LA CHAMPAGNE
Historique & Viticole
AUBE

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2021

www.aube-champagne.com

ÉDITO

Si cette année 2021 ne peut s'inscrire comme une référence de réussite économique, elle aura démontré la force du collectif et la capacité de résilience de l'ensemble des acteurs.

La mobilisation de l'écosystème (offices de tourismes, ART, UMIH, Chambres consulaires…) a permis d'apporter un service de proximité aux acteurs en fonction de leurs besoins. Le concours d'idées a suscité des initiatives remarquables et permis de récompensé 24 nouvelles offres. L'accompagnement vers la digitalisation a généré 100 nouveaux prestataires réservables en ligne.

En prenant du recul, l'Aube est le département qui a gagné le plus de chambres d'hôtel ces 10 dernières années. C'est aussi celui où plus de 13% des hôtels affichent un écolabel alors que la moyenne nationale et régionale est à 1,4%. Pour autant, beaucoup d'hôtels n'ont pas trouvé repreneur et là est tout l'enjeu de notre soutien auprès des investisseurs que nous allons renforcer. Notre synergie avec les services du département fait le lien avec son rôle en matière de développement durable, d'infrastructures, de culture et de patrimoine. De même, l'instruction du Fonds tourisme Durable et le financement de l'étiquette environnementale pour tous les hôtels, portés tout deux par l'ADT, sont stratégiques pour nos prestataires. Enfin la mise en réseau avec les partenaires du développement économique nous permet de faciliter les financements et l'implantation des projets.

Les changements sociétaux auxquels nous assistons aujourd'hui rendent l'Aube plus attractive : 30% des français prennent désormais en compte l'empreinte écologique de leurs voyages et de fait, partiront moins loin. L'enjeu pour nous est de renforcer notre ADN 'destination durable'. La hausse des prix des carburants et la baisse du pouvoir d'achat pèseront sur le choix des destinations. Là aussi, notre territoire doit s'ouvrir encore plus aux clientèles de proximité. Le télétravail et l'aspiration à vivre mieux nous apporte de nouveaux habitants qui veulent souvent apporter une contribution active à l'animation et à la valorisation du patrimoine. Nous continuerons à soutenir les associations qui les portent.

De même, le voyage d'affaires mis en veille pendant 2 ans, reprend avec de nouvelles exigences qui, là aussi, vont servir notre cause. Après avoir affiché un rapport RSE très vertueux en 2020 et 2021, les entreprises se veulent exemplaires et repensent leurs lieux d'événements. Aujourd'hui faire un congrès à Troyes c'est non seulement un bon calcul financier, un bon calcul écologique et un bon calcul social pour l'entreprise. C'est aussi faire découvrir à ses hôtes un territoire hospitalier.

Forts du constat, nous avons ciblé nos actions pour les années à venir vers un appui renforcé à la montée en gamme des prestataires et une diversification des offres. L'objectif est d'atteindre mutuellement une meilleure performance et surtout de produire des idées de séjours pour les agences réceptives. En effet, à l'heure où le voyage se complexifie, ces agences composent avec les risques sanitaires et environnementaux, organisent les activités saisonnières ou encore des rencontres exclusives : l'essence même du Slow Tourisme.

Plus que jamais le tourisme est une façon d'être, pour un séjour ou pour changer de vie. L'Aube se révèle à ces aventuriers qui ont soif de pleine nature, de partage, de patrimoine, d'histoire et de culture.

Didier Leprince
Président d'Aube en Champagne
Tourisme et Congrès

CHIFFRES • CLÉS • 2021

11 M (+19,6%)
d'excursionnistes
(source Fluxvision)

2,5 M (+13,6%)
de nuitées touristiques
(source fluxvision nuitées marchandes et non marchandes)

Dépenses visiteurs 2021
300M€ (+ 30%)

Top 3 des sites payants :
Nigloland : **589 000** visiteurs
Château de Vaux : **21120** visiteurs
Abbaye de Clairvaux : **14078** visiteurs

Top 3 des sites gratuits :
Cathédrale de Troyes : **133 425** visiteurs
Église Sainte Madeleine : **59 534** visiteurs
Plages des lacs de la foret d'Orient : **55 066** visiteurs

10 000
Congressistes
au Centre de congrès de l'Aube
près de **1M€** de retombées direct

1 285 000 (+12%)
pages vues sur notre site Web
aube-champagne.com

100
sites web partenaires utilisent notre flux d'informations Open Data

18 journalistes accueillis
et **71 retombées dans la presse nationale**

29
porteurs de projets accompagnés

14
nouvelles startups et projets touristiques innovants accompagnés par le Slow Tourisme Lab

100
prestataires accompagnés individuellement à la commercialisation en ligne

24 lauréats
dans le cadre du concours d'idées

27 dossiers accompagnés
et diagnostics réalisés par le Fonds Tourisme Durable

100 téléphones déployés
pour accompagner les restaurateurs dans le contrôle du Pass sanitaire

ACCOMPAGNER LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

CLASSEMENT DES MEUBLÉS DE TOURISME

L'ADT a pour mission de classer les meublés de tourisme puisqu'il bénéficie de l'accréditation Organisme de contrôle, renouvelée en 2021 par la COFRAC (Comité français d'accréditation) suite à un audit de l'AFNOR. Il assiste également les labels « Clévacances » et « Gîtes de France » dans les visites à leur demande.

55 classements ont été enregistrés auprès d'Atout France et des demandes de visites seront traitées en 2022.

ACCOMPAGNEMENT PARTICULIER DES RESTAURATEURS

L'ADT et le Département de l'Aube se sont engagés aux côtés de l'UMIH10 pour accompagner les restaurateurs dans la mise en place du contrôle de la clientèle afin de respecter les mesures gouvernementales liées au Pass Sanitaire. L'ADT a ainsi mis à disposition des restaurateurs des téléphones portables avec l'application « TousAntiCovid Verif » déjà intégrée. 100 téléphones ont ainsi été déployés, en collaboration avec Orange.

En complément, l'ADT a mis à disposition:
- 1000 affiches plastifiées et 100 supports rigides afin de communiquer sur les conditions d'accès conformément aux mesures en vigueur
- Un modèle d'habilitation de contrôle du pass sanitaire
- Un modèle du registre du personnel habilité

RECHERCHE ET ACCOMPAGNEMENT D'INVESTISSEURS

L'ADT reçoit et accompagne tous les porteurs de projet qui la sollicitent dans leurs démarches pour la création ou le développement d'établissements ou d'activités touristiques.

Un plan départemental de développement de l'offre touristique est remis dès le premier rendez-vous. Il rassemble les chiffres clés du département ainsi qu'une description (forces et faiblesses) de chaque zone touristique du département. Un dossier de qualification du projet est ensuite rédigé par l'ADT en collaboration avec le porteur si nécessaire.

Les domaines d'activités concernés sont principalement des hébergements, mais aussi des restaurants, des sites de visites et caves de champagne, des activités culturelles, parcs à thème…

En 2021, ce sont 23 porteurs de projets qui ont été accompagnés, ce qui démontre que le territoire ne cesse d'être attractif et continue de se développer de manière constante.

OPÉRATION DESIGN DE L'OFFRE

Lancé conjointement par l'Agence régionale de tourisme du Grand-Est et les agences départementales de tourisme de l'Aube et de la Marne, le dispositif "DO IT" a été lancé afin de répondre aux besoins d'évolution de l'offre. DO IT est une opération de Design Thinking, c'est-à-dire une méthodologie innovante qui permet de transformer les idées et les projets en actions réelles et en prototypes tangibles. Un tremplin pour qui veut imaginer une nouvelle offre, développer une nouvelle dynamique pour sa structure, se renouveler, tester de nouvelles possibilités de développement, mieux adapter son offre aux clientèles qu'il souhaite attirer, avec :
- Un accompagnement très personnalisé dans l'esprit du coaching (petits groupes de 6 maxi, temps de coaching individuel, suivi)
- Un format sur-mesure et pragmatique qui part des souhaits des prestataires ou porteurs de projet, leurs envies, leur contexte, leurs clients, …et qui permet d'acquérir plus de confiance et de plaisir pour passer à l'action.

9 candidatures ont été reçues et ont été examinées lors d'un comité de pilotage. **6 structures ont intégré le programme dans l'Aube :**
- Emmanuelle VALLEE pour la Fée papillon, organisation de marchés estivaux
- Dominique MEIGNIEN pour son projet autour de l'apiculture
- Joël MENNETRIER pour la mise en tourisme du château d'Ailleville - projet oenotouristique et théâtre de verdure
- Nathalie CARILLON pour l'hôtel-restaurant Le Tadorne à Piney
- Didier MOIRE pour sa reprise du Domaine des lacs à Lesmont
- Sylvie PLAS pour son projet oenotouristique

Les lauréats ont bénéficié d'un accompagnement autour de 8 ateliers participatifs et de deux séances de coaching personnel avec pour objectif de lancer une nouvelle offre pour la saison 2022.

LE CONCOURS D'IDÉES 2021

L'ADT a décidé de renouveler son concours d'idées afin de favoriser le développement et la pérennisation de nouvelles offres compatibles avec les contraintes sanitaires mais aussi avec les attentes du touriste sur la flexibilité commerciale, le respect de l'environnement et des circuits courts.

Un jury composé de membres de l'ADT de l'Aube, de la technopole et de Yschools, partenaires du Slow Tourisme Lab, et des Offices du tourisme a étudié les propositions.

26 dossiers ont été réceptionnés. Parmi eux, 24 offres ont été retenues par le jury et ont bénéficié d'un accompagnement pouvant aller de 1000€ à 5000€ pour financer des prestations d'ingénierie, de communication ou le pré-achat de places dans le cadre d'opérations de communication, pour un budget total de 106 500€.

