

PLAN D'ACTION

CÔTES D'ARMOR DESTINATION 2022



© E. Berthier



© L'œil de Paco



© L'œil de Paco

SOMMAIRE

p 2 | Introduction

p 4 | Observation touristique et accompagnement des filières

p 10 | Promotion Touristique

p 16 | Attractivité territoriale






p 19 | Agence

QUI SOMMES-NOUS ?

L'Agence

en Bref

Agence de Développement Touristique et d'Attractivité, Côtes d'Armor Destination a pour mission d'accompagner le développement de l'activité touristique sur le département, d'y attirer des touristes et des talents et de faire rayonner l'image des Côtes d'Armor à l'échelle nationale.

 <p>Statut Association avec 230 adhérents</p>		 <p>Financier principal Le Conseil Départemental des Côtes d'Armor</p> 
<p>15 salariés</p> 	<p>Présidente Nathalie TRAVERT-LE ROUX</p> 	
<p>68 actions programmées en 2022</p>	<p>3 PÔLES Ingénierie & Développement Touristique Numérique & Digital Promotion & Attractivité</p>	

Nos valeurs

Cinq grandes valeurs réunissent l'équipe de Côtes d'Armor Destination autour d'un objectif commun : faire des Côtes d'Armor une destination de choix pour venir séjourner, vivre et travailler.

1 FÉDÉRER

Être un partenaire qui rassemble autour de projets communs pour une réussite individuelle et collective

2 AGILITÉ & RÉACTIVITÉ

S'adapter et savoir se réinventer pour répondre à la demande et aux évolutions des marchés

3 PRAGMATISME

Apporter des réponses concrètes à des problématiques complexes

4 EXPÉRIMENTER

Oser la nouveauté et porter de nouveaux projets

5 SOLIDARITÉ & CONVIVIALITÉ

Travailler en équipe et se rendre disponible pour les autres

En 2022, Côtes d'Armor Destination conforte ses actions en matière d'observation, d'accompagnement de filières, de promotion touristique et d'attractivité territoriale.

#1

L'OBSERVATION ET L'INGÉNIERIE TERRITORIALE

Apporter aux territoires et aux professionnels des éléments d'observation et d'analyse de la fréquentation touristique, des flux, des profils de visiteurs, des tendances et attentes clients

#2

L'ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS SUR LES FILIÈRES

Animer, promouvoir et apporter de nouveaux marchés aux professionnels inscrits dans les démarches de tourisme d'affaires, de groupes, de randonnées et de loisirs

#3

LA PROMOTION TOURISTIQUE

Promouvoir les Côtes d'Armor au Printemps, en Été, à l'Automne et en Hiver auprès des clientèles touristiques prioritaires (Grand-Ouest et Île-de-France)

#4

L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE

Renforcer l'attractivité des Côtes d'Armor pour attirer des familles, des talents et des professionnels de santé en quête d'une nouvelle vie

Nos priorités en 2022

TOURISME PRINTEMPS-ÉTÉ RENFORCEMENT DU POSITIONNEMENT SUR LES MARCHÉS DE PROXIMITÉ ET CONQUÊTE DE NOUVELLES CLIENTÈLES

#1 Promotion de la destination sur les bassins de proximité

Mise en place, pour la deuxième année consécutive, d'une campagne de promotion sur des bassins de proximité (Rennes, Nantes, Brest, Caen) pour renforcer la notoriété des Côtes d'Armor et transformer en acte d'achat.

#2 Développement de la GRC mutualisée

Réflexion sur la stratégie GRC (Gestion de la Relation Client) de l'Agence à moyen terme et renforcement des actions mutualisées à l'échelle départementale avec les Offices de tourisme pour enrichir les fichiers prospects de manière collective et respectueuse des données personnelles.

PROJET EXPÉRIENCE ACCOMPAGNER LES ACTEURS DU TOURISME AU DÉVELOPPEMENT DE LEUR OFFRE EXPÉRIENTIELLE SUR L'AUTOMNE-HIVER

#3 Accompagnement des équipements de loisirs à la création d'offres expérientielles

Accompagnement individuel de dix sites culturels et de loisirs volontaires à la création de visites expérientielles en Automne-Hiver.

#4 Coachings individualisés auprès d'acteurs du tourisme

Mise en place de missions d'accompagnement de professionnels et d'Offices de tourisme au design d'offres expérientielles, à leur valorisation (storytelling) et leur mise en marché.

TOURISME « RESPONSABLE » INTÉGRER DE NOUVEAUX ENJEUX DURABLES DANS LA GESTION DE L'AGENCE & LA COMMUNICATION PROMOTIONNELLE DU TERRITOIRE

#5 Définition et mise en place d'une politique RSE

Formation à la RSE, définition d'une stratégie pour l'Agence, d'un plan d'actions et mise en œuvre en travaillant avec l'équipe.

#6 Diagnostic des initiatives touristiques responsables et définition d'une stratégie de contenus

Réalisation d'un recensement des initiatives portées par les acteurs publics et privés, identification des bonnes pratiques et réflexion sur la mise en place d'une stratégie de contenus responsables.



