



Communiqué de presse

Un plan pour relancer le tourisme dans l'Aube

Sauver le tourisme et soutenir le terroir

Le tourisme sera l'économie la plus durablement touchée par la crise. Premier secteur fermé, il sera le dernier à pouvoir rouvrir en rythme normal. Dans l'Aube, ce sont tous les restaurateurs, hébergeurs, animateurs d'activité ainsi que les intermédiaires comme les agences de voyages ou les transporteurs qui sont touchés. Le second effet de ce drame économique est aussi sensible chez les fournisseurs comme les vigneronns ou les petits producteurs. Enfin, le troisième effet est social : les bistrotts de pays ou l'animation du patrimoine entretiennent le lien social sur le territoire.

Sauver le tourisme c'est donc sauver tout un écosystème économique et social.

Pendant le confinement

Le CDT est resté très mobilisé auprès des 800 prestataires touristiques de l'Aube en envoyant chaque soir une newsletter d'informations sur les outils de sauvegarde et de conseils pour rebondir. Le lien a pris la forme de formation en ligne, d'accompagnement personnalisé, de création d'outils d'information...

Permettre de rebondir en soutenant les nouvelles offres

Au-delà de la sauvegarde financière assurée par l'Etat et la Région, il faut permettre aux acteurs touristiques de rebondir rapidement. C'est sur ce point que le département de l'Aube et le CDT axent leurs efforts.

Grâce à un budget exceptionnel en faveur de tourisme, le département de l'Aube a décidé de soutenir des actions volontaires et fédératrices :

Un concours d'idées pour créer de nouvelles offres

Les prestataires touristiques sont exsangues or ils doivent rebondir avec une nouvelle offre, associée aux nouvelles exigences sanitaire et à de nouveaux comportements des touristes. Ils doivent donc être aidés pour lancer de nouvelles offres.

Une campagne de promotion de ces offres à proximité (2h ou 200km) :

Une campagne de communication doit permettre d'identifier l'Aube comme un lieu de ressourcement sûr dès cet été et de lever les freins et les peurs que les français gardent après le confinement.

Le soutien à un meilleur accueil

Le développement d'outils permettant aux offices de tourisme d'assurer un accueil, des visites et de l'information à distance ou pour des touristes en autonomie.

La fourniture de petits matériels comme les visières ou les porte-gel pour compléter les gestes barrières.

Le CDT sera chargé de ces actions en parfaite coordination avec l'ensemble des acteurs du tourisme comme les 5 offices de tourisme mais aussi les têtes de réseau ou syndicats professionnels. Ces acteurs ont montré une coordination et une solidarité sans faille pendant le confinement et chacun souhaite que cette coopération se poursuive.

Détail des actions

1. L'ETUDE OPINION WAY

Le CDT a lancé une étude avec OpinionWay axée sur les attentes des Français pour leurs vacances cet été. Une communauté de 130 clients potentiels proches.

Les personnes ont encore du mal à se projeter pour les vacances cette année, mais il semble d'ores et déjà que :

- Les zones à faible diffusion du virus pourraient être privilégiées (de ce point de vue, la carte du gouvernement et son évolution ne sera pas neutre)
- Les zones moins fréquentées également
- Les contraintes règlementaires (distances maximales autorisées pour se déplacer par exemple) aussi

Autres « atouts » potentiels pour les destinations :

- Proposer des séjours abordables (prix)
- Proposer des séjours flexibles (pouvoir réserver ou annuler au dernier moment)
- Montrer que l'on applique des mesures sanitaires strictes
- Destinations accessibles sans transports collectifs
- Destinations proposant de l'hébergement privé (locations de gîtes, idéalement chez de la famille ou des amis)

2. ACCOMPAGNEMENT A LA COMMERCIALISATION EN LIGNE

Notre offre rurale est une chance qui pourra permettre de revoir des touristes dès cet été. Pourtant une grande partie de cette offre n'est pas ou mal disponible en ligne.

Le CDT propose depuis le début du confinement, une formation sur la plateforme Elloha qui ne prend pas de commission sur la réservation. Le CDT offre même pendant un an tous les coûts d'abonnement pour que les prestataires développent tous les canaux de vente de leur offre. Un partenariat avec Yschools permet de développer un accompagnement individualisé.

De plus, tous les prestataires sont incités à accepter les chèques vacances qui sont plébiscités cette année.

3. CONCOURS D'IDEES

Ce concours est un appel à la transformation de l'offre pour qu'elle soit compatible avec les nouvelles contraintes sanitaire mais aussi avec les attentes du touriste sur la flexibilité commerciale, sur le respect de l'environnement et des circuits courts...

Il est porté par le CDT de l'Aube, soutenu financièrement par le département de l'Aube. Les offres retenues seront accompagnées à hauteur de 5000€ en prestation d'accompagnement, de communication ou de pré-achat. Ces bons d'achats seront distribués pour des actions commerciales ou sociales.

Un webseminaire de lancement sera organisé avec les entreprises du Slow Tourisme lab pour une émulation croisée. Les 20 meilleures candidatures seront choisies par un jury mais les autres ne seront pas laissées sur la touche. Un accompagnement sera mis en place pour améliorer les offres non retenues.

Pour postuler au concours d'idées : voir extranet du CDT.

4. CAMPAGNE DE COMMUNICATION

Un dossier de presse particulier « post-covid » a été diffusé à tous les médias français. Il a été élaboré avec les offices de tourisme.

L'Etude opinion way montre qu'il faut communiquer sur les hébergements ruraux puis proposer des activités rassurantes sur place. Nous prévoyons donc une campagne majoritairement numérique vers les offres commercialisables pour un montant de 200 000 € entre le 15 juin et octobre 2020.

Notre communication sera donc réalisée en deux temps :

- La séduction par les images et les offres d'hébergement rural ou d'activité de plein air.
- La rassurance par la distribution sur place d'informations sur les propositions complémentaires (un été dans l'Aube, pass visit4good) et les preuves des gestes barrières (visit4Safe).

5. SUR PLACE : UN MEILLEUR ACCUEIL

Il est probable que les touristes ne veuillent pas payer le même prix pour une offre qui est contrainte par les gestes barrières. Notre parti pris est d'offrir plus d'avantages, plus de rassurance et des services personnalisés sans surcoût.

- 5000 visières logotées « La Champagne – AUBE » sont distribuées à tous les prestataires touristiques à partir de mercredi 20.
- Un travail avec les hôteliers permet de construire des offres additionnelles qui seront distribuées dans un passeport « visit4good ».
- Les preuves des gestes barrières et des mesures volontaires sont proposées et collectées par le CDT. Elles sont consignées dans un outil « Visit4safe ». Un partenariat avec l'est éclair et les aubassadeurs permet d'apporter des preuves « j'ai testé pour vous ».
- Les offices de tourisme sont appelés à développer des outils d'accueil et de visite à distance. Le CDT mutualisera les achats des outils permettant de le faire.
- Un site permettant de visualiser sur une carte les producteurs locaux et toutes les offres touristiques a été développé pour la crise : corona-espoir.fr. Il devient 100pour100aube.fr et est collaboratif.
- Les aubassadeurs vont créer eux même des offres complémentaires gratuites pour mieux accueillir les touristes.