La liste des lauréats :

> **L'Association Renaissance Abbaye de Clairvaux** pour ses visites théâtralisées de l'abbaye-prison

> **Le Prieuré de Viverie** pour la création d'un film sur l'histoire du vignoble aubois

> **Le Festival de la Motte-Tilly** pour « Les gourmandises de La Motte Tilly » : une manifestation évènementielle dévolue aux produits de qualité du terroir local

> **Le Moulin de Dosches** pour son labyrinthe géant en palettes

> **L'Empreinte des Fées** pour « Truffiiculteur d'un jour » : dénicher la truffe de Champagne et la déguster avec le roi des vins

> **Oenosphères** pour Champagne day 2021 et ses expériences champagne online (ateliers expérientiels œnologique ou gastronomique à distance)

> **Le Château de Vaux** pour son Festival Chasse et Campagne

> **Le M Beach** pour le développement de ses concerts au milieu d'un environnement respectueux et éco-responsable

> **Artybot** pour le lancement de la version anglaise de son lovebot

> **Le Champagne Marcel Vézien** pour « Les Echappées by Marcel Vézien » : une journée ludique à la découverte du vignoble

> **Le Cercle Aviron Nogentais** pour "Un été-sur-Seine" : de nouvelles animations nautiques pour 2021 (basket paddle et poull ball, descente de Seine, balade en autonomie, …)

> **Ora Aventures** pour la découverte de l'Aube en trottinette électrique

> **Aux Oiseaux de Passage** pour son pique-nique et balade idyllique (parcours de visite avec pique-nique, jardin pédagogique avec initiation au comptage des oiseaux)

> **Cap'C** pour «Mon week-end en Champagne»: weekend d'animations dans les caves, visites et dégustations les 31 juillet et 1er août

> **Le Château de Taisne** pour le festival de théâtre «Les divergents» (24, 25 et 26 août)

> **La boutique de l'Aquarelle en Champagne** pour la création d'une cuisine d'été et d'une boutique de produits de terroir, brocante et œuvres d'artistes locaux

> **Les chemins de Coco** pour «Les petites histoires à marcher»: sortie autour de la nature et du patrimoine dans le Nogentais

> **La Grange aux loirs** pour son échappée bucolique, culturelle et théâtrale en Champagne à la découverte du Nogentais

> **Champagne Travel** pour **VéloScapade**: séjour vélo clé en main et sur mesure (transport des passagers et des vélos, location du VTT à assistance électrique, hébergement, transfert des bagages, visites et repas)

> **Adeval** pour «La Lhuîterelle... les randonnées de la rivière des sculptures» : 4 boucles de randonnée dans la vallée de la Lhuîterelle ponctuées de sculptures

> **La Communauté de Communes Arcis- Mailly-Ramerupt** pour ses fresques de valorisation du patrimoine juif des communes de Dampierre, Ramerupt et Lhuître

> **L'Association «Du côté de Bar-sur Aube**, Caves et Vignobles de Champagne » pour Champagne party: ouverture de 24 maisons de champagne avec visites commentées, dégustations, brunch, randonnée, expositions ... les 10 et 11 juillet

> **Le Gîte loisirs de Méry-sur-seine** pour le conservatoire national du Coq gaulois

> **Site remarquable du goût Les Riceys** pour « Eté Gourmand des Riceys » : un salon des produits du terroir des sites remarquables du Goût les 17 et 18 juillet

DÉVELOPPER LES FILIÈRES ET THÉMATIQUES

ŒNOTOURISME

La zone « Côte des Bar » regroupe plus de 110 prestataires et événements touristiques labellisés dont 50 caves qui peuvent arborer le label « Vignobles & Découvertes ».

Les différents acteurs oenotouristiques participent aux opérations de promotion mises en place pour présenter l'offre auboise : accueils presse et groupes, rencontre avec des professionnels du tourisme, participation à des salons, opération « Champagne offert » pour les 14 caves signataires de la charte Tourisme d'Affaires. De plus, 7 caves ont participé à l'opération « Vendangeur d'un jour ». Le Comité de Pilotage Champagne de Vignobles & Découvertes dont l'ADT fait partie a décidé de lancer un événement commun à l'ensemble de la zone d'appellation afin de valoriser les activités oenotouristiques de ses partenaires. Le **"Fascinant week-end Vignobles & Découvertes en Champagne"** a eu lieu du 15 au 17 octobre. 8 caves de la Côte des Bar se sont mobilisées afin de mettre en place des offres nouvelles et innovantes pour faire rayonner notre territoire représentant 340 participants. Pour favoriser le rayonnement de cet évènement, l'ADT l'a valorisé sur son site internet, les réseaux sociaux et les newsletters.

Dans le cadre du Pacte de destination La Champagne, 2 magazines ont été édités pour valoriser l'œnotourisme en Champagne :

- **Echappées Champenoises :** magazine d'inspiration de 60 pages, diffusé à 10 000 exemplaires dans les boutiques Nicolas principalement à Paris. Il a également été distribué « numériquement » dans le cadre de la newsletter de Nicolas sur une base de 800 000 contacts. 2000 exemplaires ont été diffusés dans le réseau des Offices de tourisme de Champagne.
- **Guide de l'œnotourisme en Champagne :** édité en partenariat avec l'Union, il répertorie les maisons de champagne ouvertes pour une visite et dégustation. Il propose aussi quelques idées de visites et d'expériences sur la Route touristique du Champagne. 65 000 exemplaires ont été édités et diffusés dans les hôtels et sites touristiques en Champagne, Paris, le Grand Est, la Belgique et le Luxembourg.

Crédit photo : © Le Bonheur des gens

CYCLOTOURISME

Développé originellement en collaboration avec l'ART Grand-Est et l'ADT, le réseau aubois « Champagne à vélo » compte 46 prestataires dont 17 détiennent également le label national « Accueil vélo ». Suite à la restructuration de l'ART Grand-Est, il a été acté que l'ADT se chargerait dorénavant des visites de labellisation et effectuerait ensuite un reporting trimestriel à l'échelle régionale.

Les prestataires, labellisés pour 3 ans, proposent une offre de services adaptés aux besoins spécifiques des cyclotouristes. En 2021, suite à un engouement autour des activités de plein air, la promotion du label et l'accompagnement des partenaires ont été poursuivis en cohérence avec les aménagements effectués par le Conseil départemental au niveau des vélovoies. 3 visites de labellisation ont été réalisées.

Un référencement dans le cadre du contrat de destination « La Champagne » incluant la jonction Lac du Der – Lac Amance, la V56 (de Dienville à Troyes) et la V33 (Seine à Vélo) de Troyes à Crancey, soit un total de près de 300km, a été validé sur l'application Géovélo. Cette application est gratuite pour les utilisateurs et a pour vocation de les guider dans leurs déplacements. Avec près de 200 000 utilisateurs réguliers, ce référencement permettra d'accroître la visibilité de la destination en comblant un fossé entre la EV3 (la Scandibérique) et la EV19 (la Meuse à vélo).

Crédit photo : © Clara Ferrand

Les itinéraires cyclables du département sont téléchargeables gratuitement sur la plupart des plateformes de partages d'itinéraires.

De plus, l'ADT est associée à la réflexion globale du déploiement des voies vertes et notamment aux travaux des Grands lacs Seine et Aube.

Crédit photo : © Le Bonheur des gens

RANDONNÉE PÉDESTRE

L'ADT travaille en collaboration avec le Conseil Départemental à la mise à jour du Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée. Des réunions de travail avec les offices de tourisme du territoire et le Comité départemental de randonnée pédestre (CDRP) ont été organisées afin d'élaborer conjointement la mise en œuvre de ce projet. Aussi, l'ensemble des communes de l'Aube ont été interrogées quant aux chemins qu'elles souhaitent voir inscrits sur celui-ci. L'ADT a également accompagné les offices de tourisme du territoire dans la saisie numérique des différents retours des communes dans les outils Umap et Geotrek. L'objectif est de pérenniser ces sentiers et ainsi pouvoir assurer et déployer une offre de randonnée de qualité sur l'ensemble du département, la randonnée représentant près de 70% des sollicitations dans les points d'informations touristiques. Un référencement des chemins de qualité sera opéré et permettra à terme une meilleure communication sur les itinéraires recommandés.

MOTO

Développé originellement en collaboration avec l'ART Grand-Est, les antennes locales des Motards en Colère et les CDT-ADT de la Région, le label « Accueil Motard » est arboré par 15 prestataires de l'Aube. Suite à la restructuration de l'ART Grand-Est, il a été décidé que, dorénavant, l'ADT ferait les visites de labellisation toute seule et effectuerait ensuite un reporting trimestriel à l'échelle régionale.

Suite à un démarchage ciblé, 17 nouveaux hébergements souhaitent intégrer ce label reconnu et seront audités prochainement.

TOURISME ET HANDICAP

L'ADT est l'organisme chargé de la mise en place de la marque d'Etat « Tourisme et Handicap » dans le département pour laquelle 2 évaluateurs sont formés au sein de la structure. 8 établissements arborent la marque d'Etat dans l'Aube :

> 1 hôtel,
> 4 meublés de tourisme,
> 2 sites de visite/loisirs,
> 1 chambre d'hôtes

Face à un désengagement de l'Etat et afin de garantir à ses partenaires une continuité d'accès au label, l'ADT a repris la gestion de la marque à l'échelle de l'ex Champagne-Ardenne en gérant notamment les commissions d'attribution. La seconde commission régionale s'est tenue le 19 novembre dernier sous la présidence de Didier LEPRINCE, Président de l'ADT et conseiller départemental. Dans un cadre plus large, l'ADT accompagne, conseille et met en relation les différents porteurs de projet autour de la thématique de l'accessibilité.

PÊCHE

Dans le cadre du label développé avec la Fédération Départementale de Pêche de l'Aube, les labellisations et renouvellements « hébergements pêche » n'ont pas repris en 2021. 8 hébergements sont à ce jour labellisés, principalement autour des lacs et 5 établissements ont émis le souhait d'arborer ce label.

Crédit photo : © Hightlight Movies

PETITES CITÉS DE CARACTÈRE

Ervy-le-Châtel et Mussy-sur-Seine sont les 2 communes auboises labellisées « Petites Cités de Caractère ». Essoyes et Bar-sur-Seine restent homologables. L'ADT est membre du comité de pilotage au niveau de la région.

Crédit photo : © Studio OG

CONCOURS DE FLEURISSEMENT

Suite à l'état sanitaire et les différentes contraintes s'y afférant, les modifications apportées en 2020 ont été maintenues quant au concours de fleurissement;

> Concours des maisons fleuries

Afin de limiter les interactions sociales lors de l'organisation des différentes tournées communales, locales et départementales, une version dématérialisée a été organisée. Aussi, l'évaluation s'est réalisée au vu des différentes photos envoyées par les candidats, avec des évaluations successives à distance.