**OBSERVATION TOURISTIQUE ET
ACCOMPAGNEMENT DES FILIÈRES**



OBSERVATION ET ANALYSE DU TOURISME EN CÔTES D'ARMOR

Les deux dernières années ont profondément modifié les comportements des clientèles touristiques, tant sur leurs aspirations et leurs souhaits en matière de services que sur leurs manières de voyager et de réserver. Dans ce contexte, l'observation et l'analyse des profils et attentes clients deviennent plus que jamais nécessaires aux territoires et aux entreprises pour définir leur positionnement marché et leur stratégie de développement.

Suivi et analyse de la conjoncture touristique

Côtes d'Armor Destination mesure, en continu, l'activité touristique et la conjoncture économique. L'Agence s'appuie pour cela sur différents dispositifs d'étude qui seront reconduits en 2022 :

- Les flux touristiques et excursionnistes mesurés par le dispositif Flux Vision Orange qui permettent de suivre en temps réel (à J + 4 jours) les présences de population sur le département
- Les enquêtes de conjoncture auprès des professionnels du tourisme en partenariat avec le CRT Bretagne
- Les prévisions de réservations à 6 mois des locations en plateforme de réservation en ligne (Airdna)

ÉTUDE REFLET 2022

2022 est aussi l'année de la reconduction de REFLET, la grande enquête régionale sur la connaissance des clientèles touristiques et excursionnistes en Bretagne et Côtes d'Armor. Toute l'année, 14 vagues d'enquêtes seront pilotées par le CRT Bretagne, dans 338 sites dont 60 sur le département.



Dans le cadre du projet Européen « Experience », Côtes d'Armor Destination financera une vague d'enquêtes permettant de renforcer le dispositif sur le hors saison.

Mise à disposition d'outils d'information aux territoires et aux entreprises

Côtes d'Armor Destination enrichit et actualise régulièrement les huit tableaux de bord dynamiques réalisés à l'échelle des Offices de tourisme et des EPCI.

En 2022, une nouvelle rubrique sur les locations en plateforme de réservation sera développée. Cet outil, accessible en ligne sur notre site pro et Armorstat, est complété, depuis 2021, par un bilan de saison par territoire. Reconduit pour 2022, ce rendu apportera à nos partenaires des éléments leur permettant d'affiner leur rapport d'activité. Ils pourront faire l'objet de présentations orales auprès de leurs instances.

Les fiches « Repère » par filière touristique (hôtellerie, hôtellerie de plein air, chambres d'hôtes, meublés et gîtes) **seront actualisées en 2022.** Elles visent à fournir aux porteurs de projet ou professionnels du tourisme des éléments de contexte sur leur activité et des informations nécessaires pour l'élaboration de leur business plan. Elles sont disponibles sur le site cad22.com / rubrique «Accompagnement», et sont partagées avec nos partenaires (labels, CCI, conseils porteurs de projets des EPCI et OT...).

CAD anime l'Observatoire du Tourisme sur Armorstat.com
Toutes les analyses de conjoncture, les tableaux de bord des territoires et les études réalisées par l'Agence sont mises en ligne et accessibles par tous.



© Mockup - Freepik



ANALYSE DE L'E-RÉPUTATION DES CÔTES D'ARMOR

Côtes d'Armor Destination va réaliser deux études sur l'e-réputation des Côtes d'Armor et sur la satisfaction des expériences touristiques vécues, à partir des avis clients postés sur le web. Ces travaux feront l'objet de deux restitutions :

- Dès juin 2022, l'étude sur l'e-réputation apportera un éclairage nouveau sur l'image de la destination « Côtes d'Armor ». Elle permettra d'identifier les leviers d'attractivité du territoire, ses atouts concurrentiels et les éléments sur lesquels s'appuyer pour améliorer la visibilité du département.
- En 2023, l'analyse des expériences vécues (hébergements, sites de visites et loisirs) permettra d'identifier les forces et faiblesses des prestations sur le territoire, de repérer les axes d'amélioration autour de l'offre et d'identifier les sites porteurs de réputation.

OBSERVATION « DURABLE » DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

Côtes d'Armor Destination intègre la dimension « durable » de l'activité touristique dans les problématiques d'observation du tourisme.

Quel est le niveau d'acceptation du tourisme des résidents du territoire ? Quel est l'impact carbone du tourisme en Côtes d'Armor ?

Avec le soutien de l'Université du Surrey, l'Agence sonde, deux fois par an jusqu'en 2023, un panel de costarmoricains sur leur acceptation du tourisme en Automne-Hiver et Printemps-Été.

Par ailleurs, un travail sera engagé en 2022, visant à évaluer l'impact carbone de l'activité touristique en Côtes d'Armor et dans les autres destinations du projet Expérience, en collaboration avec Paul Peeters, de l'Université de Breda aux Pays-Bas.

CONSEIL AUX TERRITOIRES

Dans le cadre de ses missions d'ingénierie, Côtes d'Armor Destination accompagne les projets et dispositifs portés par les collectivités locales et peut réaliser des études touristiques à leur demande. En 2022, l'Agence poursuivra son implication dans des dossiers structurants aux côtés du Département, de la Région et des Communautés.

