

Rapport d'activité 2025

EXTRANET.AUBE-CHAMPAGNE.COM



✶ Edito

L'année 2025 marque une étape importante dans l'évolution d'Aube en Champagne Attractivité. Dans un environnement où les attentes des visiteurs, des habitants, des entreprises et des collectivités évoluent rapidement, notre agence a poursuivi sa transformation afin de mieux répondre aux enjeux d'attractivité, de durabilité et de compétitivité du territoire. En publiant le livre blanc sur le slow tourisme, elle montre son expérience et porte un message national sur un tourisme plus vertueux, notamment pour la ruralité.

Cette année a d'abord été celle de l'affirmation d'une ambition collective. Avec le déploiement de notre nouveau code de marque, nous avons choisi de donner davantage de cohérence, de visibilité et de force à l'image de l'Aube. Cette démarche dépasse la seule communication : elle traduit une volonté de fédérer les acteurs du territoire autour d'une identité partagée, capable de valoriser nos singularités et de renforcer notre attractivité auprès de nos différentes clientèles.

2025 a également été une année de mobilisation autour de l'œnotourisme et des grands anniversaires qui ont rythmé la vie de notre territoire. Les dix ans de l'inscription des Coteaux, Maisons et Caves de Champagne au patrimoine mondial de l'UNESCO, les trente ans de la Route du Champagne en fête et les cinquante ans de la Commanderie du Saulte Bouchon ont constitué autant d'occasions de promouvoir l'excellence de notre destination et de rappeler le rôle majeur de la Champagne dans l'identité de l'Aube.

Au-delà de la promotion du territoire, notre action s'est attachée à accompagner les transitions, comme nous le proposons dans notre livre blanc sur le slow tourisme. Transition environnementale avec la poursuite de nos engagements dans les démarches ISO 20121 et Destination Innovante Durable. Transition économique en soutenant les porteurs de projets, les entreprises touristiques et les initiatives innovantes. Transition sociétale enfin, à travers l'accompagnement des nouveaux habitants et le développement de services favorisant l'accueil et l'installation durable de nouvelles familles dans l'Aube.

L'une des évolutions majeures de l'année réside dans notre volonté de mieux mesurer notre impact. Parce qu'une politique d'attractivité ne peut plus être évaluée uniquement à travers les moyens engagés, nous avons poursuivi le déploiement d'indicateurs de performance centrés sur les attentes de nos parties prenantes. Cette approche nous permet d'apprécier plus précisément la valeur créée pour le territoire et d'inscrire notre action dans une logique d'amélioration continue. Les résultats présentés dans ce rapport témoignent du travail accompli par les équipes de l'agence, les élus, les professionnels du tourisme, les entreprises, les partenaires institutionnels et l'ensemble des acteurs qui contribuent chaque jour au rayonnement de l'Aube. Je tiens à les remercier chaleureusement pour leur engagement, leur confiance et leur capacité à construire ensemble.

Les défis qui nous attendent restent nombreux : adaptation au changement climatique, évolution des modèles économiques, attractivité résidentielle, montée en gamme de l'offre et développement d'un tourisme toujours plus responsable. Mais les fondations sont désormais solides et le livre blanc nous donne un cap.

En poursuivant cette dynamique collective, nous affirmons une conviction simple : l'attractivité d'un territoire se construit dans la durée, par la qualité de l'accueil, l'innovation, la coopération et la capacité à donner du sens à l'action publique. C'est cette ambition que nous continuerons à porter en 2026, au service de l'Aube et de celles et ceux qui la font vivre.

Didier Leprince
Président de l'agence Aube
en Champagne Attractivité



Référence: RM/26-05-191

Chiffres clés

**Nombre de touristes
en nuitées :**

5.62 millions
(-3.4%)

source fluxvision Internationaux hors : Bulgarie,
Hongrie, Lituanie, Pologne, Roumanie et Ukraine

