

Analyse de la e-réputation et des marqueurs identitaires des Côtes d'Armor

TRAVELSAT© Pulse Sentiment

Restitution du 8 juin 2022 / Lamballe-Armor



Assemblée Générale

Agenda

1. A propos de l'étude

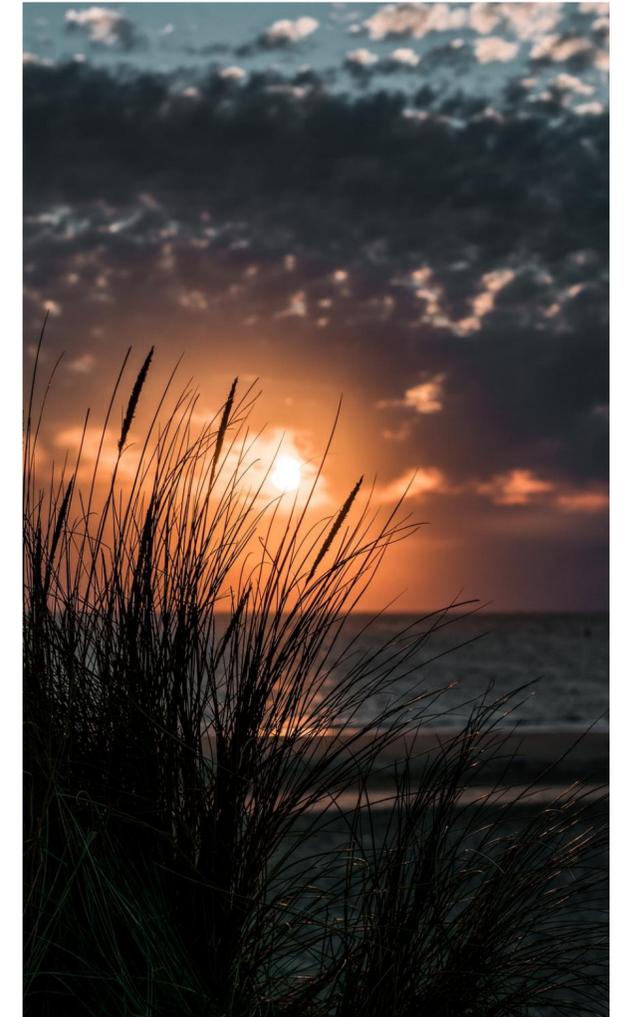
- Objectifs de l'étude
- L'approche Travelsat© Pulse Sentiment

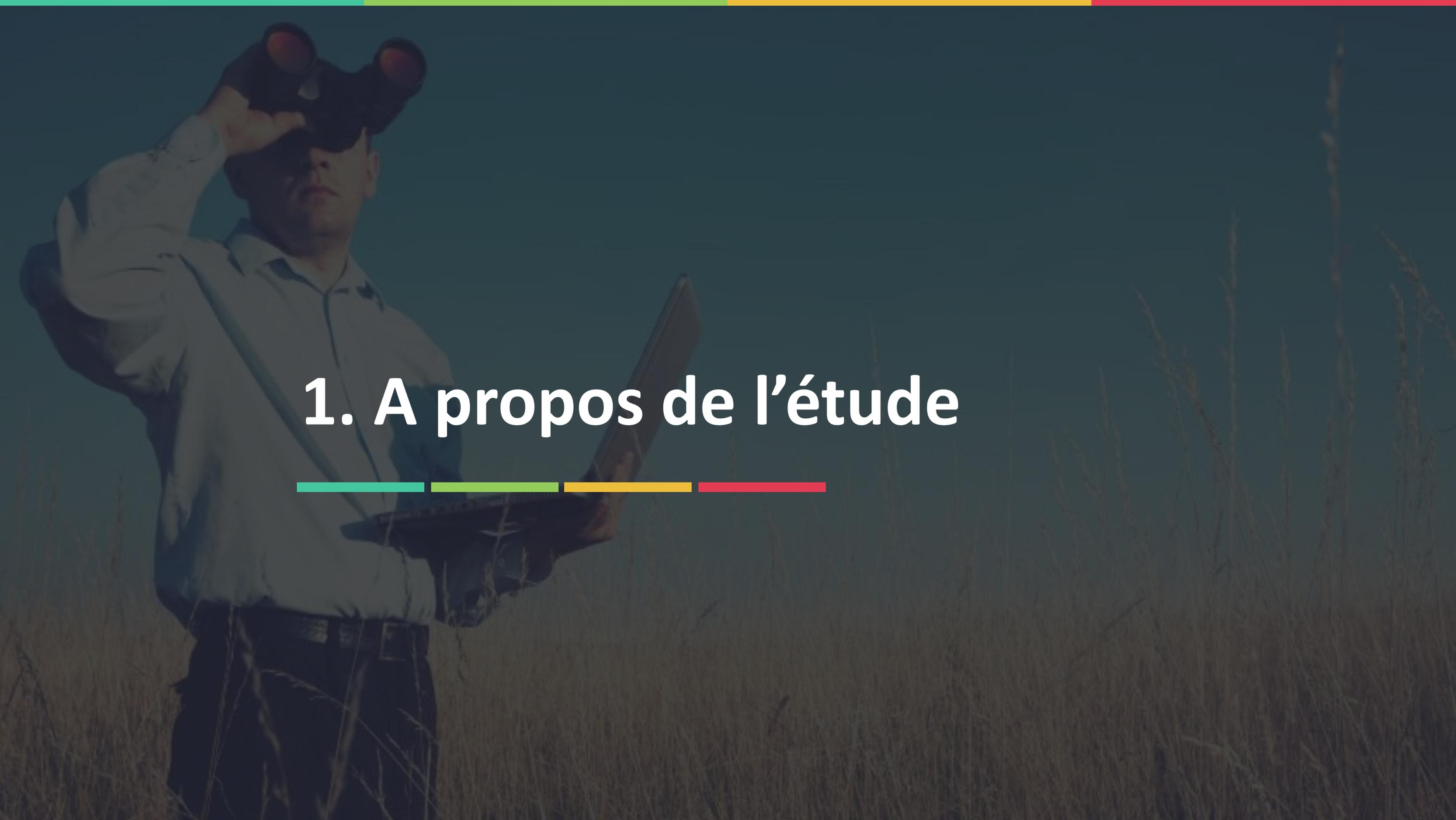
2. Résultats détaillés

- Les « connexions » territoriales des Côtes d'Armor
- Les marqueurs d'expérience
- Les marqueurs d'émotions
- L'empreinte visuelle de la destination
- Les événements marquants
- Les ambassadeurs des Côtes d'Armor
- Leviers de réputation / Eléments potentiellement nuisibles

3. Synthèse

- Eléments à retenir !





1. A propos de l'étude



Résultats apportés dans ce document



MODULE 1 : E-REPUTATION DES CÔTES D'ARMOR (SENTIMENT)

- **Objectif** : Décoder l'empreinte numérique des Côtes d'Armor à partir des conversations issues du Web Social. Faire **émerger qualitativement les signaux sémantiques (faibles ou forts) associés aux Côtes d'Armor en tant que destination**. Une **dépollution des insights** permet de filtrer les contenus les plus pertinents dans le cadre d'un positionnement de destination. Les **tendances clefs** font ainsi l'objet d'une **classification sémantique** qui permet de tracer :
 - Les **connexions territoriales** et niveau d'émergence des destinations des Côtes d'Armor ainsi qu'une comparaison aux autres destinations de la Bretagne à titre de benchmark,
 - Les **expériences** associées à la destination,
 - Les **émotions** spécifiques qui s'en dégagent,
 - Les **couleurs** et la « tonalité » de la marque,
 - Les **personnalités et/ou entreprises** « ambassadrices »,
 - Les **événements** qui ont émergé sur le Web Social,
 - Les **leviers d'attractivité** "associés" et aspects potentiellement nuisibles.

MODULE 2 : ANALYSE DES EXPERIENCES EN CÔTES D'ARMOR



- **Sources** : sites d'avis (Google, TripAdvisor, Expedia, Booking, Facebook...), consolidation des avis sur des **équipements touristiques** des Côtes d'Armor et sélectionnés en concertation avec vous.
- **Objectif** : Etablir un bilan de la **satisfaction à partir des avis clients** postés sur internet en **Automne-Hiver** Vs Printemps-Eté sous l'angle de l'expérience clients.
- **Indicateurs fournis** :
 - **Volume d'avis**
 - Niveaux de **réputation globale** (TES – Tourism Experience Score)
 - Performance par **zones** et **thématiques**
 - Performance liée à la **sécurité sanitaire**
 - Mise en évidence des **sites porteurs** de réputation pour votre destination, les TOP contributeurs par filières et les joyaux cachés
- **Benchmarking** : comparaison TES Vs moyenne France



Des indicateurs complets d'e-réputation, permettant de dégager l'ADN de la destination Côtes d'Armor et d'évaluer les expériences vécues pour dégager des préconisations pour le développement d'un tourisme durable, toute l'année.



- Période analysée : une année pleine, de début mai 2021 à fin avril 2022.
- Un corpus resserré de près de 3.577 posts (> 10.500 posts si l'on inclut les sous-destinations « seules », i.e. sans mention nécessaire des Côtes d'Armor).
- 88% des contenus proviennent de France, le reste est essentiellement exprimé en anglais et venant des marchés britanniques et américains.
- Des insights de toutes natures (sociales, informatives, promotionnelles...) et émanant de tous types de sources, touristiques ou non (visiteurs et visiteurs potentiels, médias, bloggeurs, entreprises, marques, célébrités, résidents...).
- 18% du contenu mentionnant les Côtes d'Armor est positif (1% seulement de négatif), le reste étant neutre. Les publications analysées ont généré 70.300+ engagements (152.800 si l'on inclut les sous-destinations seules).