CAD s'implique notamment dans les dossiers suivants :

- La finalisation et la restitution de l'étude sur le potentiel touristique de la voie ferrée Saint-Brieuc/Loudéac,
- La participation aux côtés de la Région au dispositif Site d'Exception « Île-de-Bréhat » pour améliorer la qualité de l'accueil et le développement d'un tourisme durable,
- L'appui au Département pour le renouvellement de la gestion du Zoo de Trégomeur.



ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS SUR LES FILIÈRES AFFAIRES, GROUPES, RANDONNÉES & LOISIRS

La filière « Affaires »

CAD anime un réseau d'une soixantaine de professionnels, en particulier des lieux d'accueil de séminaires et des activités de team building. Dans un contexte difficile, après deux années en tension sur le marché du MICE, CAD s'est fixée trois objectifs en 2022 :

- Poursuivre le développement du réseau en l'élargissant à de nouveaux prestataires
- Accentuer les actions de prospection en direction de la Bretagne et du Grand-Ouest
- Amorcer un retour vers les clientèles franciliennes

Le démarchage commercial et la promotion de l'offre seront au cœur des actions de l'Agence.

« 15 MIN AFFAIRES »

L'Agence organise, au premier trimestre, une opération de rencontres virtuelles « 15 min Affaires ». L'objectif est de proposer à des clients potentiels (entreprises bretonnes) de rencontrer des lieux de séminaires et des activités de team building lors de RDV en « one to one ». Dix partenaires se sont portés candidats pour participer à l'événement.



La filière « Groupes »

Le marché « Groupes » a été directement impacté par la crise sanitaire avec un arrêt net de l'activité en 2020 et une reprise en demi-teinte fin 2021.

Après une année où les actions de CAD ont été portées sur le maintien des relations avec les autocaristes, la refonte des outils de communication et des opérations « test » sur des marchés affinitaires, l'Agence s'est fixée deux objectifs principaux en 2022 :

- Accompagner la reprise de l'activité autocariste
- Explorer le marché du mini-groupe.

COMMUNICATION ET DÉMARCHAGE COMMERCIAL EN DIRECTION DES AUTOCARISTES

CAD renouvelle sa prospection sur le marché autocariste en 2022 avec :

- Une offre repositionnée autour de produits incontournables et des nouveautés (savoir-faire, randonnées)

SALONS ET AFTERWORK

En mai, CAD participera au salon « So Événements » à Nantes. Pendant une journée et demie, l'objectif est d'aller à la rencontre d'entreprises du bassin nantais et de leur présenter l'offre « séminaires » en Côtes d'Armor.

Dans la perspective de se rapprocher de l'Île-de-France, l'Agence a également prévu de participer à un afterwork à Paris dédié aux assistantes de direction. L'opération est programmée au troisième trimestre.

PROMOTION DE L'OFFRE

En 2022, CAD va poursuivre son travail d'animation du site affaires.cotesdarmor.com qui recense les offres affaires et team building en Côtes d'Armor.

L'envoi de plusieurs newsletters est également programmé en direction des bassins du Grand-Ouest et francilien.

En complément, une communication sur la newsletter « Assistante + » sera réalisée pour toucher un public de plus de 60 000 assistantes de direction en France.

- Des actions de démarchage à chaque saison par emailing, newsletter et téléphone.

EXPLORATION DU MARCHÉ « MINI-GROUPE »

Les marchés des petits et mini-groupes ont connu une nette croissance avec la crise du COVID-19. En gardant une approche BtoB, CAD va engager en 2022 :

- Une étude de positionnement commercial sur ce nouveau marché
- Une concertation des Offices de tourisme sur la création d'un plan d'actions commun, en vue de l'optimisation des actions en Côtes d'Armor.

RÉSEAU GROUPES

CAD continuera ses échanges avec le réseau « Groupes » à l'occasion d'informations régulières et d'une rencontre annuelle.

La filière « Randonnées »

En 2022, CAD poursuit son engagement pour le développement du tourisme pédestre et à vélo en Côtes d'Armor.

- **Coordination des partenaires et développement des labels** « Étape Rando Bretagne » et « Accueil Vélo » pour améliorer l'accueil des itinérants sur le département en partenariat avec les Offices de tourisme et le CRT Bretagne
- Participation aux **Comités de pilotage et technique de La Vélodyssée et de La Vélomaritime** pour développer les services et la communication autour de ces grands itinéraires. À compter de 2022, Côtes d'Armor Destination devient le référent départemental au sein du Comité exécutif de La Vélodyssée aux côtés du CRT et de l'OT Pontivy Communauté pour la Bretagne.

- Promotion des grands itinéraires et du tourisme pédestre et à vélo.



En 2022, CAD continuera d'animer le site web et les réseaux sociaux de La Vélomaritime pour l'ensemble de l'itinéraire français.

La filière « Loisirs »

CAD anime depuis plusieurs années un réseau d'équipements de loisirs costarmoricains. En 2022, l'objectif est de poursuivre les actions de promotion collectives permettant de renforcer la visibilité des sites vers les clientèles touristiques en séjour et les Bretons.

