

BILAN D'ACTIVITÉS 2022

CÔTES D'ARMOR DESTINATION





Nathalie
TRAVERT-LE ROUX, Présidente
de Côtes d'Armor Destination

2022 aura été une très belle année touristique pour les Côtes d'Armor. Le marché a résisté au contexte de nouveau incertain lié à la guerre en Ukraine et à l'inflation. Les Français et les clientèles internationales avaient soif de vacances, de voyages, de loisirs, et ont été au rendez-vous en Bretagne.

Avec plus de 24 millions de nuitées, les Côtes d'Armor ont atteint leur meilleur niveau de fréquentation depuis 2003. Une dynamique de croissance confirmée sur l'ensemble des territoires costarmoricains, illustrant l'intérêt toujours marqué pour le littoral mais également l'engouement pour la Bretagne intérieure dont on ne peut que se féliciter.

Du côté des professionnels, les hébergements ont retrouvé leur niveau d'activité d'avant la crise. 89 % d'entre eux sont d'ailleurs satisfaits de leur année. Un chiffre record rendu possible grâce à l'attractivité de la Bretagne qui s'est placée, cette année encore, dans le Top 5 des destinations les plus plébiscitées de France.

2022 aura également été une année de mise en lumière pour les Côtes d'Armor. Quintin, élu 3ème village préféré des français et la Chapelle Saint-Yves, classée 8ème monument préféré des français auront porté l'image de la Baie de Saint-Brieuc et du département dans les grands médias nationaux. Une offre qui témoigne de toute la richesse patrimoniale de notre territoire et de l'existence de nombreuses pépites, parfois méconnues, et dont nous devons accentuer la mise en valeur.

Côté loisirs, nous ne pouvons que nous réjouir d'un retour à la normale de la programmation événementielle et du développement de la randonnée pédestre et du vélo. Avec une hausse de + de 30 % de la fréquentation des vélo-routes voies vertes depuis 2019, et une progression des labellisations « Accueil Vélo », les Côtes d'Armor confirment leur positionnement et leur attractivité sur ce marché.

C'est dans ce contexte, que CAD, en 2022, a poursuivi ses actions en faveur d'un tourisme de 4 saisons et a accentué son investissement vers le développement et la promotion d'un tourisme responsable.

Les événements récents ont accéléré certaines tendances : la recherche de sens dans les vacances, la reconnexion à la famille, à la nature et le souhait de plus en plus prégnant de limiter son impact sur l'environnement. Proposer un tourisme équilibré, accepté sur le territoire et qui participe à la préservation des sites naturels sensibles, est le défi qui nous attend demain.

Les actions que nous avons menées, ces 3 dernières années, avec les professionnels et les Offices de Tourisme, en particulier dans le cadre du Programme Interreg Expérience, allaient dans ce sens et nous ont permis de « prendre de l'avance ». C'est ainsi, toujours avec ces mêmes objectifs, que Côtes d'Armor Destination s'est fixée un cap en 2023 : continuer à construire la notoriété des Côtes d'Armor et développer un tourisme responsable, pour tous.

Belle année touristique à toutes et tous !

Nathalie TRAVERT-LE ROUX

Sommaire

4 | Introduction

6 | Observation Touristique & Accompagnement des Filières

14 | Promotion Touristique

20 | Le Programme Interreg « Expérience »

24 | Attractivité Talents & Santé

28 | Agence & Vie Statutaire

Réalisation : Côtes d'Armor Destination | Édité en Mars 2023
Photos : L'Oeil de Paco
Mockup : Freepik

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.

Qui sommes-nous ?

en Bref



Quelles sont nos missions ?

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

CAD se positionne comme apporteur d'affaires pour les professionnels du tourisme d'affaires, de groupes, les loisirs et la randonnée. 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

Côtes d'Armor Destination mène toute l'année des actions de promotion auprès des clientèles cibles sur des marchés affinitaires et géographiques prioritaires (Grand-Ouest et Ile-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 d'entreprises et de territoires costarmoricains.

Tourisme Printemps-Été / Conquérir de nouvelles clientèles & renforcer notre positionnement sur les marchés de proximité

#1

CAMPAGNE DE PROMOTION GRAND-OUEST

Mise en place, pour la 3^{ème} année consécutive, d'une campagne de séduction Printemps-Été sur les bassins de proximité (Rennes, Nantes, Brest et Caen) pour renforcer la notoriété du département et susciter des idées de séjours et d'excursions pour ces clientèles de proximité.

#2

DÉVELOPPEMENT DE LA GRC MUTUALISÉE

Analyse et évolution de la stratégie GRC (Gestion de la Relation Client) de l'Agence et renforcement des actions mutualisées à l'échelle départementale avec les Offices de Tourisme pour enrichir les fichiers « prospects » de manière collective et propre.

Projet Expérience / Accompagner les acteurs du tourisme au développement de leur offre expérientielle sur l'automne-hiver

#3

ACCOMPAGNEMENT D'ÉQUIPEMENTS DE LOISIRS À LA CRÉATION D'EXPÉRIENCES

Mise en œuvre d'un accompagnement individualisé de 8 sites culturels et de loisirs volontaires à la création de 2 visites expérientielles en Automne-Hiver et création d'un nouvel événement « Les Minutes Bleues ».

#4

COACHINGS D'ENTREPRISES À LA CRÉATION ET COMMERCIALISATION D'OFFRES NOUVELLES

Mise en place de 12 coachings d'entreprises de savoir-faire et de guides nature pour les aider à créer de nouvelles expériences touristiques en Automne-Hiver et mettre en place un plan d'actions commercial.

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 STRATÉGIE RSE

Définition d'une stratégie RSE au sein de l'Agence, choix des orientations et traduction en un plan d'actions à mettre en œuvre en 2023.

#6

DIAGNOSTIC DES INITIATIVES TOURISTIQUES RESPONSABLES EN CÔTES D'ARMOR

Réalisation du 1^{er} guide des tendances et bonnes pratiques en matière de tourisme durable en Côtes d'Armor qui recensent les initiatives responsables portées par les professionnels, les organisateurs d'événements et les collectivités locales.



Flux touristiques, satisfaction des professionnels, niveaux de réservations... Côtes d'Armor Destination met à disposition des acteurs du tourisme des données actualisées en continu pour leur permettre de décrypter les tendances et les évolutions du marché.

En 2022, l'Agence a travaillé sur l'enrichissement de ses outils et la production d'études nouvelles (indicateurs durables, création d'outils de rentabilité, étude sur la réputation de la Destination) en collaborant avec des partenaires nationaux.

OBSERVATION DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE EN CÔTES D'ARMOR

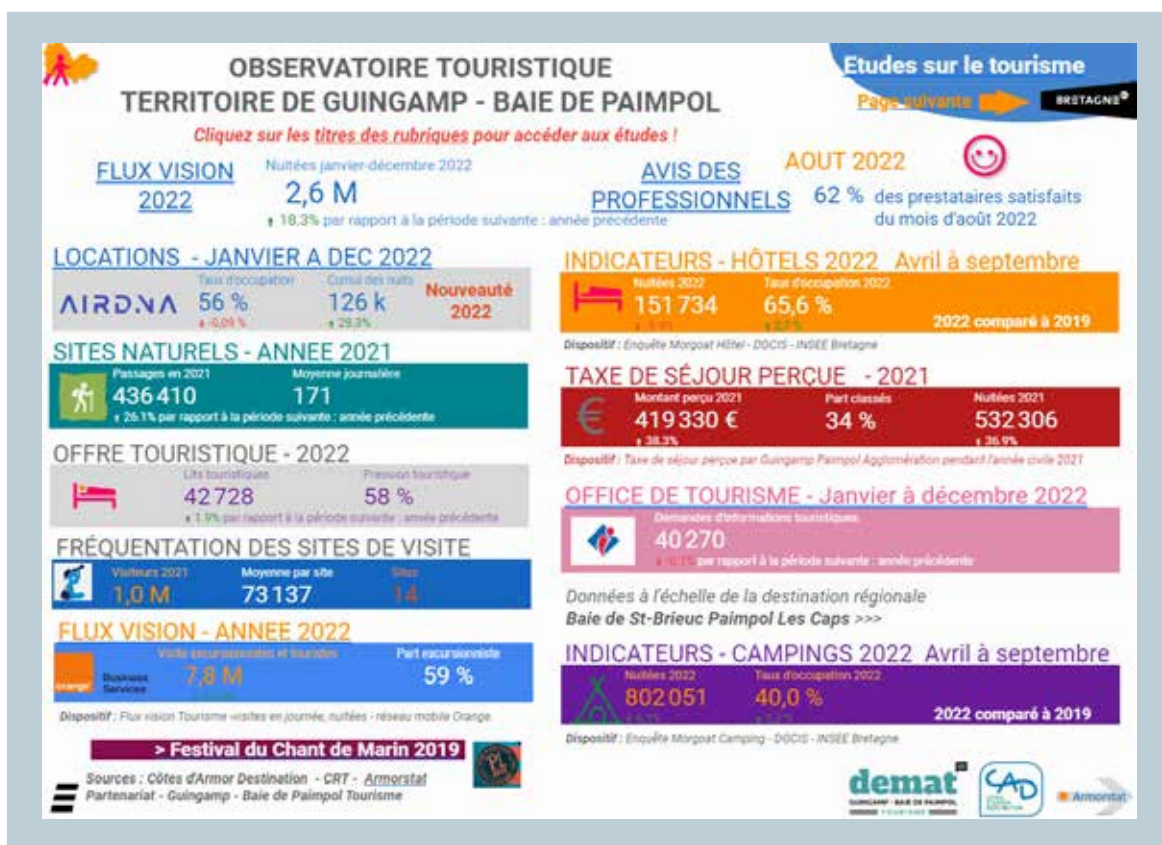
Animation de l'observation du tourisme en Côtes d'Armor

LE BAROMÈTRE DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

Les professionnels et acteurs du tourisme ont accès à des tableaux de bord en ligne, actualisés tous les mois et au terme des vacances scolaires. Ils sont alimentés à la fois par :

- Des indicateurs de la fréquentation fournis par le dispositif Flux Vision Orange qui permettent de suivre les déplacements touristiques en Côtes d'Armor grâce à la téléphonie mobile.
- Des enquêtes de satisfaction réalisées auprès des professionnels (taux de satisfaction, évolution des chiffres d'affaires, réservations...) en partenariat avec les Office de Tourisme et le CRT Bretagne.
- Des données sur la fréquentation des locations et les niveaux de réservations offrant une visibilité sur les tendances à venir.

