



# Rapport d'activités 2016

## Aube en Champagne

### Tourisme et Congrès



# Édito

## Une équipe et des compétences au service des territoires et des acteurs touristiques aubois



Si la loi NOTRe reconnaît une compétence partagée aux communes, départements et régions, elle renforce depuis le 1er janvier 2017 les intercommunalités dans l'exercice de la promotion du tourisme, en appui opérationnel de leur Office de Tourisme. De nouvelles cartographies territoriales se dessinent dans notre département comme dans notre Pays.

Dans un contexte administratif évolutif, l'important est d'organiser les rôles de chaque acteur en veillant à optimiser les compétences, valoriser les savoir-faire locaux dans une essentielle complémentarité. C'est une chance : l'Aube détient des pépites qui ne demandent qu'à briller !

Nos points forts thématiques se déclinent en 4 domaines :

- le champagne et l'oenotourisme promus depuis plus de 20 ans par le CDT à travers une charte exigeante qui fédère 39 caves et un observatoire structuré,
- des thématiques culturelles qui illustrent l'histoire de l'Aube et de la Champagne : Le vitrail qui fait de l'Aube sa capitale mondiale, est valorisé depuis 2013 à travers la Cité du vitrail, l'animation de conférences, un circuit du vitrail dans les églises, la promotion de la restauration et de la création de vitraux contemporains. Les vestiges de l'histoire des templiers ont invité l'Aube à engager l'initiative de la Route Européenne des Templiers qui a pour objectif d'être labellisée ICE - Itinéraire Culturel Européen. Les grands hommes, « Renoir, Napoléon, Rachi, Bernard de Clairvaux, Camille Claudel » sont des noms qui résonnent internationalement !
- notre patrimoine naturel préservé, avec le Parc Naturel Régional de la Forêt d'Orient et ses grands lacs aux portes de Paris et de l'Île de France viennent compléter le triptyque.
- une nouvelle destination d'affaires est gage d'une dynamique diversifiée par le Centre de Congrès en synergie avec les autres lieux comme l'Espace Argence et le Cube -Troyes Champagne Expo. Depuis 2012, le CDT porte le bureau des congrès qui accompagne plus de 250 événements chaque année dont 25 % sont de dimension nationale et 10 % internationale. Le CDT joue un rôle majeur

dans l'animation des réseaux, puissant relais de l'économie touristique. Outre les acteurs touristiques habituels, il s'agit aussi du club des 8 agences réceptives de l'Aube, du réseau des 270 bénévoles investis en ruralité, ou encore de celui des start-up innovantes.

De manière exogène et grâce à ses compétences techniques dans le domaine numérique, le CDT est moteur dans le projet Data-tourisme au niveau national. Sur le plan du tourisme durable, notre équipe auboise est la 1ère à s'être engagée dans l'affichage environnemental auprès des hôtels, vecteur de fidélisation pour l'activité. Enfin, l'Aube, fort de son ADN « innovant », a saisi l'opportunité du projet initié par la DGE et France Tourisme LAB, avec les départements du Grand Est, comme l'ont fait Paris, Deauville et Nîmes. Notre cible innovante est le « Slow Tourisme Lab », qui a pour objectif d'accélérer le tourisme en zone rurale et mixte.

La Région vient de réunir l'ensemble des acteurs touristiques et propose en amont de son schéma régional de développement touristique, l'organisation de « fabriques » pour recenser les forces et atouts du Grand Est. Dans son rôle de promotion des destinations et thématiques à l'international, le Grand Est pourra compter sur les compétences d'ingénierie des Départements et des CDT dans le respect d'une valorisation équilibrée. Les CDT, bras armés des départements, disposent des ressources d'ingénierie et d'une capacité de mutualisation au service des acteurs touristiques, EPCI et professionnels.

Tous les aubois sont potentiellement des « prescripteurs » de l'Aube. Valoriser le patrimoine du département, sa nature, ses grands hommes et travailler en bonne intelligence à la promotion de notre culture, c'est permettre aux aubois et aux aubois de renforcer la connaissance de leur histoire, d'être fiers et d'être des ambassadeurs authentiques de l'Aube en Champagne. En somme, de s'ériger durablement en véritable acteur de l'attractivité de notre territoire !

*Didier Leprince  
Président du Comité Départemental  
du Tourisme de l'Aube*

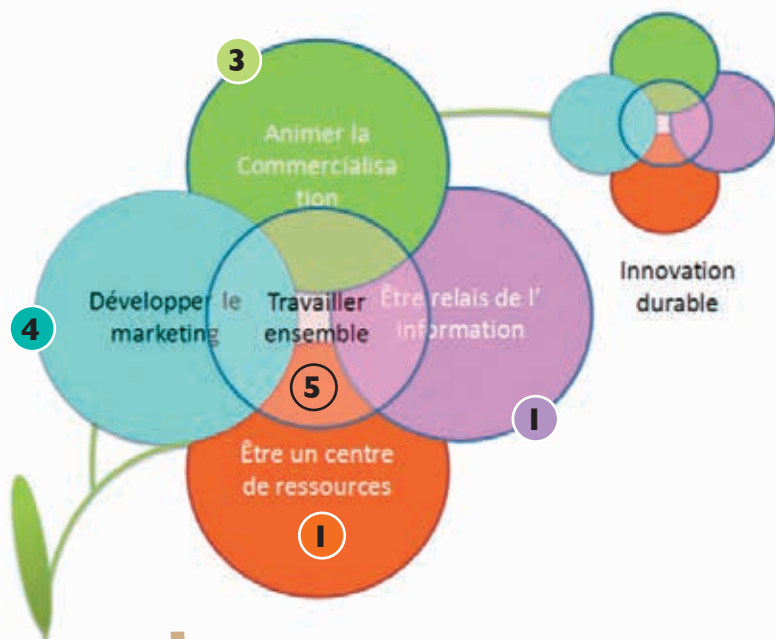
# PRÉAMBULE : STRATÉGIE DE L'AUBE EN CHAMPAGNE TOURISME ET CONGRÈS

La stratégie 2015-2017 a été élaborée avec les parties prenantes du territoire pour répondre aux trois enjeux d'un tourisme durable :

- Enjeux environnementaux
- Enjeux sociaux
- Enjeux économiques

Elle s'organise autour de 5 axes :

- Être un centre de ressources
- Développer le marketing de contenu
- Animer la commercialisation de la destination affaires et loisirs
- Être le relais de l'information
- Travailler ensemble



Développement durable

1

**Mettre nos compétences et notre réseau au service des prestataires touristiques du département de l'Aube pour une meilleure adéquation entre l'offre et la demande.**

- Créer un observatoire départemental de l'offre
- Élaborer un plan de développement de l'offre touristique
- Accompagner les porteurs de projets
- Ouvrir une plateforme de ressources à nos partenaires
- Qualifier l'offre en fonction des cibles

2

**Assurer la collecte, la diffusion et l'accès à une information touristique de qualité sur un maximum de lieux et sites partenaires.**

- Assurer la collecte en partenariat avec les offices de tourisme
- Organiser le bon référencement des données
- Adapter les informations à tous les modes de diffusion
- Ouvrir les données et faciliter leur utilisation à un maximum de diffuseurs
- Assurer l'accès au réseau numérique sur le territoire

## Chiffres clés 2016

**361 000**

visiteurs sur l'ensemble  
des sites internet

**250**

dossiers Tourisme  
d'affaires accompagnés

**48**

congrès accueillis

**71**

devis de groupes loisirs transmis  
au Club des 8 Réceptifs

**1.42**

jour, durée moyenne de séjour  
dans l'Aube

**993 978**

Nombre de nuitées en hôtellerie,  
hôtellerie de plein air et gîtes ruraux  
en Centrale de réservation

