

# Rapport d'activité 2024

EXTRANET.AUBE-CHAMPAGNE.COM



# ✦ Edito

## Une attractivité fondée sur l'écoute, la proximité et le sens du terrain

En 2024, le tourisme dans l'Aube est resté stable, avec des signes encourageants. Les nuitées ont légèrement augmenté (+0,63 %), preuve que notre territoire sait fidéliser ses visiteurs. Dans le même temps, les excursions à la journée ont un peu reculé, sauf à McArthurGlen où la fréquentation a bondi de +15 %, confirmant l'attrait de cette zone commerciale. Cela montre que les habitudes évoluent : on vient peut-être moins pour quelques heures, mais plus longtemps pour vivre une vraie expérience.

Le tourisme urbain, notamment à Troyes, se porte bien. Le taux d'occupation des hôtels atteint 73 %, soutenu par une belle dynamique du tourisme d'affaires. En revanche, la situation est plus difficile dans les campagnes, où les petits hébergements affichent des taux d'occupation autour de 50 %, insuffisants pour assurer la rentabilité. Ces établissements reposent souvent sur des gérants investis, bien ancrés localement, véritables « clés d'or » qui connaissent tout et savent fidéliser leurs clients avec attention et générosité. Leur départ est un enjeu majeur, car ces modèles sont difficiles à transmettre aux nouvelles générations, plus attirées par des structures automatisées, rentables, et de grande taille.

Face à cela, nous devons inventer de nouveaux modèles, comme les foncières touristiques. Nous saluons d'ailleurs le premier investissement de la foncière Grand Est à Ery-le-Châtel pour le projet Nutchel. À notre niveau, Aube en Champagne Attractivité souhaite aussi agir pour préserver ces petits écosystèmes ruraux, essentiels au développement d'un slow tourisme sincère et durable.

Mais au-delà des chiffres, 2024 a surtout marqué une évolution dans notre manière d'agir. Nous avons placé l'écoute du terrain au cœur de notre stratégie, en mesurant notre impact à travers des indicateurs clairs, construits à partir des attentes de nos clients : touristes, congressistes, nouveaux habitants, professionnels, collectivités... C'est avec cette vision client que nous avons construit nos actions, évalué leur efficacité, et ajusté notre trajectoire. Cette démarche, fondée sur des indicateurs clés de performance (KPI), a renforcé notre responsabilité et notre ancrage. Elle nous oblige à nous interroger : faisons-nous les bons choix ? Servons-nous vraiment l'intérêt du territoire ? Écoutons-nous ceux qui y vivent et y travaillent ?

En 2025, nous poursuivrons sur cette voie. Parce qu'un territoire attractif ne se décrète pas. Il se construit avec patience, en s'appuyant sur celles et ceux qui en font la richesse. Et parce que c'est en répondant aux attentes concrètes du terrain que nous garderons la confiance, lutterons contre le repli et ferons de l'Aube une terre accueillante, humaine et inspirante.



**Didier Leprince**  
Président de l'agence Aube  
en Champagne Attractivité



Référence: RM/25-05-154



# Chiffres clés

Nombre de touristes en nuitées :

**6.42 millions**  
(+ 0,63%)

source fluxvision

Nombre d'excursionnistes :

**23.24 millions**  
(- 0,3%)

source fluxvision

Nombre d'excursionnistes zone McArthurGlen :

**9.56 millions**  
(+ 15,49%)

source fluxvision

Top 3 des sites payants en nombre de visiteurs :

**1 Nigloland :**  
750 000

**2 Cité du Vitrail :**  
75 289

**3 Musée d'Art Moderne :**  
44 500

Top 3 des sites gratuits en nombre de visiteurs :

**1 Cathédrale de Troyes :**  
190 000

**2 Plage de Mesnil Saint Père :**  
97 000

**3 Basilique St-Urbain de Troyes :**  
94 000

Pourcentage de touristes français et étrangers en nuitées :

**58% français**  
**42% étrangers**

source fluxvision

Taux d'occupation hôtelière (zone Troyes) :

**72,7% (+ 2pt)**

l'hôtellerie de chaînes intégrées ou volontaires

Source MKG ARTGE

Provenance des touristes étrangers en nuitées :

**1 Allemagne :** 67K (+11.86%)

**2 Belgique :** 55.5K (+8.67%)

**3 Pays-Bas :** 55K (+10.52%)

**4 Grande-Bretagne :** 54K (+10.44%)

source fluxvision

Taux d'occupation hôtelière en ruralité :

