

# BILAN D'ACTIVITÉS

## CÔTES D'ARMOR DESTINATION 2021





**Nathalie  
TRAVERT-LE ROUX,**  
Présidente de Côtes  
d'Armor Destination,  
le 29 septembre 2021

## Édito

2021 a une nouvelle fois été marquée par la crise sanitaire avec un démarrage de saison tardif et une visibilité sur l'avenir incertaine qui n'ont pas été sans impacter l'activité touristique.

Le contexte a pesé sur la fréquentation des vacanciers mais il aura aussi fait émerger de belles dynamiques encourageantes pour le tourisme de demain en Côtes d'Armor.

L'attractivité renforcée de la Bretagne d'abord, portée par son authenticité, ses grands paysages préservés et la qualité de son offre d'accueil témoigne d'un territoire en phase avec les aspirations nouvelles.

Le retour progressif des événements également, et notamment du Tour de France dont la ferveur populaire qu'il a suscitée nous aura à tous fait du bien !

La belle dynamique engagée sur l'arrière-saison ensuite avec un retour des touristes étrangers et un redémarrage des activités « Groupes » et « Séminaires », qui confirment l'intérêt croissant des clientèles touristiques pour les Côtes d'Armor en Automne-Hiver.

La capacité, enfin, des professionnels costarmoricains à s'adapter et parfois même à se réinventer pour répondre aux enjeux de commercialisation et aux attentes clients qui est à saluer.

Dans ce contexte, Côtes d'Armor Destination a fait le choix de conforter son action en 2021 à la fois en faveur du développement d'un tourisme de proximité en travaillant en direction des bassins du Grand-Ouest, et des quatre saisons au travers de sa deuxième année d'implication dans le programme Européen Interreg Expérience.

Pour répondre aux nouveaux enjeux d'attractivité, l'Agence a également su s'adapter en renouvelant ses partenariats sur trois ans et en élargissant son travail à la Santé pour attirer demain talents et soignants sur le département.

Au total, ce sont soixante-huit actions qui auront été conduites par les équipes en 2021.

Aujourd'hui, de nouveaux défis se dessinent pour l'avenir : être encore plus attentif à l'environnement, valoriser toujours plus nos entreprises locales, placer la rencontre, l'échange au cœur de l'expérience client et mieux répartir le tourisme dans le temps et dans l'espace. C'est dans ce sens que CAD conduira son plan d'actions en 2022 aux côtés des professionnels et Offices de tourisme des Côtes d'Armor.

**Nathalie TRAVERT-LE ROUX**

# Sommaire

4 | Introduction

6 | Ingénierie et développement touristique

12 | Promotion Touristique

18 | Le Programme Interreg « Experience »

20 | Attractivité territoriale

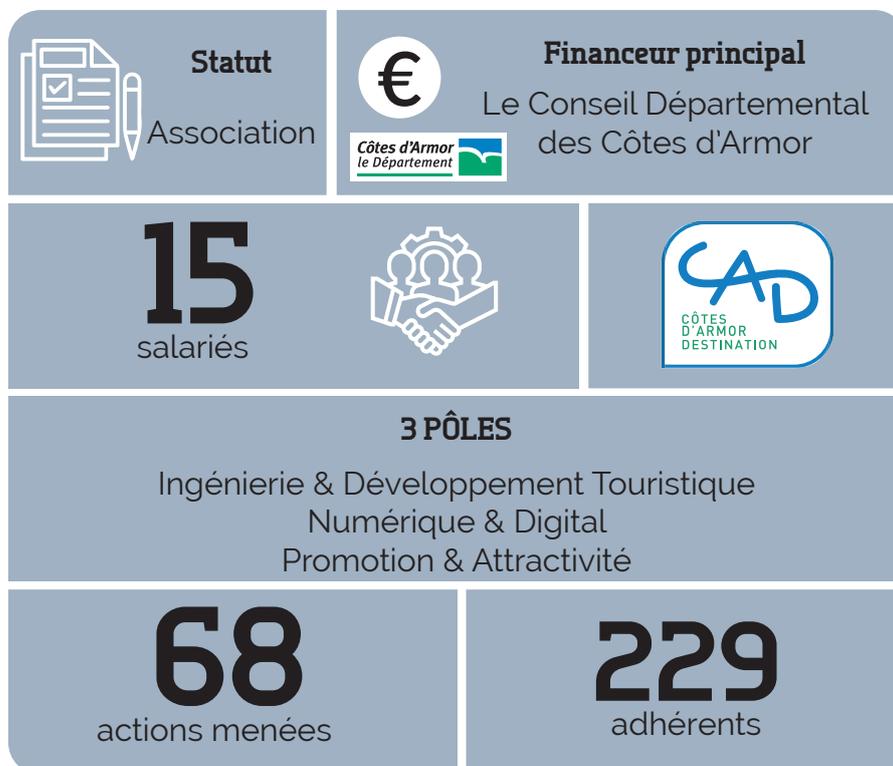
24 | Agence & Vie Statutaire

Réalisation : Côtes d'Armor Destination | Édité en Mars 2022  
Photo de couverture : Réunion « Experience », Lancement de la campagne  
« Tout vivre en Côtes d'Armor », Salon « Assistante + à Nantes »

Côtes d'Armor Destination est l'Agence de Développement Touristique et d'Attractivité des Côtes d'Armor. Association financée par le Conseil Départemental, elle a pour rôle d'accompagner le développement de l'activité touristique en Côtes d'Armor, d'y attirer des touristes, des habitants, des talents, et de faire rayonner son image à l'échelle nationale.

2021, L'Agence

en Bref



## Nos domaines d'expertise

### 1 OBSERVER / ANALYSER LES MARCHÉS TOURISTIQUES

L'Agence met à disposition des professionnels et des territoires, des éléments d'analyse et d'observation des flux touristiques, de l'évolution de l'offre, des tendances et attentes clients

### 2 ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS SUR DES FILIÈRES PRIORITAIRES

*Groupes, Séminaires, Randonnées, Loisirs*

L'Agence se positionne comme apporteur d'affaires pour les professionnels du tourisme MICE, groupes, randonnées et loisirs. Pour chaque filière, un référent anime le réseau, engage des actions de promotion et de démarchage

### 3 RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE ET LA VISIBILITÉ DU TERRITOIRE

L'Agence mène toute l'année des actions de promotion auprès des clientèles cibles sur des marchés affinitaires et géographiques prioritaires (Grand-Ouest et Île-de-France)

### 4 ATTIRER DE NOUVEAUX TALENTS ET DES PROFESSIONNELS DE SANTÉ EN CÔTES D'ARMOR

L'Agence pilote des campagnes d'attractivité vers le bassin francilien et le Grand-Ouest, en partenariat avec un réseau de territoires et d'entreprises

## LES PRIORITÉS 2021

L'Agence s'est fixée 3 grandes priorités en 2021, qui se sont déclinées autour de 7 actions.



### Accompagner la reprise de l'activité touristique sur le Printemps-Été

#1

#### PROMOTION DE LA DESTINATION SUR LES BASSINS DE PROXIMITÉ

Réalisation d'une campagne de promotion sur trois villes du Grand-Ouest (Nantes, Caen et Rennes) pour accroître la notoriété du territoire sur ces bassins et augmenter la fréquentation de ces clientèles sur le Printemps-Été

#2

#### PROMOTION DU CYCLOTOURISME

Mise en place d'actions de promotion du tourisme à vélo à travers la création de nouveaux supports, l'enrichissement du site web et des campagnes webmarketing pour attirer des publics affinitaires, des familles et des tribus

### Favoriser le développement du tourisme sur l'Automne-Hiver (Projet Interreg « Experience »)

#3

#### ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS À LA CRÉATION D'OFFRES EXPÉRIENTIELLES

Mise en place d'une mission d'accompagnement des professionnels et Offices de tourisme au développement d'offres expérientielles pour rendre plus attractive la destination en Automne-Hiver

#4

#### DÉVELOPPEMENT DE COTESDARMOR.COM SUR L'AUTOMNE-HIVER

Création d'une rubrique Automne-Hiver intégrant de nouveaux contenus adaptés, des visuels et des expériences à vivre pour améliorer la promotion de cette saison auprès des clientèles

#5

#### LANCEMENT DE LA COLLECTION « CÔTES D'ARMOR AUTOMNE-HIVER »

Réalisation d'une campagne promotionnelle dédiée à l'Automne-Hiver en direction du Grand Ouest et de l'IDF pour construire la notoriété des Côtes d'Armor sur cette saison

### Mise en place d'une mission « Santé » pour attirer des soignants en Côtes d'Armor

#6

#### LANCEMENT DE LA MISSION « ATTRACTIVITÉ SANTÉ »

Développement des relations avec les acteurs de la santé pour accompagner CAD dans l'identification des enjeux et la mise en place d'une stratégie de promotion adaptée

#7

#### CRÉATION D'UNE RUBRIQUE « SANTÉ » SUR TOUTVIVRE-COTESDARMOR.COM

Valorisation des structures et dispositifs d'accueil pour les professionnels de santé afin de renforcer la visibilité de l'offre en direction des soignants et faciliter leurs recherches



La crise sanitaire a modifié les comportements des clientèles touristiques. Pour répondre aux attentes nouvelles, les territoires comme les professionnels ont dû adapter leur stratégie et leurs actions.

Dans ce contexte touristique en mouvement, Côtes d'Armor Destination a fait évoluer ses outils d'observation et ajusté ses missions au fil de l'eau : analyse régulière des données, mise en place de bilans de saison à l'échelle des agglomérations, nouveaux ciblagés de clientèles sur les filières...

