façades. Sous vos pieds, plus de 200 millions de bouteilles de Champagne dorment en attendant d'être dégustées. Le guide vous dévoilera des secrets et anecdotes qui ont fait la réputation de cette avenue historique, inscrite sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO.
- **Art & Champagne** : visite intégrant les œuvres du Festival Vign'Art à Epernay
- **Campagne média ciblant les Familles avec Kidiklik**, (le meilleur des sorties pour enfants....) pour parler à des communautés locales qui recherchent des expériences à vivre en famille lors de leurs sorties découvertes ! (Escape Game « La Cuvée du cœur », Visites guidées de l'OT,...)



ENJEU 5 : MIEUX ACCUEILLIR NOS VISITEURS

- **Nouveauté** : activités à destination des **familles**
 - Visite guidée thématique pour la Saint Valentin, à l'occasion d'**Epernay mon amour**
 - Ateliers thématisés pour les enfants (Halloween, Noël etc)



- Collaboration avec les OT de Châlons-en-Champagne et du Lac du Der pour promouvoir une offre groupée des escape games sur le territoire
- Epernay, **Ville d'Art & d'Histoire** en 2026 : mise en place des modalités de **coopération entre l'OT et l'Animation de l'Architecture et du Patrimoine**,

ENJEU 6 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION – PROMOTION

10ème édition de la Champagnerfest

Du **17 au 19 avril 2026** à Ettlingen (Allemagne)

En partenariat avec la Ville d'Epernay et Epernay Jumelages

10 partenaires Champagne pour cette édition anniversaire :

- Champagne Chapuy ;
- Champagne Cuillier & De Sloovere ;
- Champagne Michel Gonet ;
- Champagne B. Hennequin ;
- Champagne Jacquinot & Fils ;
- Champagne Nicolas Moreau ;
- Champagne Oriol-Dérouillat ;
- Champagne Ruffin & Fils ;
- Champagne Salmon ;
- Champagne Thierry Bourmault.



Un **espace tourisme** pour valoriser la destination.

ENJEU 6 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION – PROMOTION

Presse – Accueils de presse

Enjeu : Travailler l'image et l'attractivité de la destination en partenariat avec l'ADT Marne, l'ART Grand-Est et les OT's de la Marne. Faire rayonner la destination, la rendre plus visible et ainsi accroître sa notoriété.

- Marchés cibles : Belgique, Pays-Bas, Grande-Bretagne, Allemagne, Etats-Unis

Quel fonctionnement pour les accueils de presse ?

- En direct avec l'Office de tourisme Epernay en Champagne ;
- Mutualisés avec d'autres OT's de la Marne ;
- Mutualisés via notre agence de presse ;
- En soutien avec l'ADT de la Marne et l'ART Grand Est.

MERCI pour le soutien que vous nous apportez dans les accueils de presse !

En 2025 : 28 journalistes accueillis



ENJEU 6 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION – PROMOTION

Agence de presse mutualisée avec l'Office de Tourisme d'Hautvillers Cœur de la Champagne et l'Office de Tourisme des Paysages de la Champagne

- **Agence Silfra Communication**, agence de presse commune sur la France en partenariat avec les OT's d'Hautvillers Cœur de la Champagne et des Paysages de La Champagne avec l'appui des fonds Leader pour développer la notoriété de nos destinations ;
- **Développement de communiqués de presse communs sur différentes thématiques** : Grands Panoramas de Champagne, Patrimoines Souterrains, Fin d'année en Champagne, Bien-être, Artisans et Vignerons pour faire découvrir nos destinations sous différents angles ;

ENJEU 6 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION – PROMOTION

Presse – Accueils de presse

Accueils de presse pour l'année 2026

- **Accueils presse communs en préparation via l'agence de presse** : influenceur et sa famille, presse spécialisée jardins/nature, voyage presse avec 4 journalistes durant l'été ;
- **Accueils du premier trimestre 2026** : journaliste britannique pour le Daily Mail, influenceuse chinoise, M6 et influenceur voyage ;
- **Accueils de presse selon les demandes de la presse** ;
- Réflexion sur des **accueils durables et éco-responsables** ;
- **Accueil de presse international** dans le cadre des Habits de Lumière 2026.