**Nombre
d'excursionnistes :**

19.36 millions
(-3.53%)

source fluxvision

**Nombre d'excursionnistes
zone McArthurGlen :**

9.26 millions
(-6.10%)

source fluxvision

**Top 3 des sites payants
en nombre de visiteurs :**

1 Nigloland :
710 000

2 Cité du Vitrail :
66 944

3 Musée d'Art Moderne :
39 557

**Top 3 des sites gratuits en
nombre de visiteurs :**

1 Cathédrale de Troyes :
281 459

2 Basilique St-Urbain de Troyes :
101 851

3 Eglise Ste-Madeleine de Troyes :
97 084

**Provenance des touristes
étrangers :**

1 Belgique : 73K (-13%)

2 Grande Bretagne : 71K (-0.5%)

3 Pays-Bas : 68K (-11%)

4 Allemagne : 58K (-16%)

source fluxvision

**Taux d'occupation
hôtelière :**

56.82% (-2%)

Source INSEE

Taux d'occupation hôtelière
(Offre hôtelière comprise entre 1 000
et 2 000 chambres) :

66.5% (-1.1%)

source: MKG

**Coût CO² en tonnes
touristes français :**

39.29t
soit 24.4 kg CO² / touristes

**Taux d'occupation Gîtes de
France Aube :**

48% soit 19 semaines
(47 % en 2024)

**Coût CO² en tonnes
touristes étrangers :**

408.12t
soit 333 kg CO² / touristes

Aube en Champagne Attractivité

CARTE D'IDENTITÉ

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. Développer l'attractivité du territoire et faire valoir l'engagement durable de l'agence en unifiant et en partageant l'image de la destination,
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 et plus rémunérateur,
3. Anticiper les changements réglementaires et les comportements sociaux notamment 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 parties prenantes. 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.

En 2025, les KPI (Key Process Indicator) ont été déployés pour les attentes 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.

Le tourisme représente un poids économique majeur pour le territoire, avec environ 320 M€ de retombées annuelles dans l'Aube. Dans ce contexte, les actions menées par l'Agence participent concrètement à l'attractivité et au développement économique du département : l'activité groupes génère près de 10 M€ de retombées, tandis que l'accompagnement des nouveaux arrivants représente un impact estimé à 2,7 M€

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.

AUBE EN CHAMPAGNE
attractivité

aube
EN CHAMPAGNE

Attractivité touristique

osez
l'AUBE

Accompagnement des nouveaux habitants

slow
tourisme
lab

Incubateur d'entreprises innovantes

AUBE EN CHAMPAGNE
events

Bureau des congrès



Faire de l'Aube une destination responsable, attractive et durable

Une ambition : transformer l'attractivité en impact durable

Dans un contexte de transition profonde des modèles touristiques, Aube en Champagne Attractivité a fait le choix d'inscrire le développement durable au cœur de son action.

Au-delà d'une obligation, il s'agit d'un levier stratégique : faire de l'attractivité du territoire un moteur de création de valeur durable, pour les habitants, les professionnels et les visiteurs.

Cette ambition se traduit par une approche globale, intégrant à la fois l'économie, l'environnement et le social, dans une logique d'équilibre et de performance.

Certifiée ISO 20121 et engagée dans la démarche Destination Innovante Durable (DID), l'agence inscrit son action dans un cadre reconnu garantissant cohérence, crédibilité et amélioration continue.

Une gouvernance responsable et structurée

Le système de management responsable repose sur une gouvernance active et participative :

- F mobilisation structurée des parties prenantes du territoire (collectivités, professionnels, partenaires institutionnels) ;
- F dispositifs d'écoute et de concertation (Assises du tourisme, Club ACE, groupes de travail) ;
- F formalisation d'engagements avec les partenaires ;
- F évaluation des actions selon les enjeux des référentiels ISO 20121 et DID.

Le pilotage par KPI (Key Process Indicator ou indicateur de performance) permet de mesurer l'efficacité des actions au regard des attentes des parties prenantes et d'ajuster la stratégie en continu.

Une transformation déjà à l'œuvre

Les résultats observés témoignent d'une dynamique engagée :

- F **62 %** des hôtels engagés dans une démarche environnementale – Note moyenne B ;
- F **21 partenaires** mobilisés dans la démarche Destination Innovante Durable

Ces chiffres traduisent une réalité : le développement durable n'est plus une intention, mais un cadre d'action concret.

Structurer une destination plus responsable

L'agence agit en profondeur pour faire évoluer les pratiques du territoire.