## OBSERVATION ET ANALYSE DU MARCHÉ DU TOURISME EN CÔTES D'ARMOR

### DES OUTILS POUR MESURER L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

#### ANALYSE DE LA CONJONCTURE TOURISTIQUE

Afin de mesurer l'évolution de l'activité touristique et la conjoncture économique, Côtes d'Armor Destination a animé, tout au long de l'année, la rubrique « Tendances du Tourisme ». Elle est alimentée régulièrement par :

- Les données issues du dispositif « Flux Vision » permettant de quantifier les déplacements des touristes et excursionnistes
- Les sept enquêtes mensuelles réalisées d'avril à octobre, en partenariat avec le CRT Bretagne, pour mesurer la satisfaction des professionnels
- Les données RDNA sur la fréquentation des locations (Airbnb, Aritel...).

#### ANALYSE DE L'IMPACT DU TOUR DE FRANCE

Le passage du Tour de France Cycliste en Côtes d'Armor, le 27 juin 2021, a été l'occasion d'évaluer, grâce au dispositif « Flux vision », l'impact de ce grand événement sportif sur la fréquentation des villes étapes (Perros-Guirec, Guerlédan) et des principales villes de passage (Lannion, Saint-Brieuc).

#### COMMUNICATION DE L'OBSERVATOIRE

Cinq newsletters Armorstat ont été diffusées auprès d'élus, de collectivités et de professionnels en 2021. Elles présentent les études réalisées par CAD et l'ADAC. 9 000 visiteurs ont consulté la rubrique « Tourisme » du site Armorstat pendant l'année.

### DES OUTILS POUR INFORMER ET AIDER LES TERRITOIRES À LA PRISE DE DÉCISION

LES 8 TABLEAUX DE BORD DYNAMIQUES, outils d'évaluation et de pilotage de l'activité touristique à l'échelle des agglomérations, ont fait l'objet d'une actualisation régulière tout au long de l'année 2021 avec les données des différentes études (Flux vision, conjoncture, fréquentation des hôtels, campings, sites...). Partagés sur les sites Internet d'Offices de tourisme et sur Armorstat.com, ils cumulent plus de 2 600 consultations en 2021.

Pour la première année, des **BILANS DE SAISON TOURISTIQUE PAR EPCI** sur la saison 2021 ont été produits en octobre et transmis aux destinations locales.

Ces documents ont fait l'objet de présentations orales devant les instances de trois Offices de tourisme (Falaises d'Armor, Guingamp - Baie de Paimpol et Côte de Granit Rose).

### NOS OUTILS D'ANALYSE

Outils d'analyse de Côtes d'Armor Destination en collaboration avec le CRT Bretagne et les destinations locales (Offices de Tourisme, EPCI)



#### Nouveautés à venir 2022



## Des outils pour renseigner les professionnels

NOUVEAU  
2021

Afin d'apporter aux porteurs de projets ou professionnels du tourisme des premiers éléments de contexte sur leur activité, CAD a réalisé une collection de « Fiches Repère » par filière d'activité (Hôtellerie, Hôtellerie de plein-air, Chambres d'hôtes, Meublés et Gîtes).

Ces documents dressent les particularités de chaque type d'établissement (leurs indicateurs de fréquentation, leurs clientèles (séjours, profil...)), ainsi que les organismes à contacter dans le cadre d'un parcours de création.

Ces fiches sont disponibles sur le site pro, rubrique « Accompagnement » : [www.cad22.com](http://www.cad22.com)

En 2021, Côtes d'Armor Destination a répondu à plus de 50 demandes, en majorité pour des projets de locations (meublés, gîtes) et de chambres d'hôtes, mais aussi d'hôtellerie et d'hôtellerie de plein air. Suite à une enquête réalisée auprès des porteurs de projets, le bilan

dressé en fin d'année a montré une satisfaction générale des répondants (93 %) et un besoin de soutien et d'informations complémentaires pour certains projets.



## Des outils pour mieux faire connaître les outils et métiers de l'Agence

NOUVEAU  
2021

## REFONTE DU SITE PRO CAD22.COM

L'espace pro [cad22.com](http://cad22.com), plus ergonomique, a été enrichi de nouvelles rubriques sur l'Observation touristique et l'Accompagnement proposé par CAD aux territoires et professionnels. Il présente les outils et ressources au service du développement touristique, de l'attractivité et de la promotion des territoires ainsi que les actualités du secteur du tourisme en Côtes d'Armor.

Lancé en juillet 2021, l'espace pro comptabilise plus de 24 000 visites en fin d'année. Il a généré 32 fiches contact, principalement des demandes d'informations en appui à des projets d'investissements touristiques (hébergements et loisirs).



© Mockup : Freepik

## CAHIER DE SERVICES

Le cahier de services présente les différentes actions de CAD en direction des porteurs de projets, des entreprises touristiques et des collectivités du département afin de renforcer leur attractivité, leur promotion ou leur chiffre d'affaires.

Pour les porteurs de projets et entreprises touristiques, CAD propose des outils pour :

- positionner son offre, se diversifier
- développer ses outils de promotion
- développer son chiffre d'affaires

CAD accompagne les Collectivités et les Offices de tourisme, notamment dans :

- l'observation et évaluation du territoire
- le développement touristique
- la promotion territoriale



## ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS SUR LES FILIÈRES TOURISTIQUES

### La filière « AFFAIRES / TEAM BUILDING »

Depuis 2012, Côtes d'Armor Destination est engagée dans le tourisme d'affaires. Le réseau compte une soixantaine de professionnels regroupant des hébergements, des activités Team Building, des Agences réceptives et centres de congrès. CAD se positionne comme apporteur d'affaires pour les professionnels.

En 2021, dans un contexte encore difficile pour la filière « Affaires », l'Agence avait pour objectifs de repositionner les Côtes d'Armor sur le marché MICE auprès des entreprises bretonnes, tester le marché et s'imprégner des nouvelles attentes clients, et réunir à nouveau les partenaires du réseau.

Au total, les actions menées ont permis de générer 26 contacts dont 18 transférés à 40 professionnels.

#### LA REFONTE DU SITE AFFAIRES.COTESDARMOR.COM

Le site affaires.cotesdarmor.com présente les offres du réseau « Séminaires & Team Building » des Côtes d'Armor et les atouts du département pour l'accueil d'événements d'entreprises. Réalisée au premier trimestre 2021, la refonte répond à des enjeux sur les comportements et attentes des utilisateurs (navigation, idées séminaires, présentation des offres) et technologiques (ergonomie mobile, référencement). Le site a enregistré près de 5 000 visites (10 000 pages vues) sur l'année. A partir de juin, des campagnes de mots-clés ont été engagées sur le Grand-Ouest et l'Île-de-France.

#### UNE OPÉRATION MAILING À DESTINATION DES ENTREPRISES BRETONNES

Entre mai et juin, afin de faire connaître l'offre Team Building & Séminaires auprès des entreprises bretonnes de plus de 50 salariés, une plaquette promotionnelle réalisée par CAD a été adressée à plus de 450 contacts qualifiés. Avant l'été, l'équipe a contacté par téléphone un échantillon de 72 entreprises afin de connaître leurs attentes et leurs intentions, à court et moyen terme. Le bilan de cette opération est positif. Le document a été apprécié, les entreprises originaires d'Ille-et-Vilaine

et du Finistère montrent un intérêt pour les Côtes d'Armor et en particulier pour le Centre Bretagne, offrant une centralité pour leurs séminaires.

#### ÉVÉNEMENT BTOB – AFTERWORK NANTES

Dans l'optique de promouvoir l'offre costarmoricaine et de représenter le réseau « Affaires », l'Agence a participé pour la deuxième fois à l'Afterwork « ASSISTANTE + » à Nantes le 12 octobre 2021.

L'opération a permis d'acquérir quelques contacts qualifiés malgré une faible participation des assistantes de direction.



Le 12 octobre, CAD était présente à l'Afterwork « Assistante + » à Nantes pour rencontrer des assistantes de direction

#### RÉSEAU AFFAIRES & NEWSLETTERS

Deux newsletters ont été envoyées à notre fichier prospects : la première en juin pour communiquer sur le besoin de renouer en présentiel avec les équipes, et la deuxième en décembre pour faire connaître les nouvelles offres séminaires.

Les partenaires ont été également réunis en mars et en novembre. À cette occasion, l'Agence « Tourism Development » est intervenue afin d'échanger sur les évolutions du marché du tourisme d'affaires.

### La filière « GROUPES »

Après un premier semestre encore à l'arrêt pour la filière « Groupes », la saison automnale 2021 a été marquée par un retour des clientèles sur ce marché. CAD a mis à profit toute la première partie d'année pour échanger avec les autocaristes, améliorer ses outils de démarchage et tester des marchés « affinitaires » comme le vélo et la randonnée pédestre.

#### MAINTIEN DU LIEN AVEC LES AUTOCARISTES

Une enquête en février auprès des autocaristes du Grand-Ouest a été réalisée pour identifier les attentes

du marché et garder le lien. Vingt-cinq agences ont été contactées en direct par téléphone, et ont amené CAD à revoir son plan d'actions, dont notamment l'envoi de ses brochures « Groupes » au printemps.

#### DÉMARCHAGE COMMERCIAL « AUTOCARISTES »

Deux nouvelles brochures « Séjours & Excursions Groupes » et « Hébergements Groupes » ont été réalisées par CAD en partenariat avec les Offices de tourisme et des professionnels. Elles mettent en avant vingt propositions de voyages en Côtes d'Armor

et dix-sept lieux d'accueil pour la nuit. Ces documents ont été adressés, en juin, à un fichier de 4 000 Agences et Comités d'Entreprises via une newsletter. Cet envoi a été suivi d'un démarchage commercial par téléphone auprès d'une vingtaine de structures.