Daily Mail



ENJEU 6 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION – PROMOTION

#ChampagneDay – 3^{ème} édition – vendredi 23 octobre 2026

Succès de l'édition 2025 avec 80 invités qui ont pu profiter de cette soirée d'exception.



ENJEU 6 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES ET QUALIFICATION DE L'OFFRE

Renouvellement de la labellisation Vignobles & Découvertes de nos partenaires

Un moment d'échange et de partage avec nos partenaires et des visites terrain auprès des vignerons.

Le label Vignobles & Découvertes distingue des destinations œnotouristiques offrant une expérience complète autour du vin et du patrimoine. En Champagne, il valorise des professionnels engagés garantissant un accueil de qualité et des activités liées à la vigne et met en avant le savoir-faire local et l'art de vivre champenois. Les adhérents intègrent un réseau local et national, peuvent participer à des actions sur le terrain, des événements et reçoivent des outils de communication dédiés.

Renouvellement de la labellisation tous les 3 ans :

67 adhésions renouvelées ;



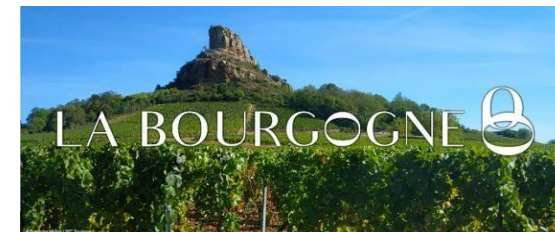
5 nouvelles demandes d'adhésion : 2 vignerons et 3 lieux de patrimoine ;

40 visites terrain.



ENJEU 6 : PROMOTION COMMERCIALE

Bourgogne – La Champagne



- Plan d'actions sur 3 ans ;
- Partenariat OT avec le CRT Bourgogne Franche-Comté, l'OT du Grand Reims et Atout France USA ;

Objectif : commercialiser La Champagne et la Bourgogne

- **2025** : première phase avec présentations aux TO's ;
- **2026** : promotion, éductours, webinaire de formation et éductour dédié avec le TO GT Experience, échanges avec l'OT du Grand Reims sur l'accueil du Luxury Summit à Reims, démarchage des agences réceptives, hôtels et palaces parisiens ;
- **2027** : créations de packages par nos agences réceptives.



ENJEU 6 : PROMOTION COMMERCIALE

Campagne « Pass Groupe Week-end 2026 »