Ces différents outils permettent de dresser un tableau exact de l'évolution des visiteurs et de la satisfaction des entreprises. Ils permettent également de fournir des données sur les différents types d'hébergements et de loisirs en Côtes d'Armor.



LES PORTRAITS TOURISTIQUES DE TERRITOIRE

Proposés sous forme de tableaux dynamiques, ces portraits permettent aux EPCI, aux Offices et aux professionnels de mieux connaître l'activité touristique à l'échelle de leur territoire. Actualisés régulièrement au fil de l'année, avec les données issues de différentes études (conjoncture, fréquentation des hôtels, campings, sites, locations...), ils sont partagés sur les sites internet des Offices de Tourisme et sur Armorstat.com. Ils cumulent plus de 2 100 consultations en 2022.



LES FICHES REPÈRE

CAD met également à disposition des porteurs de projets une Collection de « Fiches Repère » classées par filière d'activités: hôtellerie, hôtellerie de plein air, chambres d'hôtes, meublés et gîtes.

En 2022, l'équipe a répondu à près de 40 demandes, majoritairement pour des projets de meublés et de chambres d'hôtes. Elle a pu apporter aux porteurs de projet des informations sur les marchés et les orienter vers les structures d'accompagnement. (Gîtes de France, CCI22, EPCI...).

Consultez les fiches sur cad22.com / Rubrique « Accompagnement – Affiner mon prévisionnel »



40 porteurs de projet renseignés en 2022

Implication de CAD dans ADN Tourisme - Club Ingénierie

Création d'un outil d'évaluation de la rentabilité pour un projet de meublé.

Côtes d'Armor Destination participe, depuis 2019, au Club Ingénierie d'ADN Tourisme, composé de 45 membres. Il a pour objectif de mutualiser et de développer des compétences communes d'ingénierie touristique.

Dans ce cadre, CAD a collaboré à la création d'un outil d'aide au calcul de rentabilité. Cet outil et son tuto permettent aux conseillers d'ouvrir un dialogue avec le porteur de projet : son prévisionnel d'activité est-il cohérent avec les données locales d'observation ? Sa politique de prix est-elle adaptée au marché ? A-t-il bien pris en compte toutes les charges, les spécificités du territoire ? Le test de cet outil est en cours au sein du Club.

EXPÉRIENCE / Etude sur l'e-réputation



CAD a confié à l'Agence TCI Research une enquête pour mieux connaître l'image de la destination «Côtes d'Armor» au travers du web social et identifier les marqueurs identitaires forts de la destination.

Le premier volet de l'étude, réalisée de mai 2021 à avril 2022, a porté sur le rayonnement du territoire sur Internet, les expériences et les émotions associées aux Côtes d'Armor et ses destinations infra-départementales, la notoriété des marques et événements, les personnalités porteuses d'image. L'étude a été restituée par Emmanuel MEUNIER (TCI Research) lors de l'Assemblée Générale de Côtes d'Armor Destination, le 8 juin à Lamballe-Armor.

QUELQUES CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE :

- Les Côtes d'Armor sont spontanément associées à la marque ombrelle « Bretagne » sur le web social.
- Elles comptent de nombreuses destinations avec un taux de positivité élevé, pour beaucoup associées à de grands sites.
- Les facteurs d'attractivité sont homogènes avec les autres départements bretons contribuant à porter une image identitaire régionale forte.

En Côtes d'Armor spécifiquement, le littoral domine tout en laissant apparaître 3 autres thématiques fortes : la nature d'abord (plus présente en Côtes d'Armor que pour les autres départements bretons), le patrimoine et la gastronomie ainsi que des marqueurs d'émotions : une nature préservée, des paysages splendides propices à l'émerveillement, la déconnexion, la tradition bretonne, la richesses des lieux d'histoire et l'esprit de convivialité.

Une seconde étude sera conduite en 2023 sur les avis des clients postés sur les grandes plateformes d'opinion afin de mesurer la qualité des expériences vécues par les touristes.



EXPÉRIENCE / Université du Surrey - Étude sur l'impact carbone du tourisme en 22



Afin d'évaluer l'impact environnemental du tourisme, Côtes d'Armor Destination a collaboré avec Paul Peeters de l'Université de Bréda au Pays-Bas pour créer un outil permettant d'évaluer l'impact carbone d'une destination. Basé sur des éléments d'enquête portant sur les comportements des clientèles (nuitées, origines des clientèles, modes de transport, hébergements, loisirs), il permet d'estimer l'émission carbone liée à l'activité touristique sur un territoire.

Le tourisme en Côtes d'Armor émet 718 000 tonnes de CO₂, soit l'équivalent de 15 % du GES du département, ce qui le place après les activités agricoles et de transport routier. Un touriste français émet 1/3 de plus qu'un habitant local (27 % des GES sont émis par les mobilités touristiques). Pour autant, les émissions du tourisme en Côtes d'Armor sont bien inférieures à celles du tourisme en France (33 kg CO₂/nuitée contre 42 kg CO₂/nuitée en France), du fait d'une importante fréquentation de proximité. Une analyse détaillée et actualisée à partir des données clientèles de l'étude REFLET 2022, à paraître courant d'année 2023, permettra d'avoir une vision fine des émissions GES du tourisme en Côtes d'Armor et de son évolution depuis 6 ans.

QUELQUES CHIFFRES À RETENIR DE 2016 :



¹ Bilan des Gaz à Effet de Serre liés aux activités économiques et à la population du territoire

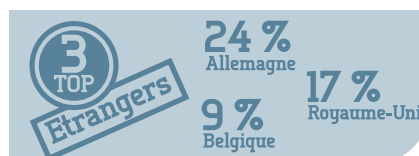
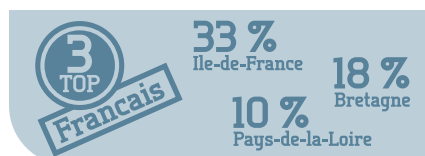
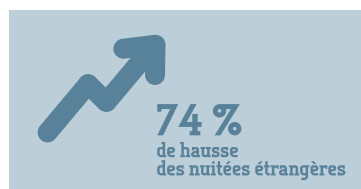
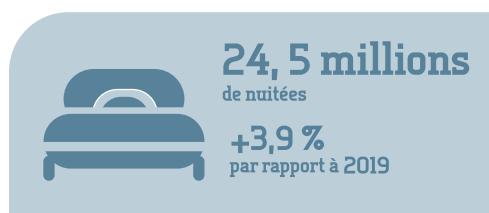
Bilan annuel de la saison touristique 2022

Après deux années impactées par la crise sanitaire, le tourisme a retrouvé son rythme de croisière en Côtes d'Armor.

L'année se solde par un cumul de 24,5 millions de nuitées extra-départementales, en progression de 20 % par rapport à 2021 et supérieur de 3,9 % à 2019 (année de référence précédente à la crise sanitaire).

89 % des professionnels costarmoricains, enquêtés tout le long de la saison, sont satisfaits et notent globalement une progression de leur chiffre d'affaires par rapport aux années passées malgré l'inflation et la hausse des coûts des carburants pesant sur le pouvoir d'achat des ménages. A noter le retour marqué des clientèles étrangères (principalement européennes et en particulier anglaises).

QUELQUES CHIFFRES À RETENIR DE 2022 :



LES HÉBERGEMENTS MARCHANDS :



² N'intègre pas le nombre de personnes présentes dans les locations au moment des séjours

ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS SUR LES FILIÈRES

La reprise constatée sur le marché des clientèles individuelles en 2022 s'est également confirmée sur les filières du tourisme de groupes et du tourisme d'affaires. Elle s'est traduite dans les chiffres de consultation des sites web Groupes et Affaires, ainsi que dans les demandes de renseignements et de devis.

La filière « Affaires »

**Priorité
2022**

En 2022, Côtes d'Armor Destination s'est fixé trois objectifs :

- 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.

Au total, les **actions menées** ont permis de générer **70 contacts** et **34 demandes en devis** transférées auprès de **43 professionnels**.

LES ÉVÈNEMENTS B TO B

« 15 MIN AFFAIRES »

Une première en Côtes d'Armor : l'Agence a organisé une rencontre virtuelle sur deux demi-journées les 17 et 19 mars, afin de promouvoir l'offre costarmoricaine « Affaires » auprès d'entreprises du Grand-Ouest et amener des contacts aux professionnels des Côtes d'Armor.

L'objectif était de permettre à des entreprises à la recherche d'offre Séminaires et Team Building d'échanger avec des prestataires costarmoricains et d'apporter des réponses personnalisées à leurs questions sur un temps court et sans se déplacer.

Dix partenaires se sont portés candidats pour participer à l'évènement, 9 entreprises se sont inscrites et 35 rendez-vous ont été programmés. Les échanges ont été appréciés par les professionnels. Une nouvelle édition devrait avoir lieu en 2023.



So Évènement - Nantes

L'agence a participé à la 1ère édition de « So évènement » à Nantes, les 12 et 13 mai, organisée par Meet & Com. L'objectif était d'échanger, durant deux jours, avec des entreprises originaires des Pays de la Loire et de la Région parisienne, en recherche de futurs lieux d'évènements. 17 rendez-vous ont été réalisés par CAD.



