

ISO 20121  
BUREAU VERITAS  
Certification



# RAPPORT D'ACTIVITÉ 2023



# ÉDITO

2023 sera une année charnière. « Le tourisme français a été plus homogène et ... la diagonale du vide se remplit » assure notre ministre. Le "voyager local", à l'instar du "manger local", répond aux préoccupations des citoyens en matière de préservation de l'environnement, de quête d'authenticité et de rejet du tourisme de masse.

N'est-il pas venu le temps de redéfinir un voyage plus acceptable pour les touristes, la nature et ses habitants ?

Les français forment la 3ème clientèle européenne la plus dépensière. Or, nous ne profitons pas de la manne financière que dépense notre propre population à l'étranger. Ce constat traduit deux problèmes : l'absence d'une bonne analyse nationale des chiffres du tourisme et le manque de promotion des micro-destinations de proximité.

Ce travail de séduction doit être collectif. Il implique de changer les imaginaires comme le soleil et le sable fin, par des tableaux réalistes et pourtant chargés d'émotion. Il s'associe à un autre travail important de structuration de l'offre touristique qui est subtil : s'assurer de chaque maillon de la chaîne d'accueil du voyageur, de sa qualité, de sa cohérence et bien sûr de l'accompagnement des prestataires qui la composent. Ces derniers sont de plus en plus divers et ne sont pas uniquement des entreprises déclarées sous un code d'activité touristique. Au contraire ! La mixité des usages doit être pensée en ultra local pour associer le bien-vivre des habitants, la construction ou mieux la reconversion des infrastructures existantes dans le respect de la biodiversité.

C'est aussi à cette condition de qualification fine du territoire que les LLL, entendez les moteurs d'Intelligence artificielle générative comme ChatGPT, pourront indexer la diversité de nos offres et proposeront d'autres imaginaires que la plage et le sable fin. L'IA connaît déjà parfaitement nos lieux incontournables. Sur le reste, un vrai travail reste à faire et ne pourra être opéré que par des organismes proches du terrain. Les agences départementales comme l'ADT de l'Aube sont proches et agissent dans ce terreau à la fois fertile et complexe.

La commission de simplification de l'Etat imagine confier aux grandes régions la compétence de ce travail de structuration touristique. Or, il serait illusoire, sous prétexte d'économie d'échelle, de supprimer les racines d'une économie qui s'exprime avant tout par sa diversité, sa proximité, son authenticité et qui doit désormais composer avec les habitants eux-mêmes.

Le chemin est encore long mais nous l'avons déjà bien arpenté et nous le poursuivrons ensemble.

## Didier Leprince

Président de l'Agence Départementale du Tourisme de l'Aube



# CHIFFRES CLÉS

Nombre de touristes en nuitées :

**7.6 millions**  
(+ 2%)

source fluxvision nuitées marchandes et non marchandes

Nombre d'excursionnistes :

**11.8 millions**  
(- 12%)

source fluxvision

Nombre d'excursionnistes zone MacArthurGlen :

**3.93 millions**  
(- 7,36%)

source fluxvision

Top 3 des sites payants en nombre de visiteurs :

**1 Nigloland :**  
700 000

**2 Cité du Vitrail :**  
83 419

**3 Grimpobranches :**  
31 570

Top 3 des sites gratuits en nombre de visiteurs :

**1 Cathédrale de Troyes :**  
189 940

**2 Eglise Ste-Madeleine de Troyes :**  
69 110

**3 Eglise St-Urbain de Troyes :**  
68 267

Provenance des touristes étrangers :

**1 Royaume-Uni**

**2 Pays-Bas**

**3 Allemagne**

**4 Belgique**

Taux d'occupation hôtelière :

**67% (+ 2pt)**

l'hôtellerie de chaînes intégrées ou volontaires

Source MKG ARTGE

Taux d'occupation des locations saisonnières : (Airbnb, Abritel)

**38% (+ 0pt)**

source AirDna - ARTGE

Taux d'occupation Gîtes de France Aube :

**51% (- 3pt)**

52 nouveaux hébergements

Hôtellerie de plein air :