LA JOURNÉE DES LOISIRS

En 2022, les réseaux départementaux Loisirs en Morbihan, Loisirs en Finistère, Côtes d'Armor Destination et l'Agence de Développement Touristique d'Ille-et-Vilaine s'unissent à nouveau pour mettre en place la 3^{ème} édition de la Journée des Loisirs. L'objectif est de créer un événement fort pour les bretons afin de lancer la saison 2022. Plus de 80 sites touristiques, dont 25 costarmoricains (châteaux, parcs animaliers, croisières maritimes, parcs de loisirs, musées...) proposeront pour la première fois une offre unique : une entrée payante = la deuxième entrée à moitié prix.

Toutes les informations sont disponibles sur le site web créé par les partenaires : www.journeesdesloisirs.fr



LES RENCONTRES ANCV

Chaque année, CAD, les autres agences de développement touristique bretonnes et l'ANCV (Association Nationale des Chèques Vacances) organisent deux rencontres. Ces opérations de promotion ont vocation à promouvoir les offres touristiques et de loisirs auprès des Comités d'Entreprise bretons.

Un premier rendez-vous est prévu le 10 mai à Saint-Nazaire. Environ 140 visiteurs représentant 70 Comités d'entreprise sont attendus pour échanger avec une cinquantaine de professionnels du tourisme et des loisirs en Bretagne. Une autre édition devrait avoir lieu à l'automne.

ANIMATION DU RÉSEAU ET PROMOTION DE L'OFFRE

CAD va poursuivre l'animation du réseau et la mise en place d'actions de promotion mutualisées sur des supports presse, l'envoi de newsletters bimestrielles auprès des clientèles bretonnes et des campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux à toutes les vacances scolaires.





ACCOMPAGNEMENT DE SITES DE LOISIRS À LA CRÉATION D'OFFRES EXPÉRIENTIELLES EN AUTOMNE-HIVER

Pour accompagner les équipements culturels et de loisirs à développer de nouvelles expériences, CAD, dans le cadre du programme « Experience », a retenu l'agence Signe des Temps et son partenaire Dominique HUMMEL, expert Tourisme et Loisirs. La mission se déroulera en deux temps :

- Au premier trimestre : Un benchmark des tendances et nouveautés expérientielles dans les sites de loisirs et de culture en France, et une analyse des nouvelles attentes des clientèles
- Au terme de cette première phase, jusqu'à dix sites volontaires pourront bénéficier, d'avril à décembre 2022, d'un accompagnement individuel afin d'aboutir, chacun, à la création de deux offres de visites expérientielles valorisables dès l'Automne-Hiver 2022-2023, dans le cadre d'un événement promotionnel piloté par CAD.

ACCOMPAGNEMENT DES OFFICES DE TOURISME AU STORYTELLING EXPÉRIENTIEL

Huit Offices de tourisme vont bénéficier d'une journée de coaching et d'un accompagnement personnalisé à la rédaction d'offres expérientielles jusqu'à la production finale de cinq expériences.

Elles deviendront les « produits vitrines » de l'Automne-Hiver. Une sélection sera intégrée à la campagne 2022-2023. Les autres expériences permettront d'alimenter les futures opérations de communication.

COACHING DE PROFESSIONNELS AU DESIGN D'OFFRES EXPÉRIENTIELLES, À LEUR MISE EN MARCHÉ ET À LEUR DISTRIBUTION

En 2021, des ateliers ont été menés avec des professionnels (hébergeurs, entreprises de savoir-faire, guides...) pour imaginer le développement d'offres expérientielles. Suite à ces rencontres, CAD prévoit de mettre en place des accompagnements individualisés d'une dizaine de structures volontaires afin de les aider à « designer » leurs idées d'expériences, à les mettre en marché et à les distribuer.

ACCOMPAGNEMENT À LA DIGITALISATION DE L'OFFRE

À l'heure de la numérisation et de la réservation croissante en ligne, amplifiée par les nouvelles habitudes prises lors de la crise sanitaire, la commercialisation digitale est devenue un enjeu majeur pour les professionnels de l'hébergement, les activités de loisirs, ainsi que pour le tourisme industriel et de savoir-faire.

En 2022, CAD va poursuivre son accompagnement à la digitalisation de l'offre en incitant les professionnels à se doter d'outils de vente en ligne.

Dans le cadre d'un partenariat régional mis en place en 2021, CAD va continuer de proposer aux acteurs costarmoricains des accès au logiciel Elloha à des tarifs préférentiels. Cette technologie permet, via un planning unique, d'être distribué sur le site du professionnel, sur les sites des institutionnels, sur des OTAs...



3

PROMOTION TOURISTIQUE



En 2022, Côtes d'Armor Destination concentrera à nouveau ses efforts sur le Grand-Ouest et l'Île-de-France avec pour objectifs de renforcer la notoriété du département et de continuer à progresser sur ces marchés.

CAMPAGNE DE SÉDUCTION GRAND-OUEST

Printemps - Rennes, Nantes et Brest

Pour la deuxième année consécutive, CAD met en place une campagne de promotion sur trois villes de proximité. L'objectif est de mettre en avant trois manières de voyager en Côtes d'Armor : road trip, itinérance vélo, randonnée pédestre.