MICE Place City - Paris

CAD était présente, le 24 novembre, au Workshop MICE Place City « Évènements à + de 2 h de Paris », proposant un format « speed meeting » de 18 h à 22 h. Une dizaine d'entreprises a été rencontrée.

PROMOTION DE L'OFFRE

En avril, juin et octobre, 3 newsletters ont été envoyées à un fichier de contacts qualifiés (5 000 prospects) sur le Grand-Ouest et Ile-de-France. L'objectif était de communiquer sur les offres des professionnels et les nouveautés.

En complément, CAD a poursuivi ses campagnes promotionnelles sur le web.

Le site affaires.cotesdarmor.com en chiffres en 2022 :



La filière « Groupes & Mini-Groupes »

L'année a été marquée par une reprise dynamique des demandes sur la filière Groupes. CAD a profité de ce contexte pour entamer une étude de positionnement commercial sur ce secteur et tester, un nouveau marché : le « mini-groupes ».

ÉTUDE DE POSITIONNEMENT COMMERCIAL

Ce travail s'est appuyé notamment sur une enquête réalisée auprès des Offices de Tourisme qui commercialisent des séjours et de professionnels de la filière. L'étude confiée au cabinet Tourism Development a confirmé le positionnement de l'Agence comme apporteur d'affaires sur le marché BtoB.

2 axes prioritaires ont été identifiés et ont fixé le cap des actions menées par l'Agence en 2022 :

- Poursuivre l'action sur le marché autocaristes, en optant pour une sélection plus forte des produits et en développant la promotion commerciale.
- Tester le marché des petits et mini-groupes par la création de supports promotionnels, le démarchage d'agences BtoB, l'accompagnement des Offices de Tourisme à la création d'offres.



LE TOURISME DE GROUPES

Partager un positionnement commercial

Deux temps forts ont été proposés par CAD aux Offices de Tourisme, en avril et en juin, pour partager le diagnostic de l'étude, les orientations et co-construire la brochure 2023.

Communiquer sur les produits groupes

Avec près de 5 000 visites sur le site web groupes.cotesdarmor.com, le nombre de consultations a dépassé les chiffres de 2019. Le téléchargement de brochures (séjours et excursions, hébergements et lieux de visites groupes), a quant à lui, doublé.

Démarcher les prospects

L'action de démarchage s'est déployée au travers de 5 newsletters adressées à plus de 4 500 CE et autocaristes, avec un taux d'ouverture moyen de 23,6 %. Chacun de ces envois a été suivi d'un démarchage commercial par téléphone qui a permis d'être en contact avec plus de 80 prospects sur l'année.



Le téléchargement de la brochure « Groupes » a doublé en 2022, par rapport à 2019.

L'EXPÉRIMENTATION « MINI GROUPES »

Construire de nouveaux produits

En partenariat avec les OT et professionnels volontaires, 9 produits mini-groupes ont été créés en 2022, sur la base de cahiers des charges partagés, autour de 3 thématiques : des séjours tribus, entre amis et entre copains.

Mettre en visibilité et démarcher

CAD a construit une base de données qualifiée d'Agences de Voyages et de Tours Opérateurs. Une 1ère prise de contact par téléphone a été réalisée auprès d'une quinzaine d'entre eux pour promouvoir et tester leur intérêt pour ces nouveaux produits. Ces derniers ont également été testés à l'occasion d'une visite de l'Agence à l'IFTM à Paris. Elles sont aussi valorisées dans une nouvelle rubrique spécifique sur le site Groupes.

Par ailleurs, CAD a proposé aux OT une journée et demie de formation dédiée à la commercialisation d'expériences, dans le cadre du Programme Européen Interreg. Elle a rassemblé 10 personnes.



La filière « Loisirs »

En 2022, les actions collectives se sont multipliées sur la filière Loisirs avec, en point d'orgue, le lancement de la 1ère édition de l'événement « Les Minutes Bleues ».

LA JOURNÉE DES LOISIRS

La 3ème édition régionale s'est déroulée le dimanche 10 avril 2022. Cette journée, qui s'adresse plus particulièrement aux bretons, inaugure la réouverture de nombreux sites de loisirs. Organisée en partenariat avec les autres départements, l'opération a mobilisé 25 sites en Côtes d'Armor proposant une remise exceptionnelle : une entrée achetée = la 2ème à - 50 %.

Ils ont participé à la Journée des Loisirs 2022 :

- Château de Dinan
- Kaouann location de vélos
- Dina'Vig location de bateaux électriques
- HacO2 - Château du Hac
- Château de la Hunaudaye
- Écomusée de la Ferme d'Antan
- Château de Bienassis
- Ferme d'animations du Botrai
- Château de Quintin
- Heure&K Escape Game
- Terrarium de Kerdanet
- Lantic Parc Aventures
- Balade Bike location de vélos
- Abbaye de Beauport
- Milmarin
- Passeur du Trieux
- Parcours Aventure Vivons Perchés 3
- Cité des Télécoms
- Centre de Découverte du Son
- Armoripark
- La Vallée des Saints
- Musée de la Résistance en Argoat
- Musée de l'École de Bothoa
- Abbaye de Bon Repos
- Guerlédan Parc Aventures



OPÉRATION PRESSE MUTUALISÉE

L'Agence a renouvelé l'achat mutualisé d'espaces publicitaires dans les suppléments ÉTÉ du Télégramme Côtes d'Armor en assurant la création graphique des visuels et la coordination pour 31 sites partenaires. Les encarts ont été imprimés et diffusés à plus de 140 000 exemplaires en juillet et août.

VISIBILITÉ DU RÉSEAU

Le trafic sur les pages web « Sortir en Famille » a augmenté de 64 % en 2022. Les campagnes de webmarketing de CAD ont généré plus de 5 000 clics vers les sites des professionnels.

Afin d'optimiser la visibilité des partenaires, l'Agence leur a également proposé un atelier en ligne, animé par Google Ateliers Numériques, en février 2022, sur l'optimisation des pages Google My Business.

LES RENCONTRES ANCV, UN WORKSHOP À DESTINATION DES COMITÉS D'ENTREPRISE

Le 10 mai, CAD a organisé, en partenariat avec les ADT du Morbihan et d'Ille-et-Vilaine, la 12ème journée des « Rencontres ANCV » à Saint-Nazaire. 41 partenaires dont 6 costarmoricains (Office de tourisme Bretagne

Côte de Granit Rose, Agence de voyages Kaouann, Cité des Télécoms, Office de Tourisme Bretagne Centre, Base départementale de Plein Air de Guerlédan, Funbreizh) et 80 représentants de CSE de Bretagne et des Pays de la Loire étaient présents.



La filière « Randonnées »

LA VÉLODYSSÉE

En 2022, La Véloodyssée a célébré ses 10 ans en lançant l'opération grand public « le passeport La Véloodyssée » : 60 points relais en Offices de Tourisme pour faire tamponner son passage sur l'itinéraire.
+ de 1 000 coups de tampons et 700 passeports téléchargés en 6 mois.



LA VÉLOMARITIME

L'année 2022 a été marquée par la sortie du 1er vélo guide de La Vélo maritime, aux éditions Ouest France. 2 500 exemplaires écoulés en moins de 6 mois !

CAD anime la stratégie digitale de l'ensemble de l'itinéraire sur le site internet www.lavelomarine.fr et les réseaux sociaux. La Vélo maritime reste l'itinéraire le plus consulté du site internet France Vélo Tourisme.



DÉVELOPPER UNE OFFRE DE SERVICES ADAPTÉE À L'ESSOR DU TOURISME À VÉLO

Avec l'appui des Offices de Tourisme, 29 nouveaux prestataires costarmoricains ont rejoint le réseau national « Accueil Vélo », ce qui porte à 150 le nombre de labellisés en Côtes d'Armor.

Suivant la tendance nationale, le développement de la pratique du vélo en Côtes d'Armor s'est confirmé en 2022 avec une fréquentation en hausse de 32 % par rapport à 2019.

PROMOUVOIR LA RANDONNÉE SUR LE WEB

Les pages « Balades et Randos » ont continué leur progression : + 27 % de pages consultées entre 2022 et 2021, avec un contenu étoffé de 82 boucles locales. En juin, une campagne de webmarketing multi-supports a permis de valoriser le GR®34 et 3 itinérances à vélo.



Stats pages rando
sur rando.cotesdarmor.com

2021 : 276 196
2022 : 350 546



En 2022, l'équipe de CAD a été mobilisée pour mener à bien ses missions d'attractivité touristique. Dans un contexte post COVID inédit, l'Agence a continué d'innover en lançant de nouvelles actions tout en poursuivant et accentuant ses missions régulières de promotion dans les domaines du digital, des éditions, de la presse, de l'évènementiel...

LA PROMOTION WEB

1,8 millions de visites sur cotesdarmor.com

Au fil des années, **cotesdarmor.com** s'est affirmé comme le site de référence dédié au tourisme dans le département que ce soit pour les visiteurs extérieurs mais aussi pour les habitants.

L'année 2022 confirme la progression engagée il y a 5 ans avec une hausse de 44 % sur l'année pour un total de 1 806 000 visites.

1,8 millions
de visites



15 000 visites
en 1 jour (le 13 juillet)

Les pics de fréquentation ont été enregistrés lors des traditionnels jours fériés, des Journées Européennes du Patrimoine et du départ de la Route du Rhum. Les pages dédiées aux Sites Incontournables, avec l'Île-de-Bréhat en tête, restent les plus consultées.