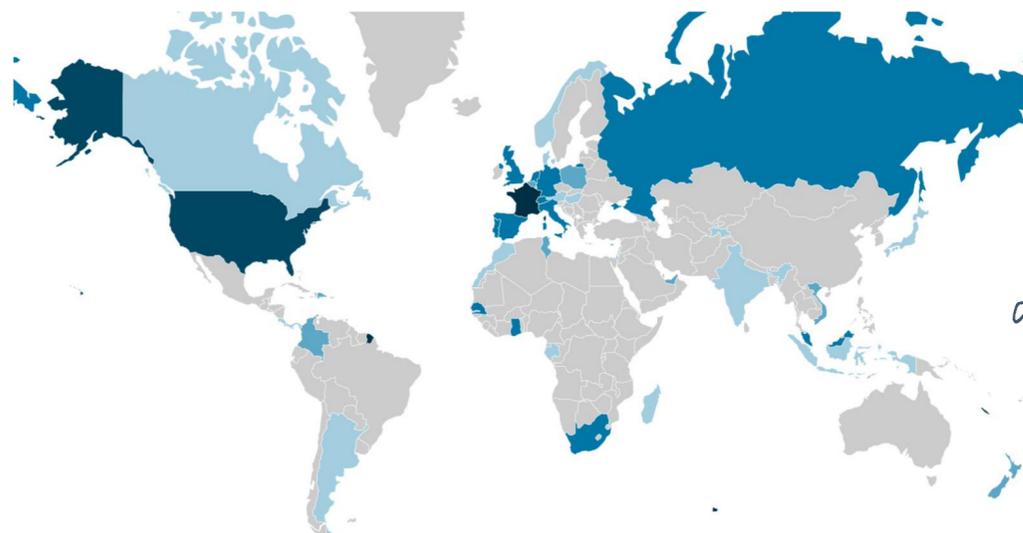
Vacances de la Toussaint : un afflux record de touristes en Bretagne ? | Bretagne



jules peyron created a post

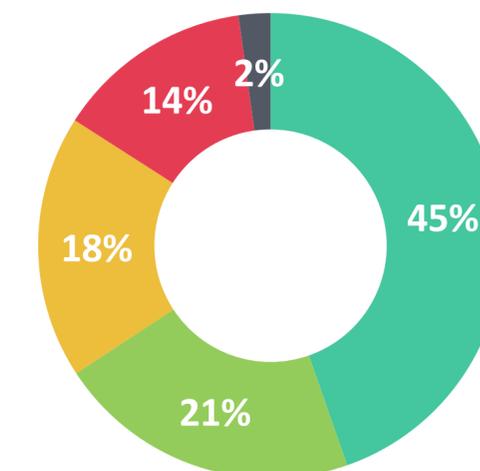
...développement touristique du conseil départemental des Côtes-d'Armor. C'est un apport de touristes équivalent à 12 % de la ... Ces vacances de la Toussaint sont exceptionnelles ! », s'enthousiasme Dominique Spenlehauer de l'Umih des Côtes-d'Armor.

published on 04/11/21 at 20:41 | Newspaper | France | www.letelegramme.fr



45% des contenus provenant de l'étranger viennent principalement du UK et des USA. Quelques autres pays émetteurs de contenus : l'Allemagne, les Pays-Bas, l'Espagne, l'Italie.

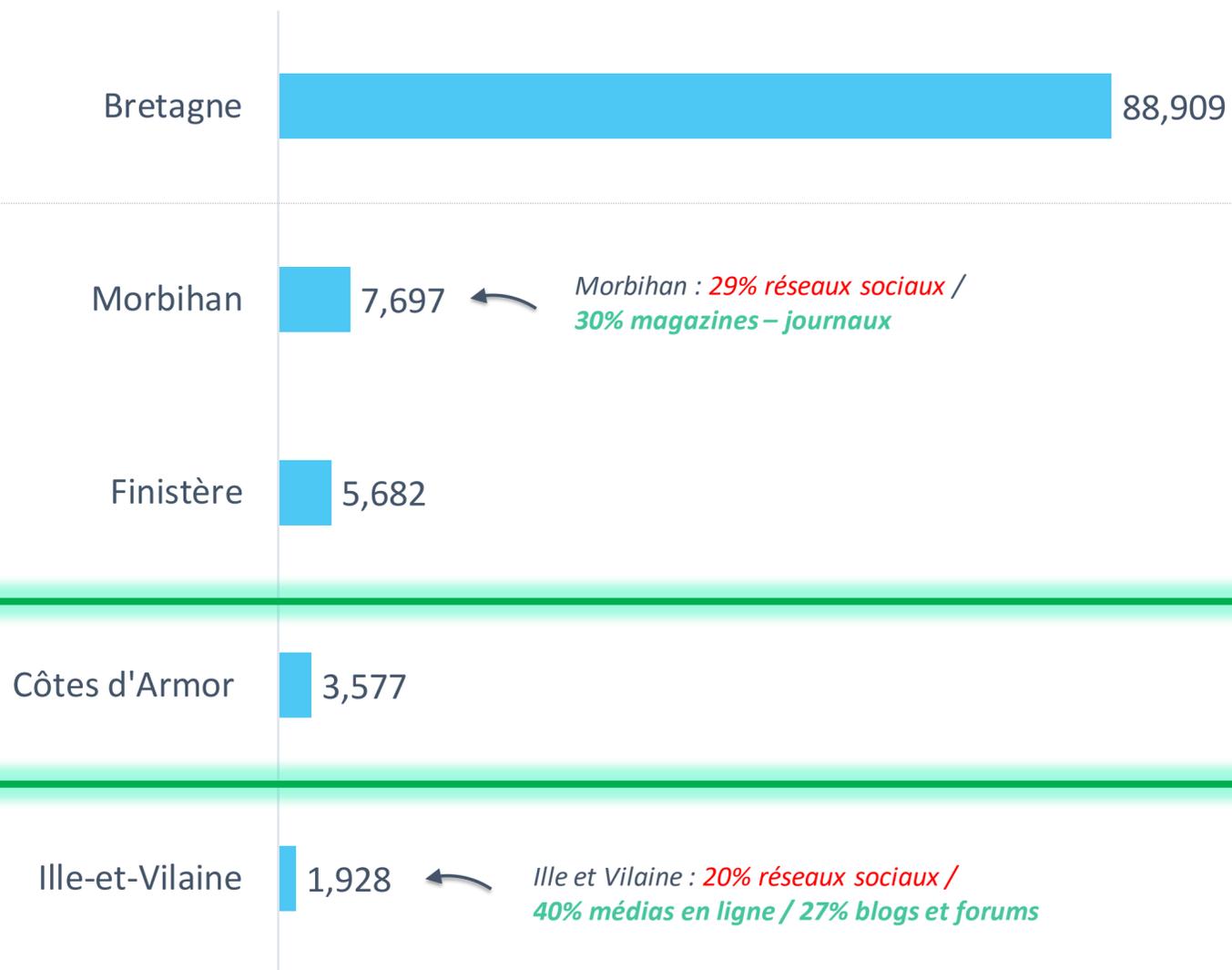
- Réseaux sociaux*
- Médias en ligne
- Blogs / Forums
- Magazine / journal
- Autres



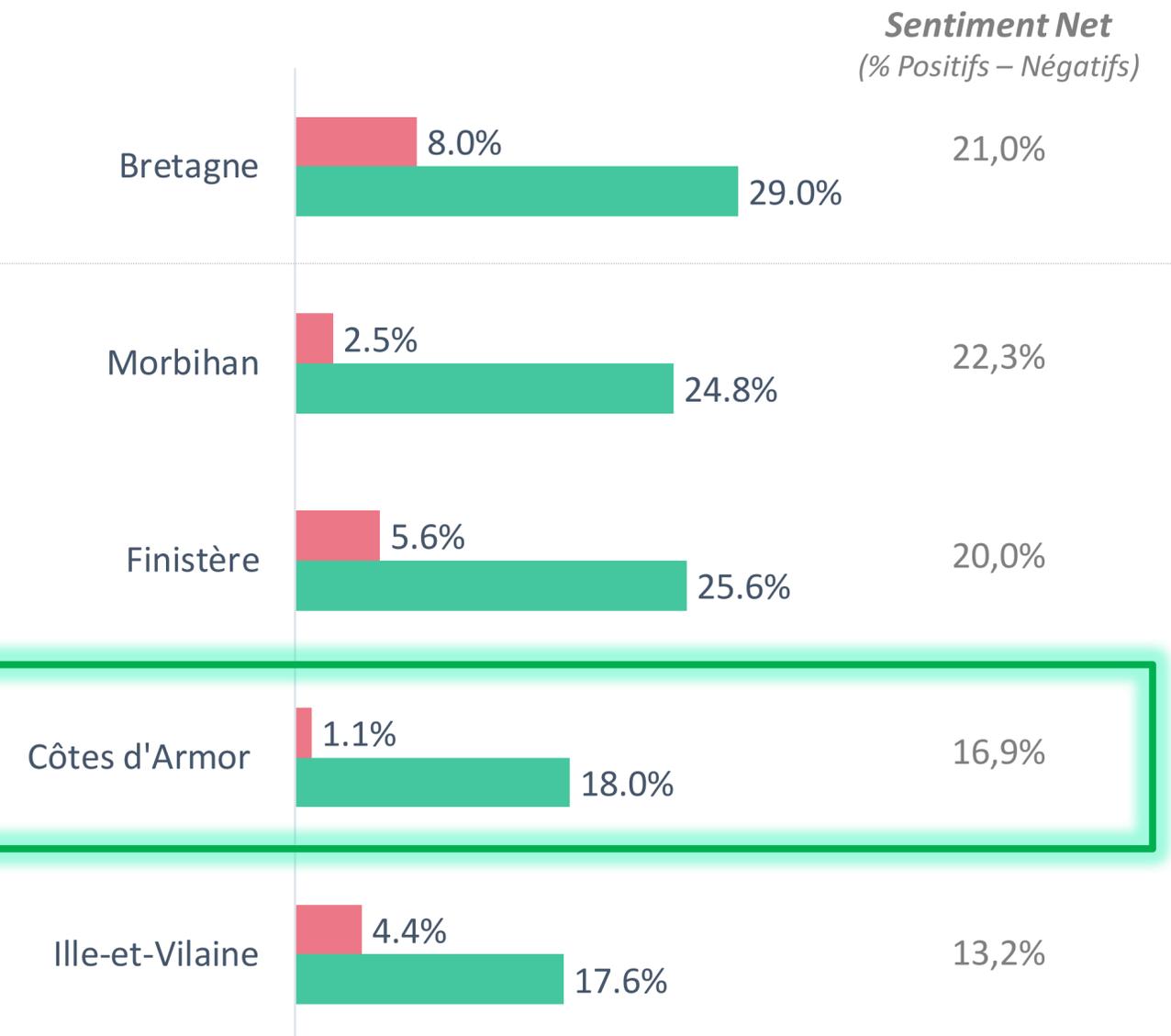
2. Résultats détaillés

La majorité (> 80%) des posts analysés pour les Côtes d'Armor et reliés à l'univers du tourisme / voyage sont qualifiés de « neutres » en termes de tonalité ; ils sont le plus souvent à **vocation informative**, avec une part de **contenus négatifs marginale** (1%) : des **contenus moins clivants** d'une manière générale que les autres départements bretons.