Elle va se décliner autour de plusieurs actions :

- Une campagne vidéo dans les stations-service
- Une opération « sets de table » dans les restaurants
- Une insertion (publireportage) dans les magazines de la Ville de Rennes et de l'Agglomération de Brest (distribués dans les boîtes aux lettres) ainsi que dans le journal gratuit « 20 minutes » à Rennes et Nantes
- Une promotion sur le web et les réseaux sociaux
- La création pendant un mois d'un espace dédié aux Côtes d'Armor sur le site Petitfute.com.



CAMPAGNE DE PROMOTION AUTOMNE-HIVER

Grand-Ouest et Île-de-France



OBJECTIFS EN 2022

Après une année 2021 consacrée au développement des outils promotionnels (site web version Automne-Hiver, ambiances sonores, film...) et la création de la première « Collection Automne-Hiver », l'objectif en 2022 est double :

- Poursuivre le travail de construction de la notoriété des Côtes d'Armor sur la saison Automne-Hiver en renforçant notre présence dans les médias
- Amener à la réservation en mettant en avant une nouvelle collection d'expériences à vivre sur le territoire.



PLAN D'ACTIONS

La campagne de promotion débutera en septembre 2022 et prendra fin en février 2023.

Le plan d'actions s'oriente autour de trois axes :

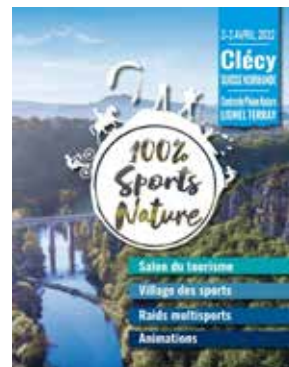
- Construction de la Collection Automne-Hiver 2022-2023 : Sélection des offres en partenariat avec les Offices de tourisme, rédaction «expérientielle » et mise en avant sur le site cotesdarmor.com
- Promotion de la destination : mise en place d'une campagne médias en replay sur France.tv en septembre/octobre, complétée par une campagne de promotion sur YouTube et les réseaux sociaux
- Valorisation des expériences à vivre : promotion d'une sélection d'offres par l'intermédiaire d'influenceurs locaux.

SALONS ET ÉVÉNEMENTS

Salon du Randonneur à Lyon et « 100% Sports Nature » à Clécy (Normandie)

Après une année sans salon à destination du grand public, CAD a décidé de retourner à la rencontre des clientèles touristiques. Le rôle de l'Agence est de fédérer les acteurs du territoire, d'organiser leur présence commune sur un stand « Côtes d'Armor » et de piloter techniquement et financièrement le projet. En 2022, CAD a retenu deux salons « affinitaires » autour des sports nature :

- Le Salon du Randonneur à Lyon
- Le Salon 100 % Sports Nature à Clécy



Trophées du Tourisme (Événement à l'automne 2022)

Objectif : Mettre en valeur des initiatives exemplaires, des réussites et des innovations portées par des professionnels du tourisme costarmoricain.

Pour la quatrième année, cinq entreprises, sélectionnées par un jury indépendant composé de professionnels, seront récompensées dans cinq catégories : Aventure humaine, Richesse du territoire, Promotion, Innovation et Prix spécial du jury.

L'événement est porté par sept partenaires réunis en association : Côtes d'Armor Destination,

Cerfrance, Crédit Agricole des Côtes d'Armor, Couédic-Madoré Holding (Brit Hôtel), Gîtes de France, Saint-Brieuc Expo Congrès et la Chambre d'Agriculture des Côtes d'Armor.



PRODUCTION DE SUPPORTS PROMOTIONNELS

Éditions

En 2022, CAD poursuit la création et la diffusion de supports de promotion à destination des clientèles touristiques. Elle travaille également à la réalisation de nouvelles photos et vidéos qui permettront demain d'illustrer les outils de communication.

CARTE TOURISTIQUE

CAD va retravailler la carte touristique départementale : actualisation du fond de carte, réorganisation des pictogrammes, ajustement des contenus « loisirs ». Elle sera imprimée en 170 000 exemplaires en trois langues et diffusée à l'ensemble des Offices de tourisme et des entreprises adhérentes à l'Agence au printemps.

DOCUMENT D'APPEL ET GUIDE DES HÉBERGEMENTS

L'Agence édite, en 2022, un nouveau guide d'appel, imprimé à 10 000 exemplaires, ainsi qu'un guide des hébergements. Ils seront diffusés lors des salons promotionnels et à l'occasion des événements organisés sur le département.

Les documents sont téléchargeables sur le site cotesdarmor.com.



Mission vidéo drone

CAD a réalisé en 2021 des vidéos aériennes sur trois zones des Côtes d'Armor. Cette année, une deuxième mission est programmée pour couvrir l'ensemble du département. Ces images permettent à l'Agence de produire des vidéos pour ses supports digitaux.