70 % du trafic
provient du SEO

613 000 fiches
SIT consultées



f 73 000 abonnés

ig 18 000 abonnés

🎵 500 abonnés

Widgets Tourisme Côtes d'Armor

Un outil gratuit pour diffuser de l'information sur son site web

CAD a développé 3 widgets mis à disposition des professionnels des Côtes d'Armor. Il s'agit de modules gratuits permettant de diffuser de l'information touristique sur un site internet. L'information est mise à jour automatiquement et en temps réel.

3 types de données sont proposés :

- L'agenda des manifestations
- Les activités de loisirs
- Les expériences costarmoricaines

Pour installer un widget sur son site web, il faut se rendre sur **www.widget.cad22.com**, choisir le type de widget, personnaliser en termes de couleur et d'affichage, filtrer les informations à intégrer.

Le code HTML généré devra être intégré dans une page d'un site web, comme une vidéo YouTube. En 2022, une dizaine de prestataires (hôtels, gîtes notamment) ont installé l'outil sur leur site web. Plus d'infos sur : www.widget.cad22.com.



Exemple d'intégration du widget sur le site d'un hébergeur costarmoricain.

Animation du système d'information touristique « Tourinsoft »

La base de données qui alimente les sites web de tous les OT, de CAD et du CRT Bretagne

Dans un nouveau contexte régional intégrant désormais le département du Morbihan, Tourinsoft est plus que jamais l'outil de la base de données régionale.

En 2022, CAD a poursuivi son travail d'animation, de formation et d'accompagnement des utilisateurs du logiciel en Côtes d'Armor. L'Agence a notamment accompagné les Offices de Tourisme autour des outils de GRC (Gestion de la Relation Clients) et du nouveau module accueil qui permet le traitement des demandes touristiques au quotidien. L'agence assure également les paramétrages concernant la diffusion de données vers les sites web. Par exemple, le nouveau site internet de l'OT Dinan Cap Fréhel est syndiqué Tourinsoft.

Chaque année, au mois de décembre, tous les OT des Côtes d'Armor participent au « Club Utilisateur Tourinsoft » organisé par Côtes d'Armor Destination. En 2022, il a eu lieu le mardi 6 décembre en présentiel, une première depuis 2 ans.

Promotion touristique Grand-Ouest, la campagne « mon été en Côtes d'Armor »

En 2022, Côtes d'Armor Destination a concentré à nouveau ses efforts sur le tourisme de proximité. La campagne de séduction Printemps-Eté « Mon été en Côtes d'Armor » s'est déployée en mai sur les agglomérations de Rennes, Nantes et Brest.

L'objectif ? Renforcer la notoriété du département et susciter des idées de séjours et d'excursions pour ces clientèles de proximité. **Comment ?** L'Agence a mis en avant 3 manières de voyager en Côtes d'Armor au travers de 3 expériences différentes : un circuit touristique sur la Côte de Granit Rose, la randonnée pédestre sur le GR®34 et l'itinérance vélo à l'Est du département.

Afin d'être plus remarquée, la campagne s'est déclinée autour de plusieurs actions et supports :

- Une **campagne vidéo dans les stations-services** de Rennes, Nantes et Brest : Diffusé sur 147 écrans, ce dispositif a permis de toucher 350 000 personnes.
- Une opération « **sets de table** » dans les restaurants : 30 000 sets de table, dans 30 restaurants de Rennes, Nantes et Brest durant tout le mois de mai.



- Un **publireportage dans les magazines** à forte audience : une page « Idées de voyages, 3 expériences à vivre en Côtes d'Armor » publiée dans les magazines de la **Ville de Rennes** (130 000 exemplaires) et de l'**Agglomération de Brest** (118 000 exemplaires) ainsi que dans le **journal gratuit** « 20 minutes » à **Rennes** (74 000 lecteurs) et **Nantes** (111 000 lecteurs).
- Une **promotion sur le web et les réseaux sociaux** : En parallèle, sur la même période, les visuels clés de la campagne seront sponsorisés sur **Facebook** et **Instagram** auprès des audiences ciblées sur les agglomérations.

Au niveau national, un partenariat avec Petitfute.com

Pour promouvoir la destination Côtes d'Armor au niveau national, un nouveau partenariat avec le site, **Petitfute.com**, a été mis en place. Il a permis la création d'un espace « Côtes d'Armor » accessible depuis la home, des contenus éditoriaux sur la destination, des bannières promotionnelles, l'envoi de newsletters, l'animation de réseaux sociaux.



Un retour sur les Salons Touristiques « Grand public »

2022 aura été marquée par un retour sur les salons « Grand Public » après une année 2021 blanche. Pour cette relance, l'Agence a décidé de se positionner sur deux salons spécialisés sur la filière « randonnée » avec les objectifs suivants :

- Séduire et fidéliser une clientèle de proximité qui porte un intérêt pour les sports nature
- Continuer à séduire et fidéliser une clientèle « long séjour » sur les salons nationaux avec des thématiques plein air, randonnée...

Salon 100 % Sports Nature / Clécy - 2 au 3 avril
CAD était présent, durant 2 jours, à la 2ème édition du Salon « 100 % Sports Nature » à Clécy. Unique en Normandie, ce salon avait lieu pendant un événement sportif au

cœur des animations dans un village des sports. Il offrait aux visiteurs et aux sportifs la possibilité de découvrir des destinations touristiques et leurs atouts. Les visiteurs n'étaient malheureusement pas au RDV.

Salon du Randonneur / Lyon - 25 au 27 mars

Depuis plusieurs années, CAD confirme sa présence au Salon du Randonneur à Lyon afin de conquérir une nouvelle clientèle adepte de la randonnée. Ce salon est incontournable pour les visiteurs en recherche d'idées de circuits et d'hébergements pour leur séjour. Il a enregistré une fréquentation stable par rapport à 2019 (dernière année du salon). Les contacts pris lors de cet événement ont été très qualitatifs. Une réussite, une nouvelle fois.

Ils ont participé au Salon du Randonneur à Lyon aux côtés de CAD en 2022 :

- ▶ Office de Tourisme Baie de Saint-Brieuc
- ▶ Office de Tourisme Bretagne Côte de Granit Rose
- ▶ Office Bretagne Centre Tourisme
- ▶ Hôtel Restaurant Aigue Marine à Tréguier
- ▶ Hôtel Restaurant l'Eskemm à Trégueux
- ▶ Gîtes de France – Côtes d'Armor



La Communication sur le web social

La stratégie webmarketing touristique de CAD s'est inscrite dans la continuité en 2022.

La priorité ? Augmenter le trafic sur **cotesdarmor.com**.

Un programme de 32 campagnes a été mis en œuvre. Ces actions ont été déployées sur 5 leviers d'acquisition:

- ▶ Le SEA : Utilisation de liens publicitaires sur les moteurs de recherche (Google, Bing Yahoo, Q-want, Ecosia...). Dans ce cadre, l'espace publicitaire est principalement acheté aux enchères et à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés.
- ▶ Les Réseaux Sociaux : Des campagnes mettant en avant les Sites Incontournables et nos partenaires sur Instagram, TikTok et Facebook.
- ▶ La Vidéo : Diffusion de spots publicitaires sur YouTube.
- ▶ Le Display : Achat d'espace publicitaire sous forme de bannière sur des sites ciblés précisément pour toucher de potentiels visiteurs (**petitfute.com**, **ouest-france.fr**).
- ▶ Le Netlinking : Rédaction d'articles dédiés aux Côtes d'Armor sur des sites à fort trafic (**petitfute.com**, **demotivateur.com**, **cityzeum.com**).

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. Cette campagne a généré **60 000 visites** sur **cotesdarmor.com** et **5 000 clics** vers les **sites web de nos partenaires**.



Cadeaux de Noël

De mi-novembre à mi-décembre, CAD a mis en avant ses partenaires proposant des idées cadeaux et des expériences Automne-Hiver disponibles à la vente en ligne. Cette campagne a généré **15 000 visites** sur **cotesdarmor.com** et **10 000 clics** vers les **boutiques en ligne de nos partenaires**.



Priorité
2022

L'amélioration de la gestion de la relation client (GRC)

En 2022, CAD a travaillé pour rendre plus efficace sa Gestion de la Relation Client et enrichir ses fichiers « prospects » de manière mutualisée et « propre ».

UN ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉ POUR AMÉLIORER NOS OUTILS.

CAD a profité d'un accompagnement par l'agence Anabatiq, proposé et financé à hauteur de 80 % par le CRT Bretagne. Il s'agissait de diagnostiquer nos outils dans la perspective d'améliorer notre stratégie, nos pratiques, de mieux maîtriser les aspects réglementaires et de consolider nos actions mutualisées à l'échelle départementale.

Les 5 ateliers de travail ont permis d'analyser nos supports, nos plans de collecte et d'animation. Des recommandations stratégiques ont été formulées et des actions mises en place par CAD, notamment :

- ▶ L'amélioration de la qualification des prospects
- ▶ L'élargissement de nos modes de collecte
- ▶ L'amélioration ergonomique des contenus
- ▶ La mise en place de scénarios automatiques

LA CONSOLIDATION DE LA GRC MUTUALISÉE

L'Agence a poursuivi la **GRC collaborative départementale** débutée en 2021. Deux nouveaux Offices de Tourisme ont rejoint la démarche : Baie de Saint-Brieuc et Guingamp-Baie de Paimpol, portant ainsi à **7 le nombre de partenaires**.

Cette démarche se traduit par une montée en compétence des différents partenaires (RGPD, procédures d'abonnement et de collecte, automatisation...) et par l'envoi de 4 newsletters collaboratives « les coups de cœur des Offices de Tourisme ». Cette newsletter envoyée chaque trimestre comprend un article dédié à chaque territoire. Avec des **taux d'ouverture de 50 % et de clic de 17 %**, c'est un contenu qui a trouvé sa place auprès des lecteurs.