**56.1%**

taux d'occupation moyen  
des hôtels du département

**99**

communes fleuries

**56**

journalistes et blogueurs accueillis

**46 425**

visiteurs accueillis dans  
les 39 caves labellisées

**270**

bénévoles

Sources : INSEE, ORTCA, Gîtes de France, CDT

**Structurer et promouvoir l'offre de tourisme de loisirs et d'affaires pour qu'elle soit commercialisée par un maximum de partenaires locaux, nationaux et internationaux.**

3

- Élaborer des outils commerciaux
- Construire des offres commerciales
- Prospecter les congrès
- Accompagner et suivre les clients

**Faire connaître notre destination sous la marque « La Champagne » à travers un contenu informatif et de l'expérience client.**

4

- Enrichir et promouvoir le contenu informatif notamment sur les thématiques fortes du département et sur « Aube #SoyezSurpris »
- Animer le contenu éditorial et expérientiel
- Communiquer sur la destination « La Champagne »

**Joindre les forces de l'ensemble des partenaires du tourisme auboïse et champenois vers un objectif commun de satisfaction client.**

5

- Assurer les liens avec les parties prenantes
- Organiser des assises du tourisme
- Communiquer et partager la stratégie
- Impulser une logique d'innovation durable
- Informer les partenaires sur nos actions

## 1. LE CDT : UN CENTRE DE RESSOURCES

### 1.1. Œnotourisme

L'année 2016 marque le renouvellement du label « Vignobles & Découvertes » par Atout France pour le vignoble de Champagne dont la région de la Côte des Bar.



La zone « Côte des Bar » regroupe 113 prestataires et événements touristiques labellisés divers dont la liste est disponible sur le site <http://www.aube-champagne.com/fr/vignoble-et-decouvertes>.

Le label étant attribué pour une durée de 3 ans, le CDT a soutenu le dossier de demande de renouvellement en juin dernier aux côtés de l'ADT de la Marne. Suite à l'instruction par Atout France, c'est à présent un total de 39 caves qui pourront arborer le label de 2016 à 2018.

Avec la reconduction du label, le CDT a édité une nouvelle brochure Route du Champagne qui intègre l'ensemble des caves labellisées. L'outil de promotion est disponible en français, anglais, allemand et néerlandais.

Les différents acteurs œnotouristiques participent aux opérations de promotion mises en place pour présenter l'offre auboïse : accueils presse et groupes, rencontre avec des professionnels du tourisme, participation à des salons...

Sous l'impulsion du CDT, les caves reconnues pour la qualité de leur accueil participent notamment aux opérations :

- « **Vendangeur d'un jour** » : 7 caves participantes, 10 000 brochures distribuées, newsletters auprès de la base de données CDT, 55 participants,
- « **Fête de la gastronomie** » : 4 caves labellisées se sont mobilisées pendant les 3 jours de la manifestation
- **Ouverture le dimanche et les jours fériés** : 39 caves participantes, 3 266 personnes accueillies, soit environ 7 % de la fréquentation globale des caves labellisées

### PERSPECTIVES 2017

- Voyage découverte dans un autre vignoble (Alsace) pour les prestataires labellisés
- Animation du réseau

### 1.2. Cyclotourisme

Le CDT Aube poursuit un travail en collaboration avec le CRT (Comité Régional de Tourisme Champagne-Ardenne) et les autres CDT (Comités départementaux de Tourisme) de la Région pour développer la filière vélo sous la marque « La Champagne à vélo » en proposant des itinéraires de qualité et une offre de services adaptés aux besoins spécifiques des cyclotouristes.



Il adhère également à la démarche nationale « Accueil Vélo ». Celle-ci s'appuie sur les initiatives locales et a été créée afin de gagner en lisibilité auprès des clientèles touristiques. Ce label s'adresse autant aux Offices de Tourisme qu'aux sites de visite le long d'itinéraires balisés.

Le réseau auboïse « Champagne à vélo » compte 35 prestataires répartis sur l'ensemble du territoire dont 8 détiennent également le label national « Accueil vélo » :

- 2 loueurs de vélos,
- 3 campings,
- 3 hébergements collectifs,

- 4 meublés de tourisme,
- 10 chambres d'hôtes
- 1 hébergement insolite
- 9 hôtels
- 1 Office de Tourisme
- 2 sites de visites



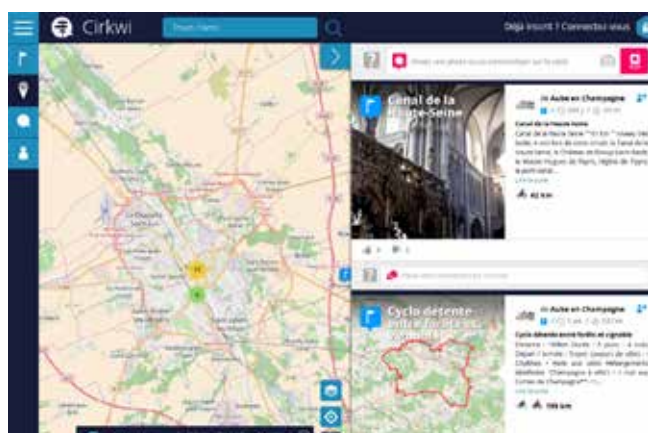
« Accueil vélo » est attribué pour une durée de 3 ans, le CDT a organisé 20 visites de renouvellement des prestataires labellisés vélo ainsi que 2 visites de labellisation.

Les itinéraires cyclables du département sont téléchargeables gratuitement sur la plupart des plateformes de partages d'itinéraires. La plus utilisée, [www.cirkwi.com](http://www.cirkwi.com), totalise 9500 consultations et 7800 téléchargements.

La collaboration avec l'Office du tourisme Troyes Champagne Métropole a permis en 2016 d'intégrer le détail des itinéraires cyclables urbains.



Site [www.aube-velo.com](http://www.aube-velo.com)



Site [www.cirkwi.com](http://www.cirkwi.com)

**PERSPECTIVES 2017**

- Salon Fiets d'Utrecht
- Renouvellement des labellisations
- Description de l'itinéraire Paris-Prague

**I.3. Moto**

Développé en collaboration avec le CRT, les antennes locales des Motards en Colère et les CDT de la Région, le label « Accueil Motards » est détenu par 23 prestataires de l'Aube.



En 2016, le CDT a eu la satisfaction de labelliser 4 nouveaux prestataires.



Site [www.moto-aube.com](http://www.moto-aube.com)



Site [www.cirkwi.com](http://www.cirkwi.com)

**PERSPECTIVES 2017**

- Développement du label en lien avec la Fédération Française des Motards en Colère de l'Aube

## I.4. Pêche

Dans le cadre du label développé avec la Fédération Départementale de Pêche de l'Aube, les labellisations et renouvellements « hébergements pêche » se poursuivent. Fin 2016, 8 hébergements étaient labellisés, principalement autour des lacs.



### PERSPECTIVES 2017

- Développement du réseau dans les Vallées de la Seine, Arce et Ource
- Accueil de presse spécialisé en mai

## I.5. Tourisme & Handicap

Le CDT est l'organisme chargé de la mise en place de la marque « Tourisme & Handicap » dans le département.