**1 759 emplacements**

**259 000 nuitées (+11%)**  
d'avril à septembre

source INSEE





# CARTE D'IDENTITÉ DE L'ADT

L'Agence Départementale du Tourisme de l'Aube est une Association loi 1901 à but non lucratif, créée à l'initiative du Conseil Départemental de l'Aube. Elle a pour missions essentielles :

- de mettre en œuvre la politique touristique et d'hospitalité résidentielle du département ;
- d'accompagner les porteurs de projets, de recenser et de qualifier l'offre (labellisation, certification, démarche qualité...).
- de susciter, organiser, coordonner et développer les actions d'aménagement, d'animation, de promotion et de commercialisation des activités touristiques du département, en collaboration avec les organismes touristiques (OT, ARTGE...).



## Une stratégie basée sur 3 enjeux

1. Unifier et partager l'image de la destination, développer l'attractivité du territoire et faire valoir l'engagement durable de l'ADT.
2. Répondre au besoin des touristes, des congressistes et des nouveaux arrivants en accompagnant les nouvelles offres, l'animation et l'aménagement du territoire vers un tourisme plus durable.
3. Anticiper les changements réglementaires et les comportements sociaux du fait des contraintes environnementales du tourisme, des congrès et de l'hospitalité.

## La stratégie est guidée par :

Les Assises du Tourisme de l'Aube  
Le développement et la montée en gamme durable de l'offre, de sa visibilité et de sa commercialisation  
L'innovation et l'anticipation

## Une démarche 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.

L'ADT positionnée en tant que prescripteur du développement durable auprès de ses parties prenantes a obtenu la certification ISO 20121 en 2014.

### 4 raisons pour une démarche ISO 20121 :

1. S'inscrire dans une démarche d'amélioration continue, être plus efficace dans notre organisation, l'usage de nos moyens et les services proposés.
2. Pérenniser la qualité de nos prestations en identifiant les savoir-faire et en facilitant leur transmission.
3. Rendre nos démarches lisibles et améliorer le dialogue avec nos parties prenantes.
4. Rendre visible et crédible notre engagement au niveau national et international.

## En 2023, notre territoire labellisé « DESTINATION INNOVANTE DURABLE »

L'ADT de l'Aube pilote la démarche de labellisation « Destination Innovante Durable », nouvelle référence dans l'engagement des territoires en faveur d'un tourisme durable et d'un événementiel éco-responsable, en cohérence avec les accords de Paris et les objectifs de l'ONU.

Son intérêt réside dans le fait d'associer toutes les parties prenantes du territoire (collectivités, lieux et événements emblématiques, socioprofessionnels, visiteurs, habitants, etc.) à la bonne réalisation des objectifs. Le but étant que les visiteurs profitent d'une offre responsable du début à la fin de leur séjour : hôtellerie, restauration, mobilités, activités, shopping, offre culturelle et événementielle, etc.

### Le label adossé à la certification internationale de l'événementiel responsable l'ISO 20121, couvre 8 enjeux :

- **Enjeu 1 :** Déployer une gouvernance ouverte et transparente
- **Enjeu 2 :** Renforcer la mobilité durable pour s'inscrire dans la trajectoire neutralité carbone à 2050
- **Enjeu 3 :** Favoriser la consommation responsable et lutter contre le gaspillage
- **Enjeu 4 :** Faire du tourisme un moteur de l'inclusion
- **Enjeu 5 :** Valoriser l'économie et protéger le patrimoine de la destination
- **Enjeu 6 :** Mobiliser les ressources pour favoriser l'innovation durable dans le secteur touristique
- **Enjeu 7 :** Impliquer les touristes, les professionnels et les organisateurs d'événements dans la dynamique durable
- **Enjeu 8 :** Apporter une attention spécifique à la sécurité des publics

L'Agence Départementale du Tourisme de l'Aube, sous la bannière Troyes la Champagne Events, pilote la démarche qui implique 3 collectivités locales (le Département de l'Aube, Troyes Champagne Métropole et la Ville de Troyes), ainsi que des lieux d'accueil de public ou d'événements (le Centre de congrès de l'Aube, l'Espace Argence, Le Cube - Troyes, le Centre sportif de l'Aube, la Cité du vitrail, McArthurGlen Troyes et Troyes la Champagne Tourisme)





# COMMUNIQUER SUR LA DESTINATION

## Les missions de l'équipe Marketing

Affirmer le positionnement stratégique de l'Aube comme une destination Slow tourisme en Champagne en déployant un plan d'action spécifique et en réalisant du contenu inspirant (production audiovisuel, storytelling, édition).