UN PROGRAMME ANNUEL DE NEWSLETTERS

Un programme de newsletters à destination du grand public a été établi pour l'année 2022. Deux types de news ont été envoyés : vers les prospects localisés en France (1 par trimestre) et vers les prospects bretons (1 par mois). Elles comptabilisent un **taux d'ouverture à 46 % et de clics à 12 %**. Différentes actions ont été menées pour augmenter l'audience de ces newsletters : **la base prospects est passée de 12 900 contacts à 20 500 fin 2022**.



**8 GRC mutualisée
partenaires associés**



**20 500 abonnés
aux newsletters de CAD
+59 % par rapport à 2021**



**taux d'ouverture
moyen de 46 %**

ENRICHISSEMENT DES 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

Le document d'appel 2020 a été mis à jour et réimprimé, dans une logique de refonte globale des éditions Printemps-Eté en 2023, permettant ainsi de conserver une création graphique pendant 3 saisons.

LE GUIDE DES HÉBERGEMENTS

Le guide des hébergements a été actualisé en 2022 et mis en téléchargement sur cotesdarmor.com. On y retrouve les hôtels,

résidences, campings et villages vacances partenaires de CAD.

LA CARTE TOURISTIQUE

En 2022, la carte été mise à jour (pictos et photos). Elle a fait l'objet d'une régie publicitaire. **23 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 110 professionnels** (hébergeurs et équipements de loisirs) adhérents de l'Agence.

La mission vidéo « Drone »

En 2021, Côtes d'Armor Destination avait lancé le 1er volet d'une série de prises de vues aériennes dans l'objectif de disposer d'images libres de droit pour produire ses propres vidéos et alimenter les réseaux sociaux.

En 2022, l'Agence a engagé le second volet de cette mission. Effectuées par Pauline PLANTÉ, les prises de vue couvrent les secteurs de la Côte de Granit Rose, de Dinan et de la Côte de Penthièvre.

L'Agence a reçu et traité **55 demandes** et réalisé **8 accueils**, comprenant le financement de nuitées et la préparation des programmes de visite.

Des communiqués de presse ont été transmis à la presse locale pour promouvoir les événements locaux (Journée des Loisirs, Opération « Bons cadeaux de Noël »...)



Une 4ème édition réussie des Trophées du Tourisme

«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», tels sont les objectifs fixés par l'Association des Trophées du Tourisme.

Le 11 octobre 2022, à l'occasion d'une soirée qui a réuni **300 personnes** au Palais des Congrès et des Expositions de la Baie de Saint-Brieuc, la **4ème édition des Trophées a récompensé 5 professionnels** qui par leurs initiatives contribuent à donner du sens à un tourisme responsable, solidaire, basé sur la valorisation des patrimoines costarmoricains et à offrir aux touristes et résidents de belles expériences en Côtes d'Armor.

Les lauréats ont été sélectionnés par un jury indépendant composé de professionnels du tourisme, dont les lauréats des précédentes éditions. En 2022, le jury était présidé par Monsieur Olivier CHASTEL, Président de la Fête de la Gastronomie de Quintin.

Les lauréats :

- Richesses du territoire : VOILES ET TRADITIONS à Paimpol
- Aventure humaine : LE VILLAGE GAULOIS à Pleumeur-Bodou
- Innovation : KAOUANN à Dinan
- Promotion / Attractivité : LE CHÂTEAU DE QUINTIN à Quintin
- Prix spécial du jury : LA FISELERIE à Rostrenen

En ouverture de la soirée, **Jean-Pierre NADIR**, entre autres fondateur d'Easyvoyage et Fairmoove, connu également pour sa participation au jury d'investisseurs de l'émission « Qui veut être mon associé ? » diffusée sur M6, nous a partagé sa vision sur les tendances du marché en Bretagne, les attentes des clientèles et les investissements nécessaires pour y répondre.



Les Trophées sont **organisés par 8 partenaires** réunis en association : Cerfrance Côtes d'Armor, Crédit Agricole Côtes d'Armor, Côtes d'Armor Destination, Couëdic-Madoré Holding, Gîtes de France en Bretagne, Saint-Brieuc Expo Congrès, Chambre d'Agriculture des Côtes d'Armor, Chambre de Commerce et d'Industrie des Côtes d'Armor.

DÉVELOPPER LE TOURISME SUR LA SAISON AUTOMNE - HIVER

14 partenaires franco-anglais se sont engagés dans le programme Interreg EXPERIENCE avec pour défi de créer une nouvelle saison touristique en automne-hiver par une approche expérientielle. À l'échelle du programme, plus de 200 actions de formation, 1 500 expériences et 200 itinéraires ont été créés en 3 ans (2019-2023).



Accompagner la création de nouvelles offres en Automne - Hiver

Après des ateliers collectifs sur les enjeux du tourisme expérientiel en Automne-Hiver, des accompagnements personnalisés ont été proposés aux professionnels costarmoricains dans l'objectif d'enrichir l'offre de loisirs sur la saison.

COACHINGS D'ENTREPRISES À LA CRÉATION ET COMMERCIALISATION D'EXPÉRIENCES

Agence Divinement Bon et Beetic

12 entreprises et associations ont bénéficié d'un accompagnement individualisé dans l'objectif de les aider à créer des expériences nouvelles en Automne-Hiver et à construire un plan d'actions commercial. Artisans proposant des ateliers de fabrication, entreprises invitant à une visite de savoir-faire ou guides nature souhaitant créer de nouvelles découvertes, au total, une dizaine de nouvelles expériences Automne-Hiver ont pu être créées et pourront être valorisées dans la future Collection 2023-2024.

ACCOMPAGNEMENT D'ÉQUIPEMENTS DE LOISIRS À LA CRÉATION D'EXPÉRIENCES

Agence Strato - Dominique Hummel

À la suite d'un diagnostic réalisé sur l'offre de loisirs en Côtes d'Armor et sur les tendances de l'expérientiel dans ce domaine, un accompagnement à la création d'offres a été proposé aux équipements de loisirs du département. **8 sites** se sont portés volontaires, s'engageant à créer **deux visites expérientielles** à proposer à l'automne 2022. Une rencontre sur site et plusieurs rendez-vous en distanciel ont permis de finaliser l'offre de nouvelles visites, mises en lumière lors de l'évènement « **Les Minutes Bleues** ».

ACCOMPAGNEMENT D'OFFICE DE TOURISME AU STORYTELLING ET À LA CRÉATION D'OFFRES AUTOMNE - HIVER

Agence Signe des Temps

Après 3 séances de formation collective en 2021 sur les enjeux de l'automne-hiver et du tourisme expérientiel, **8 journées de coaching** au storytelling ont été proposées. **11 Offices** et CAD ont participé à ces ateliers sur la mise en récit d'expériences en Automne-Hiver. **40** ont ainsi été créées et ont permis d'alimenter la nouvelle Collection Automne-Hiver 2022-2023.

DES SUPPORTS DE FORMATION POUR TOUS LES PROFESSIONNELS

Agence Signe des Temps

4 tutoriels d'une dizaine de minutes sur le thème « **Développer des offres touristiques expérientielles Automne-hiver en Côtes d'Armor** » ont été produits par CAD dans le cadre du Programme Interreg Expérience et réalisés par l'Agence Signe des Temps. Ils s'adressent aux professionnels du tourisme en activité, aux entreprises ou particuliers qui souhaitent développer leurs activités en Automne-Hiver. Diffusés auprès des adhérents de Côtes d'Armor Destination et mis en ligne pendant un mois, l'objectif était de diffuser largement la méthode et de permettre, à ceux n'ayant pas pu se déplacer sur les précédents rendez-vous, de se former au tourisme expérientiel et aux enjeux de l'Automne-Hiver en Côtes d'Armor. Sur les **4 sessions**, **1 267 consultations** ont été enregistrées.



Les 4 tutos proposés ont été **consultés plus de 1 200 fois** par les acteurs du tourisme entre novembre et décembre 2022.



Les ateliers, animés par l'Agence Signe des Temps, ont permis de former 11 OT et CAD au storytelling expérientiel.

Promouvoir le territoire et séduire de nouvelles clientèles En 2022, CAD lance la 3ème « Collection Automne-Hiver en Côtes d'Armor »

Pour la 3ème année de la Collection d'Expériences Automne-Hiver, 33 nouvelles offres ont été mises en avant autour de 6 thématiques : Cocooning, Comme un local, Légendes vivantes, En connexion avec la nature, Histoire de France version Bretagne et Secrets de fabrication.

Valorisées sur cotesdarmor.com, ces expériences ont également été mises en visibilité au travers d'un plan médias qui s'est déroulé de septembre 2022 à février 2023.

LENAÏG CORSON, ÉGÉRIE DE LA COLLECTION AUTOMNE-HIVER 2022-2023

Pour incarner cette collection, nous avons fait appel à **Lénaïg CORSON**, rugbywoman professionnelle jouant aux Harlequins en Angleterre, ex-internationale française, **engagée** pour le sport féminin et le respect de l'environnement, en tant qu'ambassadrice de Zéro Waste France.

Née en Côtes d'Armor, Lénaïg CORSON revient régulièrement dans notre département se ressourcer quelle que soit la saison. Dans le cadre d'une **interview vidéo**, elle a livré ses coups de cœur et **ses expériences costarmoricaines « préférées » en Automne-Hiver**. Cette vidéo a été diffusée de mi-octobre à début novembre sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok) et YouTube.



UNE CAMPAGNE DÉDIÉE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET SUR LE WEB

Le spot TV et les ambiances sonores en format vidéo réalisées en 2022 ont été au cœur du plan média. Ils ont fait l'objet d'une campagne en plusieurs phases sur l'ensemble de la saison Automne-Hiver.