**45,1%**

source: étiquette environnementale sur un panel de 5 hôtels

Nuitées des meublés et chambres d'hôtes :

**916K (+ 7%)**

source AirDna

Taux d'occupation des meublés et chambres d'hôtes :

**34% (- 4pt)**

Taux d'occupation Gîtes de France Aube :

**47%** soit 19 semaines

(51 % en 2023, soit 20,24 semaines)



# Aube en Champagne Attractivité CARTE D'IDENTITÉ

Depuis 2024, l'Agence départementale du tourisme de l'Aube est devenue Aube en Champagne Attractivité, afin d'intégrer une nouvelle mission d'hospitalité résidentielle. A ce titre, elle communique auprès des recruteurs comme des futurs habitants et accompagne les familles arrivant pour raison professionnelle dans le département.

## Les 4 grandes missions

- Attractivité touristique (Aube en Champagne)
- Développement des congrès et séminaires (Aube en Champagne Events)
- Innovation et développement de l'offre touristique (Slow tourisme lab)
- Hospitalité résidentielle (Osez l'Aube)

## 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'Agence.
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.

## Un pilotage des actions basé sur des KPI

Pour mieux évaluer l'impact de nos missions, nous avons décidé de mesurer notre efficacité du point de vue de nos clients. Qui sont ils ? Les socio-professionnels et les touristes bien sûr, mais aussi les collectivités et les collaborateurs de l'Agence, sans oublier la réglementation.

Pour chacune de nos missions, nous avons retenu les objectifs les plus attendus et défini une cible à atteindre. Le résultat sur cette cible est ensuite mesuré et comparé à l'objectif, mois par mois. C'est un KPI (Key Process Indicator). L'enjeu est la satisfaction des attentes de nos clients avec le moins de variation possible. Enfin, nous corrélons ce résultat avec nos actions.

Cette année 2024 a été l'occasion d'initier les KPI (Key Process Indicator) sur l'ensemble de l'année et pour les attentes client suivantes :

- Notoriété de la destination
- Accueil de groupes, séminaires, congrès
- Accompagnement des offres des socio pro
- Accompagnement des nouveaux arrivants
- Satisfaction des socio pro et des collaborateurs

L'enjeu 2025 est de mesurer économiquement notre impact. D'ores et déjà, le tourisme rapporte environ 320 M€ par an dans l'Aube, notre action sur les groupes 10 M€ et les nouveaux arrivants accompagnés pèsent pour 2,7M€.

## Vers un code de marque partagé

Dans le cadre du développement de l'attractivité de l'Aube, l'agence s'est engagée dans la création d'une architecture de marque pour l'ensemble de ses activités. Cette initiative vise à harmoniser l'image du territoire grâce à un code de marque partagé, reflétant ses valeurs, sa personnalité et ses ambitions. Les objectifs sont clairs : unifier la communication entre les acteurs locaux, différencier le territoire en valorisant son identité unique et façonner une image positive pour séduire touristes, résidents potentiels et organisateurs d'événements. Une méthodologie collaborative a été adoptée, incluant le choix d'une agence spécialisée et l'organisation de réunions participatives pour capitaliser sur les expériences et idées de chacun.

## 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'agence 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.



## Enjeu 1 :

**Unifier et partager l'image de la destination, développer l'attractivité du territoire et faire valoir l'engagement durable de l'Agence**

**Communiquer sur la destination**

### Missions du pôle 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

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.

### KPI : taux de pénétration de la marque

Dans un contexte où notre objectif est de **rendre l'Aube plus visible et plus désirable**, en qualité de destination touristique, résidentielle ou d'affaires, **le taux de pénétration de la marque** nous donne **une mesure directe de notre efficacité** à inscrire l'Aube en Champagne dans l'esprit des publics ciblés.

**Pour mesurer le taux de pénétration, nous avons procédé en 2 temps :**

- 1. Définition des cibles prioritaires :** Population de 25 à 70 ans habitant dans un grand quart Nord-Est, dont l'Île-de-France = 10 230 000 personnes selon l'INSEE
- 2. Agrégation des données issues de nos actions marketing :** tout au long de l'année nous collectons les résultats des actions menées, avec comme indicateur de suivi prioritaire le « nombre de personnes touchées ». Ces données sont croisées pour estimer le nombre de personnes exposées à la marque Aube en Champagne.