Mission photos Automne-Hiver



L'Agence va réaliser une nouvelle mission photos pour illustrer les grands sites et les offres des professionnels pendant l'Automne-Hiver. Cette nouvelle série viendra compléter les deux collections précédentes.



Presse

La mission « Presse » se poursuit en 2022. L'objectif est à la fois de sensibiliser la presse touristique nationale à la destination, aux actualités et également de travailler auprès de la presse quotidienne locale pour promouvoir les sites et activités de loisirs. Ses actions : démarcher la presse à travers l'envoi de dossiers et communiqués (six à huit sur l'année), et répondre aux demandes entrantes de journalistes (Presse écrite, TV...).

Bourse d'échanges de documents touristiques

Comme chaque année, CAD organise une bourse d'échanges au début du mois d'avril, permettant la diffusion des supports de promotion entre les Offices de tourisme et l'Agence. En complément, CAD livre la carte touristique à tous les professionnels adhérents qui le souhaitent, en mai puis en septembre.

PROMOTION DIGITALE

Animation du site touristique cotesdarmor.com

Un an après la refonte du site web cotesdarmor.com, CAD a pu faire un premier bilan, tirer des enseignements et développer de nouvelles perspectives. En 2022, l'objectif reste le même : proposer une réponse rapide et pratique à toutes les questions que se pose un internaute sur le tourisme en Côtes d'Armor. Pour répondre à ces enjeux, de nombreuses actions vont être menées :

- Poursuite de la qualification des offres provenant de Tourinsoft en lien avec les Offices de tourisme (restaurants, bars...)
- Création de contenus pour de l'itinérance en court séjour à pied, à vélo et en voiture
- Refonte complète du contenu Automne-Hiver dans le cadre de la collection Experience Automne-Hiver 2022-2023

- Création de contenus en lien avec les recherches des internautes sur les moteurs de recherche (marche aquatique, piscine...)
- Renforcement du contenu en lien avec les événements nationaux qui auront lieu en Côtes d'Armor (Route du Rhum, semaine fédérale de cyclotourisme...)
- Mise en avant de nouvelles balades à pied en partenariat avec le Conseil Départemental
- Renforcement du maillage interne et du référencement
- Travail sur les « Call to action » pour l'acquisition de prospects qualifiés, trafic vers les moyens de contact de nos partenaires, partenariats externes.

Campagnes webmarketing

CAD active tous les leviers digitaux (SEA, les Réseaux Sociaux, le Display et le Netlinking) pour créer du trafic sur son site web cotesdarmor.com. Les actions de webmarketing répondent à quatre objectifs :

- Séduire de nouveaux internautes en mettant en valeur les atouts des Côtes d'Armor : 7 sites incontournables, activités nature (randonnée, balade)...
- Mettre en avant les partenaires de l'Agence auprès des touristes en séjour et des habitants des régions limitrophes : campagnes « Idées cadeaux » pour Noël, « Activités à faire » lors des vacances (valorisation des équipements de loisirs).
- Valoriser les Côtes d'Armor sur des sites à fort trafic avec des partenariats de netlinking et une stratégie de positionnement : espace

dédié sur le site du Petit Futé, et SEA sur Google, Bing, Qwant, Yahoo, Ecosia...

- Acquérir de nouveaux prospects dans le cadre de la stratégie GRC de Côtes d'Armor Destination.



© Mockup - Freepik

Réseaux sociaux

En 2022, Côtes d'Armor Destination poursuit la même stratégie que les années précédentes. Elle met en valeur les grands espaces et le patrimoine des Côtes d'Armor via des photographies et des vidéos illustrées d'anecdotes sur le territoire.

Classée parmi les meilleurs ADT françaises en termes d'interactions, l'objectif est de rester dans cette dynamique en se renforçant sur de nouvelles plateformes telles que TikTok et Pinterest.

En parallèle du travail d'animation organique des réseaux sociaux, plus de vingt-cinq campagnes de webmarketing sont prévues en 2022.



Newsletters

Depuis plusieurs années, CAD envoie des newsletters avec pour objectif de valoriser et d'améliorer la notoriété de la destination Côtes d'Armor. Les contenus abordés sont dans une logique de séduction et de valorisation du territoire pour donner envie de venir séjourner dans le département.

Deux types de newsletters sont envoyées : une newsletter France (hors Bretagne) envoyée quatre fois dans l'année (thématiques en lien avec nos actions de promotion) et une newsletter Bretagne, envoyée huit fois, contenant une idée balade, trois événements à venir et une rubrique « Loisirs ».



Fin 2021, CAD a développé 3 widgets, en partenariat avec l'agence Laëtis. Ils permettent aux professionnels de diffuser de l'information touristique sur leur propre site en temps réel. En 2022, l'objectif est de faire connaître cet outil auprès des hébergeurs costarmoricains. Trois widgets sont proposés : l'agenda des manifestations, les activités de loisirs, les expériences Automne-Hiver. L'ensemble des données est issu de la base Tourinsoft, partagée avec les Offices de tourisme.