Mettre en place des actions ciblées (campagnes de communication, relations presse) afin de déclencher l'envie de venir dans l'Aube.

Accompagner les prestataires touristiques et des porteurs de projet en apportant son expertise et ses conseils dans le but de soutenir la commercialisation des expériences à vivre dans l'Aube.



## Les outils de promotion touristique

### Les éditions

Carte touristique de l'Aube en français et anglais (15 000 ex)

Carte vélo en français/néerlandais (15 000 ex)

Un été dans l'Aube (187 000 ex)

Programme des visites et animations dans les églises de l'Aube (7 000 ex)

Brochure sur les templiers dans l'Aube (4 000 ex)

Brochure sur Rachi et les communautés juives de Champagne (4 000 ex)



## La production de contenu photos et vidéos

### 5200 photos et 29 vidéos

hébergées sur la photothèque partagée avec les Offices de tourisme

## Le site internet grand public

### AUDIENCE

Nombre de visites : 867 703 visites (+20% 2022)

Nombre de pages vues : 1 498k (+18% 2022)

## TOP 5 DES PAGES LES PLUS CONSULTÉES

1. Shopping (+32%)
2. Les activités sportives sur les lacs (+65%)
3. Les grands lacs de la forêt d'Orient (+8%)
4. Les activités en famille (+130%)
5. Les meilleurs spots de baignade (-13%)

## Les réseaux sociaux



Facebook :  
27885 followers  
(+11% 2022)



Instagram :  
8948 followers  
(+148% 2022)



TikTok :  
46 followers  
(Nouveauté !)

## Newsletters grand public

8 newsletters envoyées

Base de données de plus de 11 000 adresses mails

Taux d'ouverture moyen de 19.6% (21% en 2022).



## Les campagnes de communication

### Campagnes digitales

- Campagnes Meta, Articles sponsorisés, campagnes Display...
- **11 748 000 impressions** des publicités

### Campagne Weekendsk

- **530 000 utilisateurs** touchés
- **11 286 clics** sur les publicités
- **+70% des réservations** des offres sur la plateforme par rapport à 2022.

### Lancement de la Route des Châteaux de l'Aube

- **> 24 700 visiteurs** sur le site route-chateaux-aube.fr

### Partenariat Atout France Pays Bas

- Rédaction d'un article thématique et sponsorship réseaux sociaux
- **6 740 lectures** de l'article

### Partenariat « J'aime mon patrimoine »

- Rédaction d'articles thématiques + publications réseaux sociaux
- **1 450 000 impressions** des publications
- **28 550 lectures** des articles

### Aide à la commercialisation des offres touristiques

- **64 prestataires actifs** sur Elloha pour la commercialisation en ligne de leurs offres
- **202 offres référencées** sur la plateforme régionale Explore Grand Est
- **1 620 impressions des widgets Explore Grand Est** intégrés en marque blanche sur le site aube-champagne.com et 1.4% de clics sur les offres

### Les relations Presse & Marketing d'influence

- Partenariat renouvelé avec l'agence de relation presse aiRPur
- Participation à 4 workshops presse : Paris, Stuttgart, Amsterdam, Milan
- 46 journalistes accueillis dont
  - **10 médias** nationaux
  - **23 journalistes** de l'Association des Journalistes du tourisme
  - **8 journalistes** étrangers
  - **5 blogueurs**
- 102 retombées presse dont 10 étrangères (Italie, Allemagne, Pays-Bas)



# COMMERCIALISER LES GROUPES

### Les missions de l'équipe :

Proposer des actions et conseils personnalisés pour développer la commercialisation online et off-line des offres de séjour, stimuler les réservations et représenter la destination sur les marchés français et étrangers.

Accompagner les prestataires pour mieux vendre leurs offres aux professionnels du tourisme (agences de voyages et réceptives, autocaristes et tour-opérateurs).