**Objectif 35% : de taux de pénétration.**

**Résultat : 30%**



## Les actions principales pour atteindre cet objectif

### Participation au Salon de l'agriculture de Paris

Le Département de l'Aube, l'agence Aube en Champagne Attractivité et la Chambre d'agriculture de l'Aube se sont associés pour participer au Salon international de l'Agriculture de Paris, du 24 février au 3 mars. Cet événement a permis de donner de la visibilité au territoire, à ses producteurs et à leurs produits.

Objectif : faire goûter l'Aube aux visiteurs et leur donner envie de découvrir le département.

Champagne, chaource, cidre, choucroute, bières artisanales, huiles de chanvre, escargots, terrines... : 16 producteurs ont présenté leurs spécialités sur un stand de 56 m<sup>2</sup> aux couleurs de l'Aube.

### 2 axes de communication autour du sport

Deux grandes manifestations sportives ont marqué l'été 2024 : le Tour de France, avec une étape sur les chemins blancs de la Champagne et les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris. Aube en Champagne Attractivité s'est inscrite dans ce contexte avec deux campagnes majeures :

- « **L'Aube, l'esprit libre** » : une campagne de notoriété qui associe la pratique de disciplines olympiques à des lieux touristiques du département, pour surprendre et révéler un territoire aux multiples facettes. Déployée principalement sur le web (réseaux sociaux, display dans le grand quart Nord-Est et l'Île-de-France)

• **400 000 personnes touchées**

- **Le développement du gravel dans l'Aube** : Promotion du parcours Raid Bulles en Champagne grâce à l'accueil d'influenceurs, des insertions pub dans des magazines spécialisés et une campagne sur l'application Komoot.

• **280 000 personnes touchées**

L'agence était aussi présente sur le terrain, avec un stand sur ces deux grands événements de passage dans l'Aube pour valoriser les atouts touristiques du territoire auprès d'un large public.

### Un été dans l'Aube

Renouvellement de l'édition du magazine estival « Un été dans l'Aube » édité à près de 190 000 exemplaires et diffusé sur l'ensemble du territoire en toute boîte aux lettres.

## Création d'un code de marque de destination

L'Aube bénéficie d'un nom de destination connu, mais souffre d'un imaginaire encore flou et peu incarné. Elle n'a pas encore trouvé un **positionnement clair et mémorable** qui fédère et distingue le territoire. La création d'un code de marque vise donc à :

- **Renforcer l'identité de l'Aube** autour de sa singularité.
- **Unifier les prises de parole** des acteurs du territoire.
- **Stimuler son attractivité** touristique, résidentielle et de congrès.
- Projeter une **image cohérente et différenciante**

L'agence de communication **Les Conteurs** a accompagné Aube en Champagne Attractivité à travers une méthode collaborative en 4 grandes étapes :

### 1. Immersion et fondations collectives

Ateliers, rencontres avec les acteurs locaux et analyse des enjeux pour faire émerger les valeurs et traits de personnalité du territoire.

### 2. Écriture du récit de marque

Diagnostic complet, positionnement, promesse et premières intentions de la marque (naming, storytelling, différenciation).

### 3. BootCamp de co-création

Deux jours d'ateliers et formations avec l'ensemble du collectif pour consolider la cohésion et travailler les contenus, le branding et les supports.

### 4. Livrables finaux

Création d'une plateforme de marque complète (logo-type, univers graphique, charte éditoriale, feuille de route stratégique et opérationnelle).

La livraison du code de marque et son déploiement sont prévus avant l'été 2025.



## Enjeu 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

# Répondre aux demandes des groupes loisirs et congrès

### Missions du pôle Groupes Loisirs & Congrès :

Prospecter et assurer la promotion de la destination et des offres auprès des groupes loisirs et organisateurs d'événements

Répondre aux demandes entrantes, en collaboration avec les prestataires, en étant facilitateur

Accompagner les prestataires pour mieux vendre leurs offres sur les marchés cibles

### KPI : nombre de groupes accueillis dans l'Aube

- **Objectif** : accueil de 10% du potentiel des groupes
- **Résultat** : 7.2% (15 congrès nationaux, 186 séminaires et autres événements professionnels, 35 groupes loisirs).

L'objectif a été déterminé en évaluant le potentiel, c'est-à-dire le nombre de prospects qualifiés sur les différents marchés cibles. Les résultats équivalent au nombre de groupes accompagnés par l'agence et ne traduisent pas l'activité réelle. L'objectif pour 2025 est d'améliorer la mesure en mettant en place une organisation permettant de remonter les données des prestataires.