> Tournées des jurys régionaux

Le jury régional a effectué sa tournée et a récompensé certaines communes auboises qui contribuent à l'attractivité du territoire de par leurs actions en termes de fleurissement et de développement durable:

Prix régional de la créativité pour la commune d'Assenay

Prix régional de la mise en valeur de l'environnement pour la commune de Saint-André-Les-Vergers,

Attribution de la 2ème fleur aux communes d'Ervy-le-Châtel et La Vendue-Mignot

Attribution de la 3ème fleur à la commune de Lavau

2 communes ont émis le souhait d'arborer ce label. L'ADT est dans l'attente de leurs dossiers afin de lancer la phase d'accompagnement en vue de l'obtention de leur 1ère fleur. Le fleurissement contribue à la valorisation de notre territoire ainsi qu'à l'attractivité de celui-ci. Le label Villes & Villages fleuris travaille de plus en plus sur des critères environnementaux.

Le département compte donc à ce jour 85 communes labellisées de 1 à 4 fleurs, à savoir :

> 3 communes 4 Fleurs

> 27 communes 3 Fleurs

> 36 communes 2 Fleurs

> 19 communes 1 Fleur

PROJETS ITINÉRAIRES CULTURELS EUROPÉENS

« ROUTE DES TEMPLIERS »

L'histoire de l'ordre du temple, longue d'à peine deux siècles, a laissé partout en Europe mais également en Orient, un riche patrimoine architectural, archéologique, artistique, paysager, archivistique et littéraire qui a contribué à la construction d'une culture commune. Notre paysage européen est maillé d'un indénombrable réseau de forteresses et de commanderies auxquelles s'adjoint un ensemble de petit patrimoine légué, à la chute des templiers, aux ordres de l'Hôpital et du Christ. Au-delà de l'héritage historique, la figure des moines-chevaliers est une source d'inspiration pour tout type de médias culturels (littérature, cinéma, jeu-vidéo, bande-dessinée).

ROUTE DES TEMPLIERS

Le projet d'Itinéraire Culturel Européen autour de la route des Templiers regroupe plusieurs pays dont la France, le Portugal, l'Italie et l'Espagne. Ce projet de collaboration entre différents pays européens a été initié par le département de l'Aube et la ville de Tomar au Portugal. L'ADT a pris en charge la communication de la Route à travers un site web et une page Facebook dédiés.

L'assemblée générale de la route européenne des templiers a été organisée le 2 novembre 2021. 4 nouveaux membres ont intégré la route :

> Monsieur Christophe Staf, propriétaire du site Internet templiers.org
> La Ville de Laon
> Le Conseil Départemental de Touraine pour le château de Chinon
> L'Association de reconstitution « Les Blancs manteaux »

Un magazine a également vu le jour. Lancé à l'initiative de la fédération Route européenne du Patrimoine Templier, ce nouveau magazine est destiné à mettre en valeur l'importance historique et patrimoniale de cet ordre dans l'Europe d'aujourd'hui. La diversité mais aussi la singularité des sites et monuments qui ont marqué les territoires et la culture européenne à travers les âges ont été traitées sous forme de dossiers thématiques. La rédaction et les journalistes se sont appuyés sur le comité scientifique de la TREF, notamment composé d'historiens médiévistes spécialistes des Templiers, afin de proposer la primeur des dernières découvertes historiques.

Ce magazine s'inscrit dans les objectifs de développement de la valorisation de la mémoire et de l'histoire dans le paysage culturel, éducatif et touristique soutenu par la Route européenne du Patrimoine Templier. La première édition du magazine Templier a été réalisée et commercialisée. 10 000 exemplaires ont été imprimés et diffusés dans 1 056 points de vente sur le territoire national. Chaque partenaire mentionné dans cette édition a également été destinataire de celui-ci.

Le 1er forum du patrimoine templier a été organisé en juin dernier et a rassemblé 17 personnes. Un enregistrement a été réalisé afin de pouvoir en assurer la diffusion. Le colloque scientifique a quant à lui eu lieu les 3 et 4 novembre dernier et a réuni une centaine de participants sur 3 jours.

Un dossier conjointement porté par l'ADT et réalisé avec l'appui de la commune de Tomar au Portugal, de Pérouse en Italie et de la Direction Départementale des Archives et du Patrimoine avait été déposé auprès de l'Institut européen des routes culturelles du Conseil de l'Europe fin juillet 2020 en vue d'une certification ICE. Suite aux différentes étapes de validation du dossier, une ultime audition a eu lieu le 29 avril dernier. Un avis défavorable a été émis.

Crédit photo : © Olivier Douard

« ROUTE MÉDIÉVALE DE RACHI EN CHAMPAGNE »

Fort de compter sur son territoire un établissement de qualité, la Maison Rachi, l'ADT a répondu à un l'appel à projet 2019 de l'AEPJ - European Route of Jewish Heritage. Le projet ayant été retenu, l'ADT a bénéficié d'une incubation de 3 ans afin d'asseoir son projet de "Route Médiévale de Rachi en Champagne"(RMRC).

La Route s'inscrit dans cette première étape réussie de la Maison Rachi, en proposant un développement qualifié pour :

- répondre à la demande croissante des visiteurs, notamment du public non-juif, de «rencontrer» ce patrimoine juif
- honorer, rappeler et restaurer toute la mémoire médiévale juive champenoise au sein de l'importante histoire médiévale de la Champagne
- valoriser l'immense créativité et le travail éminent de Rachi et des Tossafistes qui restent la première et la seule porte d'accès à l'étude du Talmud dans le monde.

Pour se faire, voici quelques exemples d'actions réalisées :

Communication :

> Publication de la brochure touristique « Rachi et les communautés juives du comté de Champagne »

> Page dédiée sur le site internet de l'ADT pour promouvoir la thématique et les offres des partenaires

> 6 articles dans la presse quotidienne régionale Collaboration avec World Jewish Travel en cours par l'intermédiaire de l'AEPJ pour diffusion des offres de la RMRC et de la destination auprès du public américain et israélien (site internet spécialisé dans le tourisme sur les lieux du patrimoine juif)

Développement de la thématique :

> Initiation de nouveaux partenariats

> Production d'une exposition itinérante pour 2022 sur l'histoire et le patrimoine des communautés juives à l'époque médiévale

> Candidature à un appel à projet de la DILCRAH (Délégation interministérielle à la lutte contre le racisme, l'antisémitisme et haine anti-LGBT) sur la création d'offres touristiques pédagogiques pour les collégiens

> Projet Fresques de la Communauté de communes d'Arcis-Mailly-Ramerupt en collaboration avec l'Association des Passeurs de Fresques

> Création d'une offre touristique et animation du territoire par CulturistiQ

> Collaboration avec l'Association « Route du Judaïsme Rhénan » pour la rédaction d'une charte pour créer et intégrer un réseau transfrontalier du patrimoine juif notamment avec les SCHuM cities (Worms, Mayence et Spire en Allemagne).

> Participation aux JECPJ (Journées Européennes du Patrimoine Juif) en septembre 2021

Collaboration scientifique :

> Recherche de financements auprès de fondations et collectivités pour la mise en œuvre des projets de recherches accompagnés par le Conseil scientifique

> Recensement des toponymies « juives » dans les cadastres Napoléoniens en Champagne

> Compilation et traduction en français des responsa de Rachi et des Tossafistes par thématiques, par le biais de la publication de livrets grand public numérisés contextualisés. Mise en valeur des hommes, des écrits, de leur environnement et coutumes et des laazim (gloses en champenois). Premier livret sur la thématique du vin prévu pour 2022.

STRUCTURER LE TOURISME DURABLE

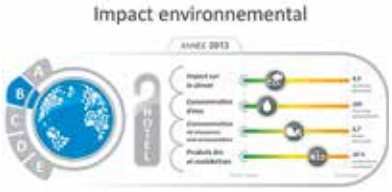
ISO 20121

La norme ISO 20121 est un référentiel international de management responsable dédié à l'activité événementielle. C'est la première norme internationale de filière sur le développement durable. Elle est applicable aux organisations qui contribuent à la conception et à la mise en œuvre d'événements : organisateurs, prestataires de services, gestionnaires de lieux...

CERTIFICATION DE SERVICES QUALICERT SGS
WWW.QUALICERT.FR

L'Agence Départementale de Tourisme de l'Aube positionnée en tant que prescripteur du développement durable auprès de ses parties prenantes est engagée dans cette démarche depuis 2013.

AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL



Cette démarche a abouti à faire de l'Aube le département leader en affichage environnemental avec 14 hôtels aubois engagés lors du pré déploiement du dispositif. Ce dispositif permet de connaître l'impact environnemental d'un touriste pour une nuit et un petit déjeuner. Un diagnostic permet de réduire les coûts de fonctionnement grâce à la mise en place d'un plan d'actions. Depuis fin 2016, l'ADT faisait partie d'un groupe de travail national regroupant l'ADEME, CCI France, UMIH France, GNI SYNHORCA France, qui avait pour projet un pré-déploiement de l'affichage environnemental auprès de 100 hôtels sur toute la France. L'ADT avait obtenu que 10 hôtels soient localisés dans l'Aube. 12 sont à ce jour étiquetés.

Label DIR

La création du label DIR - Destinations Internationales Responsables a été lancée à l'été 2019 dans le cadre de l'accueil du G7 à Biarritz, avec pour objectif de valoriser les destinations en s'appuyant sur la norme internationale ISO 20121. Il a été lancé officiellement à l'occasion du salon des maires 2020, sous l'égide de l'ADEME et de l'AFNOR. Le label définit 7 enjeux et 24 mesures et repose sur une gouvernance commune tourisme d'affaires et tourisme de loisirs, sur le principe d'amélioration continue. Des sessions de formation ont été suivies entre mai et décembre 2020. Des entretiens qualifiés ont été réalisés avec chaque partie prenante identifiée au printemps et à l'été 2021. Des bilans personnalisés seront adressés à chacune de ses parties prenantes dès confirmation de la version définitive du référentiel du label.