### UN TEST SUR LES MARCHÉS AFFINITAIRES

CAD a souhaité profiter de la période creuse pour tester de nouvelles offres sur les marchés affinitaires des clubs cyclistes en mai et de la randonnée pédestre en décembre. Pour ces opérations, des fichiers contact ont été acquis et ont fait l'objet d'un démarchage commercial à travers l'envoi d'une newsletter et d'appels téléphoniques sur un échantillon d'une trentaine de prospects.

### RÉSEAU GROUPES

Deux temps forts en 2021 ont réuni le réseau : en mars pour échanger sur le plan d'actions et en

novembre, avec l'intervention de Karine ESTAUN, dirigeante du Cabinet « Tourism Development » sur l'évolution du « Groupes », amenant des éclairages sur les nouveaux marchés et en particulier celui du mini-groupe.



*Le 9 novembre, dix-neuf professionnels étaient réunis à l'hôtel Duguesclin à Saint-Brieuc pour échanger sur les évolutions des marchés Groupes et Affaires*

### REFONTE DU SITE GROUPES.COTESDARMOR.COM

Une nouvelle version du site a été mise en ligne au printemps, avec une ergonomie mobile renforcée et une optimisation du référencement. Une vitrine digitale avec des contenus éditoriaux sur les atouts des Côtes d'Armor, des services pour l'accueil de groupes et la mise en avant des offres partenaires (professionnels et Offices de tourisme). Malgré un contexte toujours difficile, le site a enregistré une augmentation de 40 % des visites en 2021, et 250 téléchargements de brochures (Excursions et séjours, Sites de visite et Hébergements groupes...).

## La filière « LOISIRS »

**Côtes d'Armor Destination s'est attachée, en 2021, à travailler autour de deux grands axes : promouvoir les loisirs en Côtes d'Armor et aider à leur commercialisation.**

### LA « JOURNÉE DES LOISIRS », UNE DEUXIÈME ÉDITION RÉUSSIE

La deuxième édition régionale de la Journée des Loisirs, initialement prévue en avril, a eu lieu le dimanche 6 juin 2021. Cette journée a pour objectif de faire (re)découvrir les sites et activités de loisirs aux costarmoricains et aux bretons, et de marquer le lancement de la saison touristique. Organisée en partenariat avec les autres départements bretons, l'opération a mobilisée 31 sites et activités de loisirs costarmoricains qui ont proposé des visites insolites ou des réductions tarifaires.

### OPÉRATIONS DE PROMOTION COMMUNES

CAD a poursuivi ses actions webmarketing et a adressé 3 newsletters « à voir, à faire en Côtes d'Armor » dédiées aux loisirs auprès d'un fichier de 1 800 bretons. Par ailleurs, dans la continuité des actions menées en 2020, l'Agence a renouvelé l'achat mutualisé d'espaces publicitaires sur le Télégramme des Côtes d'Armor tous les jeudis du 15/07 au 12/08. Chaque numéro a été édité en 40 000 exemplaires. CAD s'est chargée de

la coordination des 34 sites participants et de la réalisation des encarts. L'ensemble de ces actions a permis aux pages « Sortir en Famille » du site [www.cotesdarmor.com](http://www.cotesdarmor.com) d'enregistrer une hausse de trafic de plus de 33 % par rapport à 2020 avec 51 000 visiteurs uniques.

### ELLOHA, S'ÉQUIPER D'UN OUTIL DE VENTE EN LIGNE

Vingt-deux prestataires de loisirs (musées, monuments historiques, parcs accrobranches, loueurs de vélos...) ont fait le choix d'équiper leur site Internet d'un outil de réservation en ligne, via la solution Elloha proposée, dans sa version de base, à titre gratuit par CAD et ses partenaires institutionnels (OT, CRT).

### L'ANCV, UN WORKSHOP À DESTINATION DES COMITÉS D'ENTREPRISES

Le mardi 21 septembre, CAD a organisé, en partenariat avec les trois autres Agences de Développement Touristique et d'Attractivité bretonnes, les 11<sup>e</sup> rencontres ANCV à Saint-Malo.

Sur une matinée de travail, 56 professionnels bretons du tourisme et des loisirs, dont 17 costarmoricains ont rencontré 118 représentants de CSE bretons et des départements limitrophes.

## ILS ONT PARTICIPÉ AUX RENCONTRES ANCV

- Funbreizh
- Zooparc de Trégomeur
- Office de tourisme Côte de Granit Rose
- VVF Villages
- DG Compagny
- Le Passeur du Trieux
- Kaouan
- Dina'Vig
- Hôtel Castel Beau Site
- Ecomusée La Ferme d'Antan
- Château de Quintin
- Maison Pêche et Nature des Côtes d'Armor
- Le Village Gaulois
- 49<sup>ème</sup> parallèle
- HMC Val André
- Station Sports Nature de Jugon-les-Lacs
- Savonnerie d'Armor

### La filière « RANDONNÉES »



2021 a été marquée par l'étape 100 % costarmoricaine du Tour de France (Perros-Guirec-Guerlédan). Une belle opportunité pour promouvoir le tourisme à vélo en Côtes d'Armor.

#### DÉVELOPPER UNE OFFRE DE SERVICES ADAPTÉE AU TOURISME À VÉLO



Hébergements touristiques, loueurs et/ou réparateurs de cycles, Offices de tourisme, sites de visites : plus de 120 prestataires costarmoricains détiennent la marque nationale « Accueil Vélo » qui garantit un accueil et des services adaptés à la clientèle itinérante à vélo, à moins de 5 km d'un grand itinéraire.

#### PROMOUVOIR LE TOURISME À VÉLO EN CÔTES D'ARMOR

Le document d'appel « Terre de vélo pour tous », conçu en collaboration avec le Département, présente les boucles locales et les grands itinéraires vélos. Edité en 20 000 exemplaires, il a été diffusé dans les Offices de tourisme et lors de l'étape du Tour de France.



Le site Internet [www.cotesdarmor.com](http://www.cotesdarmor.com) a été enrichi de nouveaux contenus : préparation d'un voyage à vélo, boucles itinérantes, séjours vélo clés en main...

En mai-juin, une campagne sponsorisée sur Facebook et Instagram et l'envoi d'une newsletter vers nos prospects a généré plus de 15 000 pages vues sur les contenus dédiés au tourisme à vélo du site internet.

#### PARTICIPER AUX DÉMARCHES PARTENARIALES EUROVELO



La Vélodyssée EuroVelo 1 – de Roscoff à Hendaye 2021 a été marquée par la signature de la convention de partenariat pour 2021-2024. Parmi les principales actualités de l'année, on peut noter la sortie du Guide du Routard de La Vélodyssée et de topoguides en allemand et en anglais, ainsi que l'accueil d'influenceuses en séjour découverte à vélo le long du Canal de Nantes à Brest.

Le site web [www.lavelodysee.com](http://www.lavelodysee.com) en chiffres :

883 894 VISITES

+ 41 % par rapport à 2020

#### La Vélomaritime EuroVelo 4 – de Roscoff à Dunkerque



2021 a été marquée par l'ouverture de l'itinéraire dans son intégralité, inaugurée par une démarche originale « Les Ambassadeurs de La Vélomaritime » qui a rencontré un vrai succès sur les réseaux sociaux. On note également de belles retombées presse avec notamment un reportage de 13 min dans le JT de TF1 et une émission « Échappées Belles » consacrée entièrement à l'itinéraire.

Côtes d'Armor Destination anime la stratégie digitale de l'itinéraire sur le site Internet [www.lavelomaritime.fr](http://www.lavelomaritime.fr) et les réseaux sociaux.

Deux ans après la création de cet itinéraire, il est devenu le plus consulté du site Internet [www.francevelotourisme.com](http://www.francevelotourisme.com), portail web du tourisme à vélo en France.

Le site web [www.lavelomaritime.fr](http://www.lavelomaritime.fr) en chiffres :

309 353 VISITES

+ 57 % par rapport à 2020



La promotion touristique du département fait partie des missions fondamentales de l'Agence. L'année 2021 aura encore été marquée par la crise sanitaire et l'équipe de CAD a dû faire preuve d'agilité et de réactivité dans la mise en place de ses actions et dans le suivi de ses dossiers. C'est dans ce contexte que les objectifs fixés fin 2020, notamment autour de la communication digitale, ont été très largement dépassés.

## LE SITE WEB WWW.COTESDARMOR.COM

### Refonte du site du tourisme en Côtes d'Armor [www.cotesdarmor.com](http://www.cotesdarmor.com)

Le 15 février 2021, la nouvelle version du site [cotesdarmor.com](http://cotesdarmor.com) a été mise en ligne. Ce portail est le site Internet touristique des Côtes d'Armor, site amiral de l'Agence ayant la plus forte fréquentation.

#### LES ÉVOLUTIONS DE L'ANNÉE

L'objectif du portail est de valoriser le département à travers ses sept sites emblématiques, du contenu « À voir, à faire » (animations, activités de loisirs...) et la mise en avant des partenaires de CAD (hébergements...).

Développé par l'agence Laëtis, le nouveau site s'appuie désormais sur la technologie Wordpress ainsi que sur l'outil Diffusio permettant l'exploitation et la diffusion des données touristiques provenant de la base de données partagée Tourinsoft.

Suite à l'analyse des recherches des internautes concernant la destination Côtes d'Armor, beaucoup de nouveaux contenus ont été créés, notamment autour des sites ou destinations secondaires. De nouvelles pages liées à l'actualité ont également été développées (Tour de France, Journée du Patrimoine, idées cadeaux pour Noël...) et optimisées SEO (meilleure visibilité sur les moteurs de recherche).