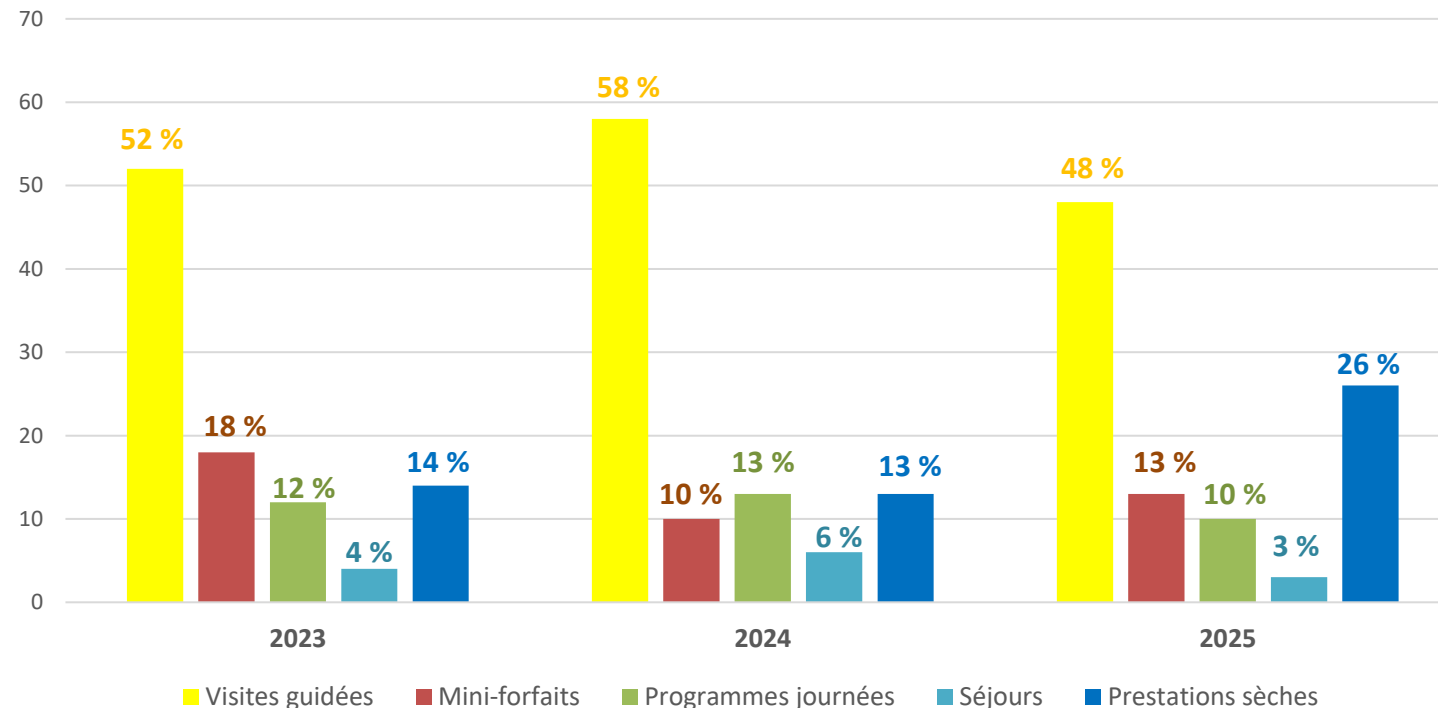
- Le Pass Groupe Week-end est un forfait Libre Circulation pour les groupes de 2 à 5 personnes à 40 € la journée. Il s'agit d'une formule journalière calendaire pour les samedis, dimanches et jours fériés. Valable en illimité sur tout le réseau Fluo Grand-Est : trains, cars, TER et cars interurbains ;
- **Du 24 mars au 6 avril 2026**, une campagne d'affichage en gare et sur les réseaux sociaux avec un jeu concours ;
- L'Office de Tourisme Epernay en Champagne **offre 3 escape games « La Cuvée du Cœur »** pour les gagnants du jeu concours ;
- **Avantages** : une grande visibilité avec une mise en avant des destinations partenaires du jeu concours, des lots qui incitent les gagnants à se rendre sur le territoire, la promotion de notre escape game.

ENJEU 6 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION SERVICE COMMERCIAL

Offre : Service proposé à des groupes constitués à partir de 10 à 15 pers.

Notre clientèle se compose de professionnels du tourisme (autocaristes et agences de voyages) - clubs – CE – groupes familiaux...

RÉPARTITION PRESTATIONS VENDUES



Notre **service commercial** est à votre disposition et à la disposition de vos clients, si ces derniers recherchent **des activités complémentaires** à la vôtre pour la mise en place de leur journée / séjour.

Notre **e-brochure** (2026) sera consultable sur notre site internet dans la rubrique « Groupes » sous peu.

ENJEU 6 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION

SERVICE COMMERCIAL

- **Participation au salon des 50 ans d'un des plus gros croisiéristes, CroisiEurope,** afin de développer et maintenir nos liens avec les plus grands TOs

- Du 18 au 21 mars 2026, à Strasbourg

- Epernay en Champagne pourra présenter son savoir-faire, ses produits ou ses activités aux nombreux visiteurs attendus



- **Présence au workshop Travel In France Belgique** organisé par Atout France

- 14 octobre 2026, à Anvers

- Rencontres avec les organisateurs de séjours des réseaux associatifs, tour-opérateurs, autocaristes et agences de voyages en Belgique afin de renforcer notre présence sur les marchés néerlandophone, francophone et luxembourgeois



ENJEU 6 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION

SERVICE COMMERCIAL

- **3ème campagne mutualisée de prospection France** avec une force commerciale externalisée, notre partenaire Promotion Services. En 2026, mise en avant des séjours avec 8 partenaires :

- Bateau Champagne Vallée
- Musée du vin de Champagne et d'Archéologie Régionale
- Château de Pierry
- Office de tourisme des Paysages de la Champagne
- Chocolaterie Thibaut
- Phare de Verzenay
- La Boutique de Béa
- Pressoria



- **Présence sur la plateforme de distribution B2B France For Groups**, opérée par Touren Service

- Mise en ligne de nos prestations groupes : visites guidées pédestres et en autocars