FONDS TOURISME DURABLE

Dans le cadre du Plan de relance, l'ADEME a lancé fin 2020 un appel à manifestation d'intérêt concernant l'instruction du Fonds tourisme durable. L'ADT a répondu à cet AMI et a été officiellement retenue 2021 pour déployer de manière opérationnelle ce dispositif sur le territoire aubois. Ce fonds de 50 millions d'euros a été initié dans le cadre du plan de relance national « France Relance ». Son pilotage a été confié à l'ADEME (Agence de la Transition Écologique) avec pour objectif de soutenir via des aides financières (sous forme de subventions forfaitaires) les acteurs du tourisme dans leurs projets de développement en faveur d'un tourisme plus durable. Son déploiement a été lancé à partir d'avril 2021 et s'échelonnera jusqu'à fin 2022 en fonction du rythme de consommation de l'enveloppe nationale.

Ce Fonds s'articule autour de 3 volets pour le soutien à la transition durable :

1. La restauration via l'opération « 1 000 restaurants »
2. Les hébergements touristiques
3. Le slow tourisme

Le Fonds Tourisme durable va au-delà de l'aide financière ; il s'agit d'un véritable accompagnement global à la mise en place d'une stratégie durable. Chaque candidat bénéficie d'un conseil technique personnalisé sous forme d'un diagnostic complet, décliné ensuite en plan d'actions en fonction de financements existants, et d'une aide au montage du dossier de subventions de la part de l'ADT Aube.

Quelques grands exemples d'actions :

> La réduction et la maîtrise des consommations d'énergie et d'eau
> La rénovation thermique/énergétique de ses bâtiments
> La réduction, recyclage et valorisation de ses déchets
> La mise en place de circuits d'approvisionnement courts (local, bio, de saison, bas carbone…),
> La lutte contre le gaspillage alimentaire
> La préservation des milieux et de la biodiversité
> La réduction de ses émissions de gaz à effet de serre
> Les actions de communication/sensibilisation/formation
> Toutes les autres solutions innovantes en faveur d'un tourisme durable

A ce jour sur le territoire de l'Aube pour les 2 premiers volets :

> 48 prises de contact ont été effectuées (renseignements, étude de l'éligibilité, conseils pour aller sur d'autres aides)
> 16 diagnostics ont été réalisés, 5 finalisés

Appel à projet Slow tourisme (volet 3) :

> 6 dossiers accompagnés pour la première vague (juin 2021)
> 5 dossiers pour la deuxième vague (septembre 2021)
> 2 partenaires aubois sur les 73 lauréats nationaux (sur 521 dossiers déposés à l'échelle nationale)

ACCROÎTRE LA VISIBILITÉ ET L'ATTRACTIVITÉ DE LA DESTINATION

SOUTIEN AUX GRANDS ÉVÉNEMENTS

LE BICENTENAIRE DE LA MORT DE NAPOLÉON

A l'occasion des 200 ans de la mort de Napoléon, de nombreuses animations et expositions temporaires ont été proposées à Brienne-le-Château.

L'ADT a soutenu ces initiatives auprès de la presse nationale. L'édition d'un dossier de presse spécial a découlé sur l'accueil de plusieurs journalistes et des retombées presse (Le Point, TV Loisirs, Culturez Vous…). L'ADT a aussi pris en charge des achats d'espace publicitaire dans Le Point hors-série et Secrets d'Histoire.

LES 500 ANS DU JUBÉ EN BOIS DE VILLEMAUR-SUR-VANNE

L'ADT a accompagné la commune d'Aix-Villemaur-Palis dans la mise en tourisme de la collégiale et de son Jubé, ainsi que l'organisation d'évènementiels. En complément, l'ADT a pris en charge la création graphique et la réalisation du programme des évènements et soutenu la promotion des évènements par la réalisation de campagnes sponsorisées sur Facebook. De nombreux accueils presse ont été effectués avec des retombées dans la presse locale et nationale (J'aime mon patrimoine, Culturez Vous, Avantages …).

LES ENTRETIENS CULTURELS DE CHAMPAGNE

L'ADT a accompagné la réalisation de la 3ème édition des "Entretiens Culturels de Champagne" en mobilisant des moyens en logistique et communication pour assurer la réussite de l'évènement à Clairvaux les 29 et 30 octobre. Amélie Nothomb et Jean Lebrun étaient les personnalités invitées de cette édition.

Pour soutenir la promotion de l'évènement, l'ADT a mis en place un partenariat avec l'Est Eclair avec l'organisation d'un jeu concours, d'un « face aux lecteurs » avec Amélie Nothomb et l'achat d'insertion publicitaire. De plus, une sponsorisation de l'évènement sur Facebook a permis de toucher un public plus large. Une soixantaine de personnes a participé à la visite théâtralisée suivie du dîner de prestige réalisé par le chef étoilé Jean-Baptiste Natali. La rencontre avec Amélie Nothomb a atteint la jauge maximum de 100 personnes une semaine avant l'évènement. Jean Lebrun a quant à lui rassemblé une trentaine de personnes.

ENRICHISSEMENT DU CONTENU ÉDITORIAL

LE SYSTÈME D'INFORMATION TOURISTIQUE

L'ADT pilote la gestion de la base de données touristique mutualisée avec les Offices de tourisme du territoire afin d'apporter des informations précises et actualisées aux visiteurs de nos sites internet. Les 5 Offices de tourisme et le PNRFO participent à l'enrichissement de la base.

Au total près de 4 000 fiches (site de visite, hébergement, restauration, activités, ou événements) ont été créées, mises à jour et propulsées dans l'Open Data du Tourisme.

LES PRESTATIONS D'AUDIT

Afin d'affiner sa stratégie de contenu, l'ADT a engagé en début d'année :

> Un audit technique et de contenu d'optimisation du site internet (SEO)

> Un audit des réseaux sociaux

L'AUDIT DU SITE INTERNET

Nous constatons que 80% du trafic du site internet est issu des requêtes utilisateurs sur les moteurs de recherche. Un bon référencement du contenu stratégique est essentiel. Après mise en concurrence, l'entreprise WEYU Corp. a accompagné l'ADT sur ce sujet. Le travail s'est déroulé en plusieurs phases :

> Un audit visant à identifier les problèmes techniques qui pénalisent le référencement et l'expérience utilisateur

> Un audit afin d'améliorer le contenu existant pour un meilleur référencement sur les moteurs de recherche (Google, Qwant…). Une analyse des requêtes utilisateurs sur notre zone de chalandise dans le domaine du tourisme a permis d'orienter une stratégie de création de nouveau contenu.

Suite à l'ensemble des préconisations, certaines mesures ont été prises :

> Modification de l'ergonomie du site internet

> Modification de l'arborescence

> Intégration d'un nouveau contenu blog

54 articles existant ont été réécrits et 13 articles de blog publiés, favorisant le référencement sur divers sujets : « Nuit insolite proche de Paris », « Week-end nature proche de Paris », « l'observation des oiseaux », « les activités in-

contournables en automne », « le tourisme vert » ou « l'Aube à vélo »…

L'AUDIT DES RESEAUX SOCIAUX

L'agence ADVERTI a réalisé un audit des réseaux sociaux de l'ADT et soumis des préconisations stratégiques afin d'améliorer leur usage. A la suite, il a été convenu que l'agence accompagne l'ADT dans ses missions de Community Management et la réalisation des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux.

LES ÉDITIONS

Les brochures

La réédition, actualisation et création de brochures par l'ADT viennent compléter l'offre informative déjà présente sur le territoire. Cette documentation est diffusée grâce :

> aux acteurs du tourisme (Offices du tourisme, PNRFO, prestataires…)
> à l'envoi par courrier lors d'une demande auprès de l'ADT
> à la diffusion sur des salons
> à la diffusion lors de l'accueil d'événements professionnels

Chaque année, une bourse aux échanges est organisée avant l'été pour un partage de la documentation touristique entre territoires avant la saison estivale.

Editions 2021 :

> Carte touristique de l'Aube en français (16000 exemplaires)
> Carte touristique de l'Aube en Anglais (8000 exemplaires)
> Carte vélo en français/néerlandais (6000 exemplaires)
> Programme des visites « Un jour Une église » (10 000 exemplaires)

Un été dans l'Aube

Fruit d'un partenariat avec l'Est Eclair, le Conseil départemental et l'ADT, ce guide estival gratuit d'environ 80 pages propose plus de 300 idées de sorties illustrées. Le fil rouge du magazine était les balades et le vitrail.

Il a été diffusé à 121550 exemplaires dans les boîtes aux lettres de l'Aube (hors STOP PUB). L'Est Eclair en a partagé 27450 exemplaires par son réseau de diffusion habituel. L'ADT a diffusé 5 000 exemplaires supplémentaires du magazine dans les points touristiques du Département (Offices de Tourisme et Maison des lacs).

LE CONTENU PHOTOS ET VIDÉOS

En réponse à une problématique identifiée dans les échanges avec les Offices de tourisme du territoire, l'ADT a souhaité développer une photothèque partagée pour faciliter le partage et le classement du contenu photos et vidéos réalisé par chaque acteur. Une photothèque a ainsi été développée avec l'entreprise Keepeek. Chaque Office du tourisme bénéficie d'un espace contributeur afin d'héberger son contenu.

Pour alimenter cette photothèque, un contenu existant correspondant aux attentes marketing a été importé dans un premier temps. Des reportages photos ont été réalisés dans l'année avec des photographes professionnels et blogueurs pour renouveler la base de données notamment avec des photos en condition de pratique d'activités. Ainsi 361 photos ont été acquises en 2021 pour illustrer différentes thématiques : La Route du vitrail, l'œnotourisme, le Slow tourisme, le cyclotourisme…

La vidéo est un outil de communication essentiel, notamment pour générer de l'engagement sur les réseaux sociaux. 2 nouvelles vidéos portraits sont venues compléter notre série « Rendez-vous dans l'Aube » pour valoriser les artisans, producteurs de la destination avec une stratégie orientée vers l'humain et l'hospitalité. Dans ces vidéos, les protagonistes deviennent prescripteurs de leur propre territoire.