Le département compte 9 établissements labellisés dont :

- 2 hôtels,
- 4 meublés de tourisme,
- 2 sites de visite/loisirs,
- 1 chambre d'hôtes



Le Centre d'Information au Public de la centrale nucléaire de Nogent-sur-Seine est actuellement en cours d'accompagnement en vue de l'obtention de la marque.

### PERSPECTIVES 2017

- Renouvellement des labellisations
- Développement du nombre de sites labellisés
- Mise en place du système « testé-accessible » pour renforcer l'offre et alléger les contraintes

## I.6. Association des Logis de l'Aube

Les établissements de l'association des Logis forment un axe fort de la qualification de l'offre et commercialisation du CDT. L'association, animée par le CDT, comprend 22 hôtels-restaurants qui participent dans une grande majorité aux actions du CDT.



L'association a participé au salon des vacances de Bruxelles au cours duquel ont été dévoilés la nouvelle brochure et le site internet des Logis Aube.

### PERSPECTIVES 2017

- Mobilisation lors de la Fête de la gastronomie avec la valorisation des produits locaux dans un menu
- Partenariat Logis / Du Côté des Renoir dans le cadre de l'année culturelle départementale
- Travail sur la participation des Logis au salon des vacances de Bruxelles début 2017
- Mise à jour de la brochure départementale pour une édition début 2017
- Organisation de séances photo qui auront lieu courant 2017

## I.7. Classement des meublés de tourisme

Le CDT a notamment pour mission de classer les meublés de tourisme puisqu'il bénéficie de l'accréditation Organisme de contrôle, renouvelée cette année par la COFRAC. Il assiste également les labels « Clévacances » et « Gîtes de France » dans les visites.



27 visites de classement ont été réalisées en 2016 (22 nouveaux meublés, 5 visites de reclassement), ce qui porte le nombre de meublés de tourisme à 326 pour un total de 1 692 lits et 295 chambres d'hôtes représentant 728 lits.

### PERSPECTIVES 2017

- Accompagnement des porteurs de projet
- Développement du nombre de meublés classés

## I.8. Recherche et accompagnement d'investisseurs

Le CDT reçoit et accompagne les porteurs de projet dans leurs démarches pour la création ou la rénovation d'établissements ou d'activités touristiques. Afin de mieux les accompagner, un dossier de qualification du projet est systématiquement monté. Ce document contient notamment la présentation de l'investisseur et de son projet, le lieu d'implantation ainsi que les atouts touristiques du projet au regard de l'offre alentour.

Pour compléter ce document, le CDT a réalisé un plan départemental de développement de l'offre touristique. Destiné aux investisseurs, ce document rassemble les chiffres clés du département ainsi qu'une description (forces et faiblesses) de chaque zone touristique du département.

Le CDT a apporté son appui à une dizaine de projets, dont :

- Le prieuré de Viviers-sur-Artaut
- La reconversion de la gendarmerie de Troyes

## I.9. Concours de fleurissement

Le jury départemental a visité 4 communes et 43 particuliers du 18 au 21 juillet dernier. A la suite de ces visites, les communes d'Assenay, Savières, Villeloup et Ville-sur-Arce ont été proposées à la Région pour l'obtention de la 1ère fleur.



Le département compte donc 99 communes labellisées de 1 à 4 fleurs à savoir :

- 3 communes 4 Fleurs
- 25 communes 3 Fleurs
- 41 communes 2 Fleurs
- 30 communes 1 Fleur

### PERSPECTIVES 2017

- Accompagnement des communes désireuses d'obtenir le label
- Réorganisation du jury départemental
- Accueil des Assises Nationales des Villes et Villages Fleuris fin 2017

## I.10. Observatoire de l'hôtellerie

Au vu des résultats tardifs et reposant sur un nombre restreint d'établissements issus de l'Observatoire régional, le CDT a choisi de développer un nouvel observatoire départemental en collaboration avec l'UMIH et la CCI. Le lancement de l'outil a eu lieu en octobre 2015 lors du Cercle des hôteliers et une seconde réunion de présentation a été organisée fin janvier 2016.

Le CDT et la CCI ont conjointement contacté les hôteliers afin de les inciter à transmettre leurs données. Le seuil critique de statistiques n'étant pas atteint, aucun bilan n'a pu être édité cette année.

### PERSPECTIVES 2017

- Démarchage des hôteliers conjointement avec la Chambre du Commerce et d'Industrie

## I.11. 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.



Cette norme est applicable aux organisations qui contribuent à la conception et à la mise en œuvre d'événements : organisateurs, prestataires de services, gestionnaires de lieux, ...

Le Comité Départemental de Tourisme de l'Aube positionné en tant que prescripteur du développement durable auprès de ses parties prenantes a renouvelé cette certification en juin 2016.

## I.12. Pass'Aube 2016

Le Pass'Aube est le fruit d'une collaboration entre le Comité Départemental du Tourisme et l'ensemble des Offices de Tourisme du département. Il a pour principal objectif d'inciter les touristes à visiter un plus grand nombre de sites touristiques et de prolonger leur séjour dans le département.



Le Pass'Aube, matérialisé sous la forme d'une carte numérotée et nominative, permet d'accéder à 24 offres promotionnelles différentes, dans les sites et activités touristiques. On retrouve des offres parmi les thématiques suivantes :

- Visites culturelles
- Activités nature et sportives
- Gastronomie
- Evénements
- Boutiques des Offices de Tourisme

12 000 cartes ont été diffusées dans les sites touristiques et offices de tourisme partenaires de l'opération. En 2016, le site Web a reçu 2 690 visites et 9 419 pages ont été consultées.



Site [www.passaube.fr](http://www.passaube.fr)

#### PERSPECTIVES 2017

- Diffusion du Pass dans les hébergements partenaires et les Offices de Tourisme.

### I.13. Petites cités de caractère

Mussy-sur-Seine est la seconde commune auboise à obtenir le label « Petites Cités de Caractère » après Ery-le-Châtel. Essoyes et Bar-sur-Seine restent homologables suite aux visites du Comité de Contrôle.



Le CDT est membre du comité de pilotage au niveau de la région.

#### PERSPECTIVES 2017

- Accueil des Rencontres Nationales en mai 2017

### I.14. Projet Itinéraire Culturel Européen Templiers



Le projet d'Itinéraire Culturel Européen Templiers est lancé. Ce projet, de collaboration entre différents pays européens a été initié par le département de l'Aube et la ville de Tomar au Portugal. Le CDT prend en charge la rédaction du dossier qui a pour objectif de structurer une offre touristique autour de l'Histoire des Templiers. L'association Templars Route European Federation a été créée en juillet et rassemble les différents acteurs européens engagés dans la démarche (France, Portugal, Italie). Un site internet dédié a vu le jour [www.templars-route.eu](http://www.templars-route.eu).

#### PERSPECTIVES 2017

- Concrétiser l'adhésion d'autres pays européens
- Développer un serious game sur les templiers dans l'Aube
- Editer une brochure sur les sites templiers de l'Aube
- Edition d'un DVD du spectacle « Temps passés, temps futurs, templiers »
- Déposer le dossier ICE au Conseil de l'Europe pour l'obtention du label

## 2. LE CDT DEVELOPPE LE MARKETING D'USAGE

### I.1. Enrichissement et promotion du contenu informatif

#### II.1.1. Brochures

La carte touristique de l'Aube et la plaquette destination affaires ont été rééditées respectivement à 20 000 exemplaires et 1 000 exemplaires.





Suite au renouvellement du label Vignobles & Découvertes en Champagne, une nouvelle brochure Route Touristique du Champagne a été réalisée et imprimée en 35 000 exemplaires dans 4 langues (français, anglais, néerlandais et allemand).