ENJEU 6 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION

SERVICE COMMERCIAL

- **Pourquoi développer le tourisme d'affaires ?**

- Développement de l'activité touristique sur les ailes de saison
- Accroissement de l'attractivité de la destination (touristique et économique)
- Développement de toute la chaîne d'acteurs économiques locaux
- Cible : séminaires, rencontres professionnelles, team building en Champagne,

à Paris et dans le Grand Est



Credit photo : GRAPPERS

- **Potentiel et qualification de l'offre**

- Une capacité d'hébergements
- Des espaces réceptifs
- Des acteurs de l'évènementiel
- Mise en réseau de l'offre et réflexion sur un projet

de Club dédié aux partenaires du Tourisme d'Affaires



Credit photo : D.R - DROITS RESERVES

ENJEU 6 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION SERVICE COMMERCIAL

- **Positionnement stratégique au cœur de la Champagne**

- **Bassins d'entreprises locales à proximité**

- **Accès par l'autoroute :**

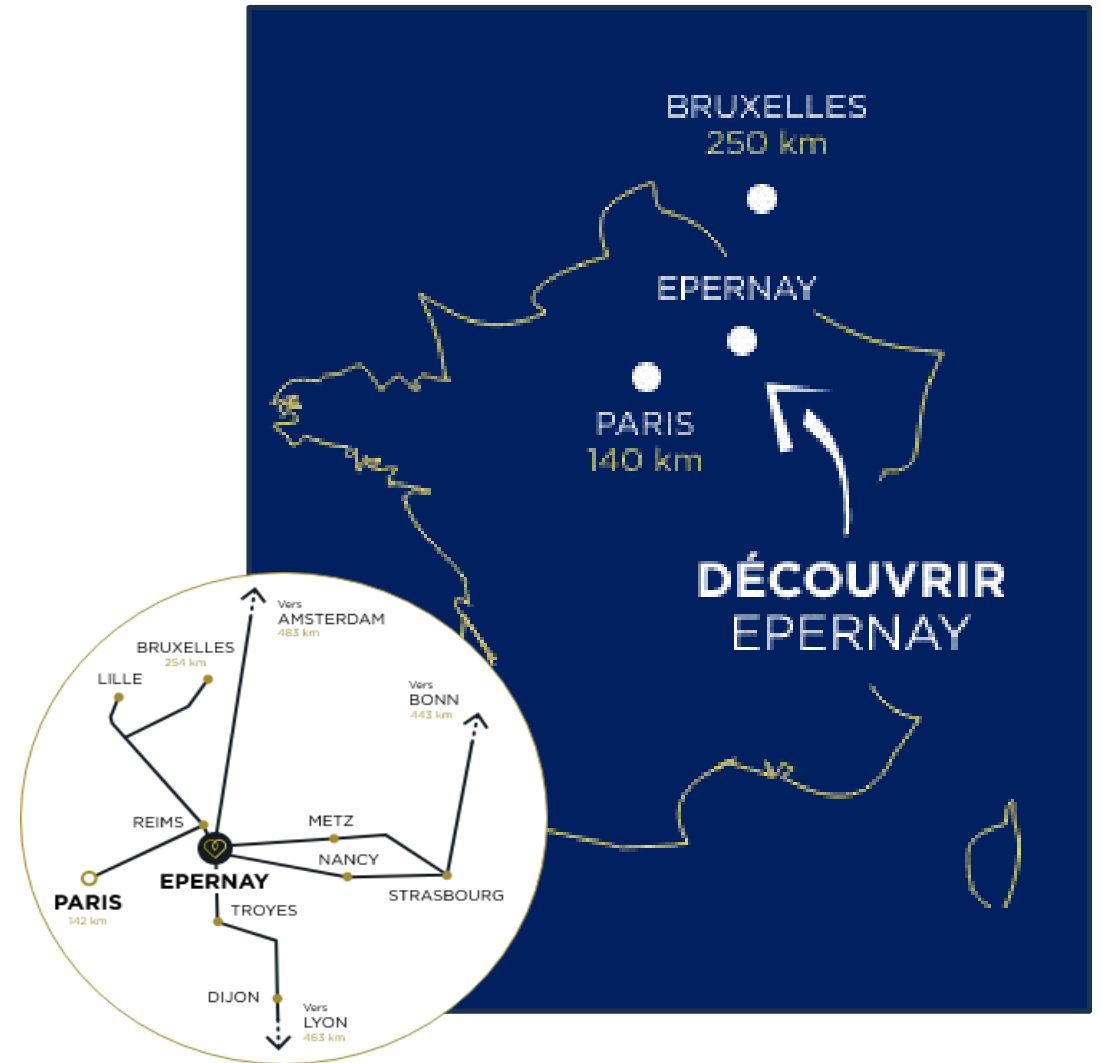
- 3 h 00 de l'Angleterre et de l'Allemagne
 - 1 h 30 de Paris et de la Belgique
 - 4 h 00 de Strasbourg
 - 35 min de Reims