La structuration d'une gouvernance territoriale partagée autour du label Destination Innovante Durable permet de fédérer les acteurs et de faire émerger une filière plus responsable.

Des outils opérationnels sont désormais déployés :

- F calcul de l'empreinte carbone des événements et de la mobilité touristique,
- F actions de sensibilisation,
- F démarches de sobriété numérique.

Cette transformation progressive permet d'ancrer des pratiques durables dans l'ensemble de la chaîne de valeur.



Innover pour préparer l'avenir

Avec le Slow Tourisme Lab, l'Aube s'affirme comme un territoire d'expérimentation.

15 startups ont été accompagnées, contribuant à faire émerger de nouvelles solutions touristiques plus durables et innovantes.

Cette dynamique permet :

- E d'anticiper les évolutions du secteur ;
- E de tester de nouveaux modèles ;
- E de diffuser des pratiques responsables à l'échelle du territoire ;
- E de positionner le territoire comme laboratoire d'innovation touristique.

Résultats et impacts

Le pilotage par la donnée permet aujourd'hui :

- E une meilleure mesure de l'impact économique (320 M€ générés par le tourisme) ;
- E une corrélation entre actions et résultats ;
- E une montée en qualité de l'offre et des services.

Les résultats confirment :

- E une évolution des attentes vers des offres plus responsables ;
- E une structuration progressive du territoire ;
- E une montée en puissance des outils de pilotage.

Une trajectoire à consolider

Si les résultats sont encourageants, plusieurs défis restent à relever :

- E accélérer la transformation de l'offre existante ;
- E renforcer l'appropriation des outils par les acteurs ;
- E améliorer la mesure de l'impact réel des actions ;
- E intégrer plus fortement les enjeux climatiques.

Le passage d'une logique d'actions à une logique de système structuré est engagé, mais doit encore être consolidé.



Enjeu 1 :

Développer l'attractivité du territoire
et faire valoir l'engagement durable
de l'Agence en unifiant et en partageant
l'image de la destination

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 (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.

KPI marketing : taux de pénétration de la marque

Objectif 35% : de taux de pénétration de la marque

Résultat 2025 : 65%

L'équipe marketing a piloté un plan d'action sur l'année 2025 en activant des leviers variés (campagnes Meta, campagnes digitales, print, événementiel...) afin de développer la notoriété du territoire suite au déploiement du nouveau code de marque, mais aussi pour valoriser les portes d'entrées thématiques en fonction des saisons (Shopping à Troyes, œnotourisme, activités autour des lacs, séjours en famille...). Les actions menées dans le cadre des ambitieuses campagnes « 2025, l'Aube fête la Champagne » et « ils disent... on dit... » ont permis de dépasser largement l'objectif fixé.



Les actions principales pour atteindre cet objectif

Participation au Salon de l'agriculture de Paris

Lors du Salon de l'Agriculture, qui a attiré 600 000 visiteurs en 9 jours, l'Aube a marqué sa présence avec un stand de 56 m² situé dans le hall 7.1. Ce stand a été animé par 27 producteurs locaux, qui se sont relayés pour faire découvrir la richesse du terroir aubois. Cette année, 3 Offices de tourisme de l'Aube ont assuré une présence sur toute la période du salon afin de présenter les atouts touristiques de la destination en complément des producteurs. Malheureusement le positionnement du stand dans le hall 7.1 n'a pas été favorable pour la visibilité de la destination et le travail des producteurs présents.

Une demi-journée prestige, mardi 25 février, a rythmé l'événement avec des conférences thématiques, un cookshow, une conférence de presse et la participation d'une centaine d'invités de l'Aube. Cette demi-journée a été marquée par l'organisation d'un chapitre spécial de la Commanderie du Sault Bouillon Champenois pour introniser quelques personnalités.

Communication « 2025, L'Aube fête La Champagne » :

2025 a été marquée par quelques anniversaires : les 10 ans de l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO des Coteaux, Maisons et Caves de Champagne, les 30 ans de la Route du Champagne en fête et les 50 ans de la Commanderie du Sault Bouillon.