Volume de mentions

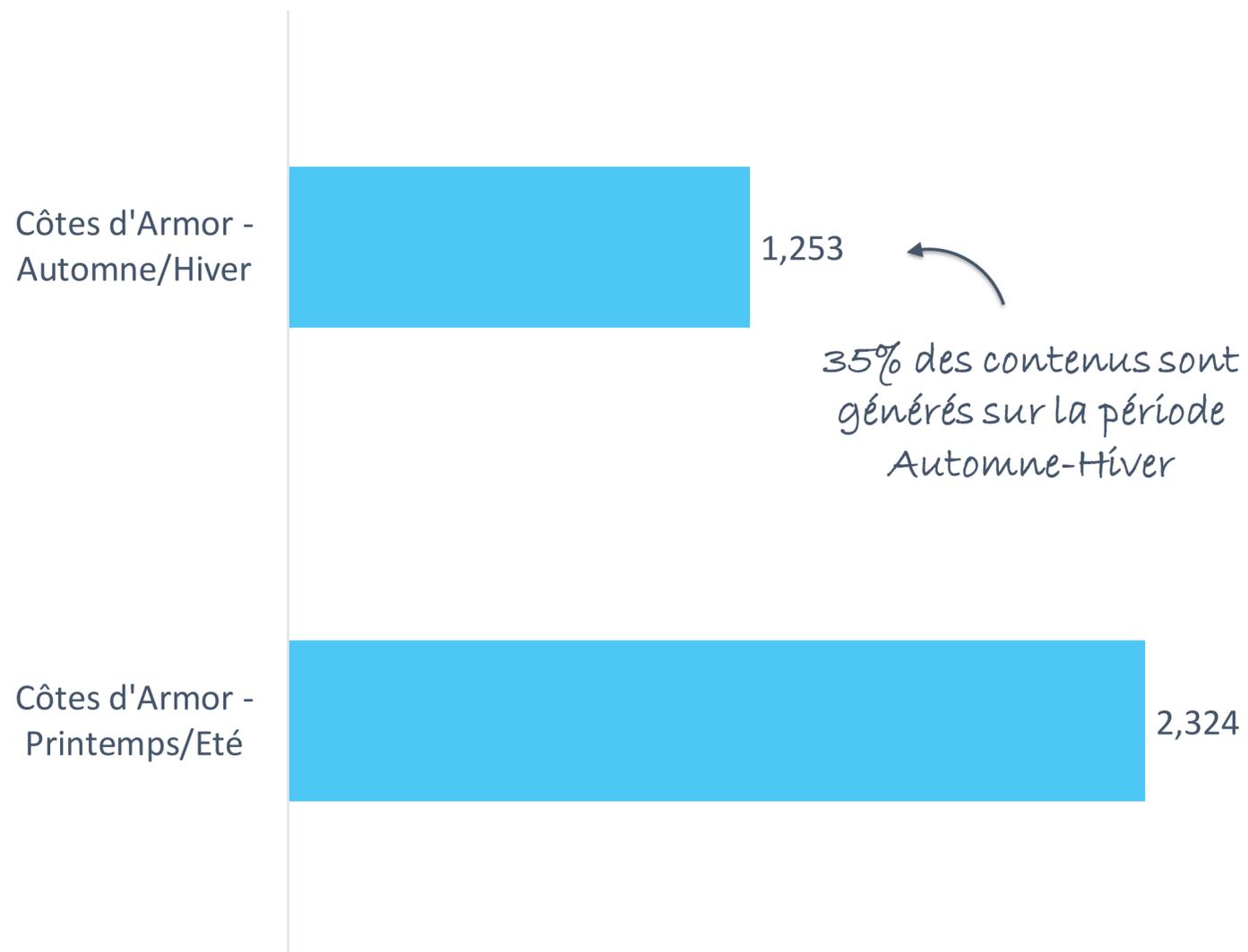


Taux de positivité des contenus

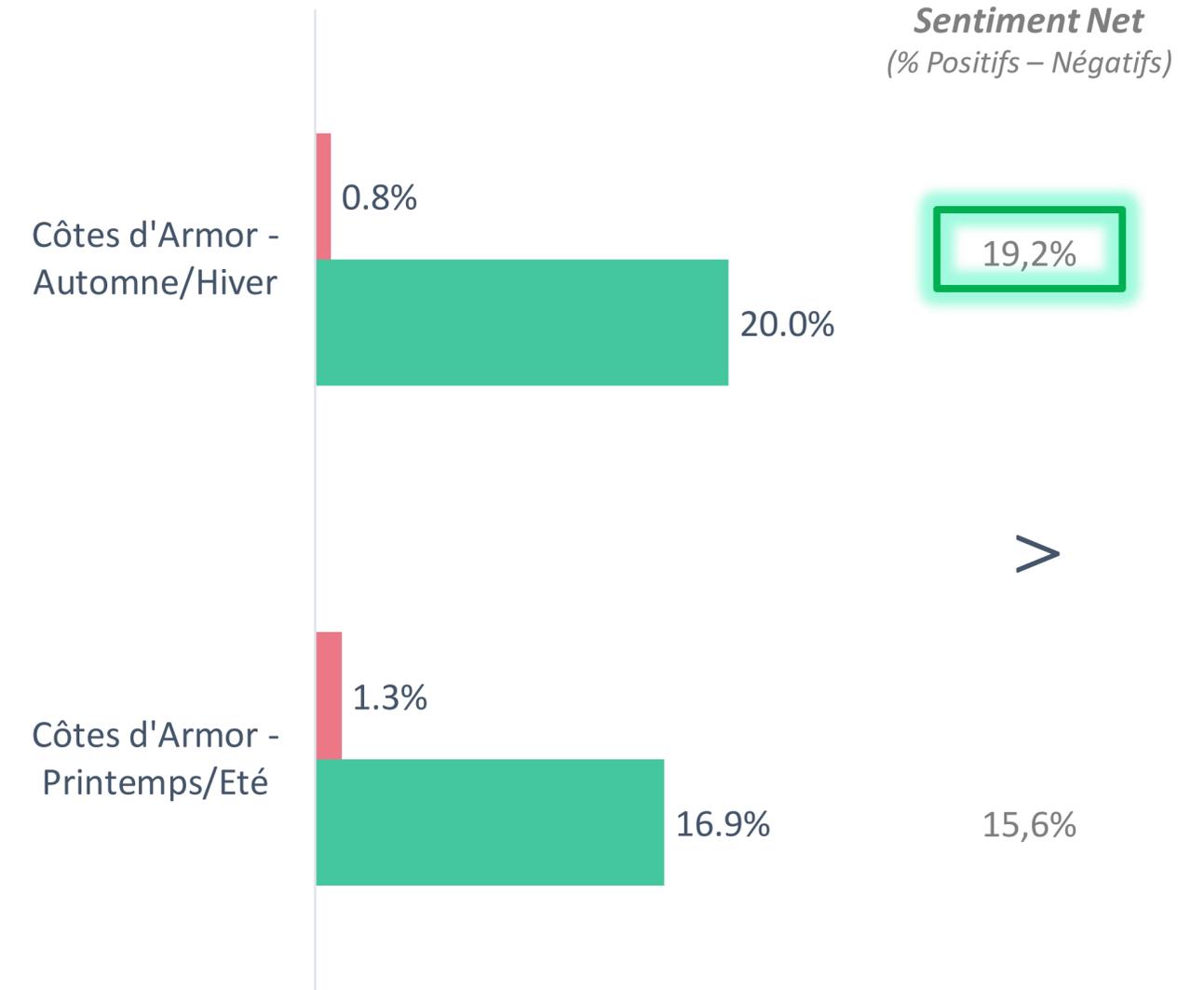


Environ **2/3 des contenus** qui concernent les Côtes d'Armor sont générés sur la **période Printemps-Eté** ; notons cependant que le **niveau de positivité s'avère meilleur en Automne-Hiver** (19,2% Vs 15,6% au Printemps-Eté).