© Mockup : Freepik

#### LES OBJECTIFS 2021

L'objectif était de stabiliser le trafic sur l'année 2021 (950 000 visites) car une perte de fréquentation est fréquente lors de refontes de sites web. L'objectif a été dépassé :

1 255 000  
VISITES

+ 527 %  
EN 4 ANS

32 %  
des internautes  
proviennent de  
Bretagne

32 %  
des internautes  
proviennent  
d'Île-de-France

f 65 500  
fans

o 14 000  
fans

Avec le meilleur taux  
d'interaction des ADT : 10.4 %



Dans le cadre du projet Expérience et en lien avec l'Agence Bastille, une entrée « Automne-Hiver » a été mise en ligne le 1<sup>er</sup> octobre. On y retrouve une nouvelle page d'accueil, 20 expériences mettant en avant nos partenaires, des témoignages, un quizz pour inciter les utilisateurs à découvrir le territoire sur la période automnale et hivernale ainsi que trois ambiances sonores produites par le Centre de Découverte du Son de Cavan, permettant de s'immerger en Côtes d'Armor.



### La campagne Grand-Ouest

« ON A TELLEMENT BESOIN D'ARMOR »

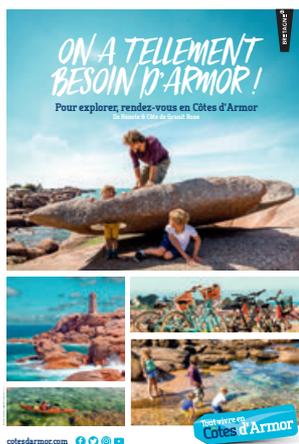
Au printemps, Côtes d'Armor Destination a mis en place une campagne de séduction à destination de trois villes du Grand-Ouest : Nantes, Rennes et Caen. L'objectif, sur ces bassins, était double :

- Continuer de progresser sur ces cibles à potentiel de croissance,
- Toucher une clientèle en capacité de prendre des décisions rapides pour du last minute dans un contexte sanitaire encore incertain.

La campagne s'est déclinée en trois axes :

- Une campagne d'affichage sur des bus à Nantes (2 semaines), Caen (4 semaines) et du mobilier urbain à Rennes (2 semaines).
- Quatre insertions presse dans le magazine gratuit « 20 minutes » distribué sur les secteurs de Nantes et Rennes,
- Une campagne digitale menée sur Facebook et Instagram.

En collaboration avec l'Agence LMWR qui a créé les visuels, l'opération a permis d'engranger plus de 9 500 visites sur cotesdarmor.com.



**20 MAGAZINE**

**Cette année, la nature a la cote**

**Destination** Pour qui veut à la fois se relaxer et se divertir, les Côtes d'Armor offrent l'embarcadour idéal.

- 1 Les beaux paysages à découvrir en Bretagne** : Les Côtes d'Armor offrent une multitude de paysages à découvrir. De la mer à la campagne, de la montagne à la plaine, de la forêt à la campagne, de la mer à la campagne, de la mer à la campagne...
- 2 Côté d'Armor** : Côté d'Armor, c'est la destination idéale pour ceux qui veulent profiter de la mer et de la campagne. Côté d'Armor, c'est la destination idéale pour ceux qui veulent profiter de la mer et de la campagne...
- 3 Les beaux paysages à découvrir en Bretagne** : Les Côtes d'Armor offrent une multitude de paysages à découvrir. De la mer à la campagne, de la montagne à la plaine, de la forêt à la campagne, de la mer à la campagne...
- 4 Activités à faire sur la Côte de Granit Rose** : La Côte de Granit Rose est une destination idéale pour ceux qui veulent profiter de la mer et de la campagne. La Côte de Granit Rose est une destination idéale pour ceux qui veulent profiter de la mer et de la campagne...
- 5 Les beaux paysages à découvrir en Bretagne** : Les Côtes d'Armor offrent une multitude de paysages à découvrir. De la mer à la campagne, de la montagne à la plaine, de la forêt à la campagne, de la mer à la campagne...
- 6 Le littoral des Sept Îles** : Le littoral des Sept Îles est une destination idéale pour ceux qui veulent profiter de la mer et de la campagne. Le littoral des Sept Îles est une destination idéale pour ceux qui veulent profiter de la mer et de la campagne...
- 7 Les beaux paysages à découvrir en Bretagne** : Les Côtes d'Armor offrent une multitude de paysages à découvrir. De la mer à la campagne, de la montagne à la plaine, de la forêt à la campagne, de la mer à la campagne...
- 8 Les Gorges du Couesnon** : Les Gorges du Couesnon est une destination idéale pour ceux qui veulent profiter de la mer et de la campagne. Les Gorges du Couesnon est une destination idéale pour ceux qui veulent profiter de la mer et de la campagne...
- 9 Les sites naturels à découvrir en Bretagne** : Les Côtes d'Armor offrent une multitude de sites naturels à découvrir. Les Côtes d'Armor offrent une multitude de sites naturels à découvrir...
- 10 Voyage dans le temps à Dinan** : Dinan est une destination idéale pour ceux qui veulent profiter de la mer et de la campagne. Dinan est une destination idéale pour ceux qui veulent profiter de la mer et de la campagne...

### Les campagnes webmarketing

La stratégie webmarketing de CAD est de créer du trafic sur cotesdarmor.com et sur les sites de nos partenaires.

Ainsi, plusieurs actions payantes sont menées en interne :

**SEA (achat de mots clés sur les moteurs de recherche)**

CAD achète des mots clés grâce au programme Google AdGrants\* pour le moteur de recherche Google et Microsoft Ads pour les autres moteurs de recherche (Bing, Yahoo, Qwant, DuckDuckgo...). Cela permet de couvrir l'ensemble des moteurs de recherche utilisés en France.

\*Google AdGrants est un programme permettant aux associations d'obtenir des crédits GoogleAds gratuitement.

### CONTENUS SPONSORISÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Seize campagnes ont été menées sur plusieurs thématiques : les sites incontournables, la mise en avant des équipements de loisirs, la

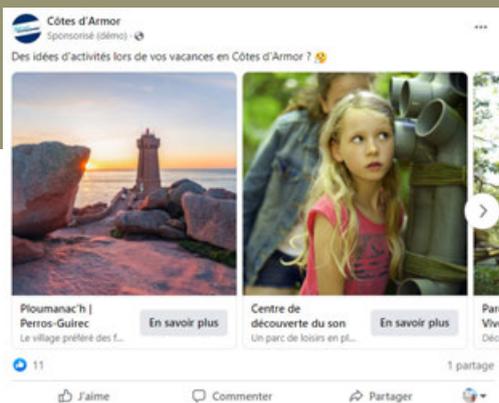
campagne Grand-Ouest, les idées cadeaux de Noël, la prospection (inscription à la newsletter), et enfin le cyclotourisme.



## TOURISME EN SÉJOUR

Lors de chaque période de vacances scolaires, CAD met en avant les équipements de loisirs partenaires, via une campagne sur les réseaux sociaux. Autour de chaque site incontournable, deux à trois établissements sont mis en avant avec un lien direct vers leurs fiches descriptives sur cotesdarmor.com.

Cette campagne a touché 416 000 internautes, généré 48 000 interactions, 30 000 visites sur les fiches de nos partenaires et 1 000 clics vers leurs sites.



## IDÉES CADEAUX DE NOËL

Du 3 au 23 décembre 2021, une campagne « Idées cadeaux » a permis de mettre en avant les partenaires de CAD. Ils ont été classés en cinq catégories : hébergements insolites, spas et bien-être, restaurants gastronomiques, produits 100 % Côtes d'Armor, hôtels d'exception et loisirs.

Cette campagne a touché 218 000 internautes, généré 10 200 interactions, 8 500 visites sur la page dédiée et 6000 clics vers les offres des partenaires. Les hébergements insolites, les spas et les restaurants gastronomiques sont respectivement les trois thématiques les plus sollicitées par les internautes.



## Les Trophées du Tourisme, une 3<sup>ème</sup> édition réussie

« Mettre en valeur des initiatives exemplaires, des réussites professionnelles ou encore des innovations qui participent à l'attractivité et à la notoriété des Côtes d'Armor », tel est l'objectif fixé par l'Association des Trophées du Tourisme.

Le 19 octobre 2021, pour la troisième année consécutive, l'Agence s'est engagée aux côtés de Cerfrance, du Crédit Agricole des Côtes d'Armor, des Gîtes de France, de Couëdic-Madoré Holding, de la Chambre d'Agriculture et de Saint-Brieuc Expo Congrès pour organiser cet événement.

La soirée, présidée par Thierry DENIEL gérant du Camping Le Châtelet\*\*\*\*\* à Saint-Cast-le-Guildo, a réuni plus de 150 personnes. Cinq acteurs du tourisme ont été récompensés par le jury :

- Trophée « Aventure Humaine » : Brasserie Uncle
- Trophée « Richesses du territoire » : Panier lodé
- Trophée « Promotion du territoire » : Distillerie Warengem

- Trophée « Innovation » : Glamping Terre & Mer
- Prix spécial du jury : Binic Folks Blues Festival

En introduction à cet événement, Carole DANY, dirigeante de l'Agence « Signe des Temps », spécialisée dans le marketing territorial et la communication, nous a proposé d'explorer l'imaginaire et les pratiques touristiques des pays scandinaves. Elle nous a offert une intervention très rafraîchissante sur le thème « Et si les grandes idées de demain nous venaient... du Nord ? ».