- 1ère phase de **mi-septembre à mi-octobre** : Diffusion de la **vidéo promotionnelle** sur YouTube, Facebook, Instagram et TikTok.
- 2ème phase tout le mois de **novembre** : Diffusion des **ambiances sonores** sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram).
- 3ème phase en **décembre** : **Relance de la Diffusion de la vidéo promotionnelle** sur YouTube et les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok).

La campagne sera complétée par une nouvelle promotion sur les réseaux sociaux début février, en préparation des vacances d'hiver.

7,4 millions d'impressions sur les réseaux sociaux



UNE COMMUNICATION SUR FRANCE.TV

Une vidéo promotionnelle de la destination produite par le Studio Gump, a été diffusée en **Replay sur France.TV**. Durant **3 semaines** du 19 septembre au 9 octobre.



306 000 diffusions en replay sur France.tv

UN DOCUMENT D'APPEL AUTOMNE-HIVER

Réalisé par CAD, le guide recense les visites et activités incontournables pour apprécier les Côtes d'Armor en Automne-Hiver. Se voulant pratique et utile pendant le séjour, on y retrouve :

- Les « Armor Émotions » : elles présentent les sites emblématiques à travers les émotions qu'ils procurent et les 5 sens à mobiliser pour les découvrir autrement.
- Les « Armor Aventures » : des itinéraires nouveaux pour des séjours originaux à l'Automne, à Noël, pendant les vacances d'hiver...
- Les « Armor Expériences » : 66 expériences créées par les professionnels et les Offices de Tourisme des Côtes d'Armor.

Edité à **4 000 exemplaires** et diffusé dans les **Offices de Tourisme** et chez les **professionnels**, le guide a également été décliné en **version numérique** pour pouvoir l'emporter partout avec soi, en flashant un **QR Code**.



DES ACTIONS SPÉCIFIQUES SUR LA PRESSE

CAD a engagé un travail partenarial avec une agence de presse basée à Paris « **Silfra Communication** » durant une période de **6 mois**, de septembre 2022 à février 2023. Ce travail s'est notamment traduit par l'accueil, les 2 et 3 octobre, d'un groupe de **4 journalistes spécialisés** dans le tourisme, l'art de vivre, le patrimoine, la famille et intéressés par la saison touristique Automne-Hiver en Côtes d'Armor. Le programme réalisé par CAD avec des Offices de Tourisme était dense en expériences et rencontres. Les découvertes autour des savoir-faire, de la pêche et du patrimoine costarmoricain ont été très appréciées de nos hôtes.



UNE 3ÈME MISSION PHOTOS

Pour enrichir les supports promotionnels sur l'Automne-Hiver, CAD a lancé une 3ème mission photos confiée au photographe L'œil de Paco. Au terme du programme Expérience, en mars 2023, l'Agence disposera d'une banque de 450 images mises à disposition des Offices de Tourisme et des professionnels costarmoricains pour valoriser la destination sur leurs propres outils de communication.



Dans le cadre du programme européen Interreg EXPERIENCE, CAD a proposé à 8 sites culturels et de loisirs volontaires, de bénéficier d'un accompagnement à la création de nouvelles offres expérientielles en Automne-Hiver.

Cette mission, confiée à l'agence Signe des Temps et au consultant Dominique HUMMEL, a abouti à la création d'un évènement inédit « **Les Minutes Bleues** ». Pendant une semaine lors des vacances de La Toussaint, 60 rendez-vous ont été programmés à l'initiative des 8 sites partenaires et 3 Offices de Tourisme marquant ainsi le lancement officiel du début de la saison Automne-Hiver en Côtes d'Armor.

Organisé au moment du passage à l'heure d'hiver, cet évènement proposait au public, excursionnistes et touristes en séjour, de vivre des expériences inédites, surprenantes et intimistes, au lever du jour ou au coucher du soleil. Toutes les expériences avaient un point commun : l'Heure Bleue, cet instant éphémère entre le jour et la nuit où le ciel se pare d'un bleu plus foncé, servant de fil rouge à l'évènement.



Le **bilan** de cet évènement s'est révélé **très positif**, les partenaires culturels et de loisirs ainsi que Côtes d'Armor Destination s'engagent donc, dans une **2ème édition en 2023, du samedi 28/10 au dimanche 05/11**.

Les partenaires des Minutes Bleues 2022 :

- Abbaye de Beauport – Paimpol
- Aquarium Curieux de Nature – Belle-Isle-en-Terre
- Château de Dinan
- Château de Quintin
- Coriosolis – Corseul
- La Maison du Littoral - Ploumanac'h
- Milmarin – Ploubazlanec
- La Vallée des Saints – Carnoët
- Dinan-Cap Fréhel Tourisme
- Office de Tourisme Baie de Saint-Brieuc
- Office de Tourisme de Saint-Quay-Portrieux



Rendez-vous en 2023 pour la 2ème édition !



Pour la 2ème année de mise en œuvre des campagnes d'attractivité « Talents » et « Santé », l'accent a été mis sur le démarchage, la prospection, la rencontre et l'accompagnement à l'installation.

LA CAMPAGNE D'ATTRACTIVITÉ « TALENTS »

L'accent sur la prospection et l'accompagnement de talents

PLATEFORME LAOU

Renforcement de l'accompagnement à l'installation

D'avril 2022 à mars 2023, CAD a développé un partenariat avec **LAOU**, une plateforme de mise en relation de talents avec des territoires. Durant 1 an, l'entreprise s'est vue confiée une mission de démarchage de prospects et de qualification téléphonique de contacts dans l'objectif de transmettre à l'Agence des profils qualifiés de personnes intéressées pour une installation en Côtes d'Armor.

Ce fichier a permis à CAD, au fil de l'année, de proposer un accompagnement personnalisé à **plus de 250 familles** dans leur **recherche de poste et d'un emménagement sur le département**. L'augmentation significative de contacts prospects en 2022 a amené CAD à structurer son accompagnement.

Il se traduit concrètement par des **envois d'informations sur le département, l'emploi, le logement, les services publics, le cadre de vie...**, des rendez-vous téléphoniques, l'orientation vers les acteurs de terrain selon la demande. Le prospect peut rappeler tout au long de son processus d'installation pour avoir accès à des **contacts et informations personnalisés**. Au terme de l'année, on comptabilise **25 installés**.



500 inscrits en **8** mois
sur la plateforme LAOU



350 familles
accompagnées par CAD



25 talents
installés connus

Témoignage : « Je vous remercie pour la transmission de ces éléments. Je suis ravie de l'accompagnement proposé par le Département pour l'accueil des nouveaux arrivants. J'étais dans la région la semaine dernière pour visiter 2 biens : l'un à Le Mené l'autre à Carnoët ». Loana

9 FAMILLES ACCUEILLIES LE TEMPS D'UN WEEK-END

Les 1er, 2 et 3 juillet, dans le cadre du partenariat avec LAOU, CAD a **accueilli 9 familles** le temps d'un week-end. Cette visite a été l'occasion pour ces talents de **rencontrer des partenaires spécialistes des mobilités et de l'emploi** (Action Logement, Randstad, Centre de Gestion des Côtes d'Armor, Square Habitat), **de découvrir Saint-Brieuc** le temps d'une journée et de visiter, **selon leurs centres d'intérêts**, des secteurs géographiques différents des Côtes d'Armor : le Centre Bretagne, l'Est et l'Ouest du département. Un beau séjour, sous le signe de l'installation, qui a abouti, d'ores et déjà, à **l'emménagement de 2 familles** !



Photo du groupe, à la gare de Saint-Brieuc, lors de l'accueil des 9 familles !

« RENCONTRER LE GRAND ARMOR »

Une nouvelle rencontre virtuelle pour les candidats à l'installation

La 3ème édition des rencontres virtuelles « Rencontrez le Grand Armor » s'est tenue le 9 décembre 2022. **20 personnes** ont participé à **49 rendez-vous individuels** en visio avec des experts **de l'emploi** (public, privé, santé), **du logement, de la mobilité et du cadre de vie**. Le processus de changement de vie impose aux candidats un temps de réflexion variable selon les personnes. Ainsi nous avons accueilli, lors de ces rencontres, de nouveaux contacts mais aussi des personnes déjà connues de CAD

.Nos experts partenaires → Randstad (Emploi), Centre de Gestion des Côtes d'Armor (Emploi public territorial), Crédit Agricole des Côtes d'Armor – Agences Square Habitat Saint-Brieuc Plérin et Saint-Quay-Portrieux (Immobilier, logement), Action logement (mobilité).



ENRICHISSEMENT DES GUIDES « S'INSTALLER À... »

CAD a enrichi la Collection de guides « S'installer à... » en 2022. Après la création de celui dédié aux Côtes d'Armor en 2020, puis au territoire de Lamballe Terre & Mer » en 2021, l'Agence a collaboré avec Saint-Brieuc Armor Agglomération pour la création du Guide « S'installer à Saint-Brieuc », sorti en septembre.

33 PORTRAITS DE COSTARMORICAINS POUR PROMOUVOIR LA QUALITÉ DE VIE EN CÔTES D'ARMOR

Toujours avec la volonté de convaincre par la preuve et par l'exemple, en 2022, l'Agence a poursuivi la réalisation de portraits de Costarmoricains. 10 nouvelles vidéos « Talents et Santé » ont été créées. On en compte 33 au total mis en ligne sur le site toutvivre-cotesdarmor.com et valorisé sur les réseaux sociaux à l'automne (Facebook et LinkedIn).



f 2,8 millions d'impressions

in 170 000 personnes touchées

POURSUITE DU PARTENARIAT AVEC « PARIS, JE TE QUITTE »

Le partenariat avec le site internet « Paris, je te quitte » s'est poursuivi toute l'année. On y retrouve des témoignages de personnes ayant quitté Paris pour s'installer en Côtes d'Armor et 4 pages consacrées à la qualité de vie, l'emploi et le logement sur le département.