Volume de mentions

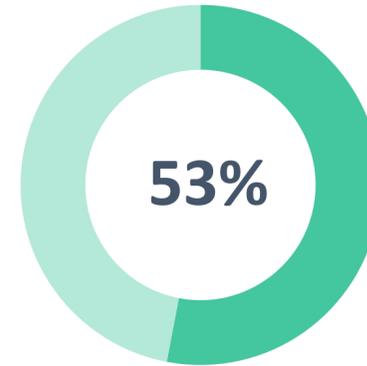
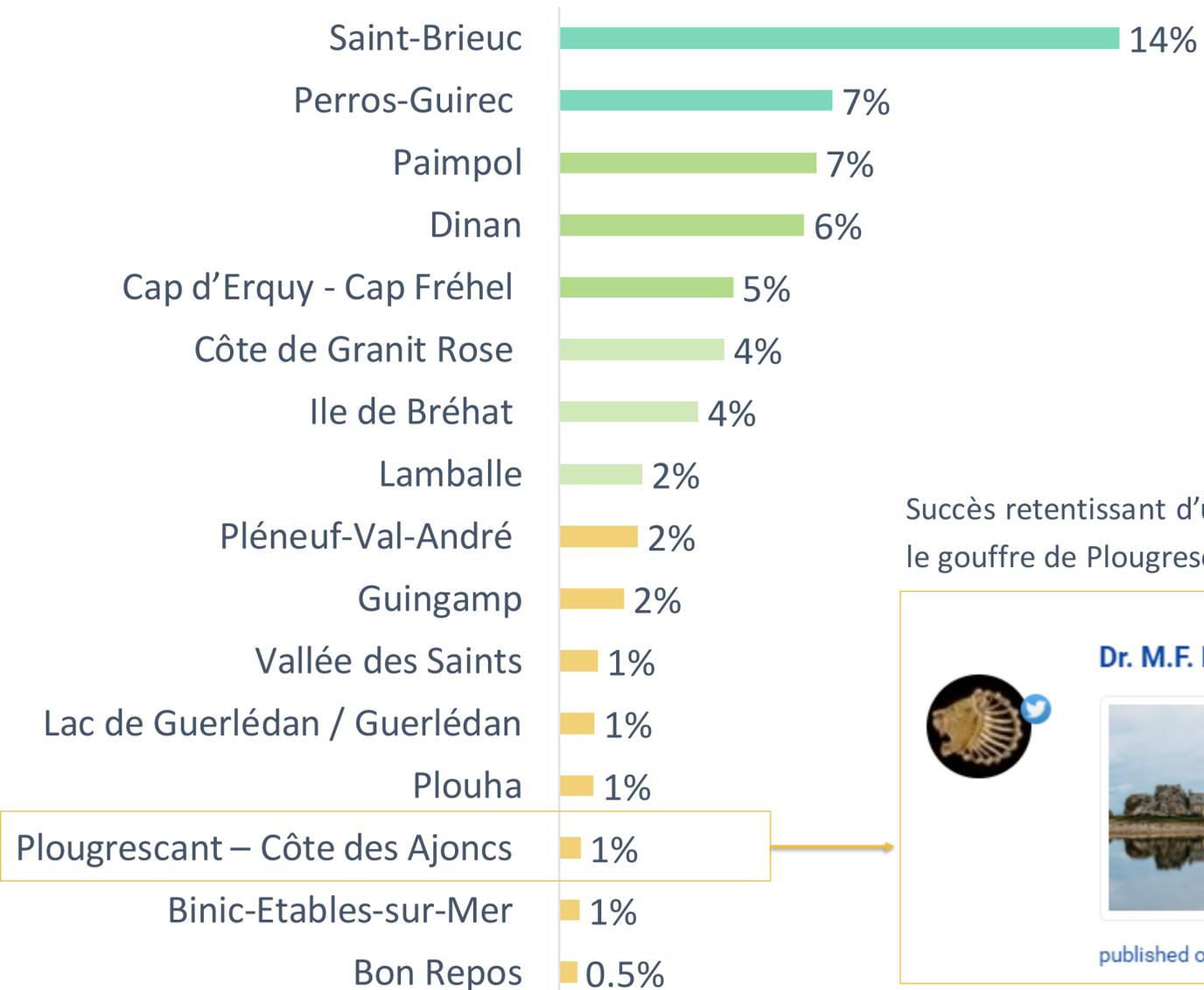


Taux de positivité des contenus



Saint Briec est la destination la plus mentionnée avec les Côtes d’Armor. Viennent ensuite Perros-Guirec, Paimpol et Dinan. La Bretagne est associée également aux Côtes d’Armor dans plus d’1 contenu sur 2.

Les Côtes d’Armor sont spontanément mentionnées avec ...



... des conversations sociales sur le Web qui incluent les Côtes d’Armor mentionnent la Bretagne

Succès retentissant d’un tweet largement relayé mettant en lumière Castel Meur, la maison entre deux blocs de rochers sur la promenade vers le gouffre de Plougrescant (non comptabilisé ; le cas échéant, l’association avec les Côtes d’Armor se place au même niveau que Saint-Briec !).

Dr. M.F. Khan @Dr_TheHistories shared an image

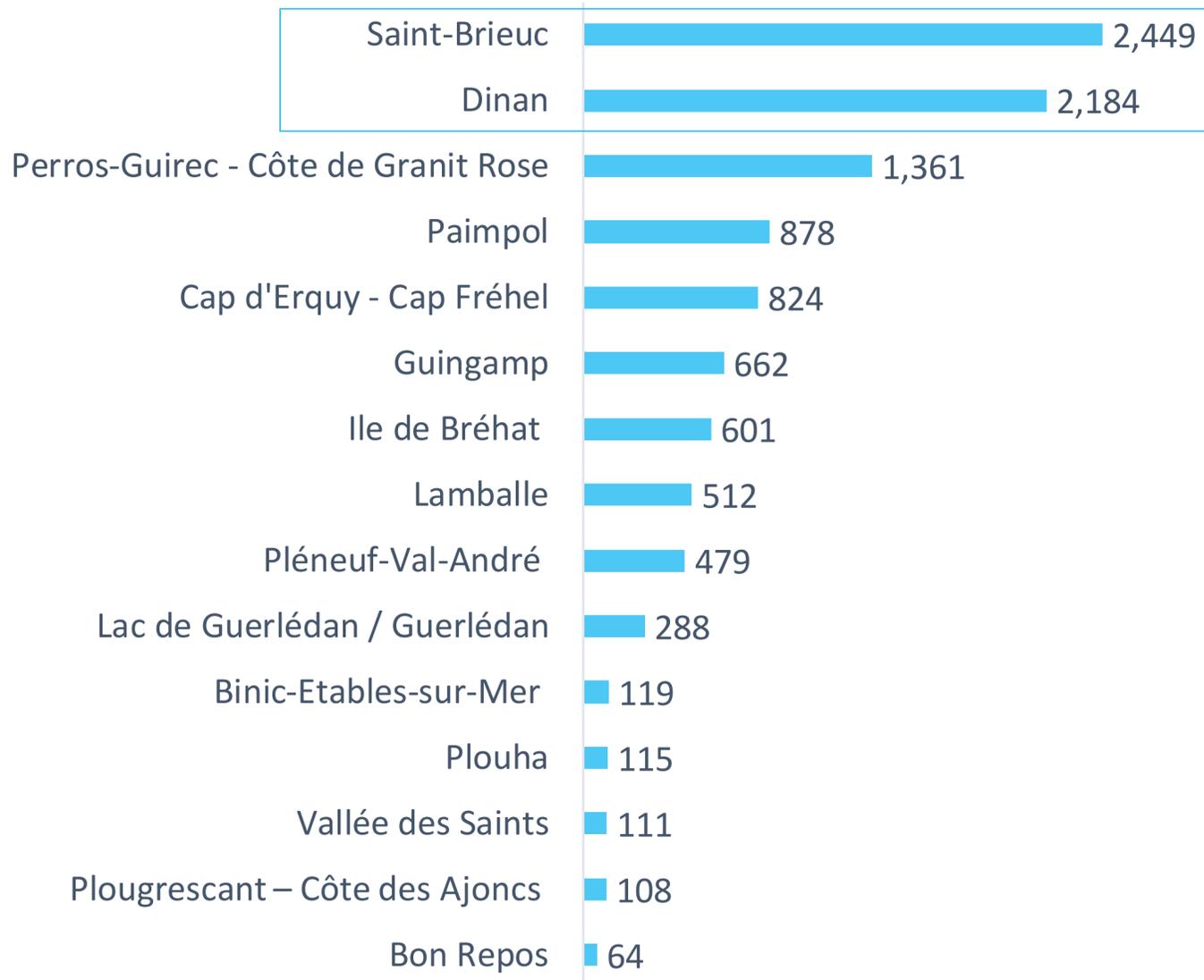
“The house between two rocks”, is a charming cottage wedged between two huge jagged rocks that has been drawing **tourists** to the otherwise quiet little village of **Plougrescant**, located in department of **Côtes-d’Armor** in region of Brittany, in France, since 19th Century CE. pic.twitter.com/05lxTKQmoW

published on 20/04/22 at 02:01 | Twitter | United States | twitter.com

Volume de mentions et taux de positivité (destinations « seules »)