LA STRATÉGIE NUMÉRIQUE BASÉE SUR LES OUTILS

LE SITE INTERNET GRAND PUBLIC

Audience

> nombre de visites : 678k visites (+12% 2020)
> nombre de pages vues: 1 285k (+12% 2020)

Top 5 des pages les plus consultées

1. Shopping (+22% 2020)
2. les grands lacs de la forêt d'Orient (+14% 2020)
3. les hébergements insolites (+46% 2020)
4. les spas dans l'Aube en Champagne (+104% 2020)
5. visiter la ville de Troyes (+32% 2020)

LES RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook : 18K followers sur @Aube.Champagne (+9% 2020)
Instagram: 2830 followers (+34% 2020)

NEWSLETTERS GRAND PUBLIC

6 newsletters ont été envoyées au grand public pour valoriser les portes d'entrées thématiques et le nouveau contenu éditorial. Ces newsletters ont un taux d'ouverture moyen de 24.1% (21.4% en 2020).
L'ADT a réussi à collecter une base de données grand public de plus de 11 000 adresses mails.

LES SALONS GRANDS PUBLICS

La situation sanitaire a contraint l'annulation du salon des vacances de Bruxelles pour lequel l'ADT accompagne les Offices de tourisme dans l'implantation d'un stand de la destination Aube en Champagne et la réalisation d'animations grand public et rendez-vous presse.

LES RELATIONS PRESSE

Pour la 2e année consécutive, l'ADT a renouvelé sa collaboration avec l'agence de relation presse aiRPur. L'agence accompagne l'ADT dans ses relations avec la presse nationale et les blogueurs.

3 dossiers de presse thématiques ont été réalisés :
> Napoléon dans l'Aube
> Les échappées insolites
> La gastronomie

L'agence a partagé des communiqués de presse de l'ADT pour valoriser les actions auprès de la presse spécialisée. Exemples de communiqués : « A la St Valentin, je dors à l'hôtel », le concours d'idées, le prêt des téléphones portables…

ACCUEILS PRESSE

Malgré un contexte encore difficile, 18 journalistes ont été accueillis, dont 10 de la presse nationale et régionale, 7 blogueurs et une journaliste allemande.
Plusieurs accueils thématiques ont été organisés comme par exemple un blogtrip itinérance à vélo (juillet), un blogtrip famille (août) ou encore un voyage presse patrimoine Châteaux et vitrail (octobre).

RETOMBÉES PRESSE

71 retombées ont été constatées dans la presse nationale, principalement sur la presse écrite. Les retombées dans la presse radio (Europe1, France Culture…) et TV (TV5 Monde, C8, BFM TV…) sont en augmentation.

Les retombées obtenues dans la presse papier sont en majorité des dossiers de 2 pages et plus, avec des sujets bien illustrés (Maison à vivre campagne, Neuilly Madame…).
La presse art/culture apparaît en tête surtout grâce aux retombées autour du vitrail et de l'exposition temporaire du Musée Camille Claudel, "Les sculpteurs du travail".

LA DESTINATION LA CHAMPAGNE

Dans le cadre du pacte de destination La Champagne, nous avons réalisé des actions de communication mutualisées avec la Maison du Tourisme 52 et l'ADT 51 :

> **Le Guide Tao La Champagne** pour voyager engagé et durable en Champagne

Afin de favoriser un positionnement de la destination touristique sur le Slow tourisme et l'écotourisme, nous nous sommes rapprochés des éditions TAO pour la réalisation d'un guide régional qui référence près de 300 prestataires touristiques pour voyager engagé en Champagne.
Après avoir recruté un rédacteur, l'ADT a engagé la phase de sélection des prestataires. L'édition du guide est prévue en juin 2022.

> **« Les heures précieuses dans le Grand Est »**

L'Agence Régionale de tourisme Grand-Est a mis en ligne en juin 2021 sa nouvelle plateforme d'accélération à la commercialisation Explore Grand Est (https://www.explore-grandest.com/): un site internet qui référence les prestations touristiques du Grand-Est commercialisables en ligne. Du contenu éditorial est régulièrement mis en ligne pour valoriser des thématiques touristiques. Les prestataires référencés sur la plateforme sont mis en avant sur les pages éditoriales en fonction de la catégorie de leurs offres. En collaboration avec les équipes marketing et éditoriales de l'ARTGE, nous avons convenu de réaliser 2 campagnes de promotion avec un objectif « lead to buy », soit la conversion des activités touristiques.

> **La campagne oenotourisme en Champagne**

Une campagne valorisant l'oenotourisme a été lancée entre le 15 août et le 15 octobre. Une partie de la campagne a été réalisée par le biais du FacebookAds avec des visuels en carrousels, vignettes seules et une vidéo. La cible sélectionnée était les + de 30 ans avec un intérêt voyage/week-end et une affinité sur la gastronomie et le vin. Cette campagne qui a touché un large quart nord-est de la France avait un objectif de conversion et renvoyait grâce au clic direct vers une page éditoriale de la plateforme Explore Grand Est. Nous avons réalisé une belle campagne avec plus de 6 millions d'impressions et 120 000 clics soit un très bon taux de clics de 2%. En parallèle, un partenariat a été réalisé avec Atout France et le magazine Suisse Vinum pour la mise en place d'un dispositif de promotion auprès de leur cible francophone. Un dossier spécial web a été réalisé et 2 dossiers de 2 pages sont parus sur le magazine print en septembre et novembre.

> **Une campagne Slow tourisme**

Toujours dans cet objectif « lead to buy », nous avons déployé fin octobre une campagne de promotion avec l'ensemble des partenaires de la destination La Champagne pour valoriser les activités « slow tourisme » grâce au levier du FacebookAds. Une page éditoriale a été développée sur la plateforme de commercialisation Explore Grand-Est, valorisant des offres adaptées à la thématique (activités, hébergements…). Avec un lancement un peu tardif dans la saison, la campagne a généré 9.4 millions d'impresions et un taux de clic de 0.94%.

LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION

L'ADT a mené plusieurs campagnes de promotion au cours de l'année :

« A LA ST VALENTIN, JE DORS A L'HOTEL »
L'ADT a renouvelé son action de soutien aux hôteliers en proposant un remboursement de 50€ sur la facture d'une nuit d'hôtel dans l'Aube entre le 12 février et le 7 mars. Un formulaire de participation était disponible sur la page : http://www.jedorsalhotel.fr/.

Un dispositif de promotion a été mis en place dans l'objectif de toucher les couples de 25 – 45 ans dans l'Aube et les départements limitrophes. Différents supports de promotion ont été utilisés: insertions pub dans la presse locale et campagne sur les réseaux sociaux (Facebook + instagram). Au final, 65 demandes de remboursement ont été prises en compte.

CAMPAGNE DE RELANCE APRES DECONFINEMENT
Suite à un début d'année entachée par la crise sanitaire et les périodes de confinement, l'Etat a annoncé en avril 2021 une reprise en douceur de l'activité. Pour soutenir la relance, l'ADT a mis en place des mesures pour favoriser l'attractivité de l'Aube et capter une audience de citadins impatients de prendre l'air.

> DOOH Gare de l'Est

Une campagne d'affichage gare de l'Est a été programmée dès la sortie de confinement avec un dispositif de 73 écrans en gare et sur les quais pendant 15 jours. Du 25 avril au 9 mai, l'ensemble des personnes en transit à la gare ont découvert un clip de 10 secondes avec des images immersives invitant à pratiquer des activités nature dans l'Aube, avec un prix d'appel SNCF à 10€ le trajet Paris - Troyes.

> Partenariat avec le média « sortiraparis.com »

En parallèle de la campagne d'affichage, toujours pour toucher ce public urbain, une campagne de sponsorisation de contenu a été activée avec le média sortiraparis.com. Un article valorisant une sélection de 10 activités pour se mettre au vert à 1h30 de Paris a été co-rédigé. Cet article a ensuite été partagé à l'ensemble de la communauté du média grâce à des posts réseaux sociaux et newsletters.

> Une signalétique présente dans l'Aube

Afin de soutenir une présence visuelle dans l'Aube en cohérence avec les illustrations utilisées dans le cadre des campagnes de promotion, 5 bâches grand format ont été installées en périphérie de Troyes et au lac d'Orient, sur des supports métalliques du Département.

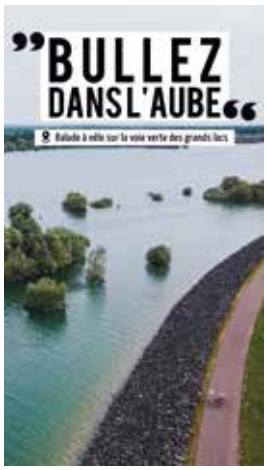
Une vitrophanie a aussi été réalisée à Mc-Arthur-Glen Troyes pour recouvrir un magasin complet et toucher les visiteurs du centre de marques qui a connu une belle affluence cet été.

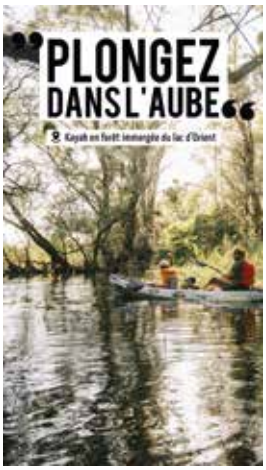
LES ACTIONS DE L'ÉTÉ
Afin de valoriser les atouts de la destination auprès des publics cibles, 4 campagnes digitales ont été réalisées, essentiellement sur les réseaux sociaux avec pour objectif de développer le trafic sur des pages thématiques du site internet.

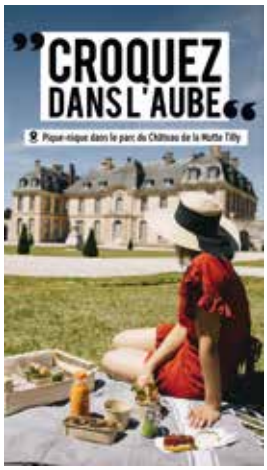
Les différents messages ont été adressés par des accroches visuelles et des textes simples. Plusieurs variantes ont été créées grâce à des carrousels d'images, des vignettes et des vidéos. 1 260 000 personnes ont été touchées pour 34 700 clics sur les publicités.