GRC mutualisée



En 2022, CAD va poursuivre le travail engagé avec désormais sept Offices de tourisme sur le projet de GRC mutualisée (newsletters de séduction avant séjour) avec pour objectifs :

- Augmenter l'audience des newsletters
- Aider les Offices de tourisme à monter en compétence sur l'envoi d'emailings
- 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
- Attirer les touristes à venir séjourner en Côtes d'Armor.

Quatre newsletters collaboratives présentant les coups de cœur des Offices de tourisme seront envoyées (une par trimestre). Chaque partenaire dispose d'un article permettant la valorisation de sa destination.

Ce projet s'inscrit plus globalement dans le dispositif régional E-Breizh Connexion. **Dans ce cadre, en 2022, un accompagnement personnalisé par une agence spécialisée va être mené pour améliorer nos process actuels** (RGPD, contenus, fréquence de prise de parole...). Cette mission est proposée et financée en grande partie par le CRT et la Région Bretagne.

Animation Tourinsoft

CAD pilote un projet de SIT (Système d'Informations Touristiques) avec l'ensemble des Offices de tourisme du département sur le logiciel Tourinsoft.

Il permet de :

- Partager, collecter, diffuser de l'information touristique : hébergement, activités de loisirs, restauration, itinéraires de randonnées... Cette information, saisie une seule fois, est diffusée sur de nombreux canaux et supports : sites des OT, de CAD, du CRT, opendatas, brochures...
- Traiter les demandes touristiques (guichet, téléphone, mail...)
- Générer des statistiques accueil concernant les demandes
- Mettre en place des actions GRC : conception, envoi et suivi de newsletters, création de scénarii de marketing automation...

Tourinsoft va connaître des évolutions fonctionnelles importantes en 2022 :

- Au printemps, refonte du module «Accueil», qui permet de traiter les demandes dans les Offices de tourisme. L'outil disposera d'une meilleure ergonomie et sera agrémentée de nouvelles fonctionnalités afin de faciliter le renseignement auprès du touriste
- À l'automne, une refonte de la base de données d'informations touristiques aura lieu (nouvelle ergonomie et nouvelles fonctionnalités).

Dans le cadre de ses missions d'animation et de support de Tourinsoft, CAD aura un rôle important dans la mise en place de ces deux nouveaux modules et dans l'appropriation par tous les utilisateurs (accompagnement, formations...).

Comment	État de validité	Nom de l'offre	Catégorie	Photo	Identifiant
Saint-Guen - Pêche	0405.002.0148.02	1884 St-Guen (18)	Hébergement		18798020004
Perros-Gabon	0305.002.0139.07	1884 Perros-Gabon (18)	Équipement		18798020004
Dinan	0405.002.0127.01	1884 Dinan (18)	Hébergement		18798020004
Plouha	0405.002.0148.02	1884 Plouha (18)	Hébergement		18798020004

4

ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE



La campagne d'attractivité « Tout vivre en Côtes d'Armor » s'est étoffée en 2021. Au-delà des actions menées pour attirer de nouveaux actifs et leurs familles en Côtes d'Armor, CAD a été missionnée par le Département pour promouvoir le territoire auprès des médecins et professionnels de santé.

LA CAMPAGNE D'ATTRACTIVITÉ « TALENTS »

En 2021, les partenaires de la campagne d'attractivité « Talents » ont décidé de renouveler le projet pour trois ans, fixant trois défis à relever :

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

OBJECTIFS DE L'ANNÉE 2022

- Poursuivre la notoriété en mettant en valeur un territoire « incarné »
- Renforcer la conversion par une action de prospection
- Enrichir les outils d'accueil et développer les liens « terrain » (en local et avec les cibles).

NOTORIÉTÉ / La preuve par l'exemple

PORTRAITS D'AMBASSADEURS

Toujours avec la volonté de convaincre par la preuve et par l'exemple, de nouveaux portraits de costarmorains viendront compléter la série réalisée en 2021 sous la forme de mini-vidéos simples et authentiques. Elles seront diffusées sur les réseaux sociaux à l'automne dans le cadre d'une campagne sponsorisée.

PARIS JE TE QUITTE

En 2022, les Côtes d'Armor seront de nouveau présentes sur le site Paris Je te Quitte durant toute l'année. Plusieurs pages présenteront l'environnement économique du département, sa qualité de vie, des témoignages...



Qualification de Talents & Opération d'accueil

En 2022, les partenaires de la campagne ont souhaité mettre l'accent sur l'identification et la qualification de nouveaux talents. C'est dans ce cadre qu'un partenariat va être mis en place avec LAOU, une plateforme de mise en relation de talents avec des territoires. Au début de l'été notamment, un accueil de dix familles intéressées pour s'installer sur le département, sera organisé avec les entreprises et collectivités partenaires du projet.

Vingt partenaires publics et privés cofinancent la campagne d'attractivité →



Enrichissement de la série « S'installer à... »

Après la création d'un guide « S'installer en Côtes d'Armor » en 2020 puis la réalisation de sa déclinaison « S'installer à Lamballe Terre & Mer » en 2021, CAD prévoit de développer la série en créant deux nouveaux supports en 2022 à l'échelle de deux Communautés de Communes et/ou d'Agglomération. Ces supports, destinés aux entreprises qui recrutent et aux territoires accueillant de nouveaux arrivants, présentent le territoire, ses services, le marché de l'immobilier... On y trouve des infos pratiques et des contacts utiles.