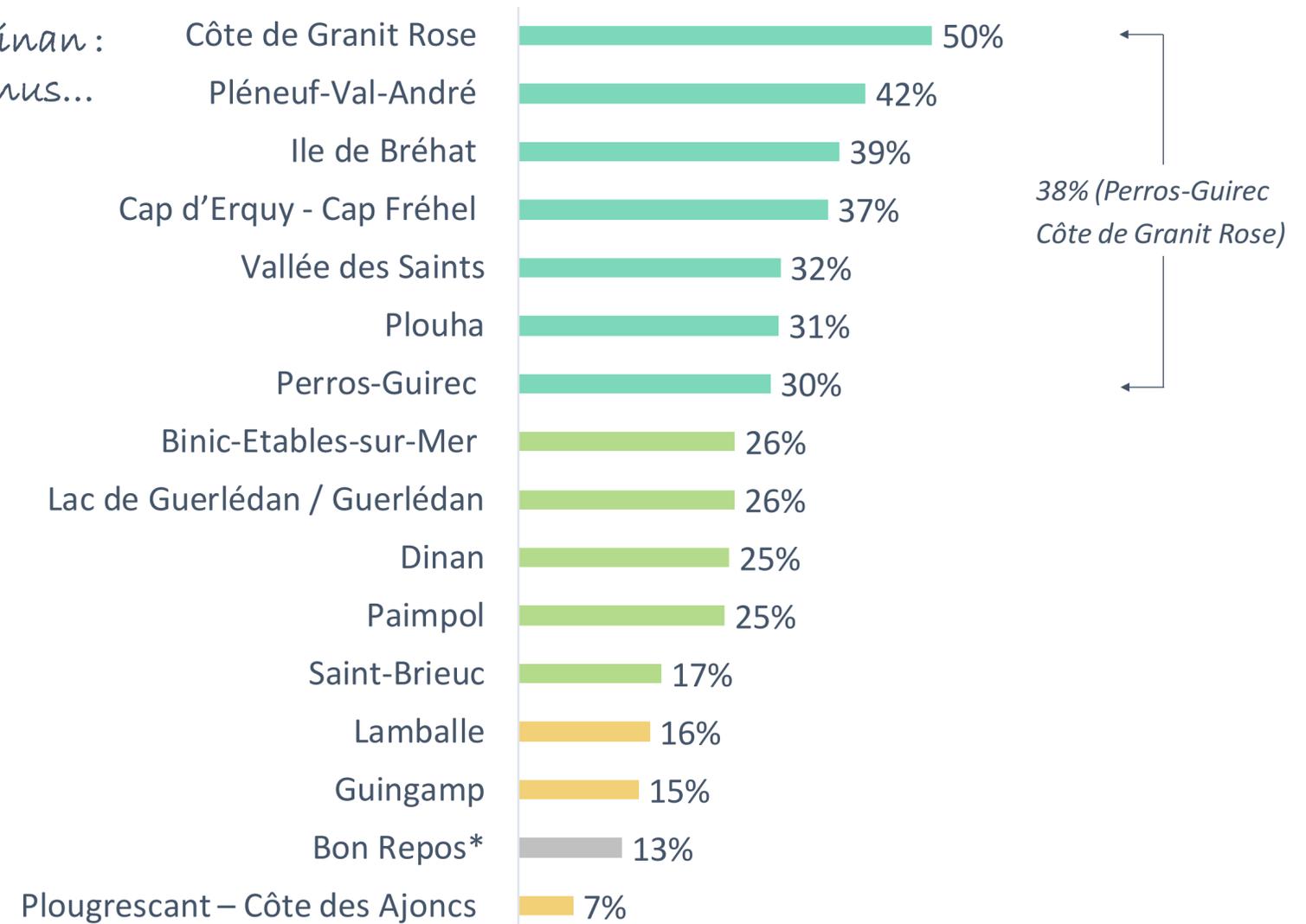
Saint-Brieuc et Dinan génèrent une partie importante des contenus (43%), associées ou non aux Côtes d'Armor. Parmi les destinations qui génèrent du volume, **Perros-Guirec et la Côte de Granit Rose** représentent la 3^{ème} destination et un taux de positivité très élevé. D'autres émergent bien : **Pléneuf-Val-André, l'Île de Bréhat, le Cap d'Erquy / le Cap Fréhel, la Vallée des Saints, Plouha, Perros-Guirec**, toutes > 30%. Notons que les contenus affichent une tonalité plus favorable lorsqu'ils sont liés à des sous-destinations.

Volume de mentions



*Saint-Brieuc et Dinan :
> 40% des contenus...*

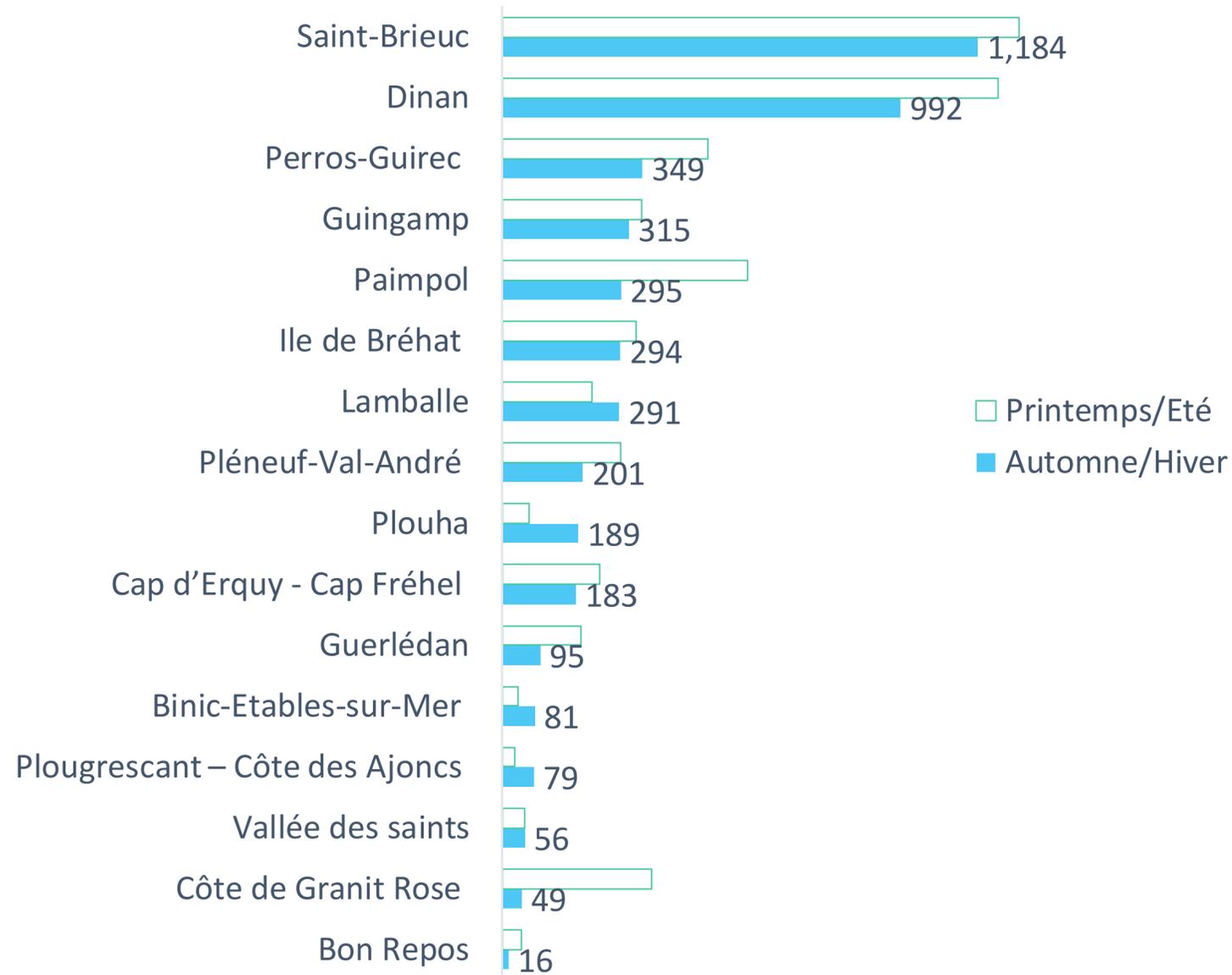
Taux de positivité des contenus



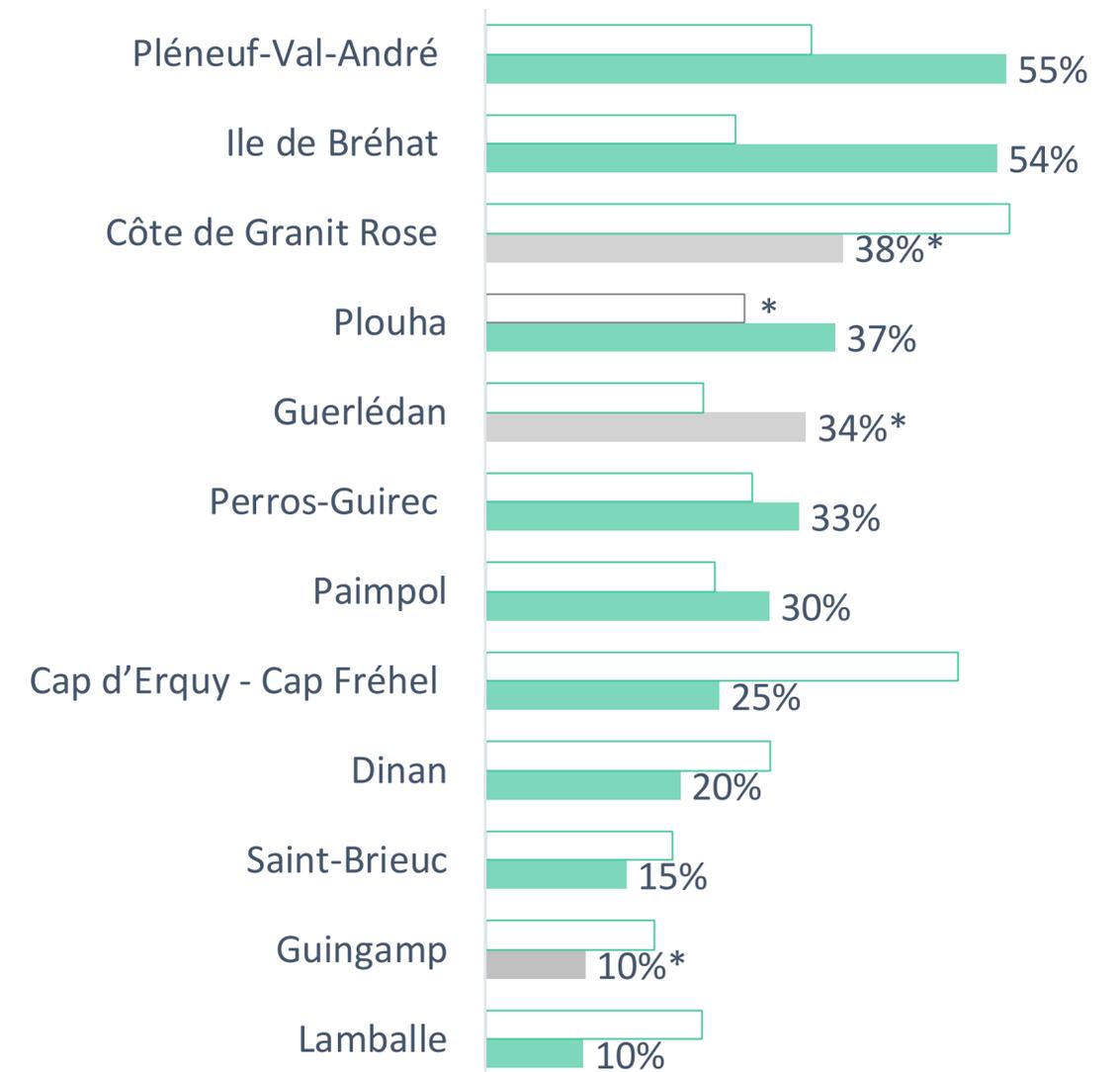
* Base faible, < 100 posts.