Pour mettre en avant les actions des guides bénévoles qui proposent des activités, visites et animations en période estivale, un livret co-financé par la Pastorale du Tourisme a été réalisé et diffusé à 15 000 exemplaires.

10 000 flyers « Vendangeur d'un Jour » et 25 000 flyer « Pass' Aube » ont été imprimés et répartis sur l'ensemble du territoire pour faire connaître les divers événements.

Dans le cadre d'un workshop en Russie où TNP Travel était présent pour représenter la destination, le CDT a pris en charge la création de 2 000 flyers en russe mettant en avant la thématique Renoir, la manifestation phare de l'année 2017.

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

- Des prestataires touristiques du département
- De l'envoi par courrier lors d'une demande auprès du CDT
- De diffusion sur des salons
- Et d'opérations spéciales de communication pour une diffusion ciblée (ex : encartage vers la Belgique avec Champagne Breaks)

L'ensemble des brochures du CDT est disponible également au format PDF sur le site [www.aube-champagne.com/fr/brochures-et-documentations/](http://www.aube-champagne.com/fr/brochures-et-documentations/).

### PERSPECTIVES 2017

- Réédition et actualisation de la documentation en 5 langues

### II.1.2. Sites Webs

Sur le site [www.aube-champagne.com](http://www.aube-champagne.com), les menus de navigation ont été retravaillés afin de rendre l'information plus accessible. Une page agenda avec les incontournables de chaque mois ainsi que les caves ouvertes les dimanches et jours fériés a été créée afin d'assurer plus de lisibilité aux grandes manifestations aubois.

En ce qui concerne le site [www.congres-champagne.com](http://www.congres-champagne.com), sur la promotion de l'Aube comme destination Affaires, la partie blog, « Dernières Nouvelles » a été actualisée

tout au long de l'année en mettant en avant les temps forts en lien avec la thématique MICE du territoire.



## II.2. Animation du contenu expérientiel et éditorial

### II.2.1. Testeurs-Reporters

Le CDT poursuit sa politique de marketing de contenu en renouvelant son opération « testeurs-reporters ». A travers les réseaux sociaux et une publication dans l'Aube Nouvelle, 20 Auboises ont été sélectionnés en 2015. Ainsi, ils participent à des activités touristiques ou culturelles dans le département, et témoignent ensuite de leur expérience en rédigeant des articles sur le blog. Avant chaque visite, les testeurs-reporters reçoivent un « brief » contenant les consignes d'écriture et suite à chaque article rédigé selon les critères, une rétribution de 30 euros (droit d'auteur) leur est attribuée par le CDT.

En 2016, plus de 40 articles ont été publiés sur le blog « Soyezsurpris.fr » et relayés sur le site Web du CDT « aube-champagne.com » ainsi que sur les réseaux sociaux.

### PERSPECTIVES 2017

- Développer le contenu des testeurs-reporters en langue étrangère
- Migration du contenu du blog sur le site [www.aube-champagne.com](http://www.aube-champagne.com) pour une meilleure visibilité des articles et une lecture croisée avec d'autres contenus (suggestion d'article, lien avec les fiches des prestations touristiques)



## II.2.2. Réseaux Sociaux et Newsletters

### Réseaux Sociaux

Le CDT poursuit sa communication sur les réseaux sociaux : principalement Twitter et Facebook, à la fois sur le tourisme de loisirs et le tourisme d'affaires.



Le CDT a choisi d'utiliser la plateforme Social Dynamite qui permet de démultiplier les points d'entrée en diffusant le même post sur ses propres réseaux sociaux mais aussi ceux de ses collaborateurs ou partenaires.

La page Facebook Aube Champagne a vu son nombre de fans augmenter de 64% en 2016 avec un pic d'activité entre mi-juillet et début septembre. Elle comptabilise aujourd'hui 9 146 fans ; le Twitter « loisirs » @AubeChampagne : 2 010 abonnés et le Twitter « affaires » @AubeCongres » : 446 abonnés.

### Champagne Day

A l'occasion de la journée internationale du champagne, #ChampagneDay, le 21 octobre, le CDT a mis en place des actions de communication afin de rebondir sur cet événement global relayé principalement sur les réseaux sociaux :

- Quiz Concours Facebook permettant de récolter 1 000 nouveaux contacts
- Un voyage avec 6 bloggeuses en novembre



### Newsletters

Au travers des différentes actions (salons, workshops, jeu concours, inscriptions newsletters, champagne breaks...), le CDT enrichit chaque année sa base de données.

Pour la faire vivre, l'envoi de newsletters a lieu régulièrement auprès des contacts Grand Public (12 066), professionnels, comités d'entreprise (CE), associations (5 564) et tourisme d'affaires (7 883).

Les newsletters ont un taux moyen d'ouverture de 26.73% pour le grand public, 23% pour les groupes (TO groupes, CE et associations) et 23.17% pour le tourisme d'affaires.



### Partenariat Land Rover

Grâce à un partenariat avec Land Rover Territories et Jaguar Club, les offres oenotouristiques des caves partenaires ont été mises en avant dans des newsletters diffusées auprès de 18 000 clients VIP. Deux groupes sont ainsi venus participer aux activités proposées par le Champagne de Barfontarc et Champagne Rémy Massin et Fils.

### PERSPECTIVES 2017

- Recruter des ambassadeurs Réseaux Sociaux parmi nos prestataires pour multiplier les points de diffusion de l'information

## II.2.3. Presse

### Agence de presse AQA consulting

Pour ses relations Presse, le CDT travaille avec l'agence de presse AQA consulting, mandatée en décembre 2015 pour l'accompagner dans ses actions de promotion,

de communication et de partenariats avec les médias français à un niveau national. L'objectif étant de valoriser les atouts du département, de maintenir et de renforcer les liens avec les médias, d'accroître la notoriété et l'image du territoire auprès des journalistes, prescripteurs auprès du grand public.

### Dossier de presse général en français, anglais et allemand

Un dossier de presse a été réalisé en version française, anglaise et allemande pour présenter les atouts et l'offre touristique du département, les grandes manifestations, les nouveautés et actualités 2016.



### Forum DEPTOUR, Paris Salons Hoche, les 11 et 12 janvier 2016

Le CDT a participé au Forum Deptour, workshop national annuel entre attachés de presse des ADT/CDT et près de 300 journalistes de la presse professionnelle, tourisme, culture, art de vivre...Le CDT a rencontré 33 journalistes sur ce forum et beaucoup d'échanges ont débouché sur des accueils presse et des articles sur dossier (envoi d'éléments et visuels).

### Dossier de presse « La Champagne » : Aube/Marne/ Haute-Marne en français et néerlandais



Le CDT a réalisé en partenariat avec ses départements voisins la Marne et la Haute-Marne, un dossier de presse en version française et flamande pour présenter les actualités 2016, manifestations de chacun des départements ainsi que les atouts - commun et particulier - à chaque territoire.

### Dîner-conférence « La Champagne » à Bruxelles pour la presse Belge le 3 février

A l'occasion du salon des vacances de Bruxelles, le CDT de l'Aube et ses départements voisins (Marne et

Haute-Marne) ont organisé un dîner-conférence avec le soutien de l'agence de presse belge Balmoral. Chaque département a présenté son actualité phare pour 2016 et ses atouts au cours d'un dîner au champagne (2 caves partenaires par département), où chaque accord met/vin était présenté par un sommelier Aubois. 30 journalistes étaient présents à cette soirée et plus de 50 articles ont été recensés dans la presse Belge suite à cette opération.