- **Accès par le train :**

- 1 h 20 de Paris Est
 - 30 min de Reims

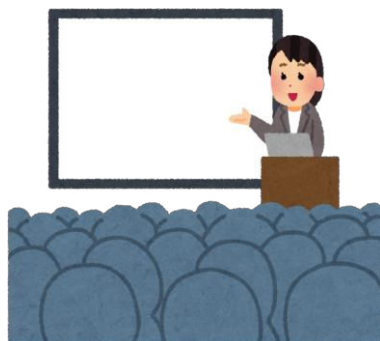
- **Accès par l'avion :**

- 1 h 40 de CDG
 - 1 h 50 d'ORLY



ENJEU 6 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION SERVICE COMMERCIAL

- Des offres originales



Théâtre à l'italienne Gabriel Dorziat de style Louis XV, Cinéma Le Palace, Millesium, Maisons de Champagne... : des lieux d'exception pour vos séminaires et réceptions



Agrémentez vos journées de travail avec des activités touristiques : visites guidées, escape game, balades dans le vignoble et plus encore !



ENJEU 6 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION

SERVICE COMMERCIAL

- **Plan d'actions**

- Un partenariat très étroit entre Epernay Agglo Champagne et l'Office de Tourisme Epernay en Champagne
 - Recensement de l'offre auprès des partenaires / adhérents
- Partenariat avec le Convention Bureau de la Marne et l'ART du Grand Est pour un référencement de notre destination sur cette filière
 - Mise en place d'outils : édition d'une brochure digitale, landing page sur notre site, LinkedIn
 - Réflexion sur la création d'une marque et d'un LinkedIn dédié
- Action mutualisée avec les Offices de Tourisme du Grand Reims, de Châlons-en-Champagne et avec le Convention Bureau de la Marne pour un éduteur envisagé sur l'année 1, avec une montée en puissance dans le temps



ENJEU 7 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION – EDUCTOURS

- **4 Rendez-vous de l'Office**

- Champagne Cuillier & De Sloovere à Brugny-Vaudancourt – jeudi 26 mars 2026 à 14h / 25 pax (COMPLET)
- Découverte de notre escape game « La Cuvée du Cœur » - jeudi 23 avril 2026 à 14h / 30 pax
- Visite au musée du vin de Champagne et d'Archéologie régionale – jeudi 8 octobre 2026 à 14h / 50 pax
- Découverte de l'établissement Hostellerie du Mont-Aimé à Bergères-les-Vertus – jeudi 12 novembre 2026 à 14h / 20 pax



ENJEU 8 : STRUCTURER L'OBSERVATION

« On anticipe que ce que l'on mesure » Niels Bohr

- Utiliser la donnée pour éclairer, piloter, cibler et anticiper
- Connaître les grandes données de l'économie touristique, les retombées économiques, la connaissance des attentes de nos visiteurs, l'examen de nos faiblesses et handicaps, la collecte et l'exploitation des données touristiques, ... tout cela nous offre des marges de progression importantes. A la clé, c'est du CA supplémentaire et des gisements d'emplois.
- Nos premiers outils : Flux Vision Orange, MKG Hospitality, Portail Villes Airbnb, datavisualisation, dispositif économique et Enquête Marketing des Clientèles....
- **4^{ème} Conférence Bilan de Fréquentation Touristique 2025 avec une matinale annuelle le 23 Novembre 2026** (national, régional, départemental, local & témoignages)
- **Création d'un support avec les Chiffres Clés du Tourisme**

ENJEU 9 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION – EVENEMENTIELS

- **Saint-Vincent** - 22 janvier 2026
- **Epernay Mon Amour** - 9 au 15 février 2026 – 5^{ème} édition
- **Jeunes Talents du Tourisme** - 1er trimestre 2026 – 14^{ème} édition
- **Esprit de Champagne** - de mai à décembre 2026
- **Programme d'expositions** au sein de l'OT - 2026



Alexandre Couvreur Photographe

ENJEU 9 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION – EVENEMENTIELS

SAINT-VINCENT

22 janvier 2026 au Mesnil-sur-Oger

Concept :

- Programme journée & soirée Saint-Vincent organisée par la Confrérie du Mesnil-sur-Oger : célébration – banquet gastronomique – buffet campagnard - Soirée dansante. Une offre privilégiée avec 15 places toutes réservées !