L'agence a décidé de mener une vaste opération de promotion de l'œnotourisme dans l'Aube en Champagne sous l'intitulé festif et rassembleur : « 2025, l'Aube fête la Champagne ». Plusieurs leviers de promotion ont été activés durant toute l'année : création d'un site web dédié, campagne digitale, partenariat média (Gault&Millau, Revue des vins de France...), événementiel (Salon de l'agriculture de Paris), accueil presse...

L'ensemble des actions ont cumulé 3 500 000 personnes touchées par les publicités.



Une nouvelle architecture de marque pour l'Agence et ses activités

Depuis la fin de l'année 2024, l'agence travaille à structurer son identité et celle de l'ensemble de ses activités (tourisme, hospitalité, congrès...) en s'appuyant sur les compétences d'une agence de communication et en associant un maximum de parties prenantes du territoire. La marque devient un langage commun, un repère graphique et éditorial pour fédérer chaque acteur du territoire.

En mai 2025, Aube en Champagne Attractivité a dévoilé son nouveau code de marque pour incarner un territoire plus inspirant, plus lisible et plus désirable. Ce changement stratégique s'est accompagné d'un plan de déploiement ambitieux pour affirmer sa singularité au sein de la Champagne et capter de nouvelles clientèles touristiques et résidentielles.

L'équipe marketing travaille à décliner la nouvelle marque sur l'ensemble des outils de promotion de l'agence : sites web, réseaux sociaux, plaquettes commerciales, signalétique, cartes touristiques, éditions, kit événementiel...

Une première campagne de notoriété a pu être lancée en automne 2025, prenant le contrepied de certains préjugés non fondés sur le territoire. De nouvelles photos incarnées et assumées, associées à une composition graphique colorée et audacieuse viennent surprendre le public ciblé.

Résultat : 3 370 000 personnes touchées par la campagne.



Il

disent

✱

exclusif

✱

On

dit

convivial

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération

VIENS VISITER !

AUBE-CHAMPAGNE.COM



Enjeu 2:

Répondre aux besoins 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 et plus rémunérateur

Répondre aux demandes des groupes loisirs et congrès

Missions du pôle Groupes & 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 du pôle : nombre de groupes accueillis dans l'Aube

Objectif : Accueil dans l'Aube de 10% du potentiel des groupes

Résultat : 2.6%
(18 congrès, 77 séminaires et autres événements, 11 groupes loisirs) - 23% avec les indicateurs des partenaires recevant des groupes

Les résultats reflètent principalement les dossiers traités par l'agence. Une action a été menée auprès des partenaires pour faire remonter leurs indicateurs et ainsi mesurer l'activité réelle sur le territoire.

Concernant le tourisme d'affaires, avec 72 événements au Centre de congrès de l'Aube dont 18 d'envergure nationale et 80 événements confirmés par le Bureau des congrès sur le territoire, les résultats se maintiennent malgré une année moins favorable d'un point de vue économique.

Les actions principales pour atteindre cet objectif :

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

Développement des congrès

10 congrès d'envergure nationale sont déjà confirmés pour 2026-2028 et les perspectives des dossiers en cours se révèlent très positives. L'agence se félicite notamment de l'attribution du Mondial Secours & Protection 2028 qui consacre plusieurs mois de travail collectif.

Nouveaux outils de communication et de commercialisation

La plaquette dédiée aux offres groupes a été mise à jour. Un nouveau site web dédié au tourisme d'affaires sera lancé début 2026.

Suivi du Label « Destination Innovante Durable »

Afin de renforcer le positionnement de la destination en termes de développement durable, l'Agence pilote la démarche de labellisation « Destination Innovante Durable » qui s'appuie sur la norme ISO 20121, en collaboration avec Troyes Champagne Métropole. Des groupes de travail thématiques ont été lancés pour avancer sur de nouvelles problématiques telles que les achats durables, la restauration ou la gestion des déchets, en collaboration avec l'ensemble des partenaires labellisés.





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 du pôle hospitalité :

Nombre de personnes accompagnées sur le nombre de nouveaux arrivants

Objectif : 13%

Résultat : 12,81%

Ce résultat correspond à 81 familles accompagnées sur les 670 familles arrivées dans l'Aube entre janvier et octobre 2025.

