



L'Œil de Paco - CAD22

E-réputation des Côtes d'Armor - Expérience - volet 1

#1 E-RÉPUTATION DES CÔTES D'ARMOR

Les **outils numériques** sont incontournables pour promouvoir et vendre une destination. **Plus de 80 % des touristes préparent leur voyage sur Internet** (hébergements, loisirs, restauration...), utilisant, pour s'informer de nombreuses ressources numériques (web social, médias en ligne, blogs...). Il est ainsi très important d'être visible sur les outils numériques et de véhiculer une image «positive» du territoire.

Côtes d'Armor Destination, dans le cadre du **programme Expérience**, a souhaité mesurer l'empreinte numérique des Côtes d'Armor et de ses destinations par saison (printemps/été et automne/hiver).

Pour cela, CAD a missionné **TCI Research**, spécialiste de l'e-reputation et des analyses de satisfaction clients avec la solution **TRAVELSAT® Pulse Sentiment**.

L'objectif de l'étude est de **mettre en évidence les atouts concurrentiels de la destination**, d'évaluer son rayonnement, d'identifier les expériences qui résonnent sur le web et de détecter les leviers d'attractivité pour la destination.

COMMENT ÇA MARCHE ?

TRAVELSAT® Pulse Sentiment Index repose sur l'utilisation de moteurs de recherche de web scraping pour collecter des contenus issus des principales plateformes (sites web, forums, blogs, Twitter...).

Objectif : faire émerger des signaux sémantiques associés aux destinations et en décoder les leviers d'attractivité.



#2 LES CONTENUS EXPLOITÉS POUR LES CÔTES D'ARMOR



PÉRIODE D'ANALYSE

Une année pleine : de mai 2021 à avril 2022



NOMBRE DE CONTENUS

3 577 mentionnent les Côtes d'Armor*



88 % de France



12 % en anglais



53 % associés à la Bretagne

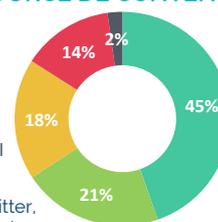
UN CONTENU VISANT À CAPTER L'EMPREINTE NUMÉRIQUE DES CÔTES D'ARMOR



- ➔ de toute nature sociales, informatives, promotionnelles et émanant de tous types de sources touristiques ou non (visiteurs, médias, blogueurs, entreprises, marques, célébrités, résidents...)
- ➔ associé à la Bretagne pour 53 % des contenus costarmoricens
- ➔ associé dans les destinations départementales en priorité à Saint-Brieuc (14 %), Perros-Guirec et la Côte de Granit-Rose (11 %), Paimpol et Dinan (7 % chacun)

SOURCE DE CONTENUS

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



Près de la moitié des contenus proviennent des réseaux sociaux

*Réseaux sociaux tels que Twitter, YouTube, Tik Tok, Pinterest, Flickr (hors Facebook, pas intégré dans l'étude)

Sources : TCI Research - TRAVELSTAT - Côtes d'Armor Destination

CONTACT Vincent CORRE
Chargé de Développement Touristique
Côtes d'Armor Destination
02 96 62 72 13 - vcorre@cad22.com



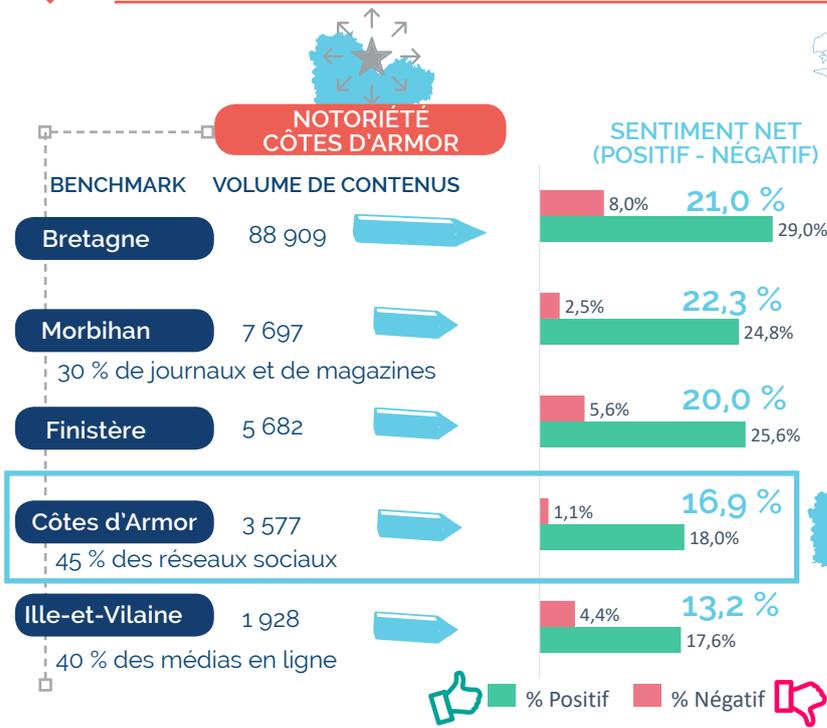
UNION EUROPÉENNE
Fonds Européen de Développement Régional