### Communiqués de presse et newsletter à destination de la presse nationale

En 2016, plusieurs communiqués et newsletters presse ont été diffusés au niveau national pour communiquer régulièrement sur les grandes actualités, nouveautés ou pour promouvoir l'offre touristique du département. Plusieurs articles et/ou accueils de presse ont été déclenchés suite à ces envois.

Communiqués de presse :

- **Janvier** : « Aube en Champagne : Une Saint Valentin courtoise »
- **Mars** : Présentation du dossier presse 2016 « Vous aimez être surpris ? Laissez-vous tenter par l'accueil presse de l'Aube en Champagne ! »
- **Mars** : Présentation des nouvelles vidéos Soyez Surpris : « Quand les humoristes donnent des leçons de géographie ! », « Découvrez l'Aube, oui mais en Champagne avec Raphaël Mezrahi et .... »
- **Mai** : « Troisième saison pour se laisser surprendre par les guides bénévoles de l'Aube »
- **Mai** : « Le centre de Congrès de l'Aube fête ses 2 ans ! »
- **Juillet** : « Laissez-vous surprendre par les châteaux de l'Aube »
- **Aout** : « Devenez vendangeurs d'un jour en Champagne ! »
- **Octobre** : « L'Aube en Champagne fête le Champagne Day ».



Newsletters presse :

- **Février** : « Aube en Champagne : Patrimoine et événements 2016 »
- **Mars** : « Vacances de Pâques dans l'Aube en Champagne »
- **Mai** : « Œnotourisme dans l'Aube en Champagne »
- **Juin** : « Été dans l'Aube sur les lacs de la forêt d'Orient »
- **Septembre** : « Aube en Champagne culture et patrimoine »
- **Novembre** : « Tourisme d'affaires dans l'Aube en Champagne »
- **Novembre** : « Noël dans l'Aube en Champagne »



#### **Renforcement du partenariat avec la presse quotidienne régionale :**

En 2016, le CDT a renforcé son partenariat avec la presse quotidienne régionale et plus particulièrement locale.

#### **Communiqués de presse et « flash info » :**

Plus de 20 communiqués de presse et plusieurs « flashs info » rédigés par le CDT ont été envoyés à la presse locale en 2016 pour informer des diverses opérations réalisées, d'actualités phares ou d'informations touristiques. Le CDT assiste les prestataires du département qui le souhaitent pour la réalisation et le relais de leurs communiqués de presse.

#### **Conférences de presse et avant-première organisées par le CDT :**

- 24 mars 2016 : « L'Aube en Champagne une destination écoresponsable ». Conférence organisée au Centre de Congrès de l'Aube à l'occasion de la venue de Pierre-Henri Guignard, secrétaire général de la COP21, en visite dans l'Aube pour découvrir les initiatives écoresponsables des sites touristiques du département (Centre de Congrès, caves de champagne, étiquetage environnemental des hôtels).
- 15 juin 2016 : Avant-première : « Pourquoi chercher plus loin : sur les traces des templiers ». Organisée au Centre

de Congrès de l'Aube suite au tournage du reportage sur les templiers.

- 15 septembre 2016 : « Immersion à 360° au Centre de Congrès de l'Aube ». Organisée au Centre de Congrès à destination de la presse locale, nationale et des professionnels à l'occasion de la présentation d'une série de vidéo 360° du centre de congrès.
- 3 octobre 2016 : « Actions œnotouristiques 2016 ». Organisée au bar à champagne chez Philippe à l'occasion du salon Destination Vignobles.

#### **Demandes des journalistes et fiches-presse thématiques**

Le CDT a répondu au cours de l'année 2016 à près de 200 demandes de journalistes (envoi d'informations et visuels) qui ont donné lieu à des articles sur dossier. Pour cela, il a notamment actualisé une trentaine de fiches-presse thématiques qui présentent l'offre touristique du département (artisanat, gastronomie, champagne, musée, patrimoine, nature, activités en famille, sénior, hébergements, restaurants etc...) et permettent de fournir aux journalistes des informations complètes.

#### **Accueil presse**

Au total, 56 journalistes Français et étrangers ont été accueillis en 2016. Tous ces accueils ont donné suite à des articles papier et/ou Web et reportages TV.

#### **Voyages de presse en individuel**

Le CDT a organisé 17 accueils presse individuels en français sur des thèmes variés (l'Aube à vélo, le champagne et la Côte des Bar, les grands lacs de la forêt d'orient, l'Aube en famille, la gastronomie, les sites emblématiques du département, Troyes, escapades dans l'Aube etc...) dont voici quelques exemples :

- Journaux et magazines : l'Est Républicain, l'Alsace, la Voix du nord, La croix, La semaine de l'Île de France, magazine Silver Age, magazine Rustica, magazine le monde du camping-car, magazine fédération française de cyclotourisme, magazine réunir...
- Reportages télévisés : TV5 monde, RMC Découverte, France 3 « Pourquoi chercher plus loin »...
- Sites internet et blogs : Wevomag, Tourmag, Routard, Voyages etc...

6 journalistes étrangers ont également été accueillis individuellement. Les pays concernés sont l'Allemagne, les Pays Bas et la Belgique : Emission Allemande « Da will ich hin » ; Journaux Allemands « Rhein Zeitung » et « Sonntag Aktuell »; Journal Néerlandais « De Krant van West-Vlaanderen ».

### Voyages de presse en groupe

Le CDT a organisé plusieurs accueils presse en groupe et accueilli ainsi 19 journalistes et blogueurs français et 14 journalistes et blogueurs étrangers.

- La route du Champagne en fête en avant-première : 23 et 24 juin  
Journal la République de Seine et Marne, magazine Réunir, magazine et site internet Terres de Vins, site internet : jaimemonpatrimoine.fr
- Accueil journalistes/ blogueurs : Destination La champagne - en partenariat avec la Seine et Marne (Thématique famille principalement) : 1er octobre  
10 journalistes et blogueurs français et 10 journalistes et blogueurs Anglais, Allemand et Espagnol.
- Champagne Day : accueil de 5 blogueurs le 9 novembre
- 1 journaliste Italien reçu lors du Prétour Destination Vignoble
- 3 journalistes Belges reçus lors de l'Eductour FBAA (Fédération des autocaristes belges)

### Intervention Radio

Le CDT est intervenu dans plusieurs émissions radios pour présenter les atouts, actualités et nouveautés du département (RCF, autoroute info, France bleu...) Il est également intervenu dans la mise en relation des prestataires avec les journalistes pour des interviews radios.

### Revue de presse hebdomadaire

Le CDT effectue une revue de presse hebdomadaire pour répertorier et classer tous les articles recensés traitant de sujets en lien avec le tourisme dans l'Aube.

### PERSPECTIVES 2017

- Poursuivre les accueils de presse et mettre en avant les grandes thématiques (Renoir, Claudel, Templiers, Champagne...)
- Resserrer les liens avec la presse locales

## II.3. Communication sur la destination

### II.3.1. Campagne de communication multicanal

#### II.3.1.1. Partenariat avec Raphaël Mezrahi

Dans le cadre d'un partenariat entre le CDT et Raphaël Mezrahi, 6 vidéos ont été réalisées par l'humoriste aubois. Dans chacun de ces sketches apparaît une co-star et les deux acteurs échangent sur l'Aube « Oui mais en Champagne ». Cette opération a pour but d'intégrer la communication de l'Aube dans le contrat de destination la Champagne.

Ces vidéos ont été vues 90 000 fois sur les réseaux sociaux, le site web du CDT et la plateforme Youtube.