← Au terme de la soirée qui a vu 5 professionnels costarmoricaains récompensés, les partenaires ont décidé de renouveler l'événement en 2022

## LE DÉVELOPPEMENT DE LA GRC (Gestion Relation Client)

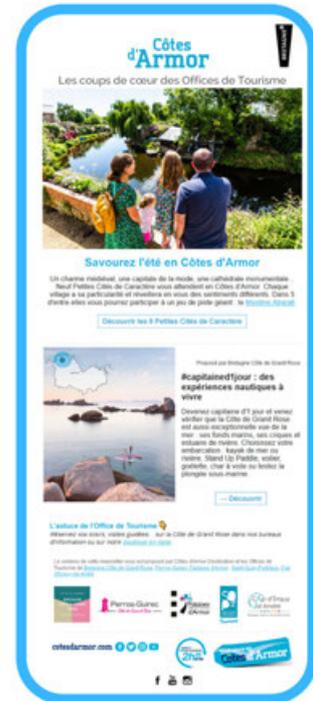
L'Agence a travaillé avec cinq Offices de tourisme sur un projet de GRC collaborative et les newsletters de séduction avant séjour. Les objectifs étaient les suivants :

- Augmenter l'audience des newsletters de CAD
  - Aider à la montée en compétence des Offices de tourisme sur l'envoi d'e-mailings
  - Créer une dynamique de réseau et un meilleur partage d'informations lors de comités éditoriaux
  - Éviter une prise de parole concurrentielle entre institutionnels du tourisme
- Ce projet s'appuie sur l'outil Tourinsoft partagé entre les Offices et CAD.

Un travail de calage technique important a été mené au premier semestre : nettoyage des bases prospects, récolte du consentement, et paramétrage des formulaires d'inscription.

Il est décidé en mai l'envoi de 4 newsletters collaboratives (une par trimestre) : les coups de cœurs des Offices de tourisme. Chaque structure dispose d'un article permettant la valorisation de sa destination.

Fin 2021 : 2 news envoyées (juillet et octobre), près de 8 000 destinataires consolidés, 50 % d'ouverture et 20 % de taux de clics.



## LES NOUVEAUX SUPPORTS PROMOTIONNELS

### Les éditions touristiques

Chaque année, l'Agence édite une trilogie de documents promotionnels : un document d'appel, qui vise à promouvoir la destination et attirer de nouvelles clientèles, un guide des hébergements, et l'indispensable carte touristique.

#### LE DOCUMENT D'APPEL

Les stocks de l'année 2020 n'ayant pas été écoulés suite à la pandémie de Covid-19, CAD a poursuivi sa distribution en 2021.



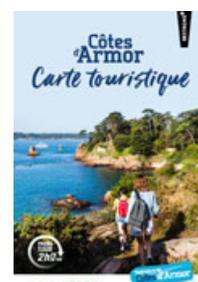
#### LE GUIDE DES HÉBERGEMENTS

Le guide des hébergements a été actualisé en 2021 et mis en téléchargement sur cotesdarmor.com. On y retrouve les hôtels, résidences, campings et villages vacances partenaires de CAD.

#### LA CARTE TOURISTIQUE

Cette année, le fond de carte ainsi que les tracés routiers ont été mis à jour. Outre l'aspect pratique, la carte est plus claire avec un design plus actuel. La carte a fait l'objet d'une régie publicitaire, et vingt-quatre annonceurs, en grande majorité des professionnels du tourisme, y ont publié un encart publicitaire. Elle a été imprimée à 170 000 exemplaires : 115 000 en français, 35 000 en anglais et 20 000 en allemand.

Elle a été distribuée auprès des Offices de tourisme et de 150 professionnels (hébergeurs et équipements de loisirs) adhérents de l'Agence.



## La mission vidéo « Drone »

Côtes d'Armor Destination a missionné l'entreprise Live Out, basée à Saint-Brieuc, pour effectuer des prises de vue aériennes grâce à un drone. L'entreprise a livré les vidéos tournées sur trois zones des Côtes d'Armor :

- la Baie de Paimpol, l'Arcouest, le Trieux et son embouchure
  - la Côte du Goëlo
  - la Vallée des Saints et le Canal de Nantes à Brest.
- Elles permettent de compléter les vidéos réalisées précédemment par « Le Voyage des Koumouls ».

Cette vidéothèque permet à CAD de produire des vidéos pour ses supports digitaux. Une seconde mission est prévue en 2022 pour couvrir tout le territoire.



## La mission « Presse »

### DOSSIERS DE PRESSE

L'Agence a consolidé la mission de Relations Presse avec l'élaboration de deux dossiers de Presse : l'un dédié à la saison Printemps-Été, qui présente plusieurs thématiques choisies selon les axes de communication de l'année : en 2021, un focus a été fait sur le cyclotourisme en rapport avec le Tour de France, ainsi que la randonnée pédestre, les vacances au bord d'un lac, la nature, la pêche, les savoir-faire locaux et les activités familiales.

Un deuxième dossier de presse a été construit en lien avec la saison Automne-Hiver et la mission Experience. Il recense les offres du territoire qui alimentent les quatre axes de communication : Comme un local, En connexion avec la nature, Cocooning et Légendes vivantes. Ils sont diffusés auprès de la presse nationale touristique.

### COMMUNIQUÉS DE PRESSE

Huit Communiqués de presse ont également été élaborés tout au long de l'année sur les sujets d'actualité, principalement sur l'actualité chaude : Journée des Loisirs, cyclotourisme, bilans de saison, lancement de la campagne Grand-Ouest...

### DEMANDES ENTRANTES

En 2021, CAD a répondu à 56 demandes entrantes provenant de différents médias (presse écrite, TV...).

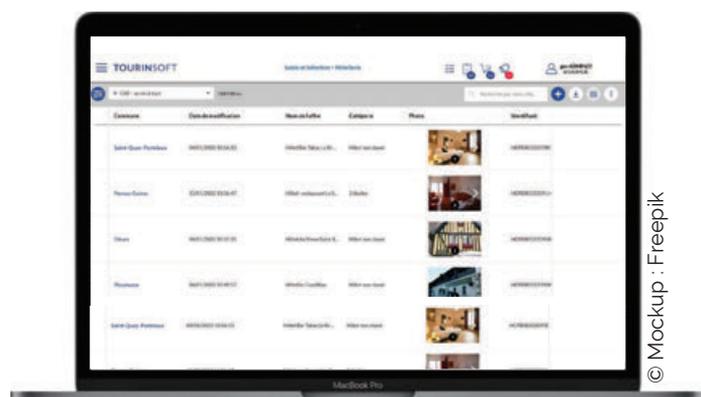


## L'ANIMATION DU SYSTÈME D'INFORMATION DÉPARTEMENTAL TOURINSOFT

Ce dispositif permet la collecte, la mise en commun et la diffusion d'informations touristiques sur tous types de supports : print ou digital.

Les douze Offices de tourisme du département utilisent quotidiennement cette base de données pour alimenter leurs sites Internet, éditer des brochures et renseigner les touristes.

CAD finance, anime, forme, assure la hotline et représente le Département dans des instances régionales et nationales, traitant des évolutions à mettre en place. Le club utilisateurs costarmoricain s'est déroulé le 9 décembre en visio, compte tenu du contexte sanitaire. Cette réunion a notamment évoqué les évolutions fonctionnelles majeures prévues en 2022.



© Mockup : Freepik

## PROGRAMME EUROPÉEN INTERREG EXPERIENCE

2021 a été la deuxième année d'implication de CAD sur le projet. Elle aura permis de créer une culture commune sur le tourisme expérientiel, de renforcer les connaissances sur les enjeux de la saison Automne-Hiver pour le territoire et d'affiner la communication dédiée.

Le Programme

en 2 mots

Fin 2019, CAD a été retenue dans le programme Interreg Expérience dont l'objectif est de développer le tourisme sur la saison Automne-Hiver. Dans ce cadre, l'Europe finance les actions engagées par l'Agence à hauteur de 69 %. Plus d'information sur l'espace pro : [www.cad22.com](http://www.cad22.com)



### Une démarche collective

Priorité 2021

#### UNE DÉMARCHÉ COLLECTIVE POUR SE FORGER UNE CULTURE COMMUNE

En partenariat étroit avec les Offices de tourisme, CAD, accompagnée de l'Agence Signe des Temps, a travaillé sur les enjeux du développement du tourisme expérientiel sur l'Automne-Hiver en Côtes d'Armor. En concurrence avec la Normandie (Deauville) ou le sud de la France, il s'agit d'installer de nouveaux réflexes sur cette saison, par la proposition d'offres différenciantes.

Le programme européen a permis :

- de former les Offices de tourisme et l'équipe de CAD à l'identification des enjeux et la définition des attentes visiteurs sur l'Automne-Hiver à l'occasion de deux jours et demi d'ateliers
- de réaliser un premier recensement des offres Automne-Hiver sur le territoire, correspondant aux thématiques de communication
- d'identifier des filières expérientielles à développer en lien avec les caractéristiques du territoire et servir de fil rouge pour la construction de nouvelles offres.

Cinq filières expérientielles ont émergé du travail réalisé :

- L'histoire de France version Bretagne
- Nos secrets de fabrication
- En connexion avec la nature
- La coquille Saint-Jacques
- La Mer en hiver

#### CO-CONSTRUIRE POUR CRÉER DES OFFRES NOUVELLES

Afin de créer un effet levier autour d'un tourisme expérientiel en Côtes d'Armor, CAD a organisé début décembre six ateliers ouverts aux professionnels et non-professionnels du

tourisme. L'objectif était de partager les enjeux du tourisme expérientiel et de co-construire des produits nouveaux à proposer aux clientèles sur l'Automne-Hiver. Cinquante professionnels se sont mobilisés sur deux jours. Ce travail se poursuivra en 2022 avec de nouveaux ateliers.