L'ensemble des actions marketing permettent de faire connaître le service et d'être identifié. L'accompagnement des nouveaux arrivants est un réel besoin notamment pour les entreprises. Un ensemble d'actions et d'outils ont été développés pour accompagner les entreprises au recrutement.

KPI Développement de la ruralité :

Pourcentage du nombre d'entreprises présentes en ruralité sur le volume d'entreprises partenaires

Objectif : 30%

Résultat : 25%

Ce résultat correspond à 14 entreprises situées en ruralité, partenaires officielles du service Osez l'Aube sur les 56 entreprises partenaires.

Les actions principales pour atteindre cet objectif

- 2 événements d'accueil des nouveaux arrivants ont été organisés les 10 juillet et 18 décembre 2025 avec près de 120 nouveaux arrivants, partenaires et entreprises, ainsi qu'une soirée délocalisée au musée Camille Claudel avec près de 40 nouvelles familles aubois ;
- Journée de l'installation libérale à la faculté de Reims, à la rencontre des futurs médecins diplômés ;
- Journées portes ouvertes et ½ journée JOB dating de l'IFSI en collaboration avec la chargée de mission santé du département ;
- Participation à plusieurs Forum de l'emploi pour rencontrer les entreprises et les partenaires ;
- Création d'une vidéo de promotion pour présenter l'équipe et le service.



Enjeu 3 :

Anticiper les changements réglementaires et les comportements sociaux notamment 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 expertise de l'offre et Slow tourisme lab :

- Favoriser l'émergence de nouvelles offres et la montée en gamme des prestations touristiques
- Accompagner les porteurs de projets en mobilisant expertises, outils de financement et partenariats ciblés
- Accompagner une structuration d'expériences à forte valeur ajoutée, tout 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 : 40 % des nouvelles offres sur le territoire (80% des hôtels, 30% des meublés de tourisme, 10 % des restaurants).

Résultat : 31,38 %

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

Objectif : 33 % (70% des hôtels existants, 20% des meublés de tourisme et 10% des restaurants).

Résultat : 26,47 %

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

Objectif : 30 %

Résultat : 38.10 %

KPI : Impact environnemental de notre action

Objectif : 100% des hôtels immatriculés Atout France étiquetés.

Résultat : 62 %

Ces résultats confirment l'engagement de l'ACA dans la structuration et la transformation de l'offre touristique, tout en soulignant la nécessité d'intensifier les actions de sensibilisation et d'adapter l'accompagnement aux besoins des professionnels afin d'en renforcer l'impact.

Les indicateurs relatifs aux nouvelles offres s'inscrivent dans un contexte économique défavorable, marqué par un faible nombre d'ouvertures depuis janvier 2025 et l'impossibilité de prospecter les nouveaux meublés touristiques.

Enfin, la montée en gamme est impactée par le décalage du renouvellement des classements Atout France, attendu en 2026, et par la baisse des subventions, qui freine les investissements, notamment dans le secteur de la restauration, confronté à de fortes tensions économiques et de recrutement.

Les actions principales pour atteindre cet objectif

Accompagnement des investisseurs et porteurs de projets

L'Agence joue un rôle central de conseil et d'accompagnement des porteurs de projets touristiques. À travers son service d'Expertise de l'Offre, elle intervient pour soutenir la diversification de l'offre, en renforçant la pérennité et encourager l'intégration de démarches plus durables dans la conception et l'exploitation des projets.

Dans un contexte marqué par la diminution des subventions destinées aux prestataires touristiques, les modalités de développement de l'offre évoluent significativement. Malgré la contraction des aides financières, la stratégie de l'Agence privilégie une montée en gamme qualitative des prestataires, reposant sur un accompagnement individualisé. Celui-ci se traduit notamment par la mise en œuvre d'audits et de formations financés par l'Agence, dispositif qui sera renforcé en 2026 par le déploiement d'audits dédiés au design de l'offre.

Le Slow Tourism Lab

15 nouvelles startups accompagnées, majoritairement en phase d'idéation ou de création d'entreprise. 6 projets sur 15 sont aubois soit 40 % des entreprises. Ces chiffres démontrent un fort intérêt autour de l'innovation et de notre accompagnement de l'écosystème local.