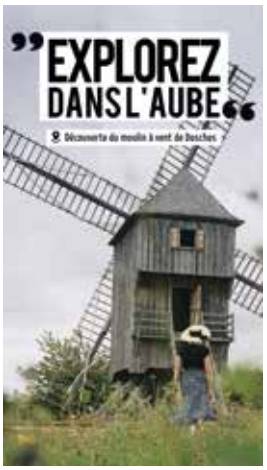
> Le Shopping dans l'Aube

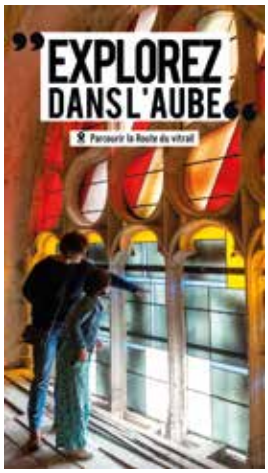
La campagne avait pour objectif de toucher un public féminin de 25-45 ans dans un périmètre de 2h autour de Troyes afin de positionner la ville comme destination shopping. La page d'atterrissage valorisait Troyes, les centres de marques et proposait la possibilité de réserver son hôtel. 98 000 personnes touchées pour 2400 clics sur le lien, soit un coût par clic de 0.21€.











> Les bonnes raisons de venir dans l'Aube

La campagne avait pour objectif d'inspirer au séjour dans l'Aube en développant du trafic vers une page proposant les 10 bonnes raisons de venir. Toujours sur un périmètre de 2h autour de l'Aube, la campagne a été divisée en 2 cibles :

> Les 25-45 ans avec affinité tourisme, week-end et activités de plein air, séjours actifs.

> Les 45-65+ avec affinité tourisme, patrimoine, vignoble et gastronomie. Pour cette audience a été rajoutée la Belgique francophone.

Suite aux résultats non satisfaisants du début de campagne, les accroches visuelles ont été revues, ce qui l'a clairement redynamisée.

Au final, 800 000 personnes ont été touchées pour 14 330 clics, soit un coût par clic moyen de 0.23€.

> Slow tourisme dans l'Aube

Cette campagne avait pour objectif de valoriser l'Aube en qualité de destination Slow tourisme sur le périmètre habituel. Le dispositif a été divisé en 2 cibles afin d'adapter le message en fonction du profil ciblé :

> Audience Paris : 30 – 65 ans avec intention de vacances ou week-end, écotourisme, campagne, nature, tourisme responsable…

> Audience grandes agglomérations 3h max autour de l'Aube (Dijon, Reims, Nancy, Lille…) : 30 – 65 ans avec intention de vacances ou week-end, écotourisme, campagne, nature, tourisme responsable…

Cette campagne a touché 450 000 personnes pour 13 000 clics sur le lien, soit un coût par clic moyen de 0,15€.

> La Route du vitrail

L'ADT a accompagné le lancement de la route du vitrail par une campagne en Facebook Ads en utilisant une sélection de photos du reportage réalisé avec Sylvain Bordier. La cible était les 35 – 65 ans qui habitent l'Aube et les départements limitrophes, avec une affinité pour le patrimoine, la culture, l'artisanat, les églises, le vitrail, les JEP… Le dispositif a touché 91 000 personnes pour 5100 clics sur le lien, soit un coût par clic moyen de 0.15€. Les publications ont généré de nombreuses interactions grâce à la sélection des photos.

Crédit photo : © Le Bonheur des Gens

LES PARTENARIATS MEDIA

L'ADT s'est associée à des médias pour bénéficier de leur capacité à générer du contenu mais aussi à toucher une audience appropriée.

L'EST ECLAIR

Du 15 juillet au 30 août, l'ADT a noué un partenariat avec l'Est Eclair pour la réalisation d'un cahier 3 pages tourisme publié au quotidien dans le journal local afin de valoriser les idées de sorties et les incontournables de l'été.

L'ADT a animé un jeu concours hebdomadaire pour faire gagner aux lecteurs des expériences touristiques, retranscrites à la suite dans le journal sous la forme d'un article « j'ai testé pour vous ». Les prestataires sélectionnés pour l'animation de ce jeu avaient remporté le concours d'idées de l'ADT au printemps. Les lecteurs ont pu essayer le paddle sur la Seine à Nogent-sur-Seine, devenir vigneron d'un jour avec le Champagne Marcel Vezien ou découvrir en avant-première le festival de théâtre « Les divergents » au Château de Taisne. L'ADT a signé ce cahier par 37 insertions publicitaires en bandeau de bas de page.

TROYES AUBE RADIO

L'ADT a voulu s'associer à la création de cette nouvelle radio locale. Nous avons inscrit à la grille de programmation de la radio une émission du tourisme local : « Je t'emmène dans l'Aube ». 10 émissions thématiques de 30 minutes ont été réalisées avec une diffusion tous les 2e jeudi du mois à 18h. Ces émissions disponibles en format podcast ont été intégrées sur des pages appropriées du site aube-champagne.com afin de favoriser leur lecture.

Durant la période estivale, chaque Office de tourisme a bénéficié d'une émission pour présenter ses actualités touristiques, soit 6 émissions réalisées en plus.

J'AIME MON PATRIMOINE

Avec une année touristique très marquée par les rendez-vous culturels et la valorisation du patrimoine local, l'ADT a souhaité travailler avec ce média web influent qui bénéficie d'un site internet de référence et un compte facebook avec plus de 110 000 abonnés.

En partenariat avec l'équipe éditoriale, un programme de création de contenu a été réalisé tout au long de l'année avec de la rédaction d'articles web (Napoléon dans l'Aube, La collégiale de Villemaur et son jubé…), la publication de posts réseaux sociaux (Mon Week-end en Champagne, Les Entretiens Culturels de Champagne…), la création de quizz (Histoire et patrimoine de l'Aube…) ou d'albums photos (La Route du vitrail…).

L'ADT ANIME LA COMMERCIALISATION DE LA DESTINATION LOISIRS ET AFFAIRES

TOURISME DE LOISIRS

Le 1er semestre a encore été très fortement perturbé par le contexte de crise sanitaire, avec très peu d'opérations commerciales (un tiers des actions prévues sur l'année a été annulé, reporté ou non réalisé) et des demandes encore quasi à zéro. Le suivi et le démarchage commercial personnalisés ont été maintenus afin de garder le lien avec les différents prospects et clients.

Le contexte du 2e semestre, beaucoup plus favorable, a permis de réaliser des rencontres fructueuses en présentiel, et une reprise encourageante a été notée au niveau des demandes.

Les réseaux

L'ADT a renouvelé son adhésion à des réseaux nationaux pour suivre l'évolution du marché et partager des expériences et des savoir-faire avec d'autres professionnels. Ont été renouvelées les adhésions à ADN Tourisme (Fédération nationale des organismes institutionnels de tourisme), à ADN Destination Groupes et à Atout France en mutualisant avec Troyes La Champagne Tourisme. Au niveau du club groupes, l'ADT est référent de la commission communication qui a poursuivi sa communication active sur les réseaux sociaux pour valoriser les offres des départements adhérents.

Les actions commerciales et l'accueil des professionnels

En raison des annulations de nombreuses actions commerciales au 1er semestre, l'ADT s'est adaptée en participant à des workshops et salons virtuels, en proposant des formations en ligne et en organisant des visioconférences avec ses relais de commercialisation, qui ont touché une 50e de professionnels.

Des actions commerciales ont pu être réalisées au 2e semestre :

> Salon Epoq'Auto, à destination des clubs automobiles

> Eductour Voyages Bentz, avec l'accueil de 32 responsables de groupes

Plusieurs actions ont également été menées sous la bannière La Champagne, en collaboration avec l'ADT Marne et l'ART Grand-Est :

> Salon IFTM-Top Résa à Paris, avec 8 partenaires exposants

> Un workshop à Londres, en complément de la représentation à l'année sur le marché britannique et des présentations des offres en ligne auprès des professionnels

> Une soirée de présentation de l'offre en Allemagne, à destination d'agents de voyage, grossistes et tour-opérateurs.

Ces actions ont permis de maintenir le lien avec les professionnels, les 60 relais actifs de commercialisation et de toucher plus de 130 nouveaux prospects qualifiés.

La communication et les outils

11 newsletters grand public et groupes ont été réalisées avec un taux d'ouverture moyen de 31.2%. Par ailleurs, la brochure « incontournables » La Champagne qui avait été réalisée à destination du marché espagnol a été traduite en français et en anglais afin de disposer d'un support de communication adapté à chaque marché.

L'accompagnement et le suivi des demandes

L' ADT a traité 43 demandes de séjours et d'excursion de groupes dont 7 demandes « sèches » avec renvoi direct vers les partenaires aubois et 36 demandes de devis transmis au Club des réceptifs. 3 groupes, de 35 à 50 personnes ont été accueillis avec une moyenne de 44 participants par groupe.

Focus sur le Club des réceptifs La Champagne

L'ADT Aube a créé un Club des réceptifs en 2011, rassemblant 7 agences de voyages réceptives auboises. Dans le cadre du Pacte de destination "La Champagne", il était nécessaire de faciliter la commercialisation de la destination La Champagne dans son ensemble, de vendre l'unicité du territoire et de proposer des offres durables adaptées aux nouvelles attentes des voyageurs, à la fois individuels, groupes et mini-groupes. Ces offres seront notamment visibles dans le cadre des campagnes de communication régionales. L'ADT Marne, la Maison du Tourisme de Haute-Marne ainsi que les agences de ces départements ont donc rejoint la démarche pour former ensemble le Club des réceptifs La Champagne. Une plaquette commune constituée de 29 nouvelles offres a été réalisée et envoyée à 5000 contacts grand public et professionnels organisant des séjours. Suite à cet envoi, une campagne de promotion téléphonique avec 100 appels argumentés a été réalisée auprès d'un fichier qualifié de contacts grand public et professionnel.

Crédit photo : © Nigloland

Crédit photo : © CDT Aube

TOURISME D'AFFAIRES

Depuis 2019, le bureau des congrès de Troyes La Champagne Events, porté par l'ADT, coordonne la promotion et les demandes des trois grands lieux d'évènements : Centre de congrès de l'Aube (Conseil départemental), Le Cube – Troyes Champagne Expo (Troyes Champagne Métropole) et l'Espace Argence (Ville de Troyes), ainsi que l'ensemble de l'offre affaires du territoire.