Participation active aux réseaux professionnels : ADN, ADN Groupe, Atout France



### Les actions commerciales et l'accueil des organisateurs de voyage de groupe :

Poursuite d'une action de force de vente externalisée auprès des responsables groupes, professionnels du Tourisme, CSE et clubs affinitaires

**90**  
nouveaux prospects qualifiés

**71**  
relais actifs de commercialisation

### La communication et les outils :

- 9 newsletters -Taux d'ouverture moyen de 28%
- 34 offres classées par thématique sur le site Champagne Breaks Groupes
- Brochure Club-autos, brochure du Club des réceptifs, fiche prestataires « accueillir des groupes »

### Le suivi des demandes de séjours :

**74**  
demandes transmises au Club des réceptifs

**250€ / pax**  
CA moyen des groupes accueillis



# COMMERCIALISER LES CONGRÈS ET SÉMINAIRES

Troyes  
La Champagne  
EVENTS



## CENTRE D'EXPERTISE DE L'OFFRE ET SLOW TOURISME LAB



### Les missions du bureau des congrès :

Assurer la promotion des offres de séminaires et congrès auprès des organisateurs d'événements : agences événementielles, entreprises, associations et fédérations professionnelles

Coordonner la promotion de la destination et les demandes entrantes des trois sites d'accueil : Centre de congrès de l'Aube, Le Cube - Troyes et l'Espace Argence ainsi que l'ensemble de l'offre affaires du territoire sous la bannière commune Troyes La Champagne Events

**Participation active aux réseaux professionnels :** Coésio, Unimev, France congrès et événements (en collaboration avec Troyes Champagne Métropole)

**6 opérations commerciales** (forums, rencontres, workshops, éductours)

**10 repérages clients**

**60 nouveaux prospects** qualifiés

### La communication et les outils

Référencement sur la plateforme 1001 salles et Mice Explore Grand-Est.

#### Page linkedin :

- **3 700 abonnés** (+42% en un an)
- **64 publications** en 2023
- **122 176 impressions** des posts
- **taux d'engagement** moyen de **16.38%**

### L'accompagnement et le suivi des demandes

223 dossiers accompagnés pour des projets entre 2023 et 2026  
45% de taux de transformation  
Retombées indirectes en 2023 : 1.6 millions d'euros

### Focus sur l'activité du Centre de Congrès de l'Aube

**73 événements accueillis**, hors événements internes et culturels, dont **29% d'envergure nationale et internationale**

Tous les événements à venir sur l'agenda : <https://www.congres-champagne.com/calendar/>

### Les missions du pôle « Offre » et du Slow tourisme lab :

Accompagner les nouvelles offres touristiques et la transition vers le tourisme durable (instruction du fonds tourisme durable, déploiement de l'affichage environnemental des hôtels, panorama du financement et du cadre réglementaire...).

Qualifier l'offre au travers du classement des meublés de tourisme et des labels nationaux ou régionaux thématiques (Vignobles & Découvertes, vélo, Tourisme & Handicap, ...)

Développer et animer la Route médiévale de Rachi en Champagne et participer à l'animation de la Route des Templiers en collaboration avec les Archives de l'Aube.

Le Slow Tourisme Lab est un incubateur national axé sur le tourisme rural et durable. Il soutient les startups proposant des offres durables et éthiques, ainsi que les projets innovants lancés par les acteurs locaux. L'incubateur évalue la viabilité économique, le modèle d'affaires et l'innovation durable des entreprises, les met en relation avec l'écosystème local pour favoriser leur croissance et leur accès au marché. De plus, il contribue au développement de filières touristiques durables, notamment en encourageant la mobilité douce et l'itinérance, dans une perspective d'économie circulaire.



## Recherche et développement de nouvelles offres

**15 investisseurs** accompagnés dans l'élaboration de nouveaux projets (recherche de financement, le montage d'une politique durable...)