Objectif :

- Inviter les visiteurs à partager un temps fort de notre territoire au cours d'une expérience exclusive.

Communication :

- Création et diffusion d'un flyer et d'une affiche, communication sur les réseaux sociaux...



ENJEU 9 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION – EVENEMENTIELS

EPERNAY MON AMOUR

Du 9 au 15 février



Concept :

- Rencontres et expériences inédites, personnalisées, « sur mesure » pour tous les amoureux mais aussi les amis et les célibataires

Objectifs :

- Positionner la destination sur le romantisme
- Organiser un évènement fédérateur avec des temps forts et l'inscrire dans l'ADN du territoire
- Faire rayonner la destination et les partenaires qui se mobilisent
- Animer le territoire en basse saison et créer une dynamique économique sur une période creuse

Communication :

- Sucettes Decaux, Cinéma Le Palace, Presse Régionale (France Bleu, ELJ, l'Union, l'Hebdo du Vendredi, Bulle FM, Champagne FM...), nationale et internationale (diffusion via Agence Silfra Communication (Paris) - Conférence de presse en janvier 2026.

ENJEU 9 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION – EVENEMENTIELS

JEUNES TALENTS DU TOURISME Mars



Photos © Véronique Montané Photographie



- Partenaire de l'ADT Marne et de Jeunes Talents TV
- Membre du Jury de sélection
- Organisation des rencontres du Prix du Public à l'Office de Tourisme le 28 mars 2026
- Candidature auprès de l'ADT jusqu'au 31 janvier 2026
- 3 catégories :
 - Champagne - Œnotourisme
 - Hébergements, Restauration et Produits du Terroir
 - Activités culturelles, naturelles, artisanales et de loisirs
- Critères de sélection :
 - Avoir moins de 10 ans d'activité
 - Elaborer et/ou concevoir son produit
 - Justifier d'un réel savoir-faire
 - Etre dans une démarche liée à la qualité et à la créativité
 - S'inscrire dans une conduite de développement durable

Les finalistes 2026.
Votes ouverts jusqu'au 29 mars !

ENJEU 9 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION – EVENEMENTIELS ESPRIT DE CHAMPAGNE

31^{ème} édition - La rencontre - De début mai à début décembre 2026



6 760

Dégustations

2025

69

Partenaires
(champagnes & activités)

Esprit
DE CHAMPAGNE

14^{ème} édition - La découverte - De début mai à fin octobre 2026



933

Passagers

2025

18 430 €

Chiffre d'affaires



Epernay
TOURISME
EN CHAMPAGNE

ENJEU 9 : ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES DE NOTRE DESTINATION – EVENEMENTIELS

PROGRAMME D'EXPOSITIONS AU SEIN DE L'OT De janvier à décembre

Concept :

- Expositions artistiques, didactiques.

Objectifs :

- Promouvoir les artistes, artisans et acteurs régionaux ou non, adhérents de l'Office de Tourisme, et leur donner une visibilité ;
- Promouvoir les savoir-faire et les atouts de notre territoire ;
- Sensibiliser à la diversité de notre patrimoine culturel, architectural, naturel...
- Provoquer la rencontre entre l'exposant et les visiteurs ;
- Susciter auprès d'un public local l'intérêt et l'envie de (re)venir à l'Office de Tourisme.



Izartist – Droit Réserve

A wide-angle photograph of a grand, historic building with a mix of red brick and light-colored stone. The building features multiple levels of arched windows, decorative cornices, and a central entrance. In front of the building, a bronze equestrian statue of a figure on a horse stands on a stone pedestal. The foreground is a cobblestone courtyard. The sky is overcast.

Tout de suite → pour les inscrits

La Rencontre Printanière 2026 !