Saint-Brieuc affiche des **niveaux de mention et de positivité homogènes** entre Printemps-Eté et Automne-Hiver. A l'inverse, notons que **Dinan, Perros-Guirec, Paimpol et la Côte de Granit Rose sont davantage cités au Printemps-Eté**, avec par ailleurs une tonalité de discours plus favorable à cette période pour la **Côte de Granit Rose et le Cap d'Erquy – Cap Fréhel**. A l'inverse, notons que le **taux de positivité est significativement meilleur en automne-hiver à Pléneuf-Val-André, l'île de Bréhat, ou encore à Plouha**.

Volume de mentions



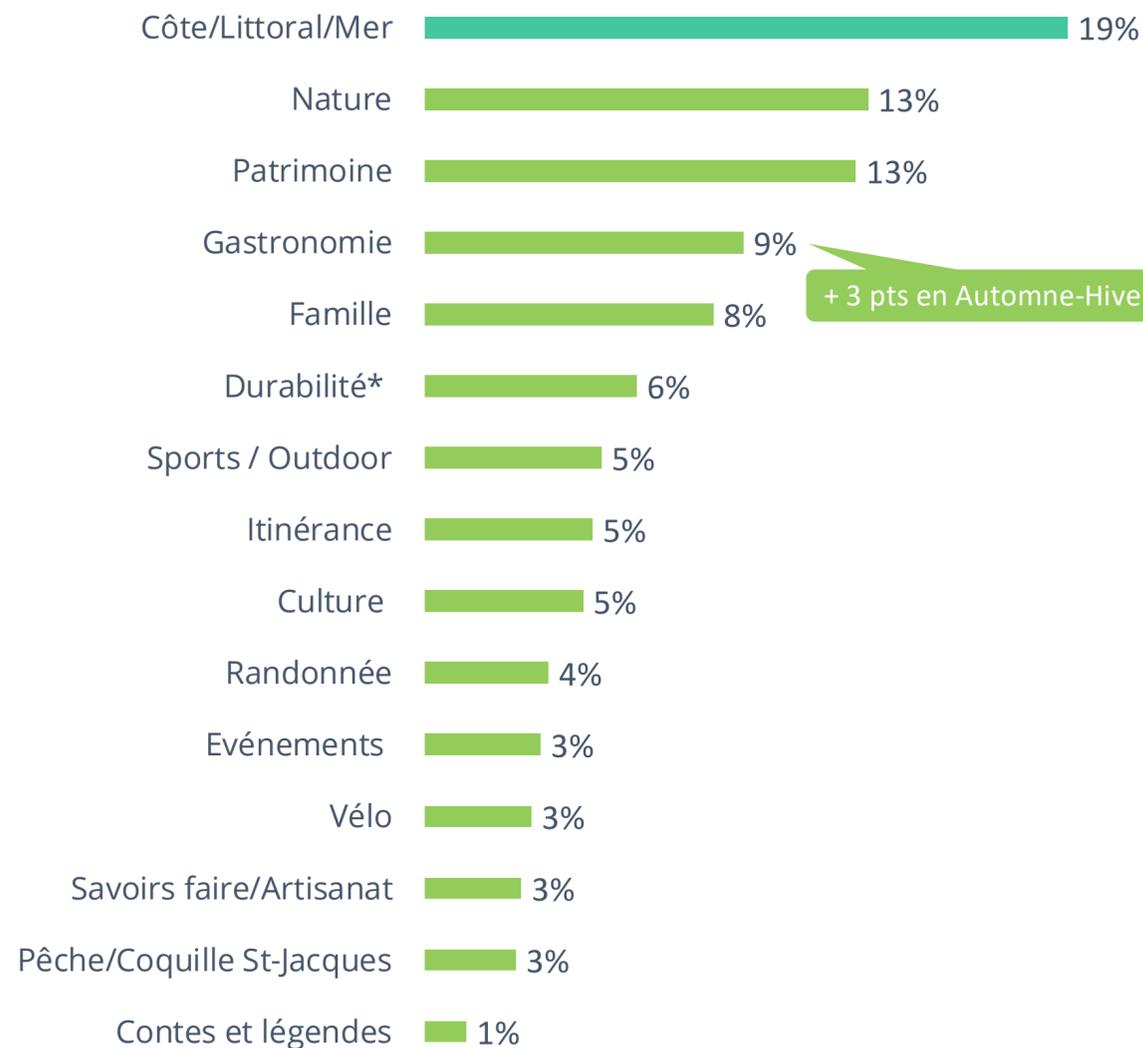
Taux de positivité des contenus



* Base faible, < 100 posts.

Si la référence au littoral domine, elle « n'écrase pas » les autres thématiques touristiques ; ainsi, l'on note en complément un bon équilibre entre la nature, le patrimoine, la gastronomie (plus abordée en Automne-Hiver) et la famille. La durabilité arrive également assez haut dans ce classement.

Thématiques associées aux Côtes d'Armor sur le Web Social



... Quelques marqueurs d'expérience distinctifs des Côtes d'Armor

- Les **activités nautiques**
 - Explorer la Côte de Granit Rose par la mer durant **une sortie en kayak** afin d'y découvrir sa faune, sa flore et ses rochers ou encore prendre **des cours** (Catamaran, Wingfoil ou char à voile) au centre nautique de Fréhel.
- La **pêche**
 - Partir à la **chasse à la palourde** entre amis lors des grandes marées ou encore **s'initier à l'art de la pêche** grâce aux parcours « découverte » proposés dans le département
- Les **expériences gustatives / gastronomiques**
 - Faire une **pause gustative** sur le marché de Dinan en goûtant une **galette** ou une **crêpe** cuite sur place
- L'**éco-tourisme**
 - Découvrir le **glamping** autrement : séjourner au Jardin Zen du Quistillic (Guerlédan), concept d'**éco-tourisme** mêlant ressourcement, méditation, création et expérimentation.
- Vivre des expériences **immersives, de jeux en réalité augmentée**
 - Découvrir l'agglomération de Saint-Brieuc autrement en participant à une **chasse au trésor en réalité augmentée** baptisée Uramado Ar ou Le réveil des Tanukis.
- Le **savoir-faire local**
 - **Visiter** la Biscuiterie Briec (fabrication artisanale de produits bretons) ou encore la distillerie Warenghem située à Lannion qui proposent également **une dégustation** en fin de visite.
- La **randonnée**
 - Prendre une **vraie pause** et **ralentir le rythme** en partant **faire une randonnée avec... un âne!**
- Les activités **bien-être, détente**
 - Prendre du temps pour **s'occuper de soi** dans **l'un des spas** du département.
- Les **contes et légendes**
 - Au cœur de la **Vallée des Traouiéro** (Perros-Guirec) grâce à une **balade contée**

* Tourisme responsable, écologie, biodiversité, durabilité, déchets, zéro carbone, environnement, recyclable, équitable, nature préservée, local...

Dans l'ensemble, les classements sont assez homogènes entre les départements bretons, avec toutefois quelques aspérités ; la référence à la nature est plus présente dans les Côtes d'Armor ; à l'inverse, la randonnée l'est plutôt moins. La mer, l'événementiel sont davantage présents dans le Morbihan... mais les contenus en lien avec la durabilité moins forts.

Thématiques - Benchmark

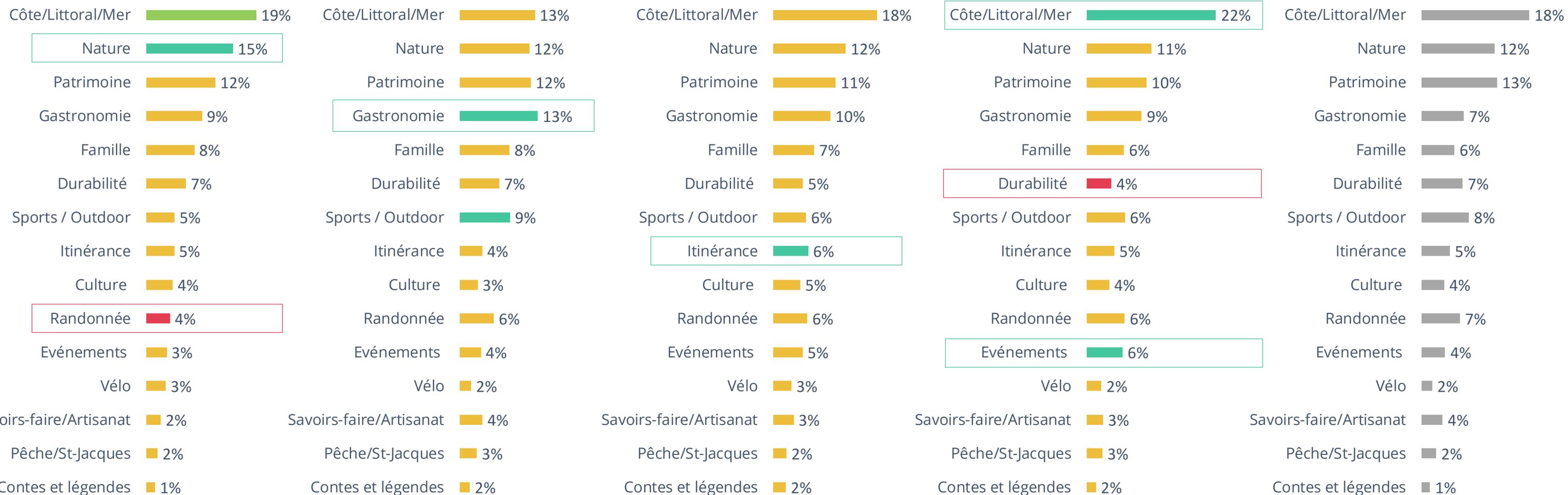
Côtes d'Armor

Ille-et-Vilaine

Finistère

Morbihan

Bretagne



NB : Destination Côtes d'Armor sans sous-destinations pour garantir la comparabilité des résultats avec les benchmarks.