ANIMATION DU SITE [TOUTVIVRE-COTESDARMOR.COM](http://toutvivre-cotesdarmor.com) ET DES RÉSEAUX SOCIAUX

Le site Internet www.toutvivre-cotesdarmor.com présente les atouts du département et des territoires qui le composent. Il apporte aux familles qui souhaitent s'installer en Côtes d'Armor 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... et des premiers contacts utiles à leur projet d'emménagement.

Le site a enregistré près de **50 000 visites en 2022**. L'audience est assez jeune (**63 %** des visiteurs ont **moins de 45 ans**), plutôt **féminine (59 %)** et **originaire pour moitié d'Ile-de-France**. Avec **8 000 visites**, la page « Trouver un emploi » est la plus consultée, devant la page d'accueil du site et la rubrique Immobilier. Les pages Villes qui présentent les agglomérations costarmoricaines suscitent également de l'intérêt avec des temps de **connexion dépassant les 5 minutes** (6 000 visites).

Ressources particulièrement appréciées, les guides « S'installer » ont été téléchargés **1 041 fois**.

L'installation en Côtes d'Armor a également été valorisée au travers d'un mini site de prospection sur la **plateforme LAOU (32 000 visites)** et par des **témoignages sur Paris, je te quitte (8 000 visites)**.

f 7 720 abonnés **in** 4 053 abonnés

Nos partenaires Tout Vivre 2022 :



LA CAMPAGNE D'ATTRACTIVITÉ « SANTÉ »

À la rencontre des médecins et étudiants en santé, salons et facultés de médecines de l'Ouest

LE CONGRÈS DE MÉDECINE GÉNÉRALE À PARIS
CAD a participé, du 26 au 28 mars 2022, au 15ème Congrès National de la Médecine Générale à Paris qui réunit, chaque année, 4 500 médecins et internes... L'occasion pour l'Agence

d'y tester les supports de communication créés et de démarcher des professionnels de santé. La structuration de l'offre proposée par CAD est claire et lisible. Les messages répondent bien aux attentes des nouvelles générations

autour de la coordination des soins, l'exercice pluriprofessionnel, le choix du temps de travail, le salariat, l'exercice mixte... Une approche particulière sera nécessaire pour attirer les étudiants en fin de cursus et les médecins en recherche de remplacements.

en extérieur nous a permis de rencontrer des étudiants en médecine, en dentaire, en pharmacie ou en santé publique.

185 contacts médecins et étudiants embasés en 2022

LA PRÉSENCE DE CAD DANS LES FACULTÉS DE MÉDECINE DE BREST ET DE RENNES

En mars et octobre, CAD était présent dans les facultés de médecine de Rennes et Brest lors des journées de choix de stage pour les internes. Une journée de Street-Marketing à la fac de Rennes avec un triporteur



Création d'un guide pour « Exercer comme soignant en Côtes d'Armor »

Pour sensibiliser les professionnels et étudiants, l'Agence a édité un guide d'accueil « **Exercer comme soignant en Côtes d'Armor** ». Il répond aux questions des soignants en quête d'une dynamique favorable entre « Exercice professionnel » et « Équilibre de vie » :

- La coordination des structures de santé du territoire
- Les lieux d'accueil pour exercer en libéral ou en salariat
- Les domaines d'excellence en matière de santé
- Les dispositifs proposés pour accompagner les projets professionnels des soignants

Le guide recense **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. Edité en 800 exemplaires, il a été transmis à toutes les collectivités costarmoricaines et distribué lors des salons et opérations dans les facultés.

Renforcement des campagnes d'image et de notoriété

Au-delà des actions de prospection et de conversion, le plan d'actions Santé 2022 prévoyait 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 médiatisés sur les réseaux sociaux en octobre et novembre. 3 nouveaux ambassadeurs sont venus compléter la campagne de 2022
- Des campagnes webmarketing (SEA, Réseaux Sociaux)
- La diffusion d'un spot radio de 20" sur les plateformes audio Deezer, Sound Cloud et Spotify en Ile-de-France et dans le quart nord-ouest



À SAVOIR !

La **campagne Santé** est définie en partenariat avec le Conseil Départemental des Côtes d'Armor, financeur du projet, et travaillée avec des structures de santé dont le Conseil de l'Ordre des Médecins, l'ARS – Délégation Départementale des Soins Ambulatoires, les Universités de Médecine de Rennes et Brest, l'Hôpital Yves Le Foll, les structures de santé (hôpitaux, maisons de santé, centres de santé, réseaux de professionnels), les 8 intercommunalités et leurs chargés de mission Santé.

ENGAGEMENT RSE

En 2022, accompagnée par l'entreprise Herry Conseil, l'Agence s'est engagée dans la mise en place d'une politique RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise).

Ce travail s'est organisé en deux temps :

- Une phase de diagnostic pour former les équipes à la RSE, identifier les actions déjà en place au sein de la structure, cartographier les parties prenantes et échanger sur les enjeux clés de l'Agence
- Une phase de définition des orientations et de déclinaison des enjeux stratégiques en plan d'actions avec les équipes, de hiérarchisation et de validation

SUITE AUX ATELIERS PARTICIPATIFS, 4 ENJEUX PRIORITAIRES ONT ÉTÉ DÉFINIS

Ils vont fixer le cap des actions concrètes à mettre en place dans les prochaines années. Un premier plan, décliné en 12 actions, sera conduit en 2023.

Être un acteur à faible empreinte écologique

- ❖ Optimise la gestion des ressources (eau, énergies) et favorise la réduction et la valorisation des déchets
- ❖ Privilégie le développement des modes de déplacement bas carbone
- ❖ Limite son empreinte numérique

Être un acheteur éco-responsable et à dimension sociale

- ❖ Privilégie des fournisseurs engagés
- ❖ Achète des produits non polluants
- ❖ Choisit des supports de communication responsables

Être un employeur responsable

- ❖ Œuvre pour le bien-être au travail
- ❖ Favorise la transparence
- ❖ Facilite la prise d'initiative et la créativité

Être promoteur d'une destination durable

- ❖ Fournit aux acteurs du tourisme des éléments d'analyse pour piloter leur démarche responsable
- ❖ Encourage et met en avant des offres durables et accessibles
- ❖ Suscite des comportements responsables (touristes/excursionnistes)

VIE STATUTAIRE

Réunions statutaires

Bureau :

26 janvier	21 septembre
30 mars	20 octobre
8 juin	9 novembre
13 juillet	14 décembre

Conseil d'Administration :

30 mars
20 octobre
14 décembre

Assemblée Générale :

8 juin

RETOUR SUR L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE : 8 juin

Plus de 80 personnes étaient réunies à Lamballe-Armor pour participer à l'Assemblée Générale de Côtes d'Armor Destination. L'occasion pour les participants de visiter, en avant-première, le nouveau Musée Mathurin Méheut et de découvrir les résultats de l'analyse de l'e-réputation et des marqueurs identitaires des Côtes d'Armor conduite entre mai 2021 et avril 2022 par le **cabinet TCI Research / TRAVELSAT**.



Les membres du Conseil d'Administration de CAD : au 31 décembre 2022

Collectivités Publiques (14)

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

Organismes institutionnels du tourisme (13)

Didier ALNO	OT de Perros-Guirec
Sophie LATHUILLIÈRE	OT de Saint-Quay-Portrieux
Laurence CORSON	OT Falaises d'Armor
Laure MITNIK	Binic-Étables sur Mer
Mickaël DABET	Tourisme
	OT Loudéac Bretagne Centre
Sophie COURTOIS	OT Baie de Saint-Brieuc
Kristian CHENARD	Tourisme Kreiz-Breizh
	Communauté
Johanna NEUMAGER	OT de l'Île de Bréhat

Dominique LE THÉRISENIEN

Laurence HÉBERT

Hélène TURMEL

Anne-Lise CORLOUER

Antoine CARIOU

Organisations Professionnelles & Touristiques (10)

Marie-Christine LE CRUBIÈRE	Chambre d'Agriculture
Jeanne-Noëlle LAMOUR	Chambre de Commerce et d'Industrie
	Chambre de Métiers et de l'Artisanat
Bernard OMNES	MEDEF22
	FNAIM
Sklaërenn BEAUTO	UMIH22
Marc FRELAUX	UBHPA
Yann COUZIGOU	Gîtes de France
Jean-Luc FINANCE	UD CFTC
Lucienne BOCQUÉHO	ACEL
Luc TANGUY	
Nathalie HUGUET	

Personnalités qualifiées (7)

Philippe QUINTIN	Attractivité
Guillaume BLAISE	Culture
Jacques CHAUMET	Séminaires/Groupes
Erwan GEFFROY	Équipement de Loisirs
Jean-Pierre VALÈS	Réseau Tourisme
Pascal PELLAN	Académie des Technologies
Lionel ROUSSELOT	Licence Pro Tourisme
	Mazier

Les membres du Bureau de CAD : au 31 décembre 2022

Composition du Bureau (8)

Nathalie TRAVERT-LE ROUX, **Présidente**
Vice-Présidente du Conseil Départemental, Canton de Lamballe-Armor

Denis HAMAYON, **Vice-Président**
Vice-Président « Tourisme », Saint-Brieuc Armor Agglomération

Bénédicte BOIRON, **Trésorière**
Vice-Présidente « Tourisme », Lannion-Trégor Communauté

Jeanne-Noëlle LAMOUR, **Secrétaire**
Élue de la CCI 22, Dirigeante Au Char à Bancs - Plélo

Didier LECHIEN, **Membre**
Vice-Président « Tourisme », Dinan Agglomération

Patrice KERVAON, **Membre**
Vice-Président du Conseil Départemental, Canton de Lannion

Jacques CHAUMET, **Membre**
Chef d'entreprise, Hôtel Aigue Marine - Tréguier

Mickaël DABET, **Membre**
Président de l'Office de Tourisme Bretagne Centre

REMERCIEMENTS

Plusieurs administrateurs ont quitté leurs fonctions au sein du Bureau de CAD en 2022. Nous les remercions vivement pour leur engagement et leur investissement au sein de l'Agence.