**11 projets structurants** aubois accompagnés dans la réalisation d'études en ingénierie grâce à une subvention de 65 832€ du FNADT (5 nouvelles offres d'hébergement et 6 campings)

**5 prestataires** accompagnés dans la rédaction de leur candidature au projet « Région Tourisme Durable » 3 lauréats aubois ont bénéficié d'une subvention de 500 000€ (3 futurs hôtels 4\*)

**15 nouvelles offres** accompagnées dans le cadre du « Concours d'idées » pour un budget total de 65 500€

## Qualification et accompagnement de la transition

**2 nouveaux diagnostics** de design de l'offre

**24 dossiers accompagnés** dans le cadre du Fonds tourisme durable avec une subvention moyenne attribuée de 17 000 € par prestataire.

**21 hôtels audités** ayant bénéficié de l'Affichage environnemental

**52 classements** de meublés de tourisme enregistrés auprès d'Atout France.

**41 caves** labellisées Vignobles & Découvertes dans l'Aube

**48 prestataires** adhérent au réseau aubois de la « Champagne à vélo »

**134 sentiers pédestres** référencés sur Géotrek (+ 34 sentiers par rapport à 2022).

**1 nouvelle commune** labellisée Petites Cités de caractère (Essoyes)

**4 visites** conseil Tourisme & Handicap

### Le Slow Tourisme Lab



14 nouvelles startups accompagnées

Dépôt du dossier de partenariat avec les Ardennes dans un projet transfrontalier (Interreg V – projet sur 4 ans)

AMI Atout France sur l'expérimentation du pôle multimodal de la gare de Vendeuvre-sur-Barse





# HOSPITALITÉ

ose2  
l'AUBE

## Les missions du pôle Hospitalité :

Promouvoir la qualité de vie

Attirer des compétences nécessaires au développement économique et démographique de l'Aube (recrutement de cadres d'entreprises, d'étudiants, professions de santé, d'éducation...)

Soutenir les entreprises dans leurs recrutements des nouveaux arrivants pour installer les familles et créer un tissu social qui implante durablement les foyers.

Accompagner les nouveaux arrivants sur les sujets du logement, de la santé, de l'éducation, de la petite enfance, la carrière du conjoint et la vie quotidienne

Actions de promotion et d'accompagnement menées en étroite collaboration avec les acteurs de l'attractivité économique et le pôle social et santé du Département.



## Les outils

Un site web dédié [osezlaube.fr](http://osezlaube.fr) (1 025 visites en 2023)

Des plaquettes thématiques pour valoriser les atouts du territoire

Une vidéo de promotion

Une campagne de promotion déployée pour le lancement du service (retombées presse, achat d'espaces publicitaires, campagne display, des rencontres réseaux ...)

Une présence sur des événements (journée de l'installation libérale de la médecine générale à Reims...)

## 2 leviers d'action :

- La mise à disposition d'un kit de communication pour valoriser le territoire.
- L'accompagnement personnalisé des nouveaux arrivants.

## Un réseau de partenaires qui se consolide :

- 3 agences de recrutement
- 10 agences immobilières
- 17 organismes de santé
- des entreprises majeures du territoire

## 20 familles accompagnées

dans leur implantation sur le territoire lors des 6 premiers mois de lancement du projet



# Osez l'AUBE

Le service d'hospitalité  
des nouveaux arrivants sur le territoire

## Accueillir et accompagner les futurs et nouveaux Auboisi

Osez l'Aube, c'est **une équipe dédiée et des outils numériques** conçus pour faciliter les démarches liées à l'installation des nouveaux habitants sur le département. **Un service gratuit** qui s'appuie sur un réseau de partenaires locaux.



« Osez l'Aube est une vraie plus-value pour l'ensemble des personnels nouvellement affectés mais aussi pour ceux déjà en poste. Très complet, abordant les thématiques auxquelles un nouvel arrivant est confronté, et donnant envie de s'installer dans notre joli département. »

**Christine COLLINET-VOYARD**  
Directrice des Ressources Humaines  
Maison d'arrêt de TROYES LAVAU



Toutes les  
informations ici

Faites appel à nous !

osezlaube@aube-champagne.com

03 25 42 50 00 www.osezlaube.fr

Service gratuit, opéré par l'Agence Départementale du Tourisme de l'Aube (34 quai Dampierre 10 000 Troyes)  
Graphisme : clement-mouchet.fr

**Aube**  
en Champagne  
LE DÉPARTEMENT

LA  
CHAMPAGNE  
Historique & Viticole  
AUBE