En raison de la crise sanitaire, la reprise des actions commerciales et des demandes a débuté fin mai, avec des demandes entrantes en augmentation, de bon augure pour 2022 mais surtout pour 2023 et au-delà.

L'outil de gestion Ungerboeck a été mis en place en 2020 et le développement des fonctionnalités s'est poursuivi en 2021, afin de mutualiser la commercialisation des lieux événementiels et optimiser la coordination entre le Bureau des congrès et les trois sites d'accueil. Cet outil permet d'être encore plus réactif grâce au partage des disponibilités des lieux en temps réel, de fluidifier le parcours client et ainsi de maximiser le rôle de facilitateur et d'accompagnement des organisateurs d'événement. Il s'inscrit dans la démarche d'amélioration continue de l'ADT pour optimiser sa qualité de service et de gestion des risques.

Les réseaux

La veille marché a été poursuivie grâce à l'adhésion active aux réseaux nationaux Coésio - Destinations francophones de congrès, UNIMEV - Union Nationale des Métiers de l'Evénement et France Congrès & Evénements, adhésion mutualisée avec Troyes Champagne Métropole.

Les actions commerciales et l'accueil des organisateurs d'événements

7 opérations commerciales (forums, rencontres, workshops) ont été menées à l'extérieur du territoire et ont permis de toucher 70 prospects qualifiés, principalement organisateurs de congrès.

En complément, 1 éductour a permis de faire découvrir le potentiel de la destination à 2 organisateurs et 11 repérages pour l'accueil d'événements d'envergure nationale ont été réalisés : 5 pour 2021 qui se sont confirmés dans la foulée dans différents lieux du département et 6 pour 2022 à 2024, dont 3 gagnés et 1 toujours en cours.

La communication et les outils

6 newsletters ont été envoyées aux 5000 contacts français qualifiés, avec un taux d'ouverture moyen de 19%, et 2 articles et publications ont été réalisés dans des supports spécialisés, accompagnés de bannières web.

Au niveau référencement, la collaboration avec la plateforme 1001 salles s'est poursuivie.

Une brochure et une vidéo ont été réalisées dans le cadre de la Task force Mice Explore Grand-Est, ainsi qu'une vidéo de relance en collaboration avec France Congrès & Evénements et Atout France, l'ensemble diffusé sur les réseaux sociaux.

La page linkedin Troyes La Champagne Events compte désormais 1500 abonnés, soit +1006 abonnés en un an. 100 publications ont été réalisées pour 89403 impressions des posts et un taux d'engagement moyen de 6,57%.

Afin d'accompagner les organisateurs dans leur besoin d'événements 100% virtuel ou hybride, le bureau des congrès, en collaboration avec les lieux et Canal 32/TVI Concept, a mis en place l'offre clé en main Connec'Troyes, relayée sur tous les supports de promotion disponibles (linkedin, newsletter, site web, plaquette et vidéo dédiées, communiqué de presse), accompagnée d'une campagne CSP+ sur les réseaux sociaux, en partenariat avec Adverti par Canal 32.

Cet outil a notamment permis de remporter l'accueil de l'événement national hybride « See You There » de l'UNIMEV, en tant que studio TV référent du Grand-Est, et de renforcer la notoriété de la destination auprès de 500 professionnels du tourisme d'affaires.

L'accompagnement et le suivi des demandes

295 dossiers concernant l'ensemble de l'offre affaires du département ont été accompagnés pour des projets entre 2021 et 2025, en hausse de 37% par rapport à 2020 et de 26% par rapport à 2019, année de référence. Le taux de transformation de ces dossiers est de 37.5% ; 32,5% ont été annulés ou perdus et 30% sont toujours en cours.

85% des demandes sont des demandes entrantes directes ou suite à une opération de promotion ou de prospection ; 15% émanent du bouche à oreille ou de recommandations ou mises en contact par des partenaires.

Les actions dans l'accompagnement des clients sont :

> la rédaction de l'offre et l'aide à la réalisation du dossier s'il s'agit d'une candidature

> l'envoi de recommandations et la mise en relation avec les prestataires aubois répondant au cahier des charges (lieux de congrès et d'événements, hébergements, traiteurs, restaurants, agences réceptives, caves de champagne, sociétés de visites et activités etc.),

> L'accueil de décideurs en visite de repérage

> L'assistance à la promotion de l'événement

> La pré-réservation des chambres

Focus sur l'activité du Centre de congrès de l'Aube

Les résultats sont meilleurs qu'en 2020 avec, malgré un premier trimestre timide en raison notamment du confinement et du manque de visibilité, une reprise très forte dès la fin du printemps puis à l'automne en raison notamment du jeu des reports et des nombreuses demandes de dernières minute.

64 événements ont été accueillis, hors événements internes et culturels.

Les événements majeurs de 2021 :

> Congrès Annuel de l'Association Paléontologique Française

> Assemblée Générale de secteur GMF

> Congrès national de la Fédération Française des Artistes Prestidigitateurs

> Congrès AMORCE

> Séminaire UNEAP - RÉSEAU D'ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT AGRICOLE PRIVÉS

> AG Leader France Convention d'affaires Biogaz Vallée

Par ailleurs, le Centre de Congrès de l'Aube a obtenu la certification "Vérification des mesures sanitaires COVID – 19" d'AFNOR, permettant de démontrer que les dispositions déployées répondent aux exigences requises avec une vérification sur site par un tiers de confiance.

Accompagnement à la commercialisation en ligne

L'outil de commercialisation en ligne Elloha, proposé par l'ADT à l'ensemble de ses partenaires, a donné une belle satisfaction sur le démarrage mais quelques difficultés ont été rencontrées. Pour faire face à cela, un encadrement spécifique et un accompagnement dédié avec les ressources internes a rapidement été déployé. Une 100e de partenaires et plus de 400 offres sont désormais proposées en ligne.

Crédit photo : © Olivier Douard

Centre de congrès
de l'Aube

LES OUTILS NUMÉRIQUES MUTUALISÉS

UN SYSTÈME D'INFORMATION TOURISTIQUE PARTAGÉ

La base de données commune et partagée entre les OT, l'ADT et l'ART Grand-Est depuis 8 ans poursuit son évolution et notamment sur l'engagement et la qualité de l'information proposée grâce à une démarche proactive et analytique des données produites par les Offices de Tourisme.

FairGuest permet d'observer l'e-réputation selon les typologies d'établissements (Hôtel, Restaurant, Activité …). Directement connecté au Système d'Informations Touristiques de l'ADT et des Offices de Tourisme de l'Aube, FairGuest permet de consulter tous les avis déposés par les vacanciers sur les plateformes les plus utilisées (Booking, Google+, tripadvisor, la fourchette, Logis etc). Cet outil est à la disposition de l'ensemble des Offices de Tourisme de l'Aube, mais également des socio-professionnels.

LE WIFI TERRITORIAL

18 lieux sont équipés du WIFI AUBE (dont les capitaineries). Les utilisateurs du WIFI Aube sont automatiquement redirigés vers le site aube-champagne.com leur proposant de découvrir, au plus proche d'eux, les activités et établissements touristiques de l'Aube.

OBSERVATION, FLUX VISION ET DATAVIZ

L'ADT recense la fréquentation des sites touristiques du département ainsi que la fréquentation dans les caves labellisées Vignobles & Découvertes.

Concernant les données des hébergements, l'ADT s'appuie à l'heure actuelle sur les données produites par l'Observatoire Régional du Tourisme Grand-Est en collaboration avec l'INSEE.

En complément de ce dispositif d'observatoire départemental, l'ADT s'est doté d'un outil afin d'obtenir une cartographie plus fine quant aux données touristiques.

Flux vision est un outil qui permet d'évaluer la fréquentation de notre territoire et de comprendre d'où viennent nos visiteurs

A partir des informations techniques du réseau mobile Orange, Flux Vision fournit des indicateurs statistiques de fréquentation, de provenance et de déplacement.

Les algorithmes utilisés par Flux Vision garantissent une anonymisation irréversible en supprimant toute donnée à caractère personnel et en rendant impossible l'identification d'une personne physique.

L'ADT met à disposition des Offices de Tourisme cette solution depuis 2019 et s'engage pour une période de 2 ans à restituer et à analyser le comportement et les tendances observées tant sur les touristes, les excursionnistes mais aussi sur les résidents. Enfin, la région s'étant équipée de ce même outil, ce dernier nous permet de nous comparer aux autres départements du Grand-Est.

Ces rapports et cartes dynamiques nous permettent d'ajuster nos communications et d'apporter des réponses précises à nos porteurs de projets, investisseurs et collectivités.

OPEN DATA

L'ADT participe activement au développement et à l'ingénierie de l'Open Data touristique national sous l'impulsion de la DGE (sous-direction du tourisme) et la fédération ADN (Comité d'expertise et Comité de travail opérationnel).

L'Aube y poste quotidiennement ses données, soient environ 5000 fiches de prestations touristiques et manifestations. Ces données ont été téléchargées et utilisées par plus de 100 comptes dont 100pour100Aube, Okenite, H64, Openstreet Map, Mes sorties, Autour de moi, Tous voisins, Data musées, Ville Data, spectacle.com Baludik, Géocompostelle …; soit une réutilisation de 3 400 000 fiches à l'année. A noté que DataTourisme est maintenant connecté à DeepL et permet aux réutilisateurs d'avoir des contenus traduits en anglais de qualité.

GESTION DE LA RELATION CLIENT DES OFFICES DE TOURISME

Dans un souci d'homogénéité de la collecte et de la gestion de la relation clients, l'ADT est à l'initiative de l'installation d'un nouvel outil permettant aux Offices de Tourisme de gérer leur relation clients et prospects. Déjà utilisé et ayant fait ses preuves à l'Office du Tourisme de Troyes La Champagne, celui-ci est déployé dans l'ensemble des Offices du territoire et permet notamment de qualifier les demandes entrantes et de répondre de façon personnalisée aux touristes, de stocker et d'envoyer de la documentation et de comptabiliser et d'analyser ces derniers.