**Les actions principales pour atteindre cet objectif :**

**45 actions commerciales et de communication sur les marchés français, belge et britannique.**

**Organisation des 2e Rencontres ADN Tourisme sur la mobilité les 26 et 27 septembre 2024**

Plus de 300 professionnels des offices de tourisme, comités départementaux et régionaux de tourisme de toute la France se sont réunis au Centre de congrès de l'Aube, avec le soutien de Troyes La Champagne Tourisme, du Conseil départemental de l'Aube et de l'ART Grand-Est.

Organisées tous les deux ans, en alternance avec le Congrès, les Rencontres du réseau sont un rendez-vous d'échanges sur l'évolution et l'adaptation permanente de nos organisations. Cette année, les participants ont été invités à échanger autour de la mobilité, enjeu d'attractivité tant économique que touristique.

**Aube Médiation, la formation dédiée aux médiateurs de l'Aube**

Aube en Champagne Attractivité, en collaboration avec l'Agence Régionale du Tourisme Grand Est, a lancé en décembre 2023 un programme de formation dédié aux médiateurs pour dynamiser l'offre touristique de groupe dans l'Aube.

Au total, ce sont 5 jours de formation sur 3 mois qui se sont déroulés dans tout le territoire. 16 médiateurs des offices de tourisme, des musées, des indépendants et bénévoles ont participé à cette formation qui a permis à 3 d'entre eux d'obtenir leur carte de guide-conférencier.

**Organisation de la Soirée des 10 ans du Centre de congrès de l'Aube**

Depuis son ouverture en 2014, le Centre de congrès de l'Aube a accueilli plus de 120 000 congressistes, permettant d'imposer Troyes et l'Aube comme une destination majeure du tourisme d'affaires en France. En 10 ans, le bureau des congrès, en réseau avec l'ensemble des lieux et des professionnels de l'événementiel, a structuré une véritable filière économique qui participe au développement et au rayonnement de notre territoire.

- **En 2024 :** 70 événements accueillis hors événements
- internes et culturels, dont 23% d'envergure nationale et internationale et 32% de plus de 400 participants

**Notre territoire labellisé « Destination Innovante Durable »**

L'agence pilote la démarche du territoire en faveur d'un tourisme durable et d'un événementiel éco-responsable, en collaboration avec Troyes Champagne Métropole. Suite à l'audit de suivi à 18 mois, 8 nouveaux partenaires ont été intégrés au dispositif.



## Accueillir les nouveaux arrivants et gérer les talents

### 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 leur recrutement des nouveaux arrivants en proposant notamment un kit employeur.
- Accompagner les nouveaux aubois sur les sujets du logement, de la santé, de la petite enfance, de l'éducation, la carrière du conjoint et la vie quotidienne.
- Installer les familles et créer un tissu social pour implanter les foyers.



### KPI : nombre de personnes accompagnées sur le nombre de nouveaux arrivants

- Objectif : 13%
- Résultat : 11,49% (soit 90 familles)

Afin de calculer cet indicateur, un partenariat avec La Poste a été tissé pour nous permettre de collecter les adresses postales des nouveaux aubois chaque mois.

30 entreprises auboises nous font confiance et un réseau de plus de 40 partenaires a été créé.

### Les actions principales pour atteindre l'objectif

- 2 événements d'accueil des nouveaux aubois en juin et décembre autour d'un marché des producteurs et de l'ensemble de nos partenaires.
- Une soirée « Santé L'Aube » pour se faire rencontrer les médecins installés et les internes en recherche d'opportunités
- Journée de l'installation libérale à la faculté de médecine de Reims
- Un site internet dédié : [www.osezlaube.fr](http://www.osezlaube.fr)
- La création d'un podcast : « Vivre l'Aube », le podcast des Aubois sans langue de bois

## Enjeu 3 :

Anticiper les changements réglementaires et les comportements sociaux du fait des contraintes environnementales du tourisme, des congrès et de l'hospitalité

Accompagner les nouvelles offres et la montée en gamme

### Missions du pôle offre et Slow tourisme lab :

Renforcer l'émergence de nouvelles offres et la montée en gamme des prestations touristiques

Accompagner une structuration d'expériences à forte valeur ajoutée, en encourageant l'innovation durable, l'éco-conception et les démarches qualités.