Hervé LE LU, Vice-Président Tourisme « Loudéac Communauté Bretagne Centre »
Mickaël COSSON, Vice-Président Tourisme « Saint-Brieuc Armor Agglomération »
Éliane RIVIÈRE, Élue CCI 22, Dirigeante Camping « Au Bocage du Lac »

INDICATEURS CHIFFRÉS DE L'AGENCE

INDICATEURS	OBJECTIF 2022	FIN 2022
Nombre de nouveaux partenaires accompagnés par « Expérience »	64	70 + 49 inscrits sur tutos en ligne (470 vues cumulées)
Nombre d'expériences créées dans les sites de loisirs en Automne-Hiver	15	16
Nombre de visites sur le site : cotesdarmor.com	1 400 000	1 806 963 (+ 44 %)
Nombre d'abonnés aux newsletters « tourisme »	10 000	20 564
Nombre de visites sur le site : toutvivre-cotesdarmor.com	60 000	44 884 (+ 32 235 sur site LAOU)
Nombre de visites sur la rubrique « Santé » du site Tout Vivre	15 000	9 394

ORGANIGRAMME 2022

DIRECTION



Nadège DURAND
Directrice



Sylvie PINAULT
Assistante
de Direction



Cédric ROUVRAIS
Finances & RH



ARRIVÉE

Léonie LANOË (septembre 2022)

Alternante au sein de l'Agence CAD, en Communication Editions/ Presse, pour une durée d'un an.

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

ADHÉRENTS 2022

Nos adhérents (231)

Abbaye de Beauport - Abbaye de Bon-Repos - Aigue Marine Hôtel Spa Restaurant - Aquarium des Curieux de Nature - Aquarium Marin de Trégastel - Armor Navigation - Armor Surf School - Armoripark - Association Clévacances Côtes d'Armor - Auberge de la Hardouinais/Ar Duen - Balade Bike - Belambra Clubs Trégastel - Best Western Armor Park Dinan - Biscuiterie de la Côte d'Emeraude - Biscuiterie Ménou - Breizh Ecolodge Hôtel Le Keréden - Bretagne Commerce International - Brit Hôtel Langueux - Brit Hôtel Plérin - BzhWakepark Télési Nautique - Cabinet Salliou - Cadoé - Camping Armor Loisirs - Camping Bellevue - Camping Bellevue Mer - Camping Château de Galinée - Camping de Glomel - Camping de Gouarec - Camping de la Vallée du Dourdu - Camping des Dunes - Camping des Hautes Grées - Camping des Rosaires - Camping des Vallées - Camping du Gouffre - Camping du Minihiy - Camping La Crique - Camping Eden Villages Cap de Bréhat - Camping La Tourelle - Camping Le Châtelet - Camping Le Clos Tranquille - Camping Le Domaine des Jonquilles - Camping Le Frêche à l'Âne - Camping Le Neptune - Camping Le Panoramic - Camping Le Vallon aux Merlettes - Camping Le Varlen - Camping Le Varquez-sur-Mer - Camping Les Blés d'Or - Camping Les Madières - Camping Les Mielles - Camping Les Mouettes - Camping Les Roches - Camping Les 4 Vaulx - Camping Municipal de Landrellec - Camping Municipal du Dourlin - Camping Municipal du Lac - Camping Municipal La Hallerais - Camping Panorama du Rohou - Camping Paradis Les Capucines - Camping Saint-Pabu Plage - Camping Sandaya Le Ranolien - Camping-Spa Les Hauts de Port-Blanc - Camping Tourony - Camping Traou Méléder - Camping Val de Landrouët - Cavok&Co/Montgolfière expérience - CCI des Côtes d'Armor - Centre de Congrès de Saint-Quay-Portrieux - Centre de Découverte du Son - Centre de vacances du Baly/Rêves de mer - Centre Technique Bretagne Henri Guérin - CERFRANCE Côtes d'Armor - Chambre d'Agriculture - Chambre de Métiers et de l'Artisanat - Château de Bienassis - Château de Dinan - Château de Hac - Château de la Hunaudaye - Château de Quintin - Cité des télécoms - Commespace - Coriosolis - Crédit Agricole des Côtes d'Armor - Dina'Vig - Domaine résidentiel de Plein Air Odalys - Écodomaine Le Bois du Barde - Edgar Hôtel & Spa - Festival du Chant de Marin - Fnaim 22 - Flower Camping Le Mat - Fort La Latte/Château de La Roche Goyon - Funbreizh - Gîte d'étape L'Orée du Bois - Gîte d'étape Saint Roch - Gîte d'étape "Tagar'Etape" - Gîtes de France Côtes d'Armor - Gîtes Les Hirondelles - Glamping Terre & Mer - Goélia/Résidence les 7 Îles - Golf Bluegreen - Golfhôtel de Saint-Samson - Groupe Bleu Mercure - Guerlédan Parc Aventure - Haras National de Lamballe - Heure & K Escape Game - Hôtel Arcadia - Hôtel Arvor - Hôtel Au Bon Accueil - Hôtel B&B - Hôtel Champ de Mars - Hôtel de Boisgelin - Hôtel de Clisson - Hôtel de Diane Restaurant "Le 1925" - Hôtel de l'Europe - Hôtel de La Plage Miléade - Hôtel de Matignon - Hôtel de Perros - Hôtel des Rochers - Hôtel du Château - Hôtel Hermitage - Hôtel Ibis - Hôtel Ibis Budget - Hôtel Ibis Lannion Côte de Granit Rose - Hôtel Ibis Styles Centre Saint-Brieuc - Hôtel La Demeure - Hôtel Le Benhuyc - Hôtel Le Beauséjour - Hôtel Le Lion d'Or - Hôtel Le Nautica - Hôtel Kastell Dinec'h - Hôtel K'Loys - Hôtel Ker Izel - Hôtel Ker Mor - Hôtel Ker Moor Préférence - Hôtel Kyriad - Hôtel Kyriad Direct - Hôtel Le Bon Cap - Hôtel Le Manoir des Portes - Hôtel Le Trécelin - Hôtel Les Agapanthes - Hôtel Les Sternes - Hôtel Manoir de Kergrec'h - Hôtel Novotel - Hôtel Première Classe - Hôtel Port-Jacquet - Hôtel Quick Palace - Hôtel Saint-Quay - Hôtel Restaurant Au Bon Saint-Nicolas - Hôtel Restaurant Au Chêne Vert - Hôtel Restaurant Best Western - Hôtel Restaurant Campanile - Hôtel Restaurant Ibis Styles Plérin - Hôtel Restaurant La Plage - Hôtel Restaurant La Table de Jeanne - Hôtel Restaurant Le Bellevue - Hôtel Restaurant Le Castel Beau Site - Hôtel Restaurant Le Commerce - Hôtel Restaurant L'Eskemm - Hôtel Restaurant Le Manoir du Sphinx - Hôtel Restaurant Les Routiers - Hôtel Villa Les Hydrangeas - Ilago - Itirando - IUT de Saint-Brieuc - J'Irai Jouer Chez Vous - Kaouann - Kovalex - L'Abbaye - L'Abri du Sillon - L'Agapa Hôtel Restaurant Spa - Labbé - Lantic Parc Aventure - La Stabulle Gîte d'Étable - La Vallée des Saints - Lemasson & Associés - Le Du Services - Le Grand Hôtel de Port Blanc - Le Pakebot - Le Panier Iodé - Le Relais Beaucemaine - Le Village Gaulois - Les Bruyères d'Erquy - Les Maisons de Louis - Les Rhodogîtes du Goëlo/Hortensia - Les Vedettes de Bréhat - Les Verreries de Bréhat - Les Villas du Spa - Logis Hôtel du Parc - Lucôtel Restaurant Le Goareva - Maison Brieuc - Maison de la Rance - Maison des Faluns - Maison Pêche et Nature - Medef Côtes d'Armor - Médiapilote - Milmarin/Musée Mémoire d'Islande - Musée d'art & d'histoire de Saint-Brieuc - Musée de la Résistance en Argoat - Musée de l'école de Bothoa - Parc du Râdome - Parcours Aventure Vivons Perchés - Pêche Evasion - Photonics Bretagne - Planétarium de Bretagne - Plouharmor - Rando Gîte de Lanmodez - Rando Gîte Saint-Samson-sur-Rance - Résidence du Château de Beaussais - Roudenn Grafik - Saint-Cast Aventure - Sem Baie d'Armor Entreprises - Septième Ciel Parachutisme - Spa marin du Val André Thalasso Resort - Technopole Anticipa/Adit - Terrarium de Kerdanet - Ty Bris Rando - UBHPA 22 - UMIH 22 - Union Départementale CGT des Côtes d'Armor - Vélorail du Kreiz Breizh - Village Club Miléade - Village de gîtes Stereden - Village Vacances Le Val de Landrouët - Vitel Menuiseries - VVF Villages La Côte d'Emeraude - West Camping Perros-Guirec - Zooparc de Trégomeur

Offices de tourisme (12)

Binic-Étables sur Mer Tourisme - Bretagne Centre Tourisme - Dinan Cap Fréhel Tourisme - OT Guingamp Baie De Paimpol - OT de la Baie de Saint-Brieuc - OT Saint-Quay-Portrieux - OT de Perros-Guirec - OT Bretagne Côte De Granit Rose - OT de l'Île de Bréhat - SPL Falaises d'Armor - SPL Lamballe Terre & Mer Tourisme - Tourisme Kreiz-Breizh Communauté



© L'Œil de Paco | La Rance à vélo



Côtes d'Armor Destination

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