Les ateliers de travail organisés à l'Hôtel Le Chêne Vert à Plérin ont permis de réfléchir sur le développement de nouvelles offres touristiques à proposer en Automne-Hiver

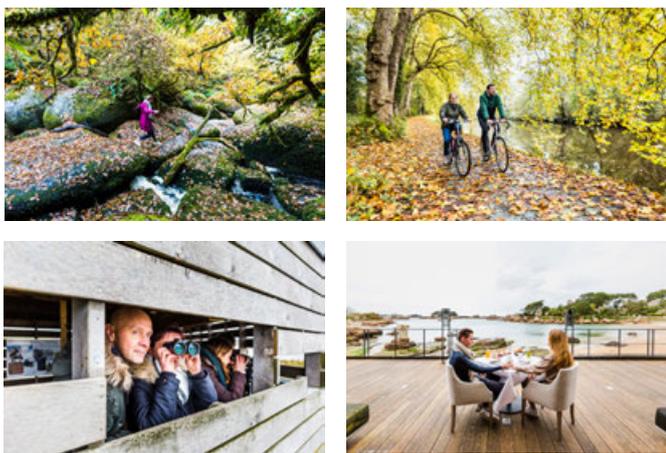
#### AFFINER NOS CONNAISSANCES SUR LA FRÉQUENTATION

Avec peu de données sur l'Automne-Hiver, le projet Experience est l'opportunité d'affiner nos connaissances et outils. Un travail est mené avec l'Université du Surrey sur la mesure de l'impact carbone des activités touristiques. Un questionnaire, harmonisé à l'échelle du projet, a été lancé auprès des costarmoricens. Il permet d'observer une perception très positive du tourisme par les habitants. Des outils d'observation économique sont en cours de test pour mesurer l'impact du projet, et identifier l'évolution du poids du tourisme en Automne-Hiver.



### UNE MISSION PHOTO

Pour enrichir les supports promotionnels sur l'Automne-Hiver (site web, dossier de presse, campagnes promotionnelles...), CAD a lancé une nouvelle mission photos en 2021. Au cœur des clichés : l'expérientiel, le partage de savoir-faire, la découverte de la nature. Réalisée avec le photographe « L'œil de Paco », cette mission se terminera en mars 2022. Les photos viendront compléter celles réalisées en 2020 dans le cadre également du programme Expérience.



### UNE VIDÉO PROMOTIONNELLE

CAD a retenu l'Agence GUMP afin de réaliser un spot de 30 secondes sur l'Automne-Hiver. Il sera diffusé sur des médias nationaux en 2022 dans le cadre d'une campagne de communication qui sera menée en direction du Grand-Ouest et de l'Île-de-France. Réalisée autour des 4 grands thèmes « Cocooning, En connexion avec la nature, Comme un local et Légendes vivantes », la vidéo a été tournée chez des professionnels costarmoricains. À découvrir en septembre 2022 !

### LA CRÉATION D'UNE COLLECTION « CÔTES D'ARMOR 2021-2022 »

En 2020, le travail réalisé par l'Agence BASTILLE avait permis de faire émerger 4 grands thèmes promotionnels : En connexion avec la nature, Comme un local, Légendes vivantes et Cocooning. En 2021, 20 offres expérientielles ont été identifiées en partenariat avec les Offices de tourisme et placées au cœur de la communication. Elles ont constitué la « Collection Automne-Hiver 2021-2022 » et fait l'objet d'une mise en avant dans le cadre de la campagne promotionnelle et sur le site cotesdarmor.com.

### LE PLAN « MÉDIAS » 2021-2022

La campagne Automne-Hiver 2021-2022 visait trois objectifs :

- Renforcer la notoriété des Côtes d'Armor pendant la saison Automne-Hiver
- Installer un nouveau ton et susciter de l'émotion autour de la destination
- Créer du trafic vers le site cotesdarmor.com

### Les Côtes d'Armor en Replay

À compter d'octobre 2021, CAD a lancé un plan de

communication en direction du Grand-Ouest et de l'Île-de-France. Du 4 au 18 octobre, l'Agence a diffusé un motion design (vidéo) de promotion de la collection Automne-Hiver 2021-2022 en replay sur MyTF1, France. TV et M6 en direction d'un public cible sur l'Île-de-France, la Bretagne, la Normandie et les Pays-de-la-Loire. En complément, le film a été diffusé sur Instagram et Facebook.

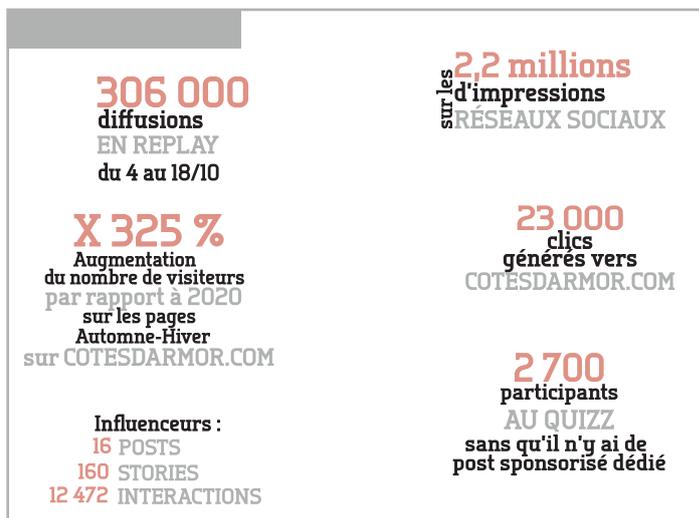
### Des ambiances sonores sur les réseaux sociaux

Trois ambiances sonores de 15 min ont été produites en collaboration avec le Centre du Son à Cavan. Elles proposent une immersion sur le territoire en lien avec les thématiques de la collection : « Au coin du feu », « Balade en forêt », « Au bord de l'eau ».

Hébergées sur le site de l'Agence, sur des plateformes sonores et sur YouTube, les vidéos ont fait l'objet d'une diffusion sur Facebook et Instagram en direction de l'Île-de-France et du Grand-Ouest du 4 au 18 octobre puis du 6 au 19 décembre 2021.

### Des expériences testées et mises en valeur par des influenceurs

Dix expériences ont été testées en octobre et novembre par des Influenceurs locaux disposant d'une communauté entre 3 et 20 K followers sur Instagram. Au total, ils auront réalisé 16 posts, 160 story Instagram et généré près de 12 500 interactions (Likes, commentaires, partages). Avec près de 225 000 impressions et un taux d'engagement supérieur à 10 %, la campagne a très bien fonctionné.



# 4

## ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE



La vitalité économique, démographique et culturelle d'un territoire dépend de sa capacité à accueillir de nouveaux habitants et à développer ses entreprises, ses emplois, ses services et ses équipements. Pour répondre à cet enjeu en Côtes d'Armor, des collectivités et des entreprises ont décidé en 2015 de travailler ensemble pour renforcer la notoriété du territoire. Est née la campagne d'attractivité « Tout vivre en Côtes d'Armor » fixant trois défis à relever :

- Construire une image positive du département
- Attirer de nouveaux talents
- Séduire des familles en recherche d'une nouvelle vie

Pour aller plus loin dans ce projet, le Département des Côtes d'Armor a confié, en 2021, une nouvelle mission pour 3 ans à Côtes d'Armor Destination : promouvoir le territoire en direction des professionnels de santé.

Cette démarche globale d'attractivité veut répondre aux besoins :

- Des entreprises costarmoricaines en recherche de nouvelles compétences et qui recrutent
- Des collectivités souhaitant accueillir de nouveaux habitants et en particulier des familles
- Des costarmoricains souhaitant bénéficier des meilleurs services de santé

## LA CAMPAGNE D'ATTRACTIVITÉ « TALENTS »

### Un nouveau partenariat public/privé pour 3 ans (2021-2023)

En 2021, les partenaires de la campagne « Tout vivre en Côtes d'Armor » ont décidé de renouveler leur engagement dans le projet pour 3 ans. Dix entreprises, les huit intercommunalités, le Département et CAD s'associent jusqu'en 2023 pour co-financer et mettre en œuvre des actions visant à faire venir de nouveaux « talents » en Côtes d'Armor.

*20 partenaires privés et publics se sont engagés pour 3 ans (2021-2023) pour promouvoir les Côtes d'Armor*



### Quatre grands objectifs en 2021

En 2021, quatre objectifs ont guidé le plan d'actions piloté par CAD :

- Poursuivre le travail de notoriété sur de grands médias
- Convaincre par la preuve et l'exemple en impliquant les entreprises et les costarmoricains
- Renforcer nos actions vers les publics en recherche d'information sur le changement de vie
- Développer les outils d'aide à l'accueil et à l'installation.

### La campagne de promotion 2021 : plusieurs leviers actionnés

#### LES COSTARMORICAINS AU CŒUR DE LA CAMPAGNE : LA PREUVE PAR L'EXEMPLE

Avec le slogan « Les costarmoricains vous invitent à vivre une nouvelle vie », les partenaires ont souhaité remettre l'humain au cœur de la communication. À travers de courts portraits, dix costarmoricains d'origine et de professions différentes livrent de manière simple et authentique leur quotidien de vie en Côtes d'Armor. Ces films ont été diffusés sur Facebook, LinkedIn et Instagram pendant deux mois (octobre et novembre). Ils ont manifestement intéressé les internautes puisque plus de 13 000 d'entre eux ont cliqué pour se rendre sur le site [www.toutvivre-cotesdarmor.com](http://www.toutvivre-cotesdarmor.com).

#### UNE PRÉSENCE QUI SE POURSUIT SUR LES MÉDIAS NATIONAUX : FRANCE.TV ET MYTF1

Le film « Vivez le Grand Armor » a été diffusé durant tout le mois d'octobre en replay sur MyTF1 et France.TV. L'audience a été bonne : il a été regardé en intégralité par 887 000 téléspectateurs franciliens et a généré plus de 6 500 visites sur le site [toutvivre-cotesdarmor.com](http://www.toutvivre-cotesdarmor.com).