En complément, CAD va poursuivre ses actions sur le web avec l'actualisation des contenus du site www.toutvivre-cotesdarmor.com, l'animation des pages « Tout vivre en Côtes d'Armor » sur LinkedIn et Facebook et poursuivre l'envoi de newsletters aux prospects franciliens.

www.toutvivre-cotesdarmor.com est le site officiel de l'attractivité des Côtes d'Armor →



© Mockup - Freepik

4

LA CAMPAGNE D'ATTRACTIVITÉ « SANTÉ »

En 2021, Côtes d'Armor Destination a été missionnée par le Conseil Départemental pour mettre en place des actions de promotion visant à attirer des professionnels de santé en Côtes d'Armor.

L'Agence a travaillé, dans un premier temps, sur le recensement et la mise en visibilité de l'offre d'accueil de soignants à l'échelle départementale.

OBJECTIFS 2022

Pour sa deuxième année d'engagement sur ce projet, CAD s'est fixée trois objectifs :

- Construire la notoriété et l'image en capitalisant sur des ambassadeurs et en valorisant des initiatives concrètes
- Aller à la rencontre des prospects par des opérations « terrain »
- Développer les outils de promotion et d'accueil

DEMARCHAGE / À la rencontre des étudiants et des médecins

En mars, Côtes d'Armor Destination ira au contact des étudiants, internes, médecins et professionnels de santé avec deux opérations de sensibilisation à l'exercice de la médecine en Côtes d'Armor.

UNE OPÉRATION DE STREET-MARKETING EN TRIPORTEUR À LA FACULTÉ DE RENNES 1

CAD ira à la Faculté de Médecine – Rennes 1 pour rencontrer des futurs médecins (étudiants et internes) en quête de stages.

UNE PRÉSENCE AU 15ÈME CONGRÈS DE MÉDECINE GÉNÉRALE DE FRANCE

Ce congrès réunira à Paris, du 24 au 26 mars 2022, 4 500 médecins et internes. CAD disposera d'un stand pour promouvoir l'exercice de la santé et la qualité de vie en Côtes d'Armor.

OUTILS PROMOTIONNELS / Un guide « Exercer comme soignant en Côtes d'Armor »

Pour sensibiliser les professionnels et étudiants, l'Agence va éditer un guide d'accueil « Exercer comme soignant en Côtes d'Armor ». Il répond aux questions des soignants en quête d'un équilibre entre exercice professionnel et vie privée. Le guide recensera les contacts et les informations utiles pour faciliter les démarches des soignants quel que soit le mode d'exercice choisi, et pour guider les externes et internes dans leurs choix de stages et cursus de formation.

NOTORIÉTÉ / Renforcer l'image des Côtes d'Armor auprès des soignants

Outre les actions de prospection et de conversion, le plan d'actions Santé 2022 prévoit de poursuivre le travail sur la notoriété du département engagé en 2021, en particulier par :

- L'enrichissement des contenus du site Internet : toutvivre-cotesdarmor.com/Exercer-comme-soignant
- La réalisation de nouveaux portraits de soignants qui seront médiatisés sur les réseaux sociaux
- Des campagnes webmarketing (SEA, Réseaux Sociaux)
- La diffusion d'un spot radio de 20" sur les plateformes audio Deezer, Sound Cloud et Spotify en Île-de-France et dans le quart nord-ouest



Le campagne « Santé » est définie en partenariat avec le Conseil Départemental, financeur du projet, et travaillée avec des structures de santé dont l'ARS, l'Ordre des Médecins des Côtes d'Armor, l'Hôpital Yves Le Foll, les Universités de Rennes et Brest, ainsi qu'avec les Communautés de Communes et d'Agglomération des Côtes d'Armor.

LES INDICATEURS DE SUIVI

L'Agence met en place, chaque année, trois outils de suivi de ses actions :

- Des tableaux de bord pour suivre l'état d'avancement de chaque action programmée
- Des priorités constituant les axes forts de l'année et faisant l'objet d'un suivi spécifique
- Des indicateurs de suivi chiffrés pour mesurer la performance de certain(e)s outils ou actions.

Les indicateurs chiffrés 2022

Indicateurs	Résultat 2021	Objectif 2022
Nombre de partenaires accompagnés par « Experience »	61	64
Nombre d'expériences créées dans les sites de loisirs en Automne-Hiver	-	15
Nombre de visites sur le site cotesdarmor.com	1 256 000	1 400 000
Nombre d'abonnés aux newsletters « tourisme »	7 770	10 000
Nombre de visites sur le site toutvivre-cotesdarmor.com	60 000	60 000
Nombre de visites sur la rubrique « Santé » du site Tout vivre	7 109 (sur 4 mois)	15 000

L'ÉQUIPE 2022

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 Filières /
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 Territoriale



Armonie PERRO
Communication
Éditions / Presse



© L'ŒIL de Paco | Quintin



Côtes d'Armor Destination

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

Côtes d'Armor
le Département