#### II.3.1.2. Campagne Web (France, Grande-Bretagne, Belgique, Pays-Bas)

La campagne web 2016 du CDT se compose de 3 volets :

- Campagne display : la mise en avant de la destination auboise et des forfaits Champagne Breaks sur



les marchés français et européen (plateforme de commercialisation mutualisée avec la Marne et la Haute Marne) à travers des bandeaux publicitaires

- Native Advertising (marché français) : articles rédactionnels mis en avant sur des sites web d'actualité
- Publicités sur les Réseaux Sociaux : mises en avant des jeux concours et vidéos Mezrahi

Cette campagne a permis de générer 68.8 millions d'impressions (nombre de vues sur la bannière) et 170 000 clics.

### II.3.1.3. Campagne à l'étranger

#### Allemagne

Le CDT travaille avec Jorg Hartwig, consultant presse mandaté en décembre 2015 pour l'accompagner dans ses actions de promotion, de communication et de partenariat avec les médias allemands. L'objectif étant de valoriser les atouts du département et de faire connaître le territoire auprès des Allemands. 6 communiqués de presse, 4 newsletters spécial autocaristes et associations franco-allemandes, 3 accueils presse, 2 publi-rédactionnels et la traduction du dossier de presse en allemand ont été réalisés, ainsi que plusieurs opérations de phoning et le traitement de demandes spontanées tout au long de l'année.

#### Belgique

Une campagne d'encartage a été réalisée vers le public belge flamand et wallon. 125 000 exemplaires de la brochure Champagne Breaks ont ainsi été diffusés à travers les magazines De Standaard et Victoire.

### II.3.1.4 Campagne de communication la Champagne

#### Champagne Breaks

Le site web Champagne Breaks est désormais une plateforme commune avec le département de la Haute Marne et de la Marne.

Une campagne de communication web (display, réseaux sociaux et native advertising a été menée pour

mettre en avant les offres de séjour présentent sur cette plateforme).

Cette campagne a généré 26 millions d'impression et 21 000 clics.

Perspective 2017 : Faire évoluer la plateforme Champagne Breaks et la relier au SIT.

#### Presse

En partenariat avec les CDT de la Haute Marne et de la Marne, 3 insertions publicitaires ont été réalisés dans la presse française :

- Figaroscope
- L'Express
- Direct Matin

#### Affichage

Une campagne de communication commune, en collaboration avec la Maison départementale du tourisme de la Haute-Marne et l'Agence de développement touristique de la Marne a été mise en place dans le métro parisien du 12 au 18 avril pour accroître la visibilité de la destination La Champagne.

#### Cluster Oenotourisme

En complément, à travers le cluster œno-tourisme, les différents acteurs de la destination Champagne se sont réunis pour faire la promotion de leur territoire sur les marchés anglais et belge :



- Grande-Bretagne : Campagne What's your Tour de France (affichage, web et presse)
- Belgique : Campagne « Dites-nous qui vous êtes, nous vous dirons où partir » (presse et web)
- Intégration de contenu sur le nouveau portail œnotourisme Atout France

### II.3.1.5 Communication Tourisme d'Affaires

Le CDT a communiqué sur son offre « Champagne Offert », sa certification ISO 20121 et la vidéo 360° du Centre de Congrès de l'Aube à travers différents supports de communication MICE:

- Meet and Travel Mag
- Voyages d'Affaires
- L'Événementiel
- Green Innovation



En partenariat avec Evénements et Conventions, un dossier de presse a été réalisé et encarté à 22 000 exemplaires dans le magazine ainsi que 3 000 tirés à part.

## II.4 Les Salons Grand Public

Le CDT et ses partenaires ont participé à 5 salons Grand Public en 2016 :

- Salon des Vacances de Bruxelles : sous une bannière commune La Champagne, en partenariat avec la Haute-Marne et la Marne. Un dossier de presse commun a été diffusé
- Salon Fiets à Utrecht sur la thématique vélo aux côtés du CRT et du Tadorne
- Foire de Châlons : Pour la 1<sup>ère</sup> fois, un pôle touristique « Grand Est » été présent
- Fly In : en partenariat avec l'aéroport de Troyes en Champagne, le CDT a mis en avant une excursion d'une journée Champagne / Golf et Shopping. Visibilité auprès de plus de 39 000 contacts via la fédération française d'aéronautique.
- Salon du Voyage de Vatry : présence du CDT pour informer le grand public sur les atouts touristiques de la destination.

Ces salons ont permis de récolter 730 contacts grand public.

### PERSPECTIVES 2017

- Poursuivre la campagne de communication web
- Renouveler notre présence sur le Salon des Vacances des Bruxelles
- Profiter du passage du Tour de France pour communiquer sur la destination

## 3. LE CDT ANIME LA COMMERCIALISATION DE LA DESTINATION AFFAIRES ET LOISIRS

### III.1 Elaboration des outils commerciaux

La création et la mise à jour d'outils ont permis d'accompagner les actions de promotion et de prospection:

- Brochure groupe en français à destination des comités d'entreprise et associations, déclinée en version anglaise et à destination des professionnels du tourisme ; création de neufs nouveaux produits et mise

à l'honneur de Renoir, thématique annuelle 2017

- Vidéo 360° du Centre de congrès de l'Aube avec soirée de lancement et création d'un cardboard personnalisé
- Poursuite de l'adaptation des outils de communication existants (sites web, présentations clients, emailings, outils pour salons ...).



### PERSPECTIVES 2017

- Réédition de la brochure groupes
- Réédition du Meeting guide

## III.2 Promotion des offres commerciales et prospection

### III.2.1 Mailings et emailings

Des emailings ont été effectués à la sortie des offres Champagne Breaks puis plusieurs fois dans l'année afin d'assurer une meilleure visibilité de l'offre auprès des clientèles cibles, individuelles (11500 contacts) et groupes (6000 contacts).

Ont également été envoyées par courrier :

- Plus de 3600 brochures groupes en français
- 8 600 brochures Champagne Breaks (offres pour les individuels) à destination des marchés français, Benelux et Suisse.

Une campagne de promotion téléphonique a également été réalisée dans le cadre de l'édition de la brochure groupes 2017 avec 28 projets détectés.

Sur la partie tourisme d'affaires, plusieurs emailings ont également été envoyés aux 5500 contacts du fichier en amont d'opérations de promotion. Par ailleurs, plusieurs mailings papier et actions de phoning très ciblés ont été réalisés et une action de banquetage en collaboration avec la SNCF a permis de toucher directement les chefs d'entreprise locaux.

### III.2.2 Recherche de partenariats commerciaux et démarchage

Le CDT a capitalisé sur l'adhésion à des réseaux nationaux et internationaux pour bénéficier d'une visibilité, d'une

prescription commerciale, d'outils marketing, de la connaissance des marchés et de leur évolution et pour partager des expériences et des savoir-faire avec d'autres professionnels. Il a donc renouvelé son adhésion à Atout France, au réseau Tourisme & Territoires - Destination groupes (Réseau national des destinations départementales), à l'AIVFC (Association Internationale des Villes Francophones de Congrès) ainsi qu'à France Congrès et événements.

Une 50e de rendez-vous, visites de repérage et de prospection ont été menés avec des réseaux professionnels locaux, des clubs d'entrepreneurs et clubs services et autres prospects afin de faire connaître les services d'accompagnement du CDT.