Ce spot a également été diffusé sur les réseaux sociaux plus de 480 000 fois et a été regardé en intégralité par près de 12 000 internautes.



#### « PARIS JE TE QUITTE » UN NOUVEAU PARTENARIAT EN 2021

Lancé en octobre 2021 pour un an, le partenariat avec « Paris je te quitte » renforce nos actions auprès des franciliens. Un dossier complet a été créé sur le site pour présenter les Côtes d'Armor. Des pages dédiées à la qualité de vie, à l'emploi, des témoignages de personnes installées depuis peu et des animations mensuelles sur

les réseaux sociaux permettent aux internautes de préparer leur changement de vie.

### UNE NOUVELLE RENCONTRE VIRTUELLE ENTRE COSTARMORICAINS ET FRANCILIENS

Pour la deuxième année consécutive, le 18 décembre, l'Agence a proposé aux franciliens de rencontrer des costarmoricains en visioconférence et d'échanger autour de grands thèmes : l'immobilier, l'emploi, le cadre de vie. Pendant trois heures, dix-sept personnes ont pu échanger avec nos partenaires pour un total de trente-six rendez-vous réalisés. L'enquête de satisfaction montre que les candidats sont satisfaits de leurs rencontres.

Les experts partenaires de l'opération sont Randstad (Emploi), Crédit Agricole des Côtes d'Armor (Immobilier), Emilie Congy (Témoin), CAD (Cadre de vie et emploi santé).

### CRÉATION D'UN GUIDE « S'INSTALLER EN CÔTES D'ARMOR »

En 2021, CAD a actualisé le « Guide d'Installation en Côtes d'Armor » destiné aux nouveaux arrivants. On y retrouve des informations pratiques et des contacts utiles sur les grandes villes, le marché de l'immobilier, les services de santé, l'éducation, les réseaux d'entreprises, les structures d'accompagnement à la création...

Le guide a été téléchargé plus de 400 fois sur le site [www.toutvivre-cotesdarmor.com](http://www.toutvivre-cotesdarmor.com) au cours de l'année.



CAD a également lancé, en 2021, la déclinaison du guide à l'échelle d'un territoire. Le premier est sorti en juin sur le secteur de Lamballe Terre & Mer. Réalisé en partenariat avec les services de l'Agglomération, il est également téléchargeable sur le site [toutvivre-cotesdarmor.com](http://toutvivre-cotesdarmor.com). Deux nouveaux guides territoriaux devraient voir le jour en 2022.

### « RENCONTREZ LE GRAND ARMOR », LA PROMESSE DU SITE TOUTVIVRE-COTESDARMOR.COM EN 2021

Dédié à l'attractivité territoriale des Côtes d'Armor, le site [www.toutvivre-cotesdarmor.com](http://www.toutvivre-cotesdarmor.com) est un centre de ressources pour les actifs et leurs familles qui souhaitent s'installer en Côtes d'Armor. Ils y trouvent des informations sur la qualité de vie, l'environnement économique, la recherche d'emploi, les principales villes, les offres de loisirs, la santé, les écoles...

Profitant d'une dynamique autour du changement de vie et de l'attrait pour l'Ouest, le site a enregistré 60 000 visites en 2021 (soit une progression de 78 % par rapport à 2020). L'audience est plutôt jeune (50 % des visiteurs ont entre 25 et 44 ans) et vient majoritairement d'Île-de-France (57 %). Les pages qui ont suscité le plus d'intérêt sont les suivantes : « Trouver un emploi », « Rencontrez enfin le Grand Armor » (les témoignages de nouveaux costarmoricains au centre de la campagne 2021) et la rubrique « Choisir son lieu de vie » qui présente les agglomérations costarmoricaines.

### QUELQUES CHIFFRES À RETENIR EN 2021 :

**+ 78 %** de visites sur le site

[www.toutvivre-cotesdarmor.com](http://www.toutvivre-cotesdarmor.com)

**3 400** abonnés LinkedIn

**7 200** abonnés Facebook

**66** demandes d'installations auxquelles CAD a répondu individuellement

### Salon de l'immobilier d'entreprises [SIMI] à Paris

Pour la sixième année, Côtes d'Armor Destination a organisé la présence des Agglomérations de Saint-Brieuc, Lorient et Quimper au Salon du SIMI les 8, 9 et 10 décembre 2021. Réunis sur un stand commun « Bretagne Business Carré », les territoires avaient pour objectif d'intéresser de nouveaux opérateurs immobiliers à leurs grands projets.

Cette année, le salon a attiré plus de 22 000 visiteurs et 380 entreprises et collectivités exposantes, confirmant ainsi son statut de plus grand événement immobilier national. Reconversion d'ensembles fonciers et immobiliers, aménagement de pôles de santé, lancement d'appels à projet... Saint-Brieuc, Lannion et Quimper ont présenté plusieurs projets d'aménagement aux opérateurs nationaux.

Le bilan est une nouvelle fois positif pour le réseau. Il a permis notamment d'affirmer la

dynamique d'investissement des territoires, de consolider et développer leur réseau d'investisseurs et de promoteurs. Le partenariat mis en place avec des acteurs locaux s'est également conforté. Ils étaient cinq à s'associer au projet à l'occasion du salon (Bleu Mercure, Blot Immobilier, l'Immobilière d'Entreprises, Immo Plus 29 et Commespace).



Les Agglomérations de Saint-Brieuc, Lannion et Quimper ont confié à CAD l'organisation technique et financière de leur présence au Salon du SIMI à Paris.

## CAMPAGNE D'ATTRACTIVITÉ « SANTÉ »

Côtes d'Armor Destination a été missionnée en 2021 par le Département pour mettre en place, pendant 3 ans, une campagne d'attractivité liée à la santé. Intégré à la stratégie globale d'attractivité pilotée par l'Agence, ce projet vise trois objectifs :

- Structurer et mettre en visibilité l'offre d'accueil de soignants à l'échelle départementale
- Construire une image positive de l'exercice des métiers de la santé en Côtes d'Armor
- Mener des actions de promotion en direction des médecins et étudiants en médecine

### UN PROJET MULTI PARTENARIAL

Pour mener à bien ce projet, CAD, aidée par des services du Conseil Départemental, a créé un Comité Technique et un Comité de Pilotage pour suivre la mise en place du projet regroupant notamment le Conseil Départemental de l'Ordre des Médecins, l'ARS, les structures hospitalières, les facultés de médecine de Rennes et Brest et les Chargés de Mission Santé des EPCI.

De nombreux rendez-vous avec les professionnels de santé et les experts ont permis de recenser l'offre départementale et de mieux cerner les attentes des médecins et des soignants. L'agence de communication LMWR a également été recrutée pour accompagner la définition et la mise en place de la stratégie de promotion.

### UN SITE DÉDIÉ À LA SANTÉ SUR TOUTVIVRE-COTESDARMOR.COM

Afin de mettre en visibilité l'offre départementale pour les soignants, CAD a créé un site dédié à la santé sur [www.toutvivre-cotesdarmor.com/Exercer-comme-soignant](http://www.toutvivre-cotesdarmor.com/Exercer-comme-soignant). Ayant vocation à répondre aux différentes questions autour de l'exercice de la santé sur le territoire (modes d'exercices proposés, coordination des soins, réseaux...), le site est organisé autour de 5 rubriques. Il présente l'organisation de la santé en Côtes d'Armor (hôpitaux, structures d'accueil, réseaux de professionnels...), les domaines d'excellence, les dispositifs d'accompagnement et opportunités professionnelles ainsi que l'accueil pour les stages en médecine. Le site abrite également des témoignages de professionnels. Lancé début octobre 2021, il a enregistré près de 6 200 visites et 13 000 pages vues en trois mois. Afin d'alimenter en image le site web, une mission photos a été réalisée à l'Hôpital Yves Le Foll.



### LES PROFESSIONNELS COSTARMORICAINS AU CŒUR DU DISPOSITIF MÉDIA

Pour porter l'image du territoire, neuf professionnels de santé ont accepté de se faire filmer et de témoigner de leur mode d'exercice de la médecine sur le département. Des témoignages complémentaires ont permis de mettre en valeur la qualité des équipements d'accueil et de travail, la dynamique collective et le travail coordonné sur le territoire. Les six vidéos, diffusées sur Facebook et Instagram près de 350 000 fois, ont été vues par plus de 24 000 internautes et ont généré plus de 5 000 clics vers le site Internet.

### UNE PREMIÈRE CAMPAGNE MÉDIA VERS LES MÉDECINS ET SOIGNANTS DE L'ÎLE-DE-FRANCE ET DU NORD-OUEST

Pour promouvoir l'image du territoire, CAD a lancé début octobre, et durant deux mois, une campagne média sur des supports spécialisés et ciblés :

#### Un spot audio sur les plateformes audio digitales

En octobre, les professionnels de santé, docteurs, chercheurs ont pu écouter sur Deezer, Spotify ou Sound Cloud, un spot vantant les mérites de la vie et de l'exercice des métiers de la santé en Côtes d'Armor. Il a été écouté par plus de 265 000 personnes, en moyenne plus de 2 fois.

#### Des bannières sur What's up doc

Le site What's up doc est très visité des jeunes médecins et étudiants. Durant un mois, en octobre, trois bannières ont été diffusées plus de 100 000 fois.

#### Une campagne sur les réseaux sociaux

En octobre et novembre, les trois visuels officiels de la campagne ont été diffusés au total plus de 950 000 fois sur LinkedIn, Facebook et Instagram et ont permis de drainer plus de 3 700 visites sur le site [toutvivre-cotesdarmor.com](http://toutvivre-cotesdarmor.com)



#### Un bilan positif pour cette première année de lancement

La campagne d'attractivité « Santé » complète et conforte le travail engagé par les campagnes « Tout vivre en Côtes d'Armor » depuis plusieurs années.