### KPI : Pourcentage d'accompagnement parmi les offres touristiques créées pendant l'année.

- **Objectif :** accompagner 40 % des nouvelles offres sur le territoire (80% des nouveaux hôtels qui s'installent, 30% des meublés de tourisme et 10% des restaurants).
- **Résultat :** 51 %

### KPI: Pourcentage d'accompagnement à la montée en gamme de l'offre existante

- **Objectif :** accompagner 33 % de l'offre existante à la montée en gamme (70% des hôtels existants, 20% des meublés de tourisme et 10% des restaurants).
- **Résultat :** 34%

### KPI : Taux d'évolution de la maturité des startups accompagnées

- **Objectif :** 33 % d'évolution de la maturité des nouvelles startups
- **Résultat :** 36 %

### Les actions principales pour atteindre cet objectif

#### Accompagnement des investisseurs et porteurs de projets

**Le Slow Tourism Lab :** 9 nouvelles start-up accompagnées et 38 retombées presse, RS et interventions, organisation des 1<sup>er</sup> Francophonies de l'Innovation Touristique et du 1<sup>er</sup> Slow Economic Forum, projet Interreg avec le GEIE des Ardennes.

#### Concours d'idées :

**23 lauréats** pour un budget total de 85 000 €

#### Financement d'études :

**4 projets structurants aubois accompagnés** dans la réalisation d'étude en ingénierie grâce à une subvention de 53 000 € du FNADT.

**Étude sur 4 campings** dans leur montée en gamme grâce à une subvention de 13 000€ du FNADT

#### Montée en gamme des hôtels :

**Formation pour la montée en gamme des hôtels (SF Formation) :** Participation de 5 établissements dont les deux hôtels 5\* de l'Aube

#### Déploiement de l'affichage environnemental :

**28 audits affichage environnemental** soit 54% du parc hôtelier aubois avec **note moyenne globale : B**

Les résultats soulignent une performance environnementale supérieure à la moyenne nationale, notamment concernant la consommation énergétique.

**Axe d'amélioration =>** la part de produits locaux dans l'offre de restauration, un levier clé pour renforcer l'ancrage territorial et l'impact positif des établissements.

#### Expérimentation des Nudges :

Déploiement expérimental lancé dans 3 hébergements pilotes du département. Les nudges sont des supports visuels, ludiques et incitatifs, visent à orienter les comportements des touristes sur la gestion de l'eau, le tri des déchets et la consommation énergétique. L'objectif est de réduire l'impact environnemental des séjours tout en valorisant les engagements responsables des hébergeurs.

#### Classement de meublés :

**61 classements meublés de tourisme** effectués en 2024 soit 56,5% des classements meublés du département

#### Petites cités de caractère :

**2 commissions d'homologation** Petites Cités de Caractère (Bar-sur-Aube et renouvellement pour Ervy-le-Châtel)

#### Labellisation Tourisme et Handicap :

**3 labellisations** (Musée Camille Claudel, Village de la Champagne – Slowmoov et renouvellement pour le gîte de la Colin'Othe)

#### Réseau « Vignobles & découvertes » :

**5 nouvelles labellisations** dont 4 caves + 1 site patrimonial

#### Accompagnement collectivités :

**8 communes** accompagnées en ingénierie touristique (Villes&villages d'avenir, camping-car park)

### Satisfaction des parties prenantes

#### KPI : taux de satisfaction de nos parties prenantes

Nous suivons le taux de satisfaction de nos parties prenantes (partenaires et collaborateurs) car il constitue un indicateur clé de la qualité de nos relations, de la pertinence de nos actions et de notre capacité à mobiliser durablement autour de notre mission d'attractivité territoriale.

- **Objectif :** 80% de nos parties prenantes satisfaites
- **Résultat :**
- HO – Happiness out: 91,2% de satisfaction des partenaires
- HI- Happiness in : 74,6% de satisfaction des collaborateurs





# 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.



### En quelques chiffres :

- ✓ 90 familles ont bénéficié du service
- ✓ 30 entreprises auboises nous font confiance
- ✓ Un réseau de 40 partenaires
- ✓ 2 événements d'accueil des nouveaux arrivants par an
- ✓ 1 équipe dédiée à l'accompagnement
- ✓ Le podcast « Vivre l'Aube » dédié à la vie des habitants



Toutes les informations ici

### Faites appel à nous !

osezlaube@aube-champagne.com

03 25 42 50 00 [www.osezlaube.fr](http://www.osezlaube.fr)

**Aube**  
en Champagne  
LE DÉPARTEMENT

**AUBE EN CHAMPAGNE**  
**attractivité**

Service gratuit, opéré par Aube en Champagne Attractivité (34 quai Dampierre 10 000 Troyes)  
Graphisme : clement-mouchet.fr