#### **PERSPECTIVES 2017**

- Poursuite des campagnes téléphoniques et emailings ciblés sur la clientèle groupes
- Démarchage proactif à l'année sur la clientèle affaires avec prises de rendez-vous

### **III.2.3 Recherche et qualification de fichiers**

Les différentes actions menées ont permis au CDT de collecter plus de 150 nouveaux contacts groupes loisirs et 400 nouveaux prospects affaires et de toucher près de 1500 contacts.

### **III.2.4 Rencontre des cibles**

#### **Clientèle individuelle et groupes loisirs**

Le CDT a participé à 3 actions de démarchage, salons et workshops professionnels et organisé 2 éductours, principalement à destination de la clientèle groupe :

- Salon Rendez-vous en France
- Workshop 20 ans Club Groupes Tourisme & Territoires
- Présentation et éductour FBAA (Fédération des autocaristes belges)
- Démarchage agences russes
- Le salon Destination Vignobles qui fut l'événement oenotouristique de l'année. Il a réuni les 11 et 12 octobre 2016 à Reims, 125 exposants et 160 acheteurs et prescripteurs internationaux venus de 44 pays. La participation du CDT sous la bannière La Champagne a permis de mettre en lumière les professionnels de la Côte des Bar grâce à :

- Un stand Destination Champagne avec 4 partenaires : Du Côté des Renoir, Champagne De Barfontarc, Champagne Gremillet et Champagne Beerens)

- 44 rendez-vous préprogrammés,
- 1 éductour avec 12 Tour-operators et 1 journaliste italien participants sur 5 jours
- 38 demandes d'informations complémentaires.

#### **Cible affaires**

Le CDT a participé à plusieurs salons et workshops pour promouvoir la destination affaires auprès des organisateurs d'événements français, en collaboration avec ses partenaires locaux :

- Rencontres d'affaires de l'AIVFC, véritable opportunité pour les destinations de se faire connaître des organisateurs de congrès.
- Événement ComInRSE organisé par l'association professionnelle MPI, petit déjeuner à Paris et accueil de Pierre-Henri Guignard, secrétaire général de la COP 21, sur la thématique du développement durable
- Partenariat afterwork spécial «Fête nationale des assistantes» et congrès FFMAS (Fédération française des assistantes et secrétaires de direction) à Paris
- Eductour Belgique et éductours personnalisés à destination d'agences régionales.

Sur les marchés anglais et luxembourgeois, le CDT a participé à deux workshops organisés par le CRT à Londres et Luxembourg et accueilli 7 organisateurs lors d'un éductour.

## **III.3 Accompagnement et suivi client**

#### **Clientèle individuelle et groupes loisirs**

Le CDT a traité 126 demandes: 55 demandes « sèches » avec renvoi direct vers les partenaires aubois et 71 devis groupes transmis au Club des réceptifs. Les demandes sont stables depuis 2014.

#### **Cible affaires**

250 dossiers concernant l'ensemble de l'offre affaires du département ont été accompagnés pour des projets entre 2016 et 2018, de 10 à 1 500 personnes.

Parmi ces dossiers, 75 % le sont pour le Centre de congrès et 25% pour les autres lieux d'événements de l'Aube et la destination en général.

32 dossiers soit 250 demandes ont été envoyés aux partenaires dont les prestations ont été recommandées directement aux clients. Parmi ces demandes, à la connaissance du CDT, 74 prestataires ont été retenus, soit un taux de transformation de 29.6%.



### PERSPECTIVES 2017

- Groupes loisirs : poursuite des actions ciblées avec le Club Groupe – Tourisme & territoires et des grands rendez-vous comme Rendez-vous en France
- Cible affaires : participation à des actions innovantes à Paris

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

Concernant le Centre de congrès, 103 devis ont été réalisés et 37 contrats signés avec un taux de transformation de 36%, de nombreux dossiers étant toujours en cours.

En dehors des recommandations personnalisées, 140 envois d'informations sur la destination ont également été effectués et une 40e de visites techniques du Centre de congrès menées.

Concernant l'origine des demandes, 81% arrivent directement au CDT ou via un relais local département, ou font suite à des actions de prospection ; 12% émanent du bouche à oreille et d'organismes ayant déjà assisté à un autre événement au Centre de congrès ; 7% émanent de recommandations de partenaires.

### III.3.2 Suivi de l'événement et satisfaction client

#### Clientèle individuelle et groupes loisirs

20 groupes, de 18 à 57 personnes ont été accueillis (12 excursions pour 7 séjours) avec une moyenne de 38 participants par groupe. 298 forfaits Champagne breaks ont été vendus.

#### Cible affaires

48 événements ont été accueillis au Centre de congrès en 2016, hors événements internes et culturels, représentant près de 12000 participants avec une moyenne de 255 participants par événement, toute dimension d'événements confondus. 34.6% sont fidèles et reviennent depuis au moins une année. Les événements sont à 67% d'envergure régionale (Grand

Est), 23% nationale et 10% internationale.

100% des clients sont satisfaits ou très satisfaits de l'accueil reçu de la part des équipes en amont et lors de l'événement ainsi que des différentes prestations sur le lieu d'accueil. Ils sont également entièrement satisfaits des prestations traiteur et des autres prestations sur le territoire (hébergement, restauration, activités...).

Neuf interventions des caves de champagne partenaires ont eu lieu dans le cadre de l'offre « Champagne offert » et une 40e de prestations traiteurs ont été réalisées. Enfin, le CDT était présent via une banque d'accueil touristique sur 7 événements.



Crédit Photo Sylvain Bordier

## 4. LE CDT EST LE RELAIS DE L'INFORMATION TOURISTIQUE

### IV.1 Un système d'information touristique partagé

La base de données commune et partagée entre les OT, le CDT et le Comité Régional du Tourisme de Champagne-Ardenne depuis 2013 poursuit son évolution et se voit enrichir de nouveaux champs permettant de communiquer pour les OT, le CDT le CRT et prochainement pour la Destination La Champagne. Cette base de données est reproduite pour le compte du prochain site de la Destination La Champagne.

Les séjours sont dorénavant dans la base de données et alimentent des parties bien spécifiques des sites aube-champagne.com et champagne-breaks.com (les séjours sont liés aux hôtels). Le site de commercialisation dédié aux idées séjours sera mis à jour pour les départements de l'Aube, la Marne et la Haute Marne directement par le biais des bases de données de ces derniers.

Un gros travail d'optimisation du référencement naturel sur [www.aube-champagne.com](http://www.aube-champagne.com) a été réalisé en 2016, son positionnement est maintenant beaucoup plus

présent sur les requêtes faites par les internautes. +52% de session supplémentaires, +47% d'utilisateurs et +40% de pages vues vis-à-vis de l'année 2015. Ce travail de référencement se traduit par +48% de visites en provenance de moteur de recherche.

Les sites [www.aube-champagne.com](http://www.aube-champagne.com) et [www.congres-champagne.com](http://www.congres-champagne.com) disposent d'un chat depuis avril 2016. Ce dernier permet de contacter de manière très rapide les équipes du CDT sur des questions diverses (Plus de 200 conversations sur [aube-champagne.com](http://aube-champagne.com) et 15 sur [congres-champagne.com](http://congres-champagne.com))

Enfin la communication « Aube Soyez surpris » ainsi que tous les articles déjà produits vont se retrouver sur le site principal [www.aube-champagne.com](http://www.aube-champagne.com). Un maillage au sein du site permettra de voir à la fois les fiches des prestations illustrées dans les articles et les expériences des bloggeurs. Une optimisation et stratégie de redirection est mis en place pour ne pas perdre le référencement important du site [www.soyezsurpris.fr](http://www.soyezsurpris.fr).