Livre blanc

La publication de notre livre blanc (en version numérique et tiré à 3 000 exemplaires) constitue une étape structurante de notre activité, en affirmant notre position d'expertise et en proposant une vision engagée et prospective du tourisme rural comme destination d'avenir. La sortie du livre blanc s'est déroulée le 16 Décembre 2025 au Centre des congrès de l'Aube et a réuni près de 150 participants, experts du tourisme, élus et institutionnels.

Ce dernier a été envoyé à l'ensemble des collectivités, de l'Aube, aux ADT et CRT de toute la France métropolitaine et outre-mer, aux principaux ministères, filière et têtes de réseaux touristiques nationales.

6° édition du Concours d'idées

20 lauréats pour un budget total de 50 000 €.



Club ACE - Aube en Champagne Excellence

Dans le cadre de la montée en gamme de l'offre touristique, l'Agence Aube en Champagne Attractivité a créé le groupe Aube en Champagne Excellence, rassemblant 34 acteurs engagés autour d'actions concrètes visant à monter en gamme les prestations et à diffuser une dynamique d'excellence à l'échelle du territoire.

À la suite d'une première rencontre organisée en mars 2025, l'ACA a développé une page web dédiée au renforcement des circuits courts, facilitant l'identification des producteurs locaux et encourageant l'approvisionnement local, en lien avec le Projet Alimentaire Territorial (PAT).

Déploiement de l'affichage environnemental :

10 hôtels supplémentaires ont été labellisés, ce qui porte le nombre à 34 hôtels, soit 62% ayant reçu un affichage environnemental. En 2025, la note moyenne observée est de B-, témoignant d'un bon niveau d'engagement global.

Ce travail permet à l'ACA de disposer d'un observatoire qualitatif de l'offre hôtelière et de mesurer sa progression en termes de développement durable. Les audits ont notamment révélé un manque de partenariats avec des producteurs locaux, en particulier pour les petits déjeuners, où les produits restent peu présents. Cette piste d'amélioration fait écho au travail de recensement des producteurs locaux mené dans le cadre du club ACE.



Labellisation Tourisme et Handicap

3 labellisations : le Parc Pierre Pitois, l'Espace Faune du PNRFO et la chambre d'hôtes à l'Aube Bleue. Deux autres structures ont été accompagnées et seront labellisées en 2026 : Troyes La Champagne Tourisme et la Cité du Vitrail.

Labellisation Accueil Vélo

Labellisation de 10 nouvelles structures, contre 1 seule en 2024, traduisant une dynamique de rattrapage et de structuration de l'offre itinérance cyclable.

Formation Aube Médiation

Formation de 22 médiateurs (conseillers en séjours des Offices de tourisme, médiateurs de musées, guides-bénévoles et indépendants) ; obtention de la carte de guide-conférencier par 3 médiateurs (5 candidatures en cours), création d'un centre de ressources et d'une vingtaine de nouvelles offres qui adressent différents publics (famille, entreprises, scolaires, en situation de handicap...) sur l'ensemble du département.

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 :
100% de satisfaction des partenaires - échantillon non représentatif.
Le questionnaire sera proposé lors de chaque événement organisé par l'agence et rendez-vous partenaire.

HI- Happiness in :
90% de satisfaction des collaborateurs

Dans une logique d'ancrage territorial et de soutien à l'économie locale, l'agence maintient une politique d'achats fortement orientée vers les acteurs aubois. En 2025, 61 % des prestations et services acquis pour des actions – hors fonctionnement – proviennent de fournisseurs locaux, représentant 47 % du budget total engagé, soit 268 k€. Cette répartition témoigne d'un engagement concret en faveur des entreprises du territoire et d'un modèle de fonctionnement responsable, cohérent avec nos orientations de durabilité et de performance économique.





Votre congrès à Troyes

AUBE EN CHAMPAGNE events



Votre séminaire au vert



**VOUS PRÉPAREZ UN SÉMINAIRE,
UNE RÉUNION OU UN ÉVÉNEMENT
D'ENTREPRISE ?**



Essayez Mychel, le chatbot intelligent
pour piloter l'organisation de vos
événements professionnels

RETROUVEZ-NOUS SUR
congres.aube-champagne.com

© Studio OG