L'ADN ÉMOTIONNEL ASSOCIÉ AUX CÔTES D'ARMOR

- **S'émerveiller** devant la **beauté des paysages**

- Avoir le **souffle coupé** devant les **paysages splendides** qu'offrent les Côtes d'Armor (côte de granit rose, phare de Ploumanac'h, île de Bréhat etc.)
- Profiter des **changement des paysages au gré des marées**
- Être **contemplatif et surpris** par le spectacle qu'offre la **nature lorsqu'elle se déchaîne** sur les rochers, la nature « **forte** »

- **Vivre des moments de convivialité**

- Se retrouver **en famille** pour un **moment convivial** autour d'un pique-nique, de plaisirs simples

- **Faire le plein de sensations**

- Des **sensations fortes** lors d'activités nautiques variées (kitesurf, surf, bouée tractée...) ou aériennes (parapente)
- **L'éveil des sens** à travers une **balade sonore** dans la réserve naturelle de la Baie de Saint-Brieuc

- **Se détendre, se sentir bien, ressentir un apaisement**

- Profiter d'un **moment de détente** dans un **endroit apaisant, loin de l'agitation** comme le lac de Guerlédan
- Prendre une **pause** dans sa vie effrénée pour **respirer l'air frais** du littoral et **se ressourcer, se rafraîchir**

- **S'immerger** dans la destination : la **faune, la flore, l'histoire, les traditions...**

- Se **sentir privilégié** de pouvoir **observer la faune** de près (observer des dauphins près du Cap Fréhel par exemple)
- **S'immerger** dans le **folklore et la tradition** bretonne (festival de la Saint-Loup, musique celtique à Guingamp)
- Ressentir la **richesse de lieux emplis d'histoire** en se baladant le long du Jerzual, rue emblématique de Dinan ou dans la **ville médiévale** de Lannion

- **Se régaler**

- En dégustant les **spécialités des Côtes d'Armor** comme le homard ou les coquilles Saint-Jacques

- **Eveiller son éco-conscience**

- Être **sensibilisé** au travers d'animations autour de la **nature et de la biodiversité** (« Curieux de nature », une journée organisée par Dinan Agglomération)



Principaux émoticons partagés à propos de la destination Côtes d'Armor

Une « signature » visuelle riche en contrastes :

- Présence de la **nature**, de la **mer** et du **patrimoine bâti**
- **La nature**, sous des **formes différentes / variées**, « **forte** »
- Beaucoup de **vues d'extérieures**, de **paysages**, **d'architecture**
- **Images d'événements** (sportifs, festivals / fêtes, foires, conférences)
- **Activités sportives extérieures** (randonnée, kayak, voile)
- De la **gastronomie** (grands chefs, pâtisseries), ainsi que des **produits de la mer** (pêche à pied, coquilles Saint-Jacques)
- Une **mise en avant du département** (interview de locaux, reportages, émissions...)

A l'inverse, les marqueurs suivants sont assez **peu présents** :

- Moments **en famille**
- Nature **verte / ruralité**, **forêts**, **cours d'eau / étangs**, **fluvial**
- **Artisanat local**, **arts de vivre**

■ Vues extérieures ■ Vues intérieures

Automne / Hiver

73.9%

26.1%

Printemps / Été

90.1%

9.9%



Principaux événements qui ont contribué à la e-réputation des Côtes d'Armor sur la période écoulée...



ILS ONT ALIMENTÉ LES CONVERSATIONS ISSUES DU WEB SOCIAL...

TOP 10 des événements sur la période (volume de conversations) :

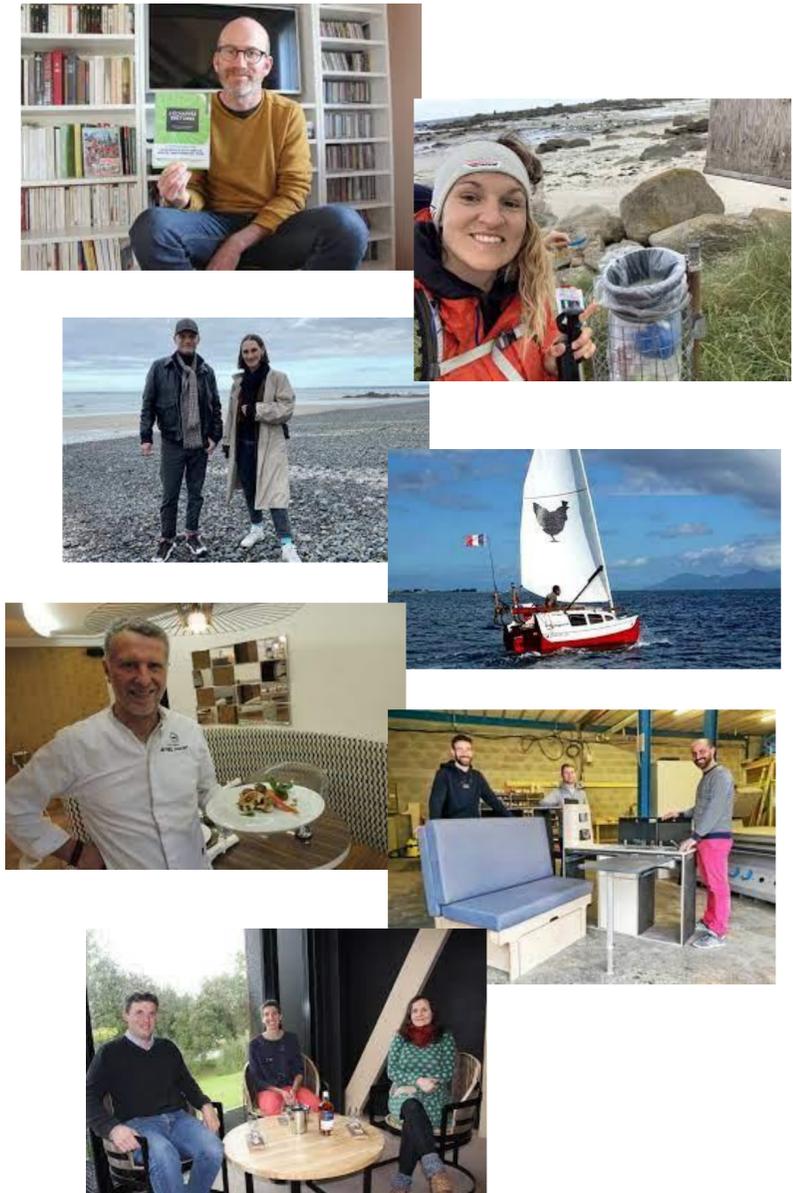
- Tour de France cycliste, l'étape Perros-Guirec → Mûr-de-Bretagne Guerlédan
- Festival Art Rock (musiques, théâtre, danse, street art, arts plastiques, numériques, gastronomie, Saint Briec)
- Open de Bretagne (Golf, Pléneuf-Val-André)
- Just Do Paint (Street art à Saint Briec en 2021...annulé en 2022?)
- Festival de la Saint-Loup (danse bretonne, Guingamp)
- Paimpol remet le son (concerts)
- Festival « Noir sur la ville » (Salon du livre, Lamballe)
- Les Écuries du Père Noël (marché de Noël, spectacles équestres, Lamballe)
- Festival International des Créateurs de Mode (Mode, Dinan)
- Le Big Tour, étape à Perros-Guirec (relance et entrepreneuriat)





ILS INFLUENCENT ET CONTRIBUENT A LA RÉPUTATION DES CÔTES D'ARMOR

- **Régis Delanoë**, journaliste originaire des Côtes d'Armor, présente son nouveau livre « L'échappée bretonne », dans lequel il raconte la Bretagne à vélo
- Mise en lumière du succès du pâtissier **Sébastien Lenglet** et de sa boutique "Légèrement sucré" à Lamballe
- **Nicolas Fouillard**, sommelier du Castel Beau Site à Ploumanac'h, s'est vu attribué le prix spécial du jury par la revue Terre de Vins
- **Lenaïg Corson**, rugbywoman originaire des Côtes d'Armor, est également militante pour la protection de la nature et de l'environnement
- **Christophe Dumas**, anciennement membre du conservatoire national supérieur d'art dramatique, s'installe près de Dinan afin d'y proposer des cours de théâtre
- **Léo Longpré**, anciennement sommelier au sein de l'établissement londonien du chef étoilé Gordon Ramsay, se lance comme limonadier bio en utilisant des recettes ancestrales près de Dinan
- Emission **Abers Road** avec la chanteuse **Yelle** et Gaëtan Roussel sur les routes des Côtes d'Armor
- **Yann Quénet**, originaire de Saint-Brieuc, qui fait depuis deux ans un tour du monde sur son mini-voilier
- Suivi du parcours de **Sandra Morcet**, boxeuse professionnelle bretonne et de son premier championnat de France
- **Loïc Hémerly**, artisan pâtissier à Perros-Guirec, remporte le premier prix lors du concours du meilleur far breton aux pruneaux à Rennes
- Partage de recettes par **Mathieu Aumont**, chef étoilé du restaurant Aux Pesked à Saint-Brieuc
- Savoir-faire locaux : **Simon Bouvet** sculpte des étagères murales sous forme d'arêtes de poisson, **Nora Le Flohic** crée des bijoux en utilisant tous types de matériaux, **Valentin Pavy** sculpte des vinyles ; **Christine Jarry** expose ses réalisations en dentelles à Pléneuf-Val-André
- Entreprise/entreprenariat : **Brasserie Uncle** (Prix "Aventure humaine" des Trophées du tourisme 2022) ; **Yann Jettain**, artiste peintre dans les Côtes d'Armor, reçoit la médaille de Bronze du Concours Lépine pour sa mallette à peindre pour voyageurs ; **Exokit** (création de meubles en kit et sur-mesure pour van/fourgon) ; **FinisTèRestes** (propose des paniers de légumes locaux hors calibre à très bas prix) ; **Biobreizh** (Coopérative de producteurs de fruits et légumes bio) ; Inauguration d'une nouvelle **école d'intelligence artificielle Microsoft France** à Lannion ; **Distillerie Warenhem** (Prix « promotion et attractivité » des Trophées du tourisme 2022)





OPPORTUNITES POUR LES CÔTES D'ARMOR

- L'engagement des Offices du Tourisme de Guingamp, Paimpol et Perros-Guirec dans une démarche de « **Tourisme Durable** » à travers la norme ISO 20 121, certifiant que les organisations de l'événementiel mettent en place une politique ambitieuse en matière de développement durable et illustrant les **exigences environnementales et sociales**, véritable reconnaissance à l'échelle internationale permettant de rejoindre le cercle fermé des destinations françaises ayant obtenues cette certification,
- L'aspect encore **intact, sauvage, préservé** de la destination qui permet d'**observer la faune et la flore** assez épargnées par l'activité humaine,
- **L'accueil chaleureux** réservé aux touristes lorsqu'ils sont de passage (Saint-Brieuc se trouve 2^{ème} au classement des villes les plus accueillantes de Bretagne selon Booking.com),
- Divers **reportages et émissions de grande écoute** diffusés en TV mettant en lumière différentes destinations des Côtes d'Armor (Perros-Guirec et la côte de granit rose, l'île de Bréhat, Paimpol),
- Mise en avant de la **thématique « bien-être »** et de la thalassothérapie (par exemple avec la construction d'une nouvelle thalasso à Perros-Guirec).
- Une **destination « fraîche »**, qui permet de « respirer » !