#### PERSPECTIVES 2017

Une mise en avant des avis et de l'E-réputation des établissements touristiques.  
En 2017 nous optimiserons le référencement naturel du site [www.congres-champagne.com](http://www.congres-champagne.com)  
Réflexion et mise en place d'une E-conciergerie territoriale



## IV.2 Un outil commun de statistiques de la fréquentation touristique

Cet outil d'enregistrement des demandes et accueil de touristes est en place depuis début 2014. Il permet d'analyser la fréquentation et les demandes de nos touristes de façon uniforme. Il permet également de coller aux besoins spécifiques des Offices de tourisme, comme l'analyse des ventes en boutique tout en offrant une ergonomie simple et rapide sur tablette ou PC. Cet outil a permis également d'analyser la fréquentation du nouvel accueil touristique à la maison des lacs de Mesnil Saint Père.

## IV.3 Le WiFi territorial

18 lieux sont équipés du WIFI AUBE (dont les capitaineries).

Les utilisateurs du WIFI Aube sont automatiquement redirigés vers le site [www.inaube.fr](http://www.inaube.fr) leur proposant de découvrir, au plus proche d'eux, les activités et établissements touristiques de l'Aube. Des dysfonctionnements ont été constatés durant la saison 2015.

#### PERSPECTIVES 2017

- Refonte technique de la solution WIFI Aube
- Déploiement de 14 nouveaux serveurs
- Outil d'analyse fine des statistiques d'utilisations et établissement de rapports

## IV. 4 Open Data et sites paramétrables

Un partenariat via le CRT fait remonter les fiches de la base vers les sites et application de Circuits de France [www.cirkwi.com](http://www.cirkwi.com) mais également vers <http://rando-champagne-ardenne.com/>

Le CDT 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 de Rn2D (Comité d'expertise et Comité de travail opérationnel). La plateforme de mise à disposition des flux nationaux sera opérationnelle en Juillet 2017. Le CDT de l'Aube sera l'un des premiers à y proposer ses données touristiques en adéquation au format national préconisé.

Nos données sont utilisées sur 23 sites internet, 1 carte interactive, 2 bornes d'information Capitainerie de Mesnil saint Père et Bar sur aube et 7 applications et prochainement par les dispositifs de l'Office de Tourisme de la Forêt d'Orient (soit 100 % des Offices de Tourisme de l'Aube).

En outre afin de diffuser l'offre touristique de l'Aube en Champagne, le CDT propose aux prestataires touristiques la possibilité de refondre leur site internet vers un site adapté pour tous supports mais surtout connecté à l'offre touristique du département. En 2016, les sites suivant ont été mis en ligne ou améliorés :

- [www.48heures.com](http://www.48heures.com) (mise en ligne)
- [www.champagne-cudel.com](http://www.champagne-cudel.com) (mise en ligne)
- [www.logisaube.com](http://www.logisaube.com) (améliorations)
- [www.bienvenue-en-champagne.com](http://www.bienvenue-en-champagne.com) (améliorations)
- [www.congres-champagne.com](http://www.congres-champagne.com) (améliorations + Version GB)
- [www.tourisme-cotedesbar.com](http://www.tourisme-cotedesbar.com) (améliorations)

### Statistiques de nos sites internet (14/11/2015 au 14/11/2016)

L'ensemble de nos sites internet représente 1,2 million de pages vues sur l'Aube ou ses thématiques avec 450 000 sessions (361 000 visiteurs). La durée moyenne de visite des sites est de plus de 1,53 minute avec près de 2,54 pages vues par session.

## 5. TRAVAILLER ENSEMBLE : LE CDT ÉCOUTE ET FÉDÈRE

### V.1 Accueil touristique

Avec la reprise en gestion directe des bords d'eau par le Conseil départemental, l'accueil du public au CDT à Troyes a été fermé et délocalisé à la Maison des Lacs de Mesnil Saint-Père en saison touristique. Cet accueil a ouvert le 1er juillet 2016.

30 300 personnes ont pris des informations - Capitaineries de Mesnil-Saint-Père et Dienville

Pour animer cet accueil touristique, 10 apéritifs de bienvenue « Welcome Apéro » destinés aux touristes, ont été organisés afin de présenter les événements estivaux et l'offre touristique de l'ensemble du département.

Au total, ce sont trente prestataires, artisans, producteurs locaux, associations, activités sportives et sites touristiques, qui sont intervenus au côté de l'équipe du CDT pour présenter l'offre départementale à plus de 800 touristes.

### V.2 Les journées découvertes

En 2016, le CDT a organisé une journée découverte. 30 personnes ont participé faire découvrir le Château de Vaux, l'hôtel restaurant le Cœur des Bulles et présenter l'année thématique Renoir grâce à une visite d'Essoyes.

### V.3 Afterwork

Suite au succès des afterworks tourisme d'affaires en 2014 et 2015, le CDT a élargi la liste des invités en organisant la première rencontre conviviale rassemblant tous les partenaires touristiques aubois. 88 partenaires ont répondu présents à cette soirée au cours de laquelle des groupes de travail ont réfléchi sur des axes d'amélioration des offres et services touristiques.

### V.4 Accompagnement des associations

Afin d'encourager l'animation du territoire et de favoriser une offre touristique de qualité, le CDT reçoit les associations mettant en place des événements / projets

touristiques et les accompagnent en fonction de leurs besoins :

- Mise en place logistique
- Mise en contact avec les bons relais sur le territoire
- Etablissement du cahier des charges
- Budget prévisionnel
- Aide à la diffusion et communication de l'événement
- Suivi de l'événement (débriefing, axes d'amélioration)

4 associations sont actuellement accompagnées par le CDT :

- Les 48 heures automobiles
- Chante et Danse la Champagne
- Le Festival « les enfants de l'Océan » (Culture Polynésienne)
- Le Festival des Arts Confondus

### V.5 Les guides-bénévoles

#### Journée de lancement

Le 20 mai, la commanderie d'Avaleur en cours de rénovation a accueilli près de 200 bénévoles dans le cadre du lancement du programme estival de leurs visites et activités touristiques.

Ce regroupement autour des bénévoles se compose des organisations/ associations ainsi que des instances institutionnelles suivantes :

- Un Jour, Une Eglise
- Cathédrale Saint-Pierre Saint Paul de Troyes
- Amis du Parc
- Art, Culture et Spiritualité
- Argillère du Thoais
- Festival l'Art et le Sacré Hier et Aujourd'hui
- Diocèse de Troyes
- Comité Départemental du Tourisme de l'Aube
- Conseil Départemental de l'Aube
- Archives Départementales de l'Aube

Les actions autour des bénévoles se divisent en deux axes majeurs : la formation afin d'insuffler aux bénévoles un véritable sentiment d'ambassadeur du département et la communication pour faire connaître leurs activités au plus large public.

#### Communication

Côté communication, le CDT a édité pour la deuxième année consécutive un livret regroupant l'ensemble des manifestations sur les mois de juillet et août proposées par les associations. Afin de les accompagner dans leur formation, le CDT a mis à disposition des bénévoles un livret avec tous les contacts utiles pour l'organisation et la diffusion des animations.

En parallèle, un site web dédié aux bénévoles a été mis en place : [www.bienvenue-en-champagne.com](http://www.bienvenue-en-champagne.com).





**Aube en Champagne Tourisme et Congrès**

Comité Départemental du Tourisme de l'Aube  
34, Quai Dampierre  
10 000 Troyes  
[bonjour@aube-champagne.com](mailto:bonjour@aube-champagne.com)