LE SLOW TOURISM LAB

Créé en septembre 2017, le Slow Tourisme Lab est le 1er incubateur au monde de startups et d'entreprises souhaitant innover dans le tourisme durable. Il est l'initiative de l'ADT et de ses partenaires : la Technopole de l'Aube et Yschools, et membre de France Tourisme Lab, réseau porté par la DGE. Le Slow Tourisme Lab est un panel d'outils, d'accompagnement et de mise en réseau qui permet de détecter et soutenir les projets innovants dans le tourisme authentique et durable. Il associe le numérique sans le stress, permet la réappropriation de la nature, utilise l'itinérance douce, valorise les savoirs faire locaux, favorise les liens humains, l'économie collaborative pour améliorer l'expérience touristique. Le Slow Tourisme Lab est adapté aux zones rurales. Il contribue à la préservation et à la valorisation du patrimoine local en répondant favorablement aux 3 enjeux du développement durable (économique, social et environnemental). L'intérêt de ce dispositif est, à long-terme, d'augmenter la fréquentation touristique en redynamisant les zones rurales, de valoriser notre destination durable, de créer des liens entre les prestataires traditionnels et l'innovation et de proposer des services éco-citoyens.

ACCOMPAGNER LES STARTUPS ET LES INITIATIVES LOCALES

Le Slow Tourisme Lab œuvre pour le développement de l'économie touristique par le biais de l'accompagnement des initiatives portées par les startups du territoire, les startups hors du département qui adressent une offre durable et éthique de l'Aube et les projets innovants à l'initiative des prestataires touristiques eux-mêmes.

En 2021, le Slow Tourisme Lab a accompagné 14 startups et projets touristiques, pris contact avec 12 nouvelles startups et accompagné 13 projets dans le cadre du plan de relance et du fond Slow Tourisme ADEME.

Accompagnement et incubation ayant évolué durant l'année :

> **Confluent :** Startup spécialisée dans les séjours linguistiques immersifs. ❙ *Accompagnement à la création de l'entreprise et au développement de séjours dans l'Aube*

> **Sur les pas de Rachi :** Guide touristique parcours thématisés à Troyes sur Rachi ❙ *Développement d'un parcours dans l'application mutualisée ID Vizit*

> **Les Chemins de Coco :** Guide accompagnatrice découverte du patrimoine naturel et culturel. ❙ *Accompagnement dans la communication, la gestion des réseaux sociaux, mise en commercialisation sur Elloha. Aide à la conception de supports de communication, développement et apport de connaissances sur l'offre de randonnée. Lauréate du concours d'idées 2021.*

> **Télétravel :** Plateforme de commercialisation et facilitateur et créateur de services pour télétravailleur. ❙ *Ouverture de marché pour la filière hébergement locatif de l'Aube. Mise en relation avec Clévacances France et Clévacances Champagne (Aube et Marne)*

> **Le Siestard :** Plateforme de proposition de lieux de sieste et de commande de paniers déjeuner. ❙ *Aide à une levée de fond sur Ulule, sourcing de lieux de sieste à Troyes*

> **Louco :** Service de livraison de menus restaurateurs en ruralité ❙ *Accompagnement à la structuration du service, conseils juridiques, aide au recrutement de livreurs, achats de matériel pour livreurs, mise en relation avec restaurateurs aubois. Aide et mise en place de campagne de communication et relation presse.*

> **Slooly :** Guide touristique en balades en trottinette électrique tout terrain.Aide à la structuration de l'entreprise, aide à la commercialisation sur Elloha.

> **QRoss :** Projet touristique de création de parcours de santé et randonnées digitalisés et ludiques à Neuville sur Seine. ❙ *Conseil technologique et participation à la création des parcours.*

> **Si Sain :** Startup troyenne spécialisée dans la fabrication de barres énergétiques et pâtisseries bio sourcées localement et en circuits courts. ❙ *Mise en relation avec des prestataires touristiques et grands comptes. Participation au salon IFTM 2021.*

> **Artybot :** Startup créatrice de parcours culturels et digitalisés originaux. ❙ *Sourcing d'information touristique, accompagnement à la création du produit, mise en relation avec Troyes La Champagne Tourisme, aide à la communication (CP, article, Relations presse), accompagnement à l'incubation à la Technopole. Lauréate du concours d'idées 2021*

> **Bucoli :** Startup spécialisée dans la conception de tiny house éco conçues ❙ *Accompagnement à la recherche de partenaires locaux pour implantation d'hébergements insolites.*

Participation au développement de l'offre. Mise en relation avec d'autres entreprises du Slow Tourisme Lab.

> **La petite Vadrouille :** Accompagnateur et concepteur de voyages ultra personnalisés et expérientiels. ❙ *Aide à la conception de circuits, mise en relation avec des prestataires, organisation d'un accueil blogueur dans l'Aube.*

> **Triplan :** Startup israélienne spécialisée dans la suggestion automatisée de parcours et découverte de prestations touristiques selon affinités. ❙ *Développement de produits sur le territoire et exploitation de données touristiques*

> **Destination Parcs :** Plateforme de commercialisation d'hébergements et séjours proposant des expériences Utopie Rurale et des rencontres avec des acteurs du changement. ❙ *Accompagnement à la recherche de porteurs de projets et à l'incubation d'un entrepreneur pour la valorisation et la commercialisation de la marque Parc.*

Le plan de relance organisé par l'ADEME et le gouvernement a permis de mettre en lumière des initiatives locales et nationales et de par essence a donné un rayonnement au Slow Tourisme Lab et à son potentiel d'accompagnement. Enfin le partenariat avec la Fédération des Parcs Naturels Régionaux et les entrepreneurs permet de donner une légitimité à notre expertise durable au niveau national. La commercialisation de séjours est en passe de se réaliser notamment dans le Parc Naturel Régional de la Forêt d'Orient.

DES RENCONTRES

Durant l'année, le Slow Tourisme Lab a participé à de nombreuses rencontres et fait valoir son positionnement et ses actions dans divers réseaux : en Nouvelle-Aquitaine lors des Rencontres du ETourisme ET #17, dans le Grand-Est lors d'actions sur la mobilité, à Paris pour l'événement Respire (réseau d'acteurs engagés dans le tourisme durable et responsable) ou enfin lors de l'événement Plug&Start. Ces actions nous permettent à la fois de développer nos réseaux et de sourcer de nouveaux projets et startups du tourisme durable en France.

Crédits photos : © Clara Ferrand

SOUTENIR L'ANIMATION TOURISTIQUE

UN LIEN RENFORCÉ AVEC LES OFFICES DE TOURISME

A l'image de la fusion nationale des fédérations, l'ADT travaille en étroite relation avec les offices de tourisme. Travaillant comme un réseau unique à guichets multiples, les plans d'actions sont partagés, les outils mutualisés et les ressources mises en commun pour optimiser les présences sur les salons, la représentation aux réunions régionales, l'accueil des journalistes… Une rencontre est organisée tous les deux mois avec les présidents pour s'assurer de la bonne communication sur les actions.

Une réunion hebdomadaire l'est également avec les directeurs pour suivre les sujets en cours. En 2021, 2 agents d'accueil mobiles ont été recrutés durant la saison estivale pour un soutien aux offices de tourisme et à la maison des lacs.

LES JOURNÉES DÉCOUVERTES

Malgré le pré programme établi, l'ADT n'a pas pu organiser de journées découvertes. Ces éductours à destination des professionnels du tourisme aubois afin de leur faire (re)découvrir l'offre touristique et les nouveautés du territoire seront programmés de nouveau en 2022 si les conditions sanitaires le permettent en y associant également les nouveaux élus du Conseil départemental qui souhaiteraient y participer.

LES VISITES ET ANIMATIONS DANS LES ÉGLISES DE L'AUBE

Durant la période estivale, un réseau de bénévoles passionnés se bilise pour proposer des animations à la découverte du patrimoine de l'Aube. Ce regroupement se compose des organisations / associations ainsi que des instances institutionnelles suivantes :

> Un Jour, une Eglise

> Cathédrale Saint-Pierre Saint Paul de Troyes

> Les amis du Parc

> Art, Culture et Spiritualité

> Le Diocèse de Troyes – Pastorale du Tourisme

> L'Agence Départementale du Tourisme de l'Aube

> Le Conseil Départemental de l'Aube

> Les Archives Départementales de l'Aube

L'ADT et le diocèse de l'Aube ont sensibilisé les référents organisateurs de l'opération "Un jour, Une église" de la nécessité de créer une association afin de mieux encadrer le projet et assurer sa pérennité.

Dans ce sens, en début d'année, l'ADT a missionné une étude de structuration, de développement et de pérennisation de l'opération. L'agence PV2D a rendu son diagnostic final en avril afin de présenter un bilan de l'opération, de donner le cadre de la constitution de l'association et de proposer des pistes d'amélioration pour son animation.

Après une année d'échanges constructifs avec une poignée de bénévoles engagés, l'association "Un jour, Une église" s'est constituée en décembre 2021. L'ADT et le diocèse de l'Aube ont pris chacun un siège au Conseil d'administration mais laissent largement la place aux bénévoles pour une pleine appropriation du projet.

En 2021, l'ADT s'est chargée de la réalisation du programme papier et de la mise à jour du site internet dédié pour la promotion de l'opération. 10 000 programmes ont été imprimés et diffusés sur le territoire (Offices de tourisme, églises, mairies…).

Dans un contexte encore une fois contraint, l'opération « Un jour, une église » a été maintenue dans le respect des règles et des contrôle des pass sanitaires. 113 églises ont pu être proposées à la visite. 1400 visiteurs ont profité des 339 visites réalisées entre le 1er juillet et le 19 septembre.

ASSOCIATION DES LOGIS DE L'AUBE

L'association, animée par l'ADT, comprend à ce jour 19 hôtels-restaurants. Les établissements Logis participent largement aux actions de l'ADT.

Le Bureau de l'association a voté pour l'organisation d'un éductour en Alsace afin d'aller à la rencontre des hôteliers-restaurateurs Logis d'une autre destination afin d'avoir des temps d'échanges sur les bonnes pratiques. Ce déplacement devrait se dérouler début décembre 2022.

LA CHAMPAGNE
Historique & Viticole
AUBE

Aube en Champagne Tourisme et Congrès

34, Quai Dampierre
10000 Troyes
bonjour@aube-champagne.com
www.aube-champagne.com

ISO 20121 SGS

PASSEPORT VERT

Crédit photo : © Studio OG