ASPECTS NUISIBLES A LA REPUTATION

- La **météo**, parfois capricieuse...
- **Des riverains / résidents parfois agacés** par l'affluence et le nombre de touristes (phénomènes de **sur-fréquentation occasionnelle** à Paimpol, au Cap Fréhel, sur l'île de Bréhat...),
- Des inquiétudes liées au **manque de respect des mesures sanitaires** dans les grands lieux touristiques (non port du masque, foule etc.)
- Problème de **gestion des déchets et de dépôts sauvages** lors des périodes de fortes affluences touristiques,
- La fermeture de petits commerces parfois transformés en **résidences secondaires** attise le débat des résidents face au tourisme (fermeture du bar Chez Gaud, à Loguivy-de-la-Mer par exemple),
- La **prolifération d'algues vertes sur certaines plages** qui engendre la fermeture des accès (par exemple : la plage de l'Hôtellerie à Hillion durant 7 mois).
- **Des paysages naturels et secteurs d'activités mis en péril** pour certains par des projets comme celui du **parc éolien** en baie de Saint-Brieuc.

3. Synthèse, à retenir !

Synthèse – (1/4)

Quelques points clés à retenir !

- Le contenu sur les Côtes d'Armor a été **émis depuis la France en très nette majorité (88%)**. La moitié (53%) des conversations sociales sur le web qui mentionnent les Côtes d'Armor citent également la **Bretagne : une association très forte à la marque ombrelle « Bretagne » ! Saint-Brieuc** est la destination la plus mentionnée avec les Côtes d'Armor. Viennent ensuite **Perros-Guirec, Paimpol et Dinan**.
- La majorité (> 80%) des posts analysés pour les Côtes d'Armor sont qualifiés de « **neutres** » en termes de tonalité ; ils sont le plus souvent à **vocation informative**, avec une part de **contenus négatifs marginale (1%)** : des **contenus moins clivants** d'une manière générale que les autres départements bretons. Environ **2/3 des contenus** qui concernent les Côtes d'Armor sont générés sur la **période Printemps-Eté** ; cependant, le **niveau de positivité s'avère meilleur en Automne-Hiver (19,2% Vs 15,6% au Printemps-Eté)**.
- **Saint-Brieuc et Dinan génèrent une partie importante des contenus (43%)**, associées ou non aux Côtes d'Armor. Parmi les autres destinations intra-départementales qui génèrent du volume, la **Côte de Granit Rose** est celle qui génère le meilleur taux de positivité. D'autres émergent bien aussi : Pléneuf-Val-André, l'Île de Bréhat, le Cap d'Erquy / le Cap Fréhel, Plouha, Perros-Guirec.



Synthèse – (2/4)

Quelques points clés à retenir !



- Une **empreinte visuelle** de la destination qui corrobore les expériences, riche en contrastes, avec une forte présence de la **nature, de la mer** et du **patrimoine bâti**. Les visuels font la part belle aux **vues d'extérieures**, aux **paysages**, à **l'architecture typique**, aux **événements festifs** ou encore à toute la **panoplie d'activités** proposées, **nautiques** notamment (kayak, voile). La **gastronomie** est également bien présente, portée aussi bien par des personnages (**grands chefs**) que les **produits de la mer** notamment. A l'inverse, les **visuels partagés évoquent assez peu les moments en famille**, la **nature « verte »** / intérieure ou encore **l'artisanat local** alors qu'il existe bien.
- La e-réputation de la destination se construit également sur des événements : qu'ils soient **musicaux, culturels** (littéraires, cinématographiques), **festifs** (fêtes de village, festivals), **sportifs** ou encore orientés sur le **local**. Les principaux événements qui ont eu de l'écho sur le Web Social concernent la **2nde étape du Tour de France 2021** entre Perros-Guirec et Mûr-de-Bretagne Guerlédan, le **Festival Art Rock** à Saint Brieuc, le **tournoi de golf Open de Bretagne** à Pléneuf-Val-André qui s'est tenu fin juin, le **festival Just Do Paint** à Saint Brieuc, le **Festival de la Saint-Loup** à Guingamp.
- Les Côtes d'Armor peuvent aussi compter sur des **ambassadeurs** aux profils variés : **auteurs, sportifs, chefs cuisiniers** et **pâtisseries, sommeliers, artistes** (peintres, chanteurs), **créateurs, entreprises** ou encore des **locaux** qui entreprennent et innovent dans le domaine de la **production locale / durable** et font rayonner la destination.

Synthèse – (3/4)

Quelques points clés à retenir !

- Les **marqueurs d'expérience** sont variés et bien équilibrés. En effet, si la **référence au littoral domine**, l'on note également une forte **présence de la nature** (plus que dans les autres départements de la région), de **sites historiques** et de **patrimoine**, de la **gastronomie** (plus abordée en Automne-Hiver) ou encore de **la famille**. La **durabilité** arrive également assez haut : un aspect intéressant s'agissant d'une tendance de fond et d'une attente croissante, les clientèles étant de plus en plus conscientes de leur possible impact (positif et négatif) en venant visiter un territoire.
- La **mer, la nature authentique, préservée voire « intacte »**, encore relativement **« sauvage »** par endroits, la **durabilité**, la **gastronomie**, **l'art / la culture** sont autant d'atouts qui **résonnent avec les aspirations** des visiteurs aujourd'hui pour le slow-tourism, le retour au local, le bien-être, le ressourcement et l'apaisement en réponse au rythme effréné / stressant du quotidien.
- Les **activités nautiques** sont très présentes, variées, certains soulignant d'ailleurs qu'ils ne pensaient pas possible la pratique de toutes ces activités dans le département. Un aspect méconnu, des atouts à affirmer ! Les Côtes d'Armor ont aussi un atout intéressant par la **diversité des activités** proposées, peut-être encore méconnues pour des prospects mais qui mêlent **mer** (et activités liées), **culture, art, gastronomie et événements** festifs... Une **richesse / complémentarité avérée de thématiques**, pertinente pour soutenir la **stratégie d'extension des moments de consommation touristique** sur la période Automne-Hiver.



Synthèse – (4/4)

Quelques points clés à retenir !



- Les contenus en matière d'expérience témoignent de la **reconnaissance de paysages splendides**, à couper le souffle, dans un cadre exceptionnel, **préservé**, qui laisse s'exprimer **la force des éléments**, déchainés parfois. Des paysages changeants, au gré des vents et des marées, qui participent au sentiment **d'émerveillement** / de **fascination**, au **plaisir du contemplatif**, où chacun se laisse **surprendre**. Des éléments **propices à la déconnexion** au contact d'une nature puissante. La nature intacte / forte apparait ici comme un possible **retour à l'essentiel**, apportant une forme de **sécurité** contre le monde extérieur, un positionnement plébiscité au cours des deux dernières années dans le contexte sanitaire.
- Les expériences relatent aussi l'intérêt d'une **immersion dans la tradition bretonne**, l'histoire, le médiéval, les contes, le folklore... sans toutefois générer de commentaires négatifs liés à une ambiance surannée. Les Côtes d'Armor, c'est ainsi la possibilité de **découvrir l'histoire de la Bretagne**, les **langues** (bretonnes à l'ouest et gallo à l'est), les **traditions**... sans pencher dans le folklore daté : la découverte des traditions proposées et relayées sur le Web Social se fait dans une **ambiance festive, moderne, revisitée, artistique**.
- Les Côtes d'Armor apparaissent aussi comme une destination où l'on peut **respirer « le bon air marin », l'air frais**, une **zone de rafraîchissement pertinente** dans un contexte de réchauffement général où les urbains notamment souffrent. Une destination qui peut répondre à cette nouvelle attente de ceux que l'on appelle les « **réfugiés climatiques** », qui se tournent de plus en plus vers des destinations plus fraîches.
- Un cadre exceptionnel et une nature omniprésente... un atout concurrentiel qui rend d'autant plus importante la **notion d'étalement des flux**, dans le temps et dans l'espace, pour **préserver un écosystème et des paysages** certes splendides... mais fragiles ! Aussi, il convient de **surveiller le sentiment des résidents** parfois agacés par la sur-fréquentation à certaines périodes de l'année de sorte qu'ils n'entravent pas les actions promotionnelles et l'image des Côtes d'Armor portées par les institutionnels.

The background of the slide features a dark, monochromatic image of a meeting room. Silhouettes of approximately ten people are visible, seated around a long table. Some individuals are looking towards the center, while others are looking towards the right. The scene is dimly lit, with the primary light source coming from the right, creating a strong silhouette effect. The overall atmosphere is professional and collaborative.

Vos questions, remarques !