La dynamique collective des partenaires représentants des professionnels de santé et des territoires a permis à CAD d'être opérationnelle dès le mois d'octobre et de lancer officiellement et de manière simultanée les campagnes « Santé » et « Talents ».



## VIE STATUTAIRE

### Composition du Conseil d'Administration le 29 septembre 2021

L'année a été marquée par l'élection, le 29 septembre 2021, d'une nouvelle Présidente à la tête de Côtes d'Armor Destination et le renouvellement des Conseillers Départementaux au sein des instances de l'Agence suite aux élections départementales de juin.

#### Collectivités Publiques (14)

Mme Nathalie TRAVERT-LE ROUX	Vice-Présidente, CD22 Canton de Lamballe-Armor
M. Patrice KERVAON	CD22 Canton de Lannion
Mme Juliana SAN GÉROTÉO	CD22 Canton de Saint- Brieuc 1
M. Erven LÉON	CD22 Canton de Perros- Guirec
Mme Marie-Christine COTIN	CD22 Canton de Plancoët
M. Philippe HERCOUËT	CR BRETAGNE, Conseiller Régional
Mme Bénédicte BOIRON	Lannion-Trégor Communauté
M. Joël HEUZÉ	Leff Armor Communauté
M. Mickaël COSSON	Saint-Brieuc Armor Agglomération
Mme Josette CONNAN	Guingamp-Paimpol Agglomération
Mme Sandra LE NOUVEL	CDC du Kreiz Breizh
M. Xavier HAMON	Loudéac Communauté Bretagne Centre
M. Pierre LESNARD	Lamballe Terre & Mer
M. Didier LECHIEN	Dinan Agglomération

#### Organismes institutionnels du tourisme (13)

M. Didier ALNO	OT de Perros-Guirec
Mme Sophie LATHUILLIÈRE	OT de Saint-Quay- Portrieux
Mme Laurence CORSON	OT Falaises d'Armor
Mme Laure MITNIK	Binic-Étables sur Mer Tourisme
M. Hervé LE LU	OT Loudéac Bretagne Centre
Mme Sophie COURTOIS	OT & des Congrès de La Baie de Saint-Brieuc
Mme Typhaine DAVID	Tourisme Kreiz-Breizh Communauté
M. Jérôme SCHULER	OT de l'Île de Bréhat
M. Dominique LE THÉRIEN	Dinan Cap Fréhel Tourisme

Mme Laurence HÉBERT	OT Bretagne Côte de Granit Rose
Mme Hélène TURMEL	OT Cap d'Erquy – Val- André
Mme Anne-Lise CORLOUER	OT Guingamp Baie de Paimpol
Mme Audrey LEGARDEUR	Comité Régional du Tourisme

#### Organisations Professionnelles & Touristiques (10)

Mme Marie-Christine LE CRUBIÈRE	Chambre d'Agriculture
Mme Éliane RIVIÈRE	Chambre de Commerce et d'Industrie
M. Bernard OMNES	Chambre de Métiers et de l'Artisanat
Mme Sklaërenn BEAUTO,	UPIA22
M. Devrig LE GUILLOUZER	FNAIM
M. Yann COUZIGOU	UMIH22
Mme Catherine VERVEL	UDHPA
Mme Lucienne BOCQUÉHO	Gites de France
M. Christophe RONDEL	UD CFDT (2021)
Mme Nathalie HUGUET	ACEL

#### Personnalités qualifiées (8)

M. Philippe QUINTIN,	Attractivité
M. Guillaume BLAISE (LA PASSERELLE)	Culture
M. Jacques CHAUMET (HÔTEL AIGUE MARINE)	Séminaires/ Groupes
M. Erwan GEFFROY (ARMOR NAVIGATION)	Équipements de Loisirs
M. Jean-Pierre VALÈS	Réseau Tourisme
M. Pascal PELLAN	Académie des Technologies
M. Alain LE BORGNE (RANDO ACCUEIL)	Randonnée
M. Lionel ROUSSELOT (ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR)	Licence Pro Tourisme

## REMERCIEMENTS

Plusieurs administrateurs ont quitté leurs fonctions au sein du Bureau de CAD en 2021. Nous les remercions pour leur engagement au sein de l'Agence.

Erven LÉON, Président de Côtes d'Armor Destination de 2015 à 2021.

Yannick MORIN, Conseiller Départemental Canton de Pléneuf Val-André.



## COMPOSITION DU BUREAU (8 MEMBRES)

**Présidente****Nathalie TRAVERT-LE ROUX**

Vice-Présidente  
« Patrimoine  
immobilier et  
Tourisme »  
au Conseil  
Départemental,  
Conseillère  
Départementale du  
canton de Lamballe,  
Maire de Landéhen

**Vice-Président**

Mickaël COSSON  
Premier Vice-  
Président  
« Tourisme »  
Saint-Brieuc Armor

Agglomération  
Président Office de  
tourisme Baie de  
Saint-Brieuc  
Maire d'Hillion

**Trésorière**

Bénédicte BOIRON  
Vice-Présidente  
« Tourisme » Lannion-  
Trégor Communauté  
Maire de Trébeurden

**Secrétaire**

Eliane RIVIÈRE  
Élue Chambre  
de Commerce et  
d'Industrie  
Dirigeante -  
Camping Au Bocage

Du Lac – Jugon-Les-  
Lacs-Commune-  
Nouvelle

**Membres**

Patrice KERVAON  
Vice-Président  
« Culture et  
aux Cultures  
de Bretagne  
» au Conseil  
Départemental,  
Conseiller  
Départemental  
Canton de Lannion

Jacques CHAUMET  
Chef d'entreprise -  
Hôtel Aigue Marine  
- Tréguier

Hervé LE LU  
Vice-Président  
"Tourisme" Loudéac  
Communauté  
Bretagne Centre  
Président de  
Bretagne Centre  
Tourisme  
Maire de Guerlédan

Didier LECHIEN  
Vice-Président  
« Tourisme » Dinan  
Agglomération  
Maire de Dinan

## RÉUNIONS STATUTAIRES

**Bureau**

16 juin (Visio)  
27 janvier (Visio) 29 septembre (Eleusis)  
17 mars (Visio) 24 novembre (CAD)  
26 mai (Visio) 15 décembre (Visio)

**Conseil d'Administration**

17 mars (Visio)  
11 mai (Visio)  
29 septembre (Eleusis)  
15 décembre (Visio)

**Assemblée  
Générale**

16 juin (Visio)

**INDICATEURS DE PILOTAGE DE L'AGENCE**

L'Agence dispose de 3 outils complémentaires pour organiser et évaluer les missions engagées chaque année :

**UN TABLEAU DE BORD PAR PÔLE.** Il s'agit d'un outil programmatique permettant de suivre l'état d'avancement de chaque action.

**TROIS PRIORITÉS EN 2021.** Elles constituent les axes prioritaires de l'année et font l'objet d'un suivi spécifique.

**SIX INDICATEURS DE SUIVI.** Ils permettent de définir des objectifs chiffrés et de mesurer la performance de certains outils ou actions :

INDICATEURS	OBJECTIF 2021	BILAN AU 4 <sup>e</sup> TRIM.
Nombre de professionnels accompagnés par « Expérience »	50	Objectif atteint 61 = 10 OT + 51 professionnels
Nombre de visites sur l'espace « Pro »	30 000	Objectif non atteint 24 154 (- 20 %)
Nombre de visites sur le site cotesdarmor.com	950 000	Objectif dépassé 1 255 952 (+ 34 %)
Nombre de visites sur le site lavelomaritime.fr	200 000	Objectif dépassé 309 353 (+ 57 %)
Nombre de visites sur le site toutvivre-cotesdarmor.com	40 000	Objectif dépassé 60 118 (+ 78%)
Budget Partenaires Tout Vivre « Publics et Privés »	40 000	Objectif dépassé 51 280

## DÉPARTS

Serge DALIBOT (mars 2021)

Christophe HALARY (juillet 2021)



## DIRECTION



**Nadège DURAND**  
Directrice



**Sylvie PINAULT**  
Assistante  
de Direction



**Cédric ROUVRAIS**  
Finances & RH

## PÔLE INGÉNIERIE & DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE



**Bénédicte ABHERVÉ**  
Responsable de Pôle  
Projets Publics /  
Équipements structurants



**Sophie RIBOUCHON**  
Développement touristique  
Équipements de loisirs /  
Randonnées



**Vincent CORRE**  
Développement touristique  
Observation



**Sandrine NAUDIN**  
Assistante  
Filière « Groupes »

## PÔLE NUMÉRIQUE & DIGITAL



**Olivier FALCHIER**  
Responsable de Pôle  
Systèmes d'Informations /  
Projets digitaux



**Yohann QUILGARS**  
Communication digitale  
Attractivité / Agence



**Youn-Élie FROGER**  
Communication  
digitale Tourisme /  
Webmarketing



**Amélie ALLAIRE**  
Communication  
digitale Rando /  
Gestion Relation Clients



**Carole COJEAN**  
Gestion des Bases  
de Données /  
Photothèque

## PÔLE PROMOTION & ATTRACTIVITÉ



**Nadège DURAND**  
Responsable de Pôle  
Promotion / Attractivité



**Muriel MAUGÈRE**  
Promotion Touristique  
Salons / MICE



**Christiane GUERVILLY**  
Attractivité Santé



**Armonie PERRO**  
Communication  
Éditions / Presse



© L'Œil de Paco | Pléneuf-Val-André



**Côtes d'Armor Destination**

7 rue Saint-Benoît  
22000 SAINT-BRIEUC  
02 96 58 06 58