EXPERIENCE
Fonds européen de développement régional



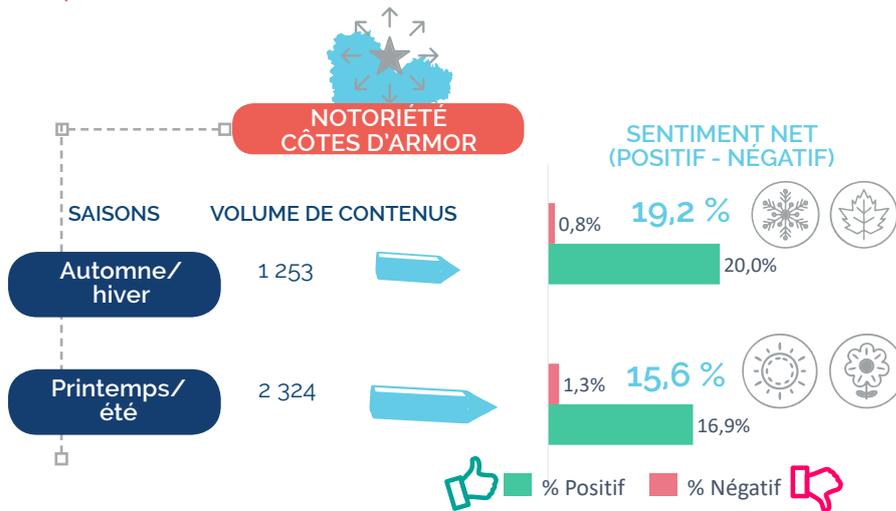
#3 DESTINATION «CÔTES D'ARMOR» - BENCHMARK BRETAGNE



SPÉCIFICITÉS DES CÔTES D'ARMOR

- Plus de 80 % des posts analysés pour les Côtes d'Armor, reliés à l'univers du tourisme/voyage sont qualifiés de «neutre» en termes de tonalité
- Ils sont le plus souvent à vocation informative, avec une part de contenu négatif très marginale (1 %)
- Des contenus moins clivants que les autres destinations bretonnes

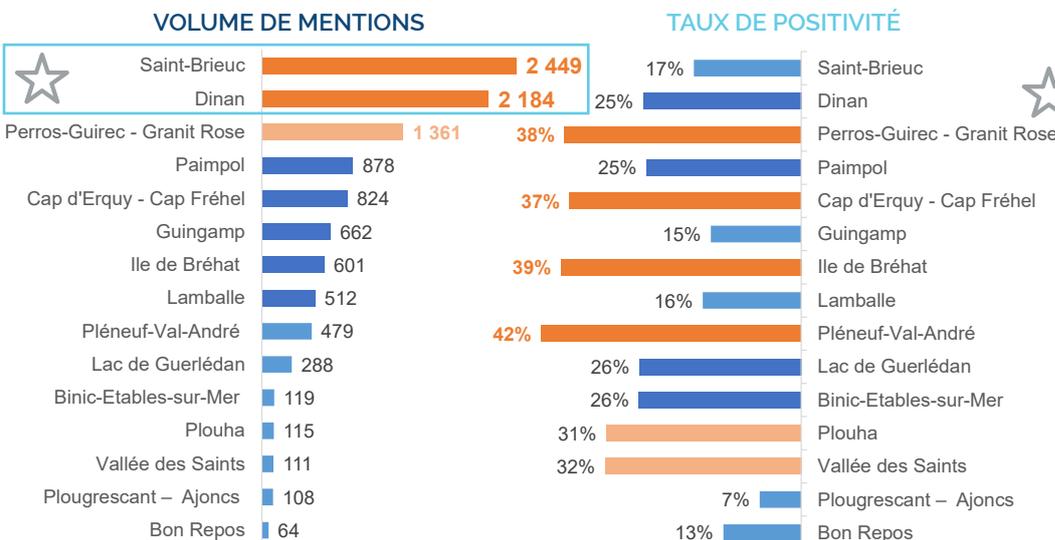
#4 DESTINATION «CÔTES D'ARMOR» - FOCUS SAISONNIER



SPÉCIFICITÉS PAR SAISON

- Environ 2/3 des contenus concernant les Côtes d'Armor sont générés sur la saison Printemps-Été
- 1/3 concernent spécifiquement le hors-saison qui génère des contenus plus positifs qu'en Printemps/Été. C'est une tendance que l'on retrouve sur toutes les destinations départementales

#5 DESTINATIONS INTRA-DÉPARTEMENTALES

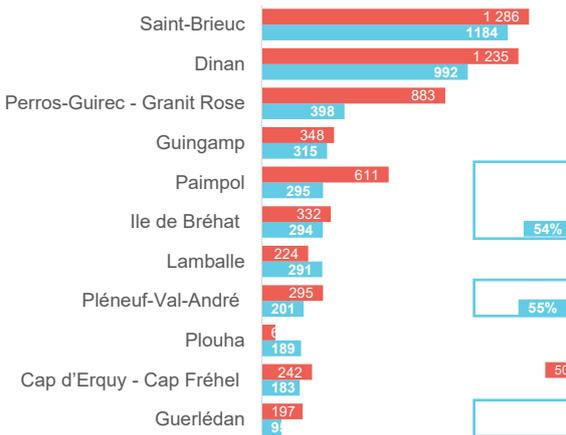


SPÉCIFICITÉS PAR DESTINATIONS

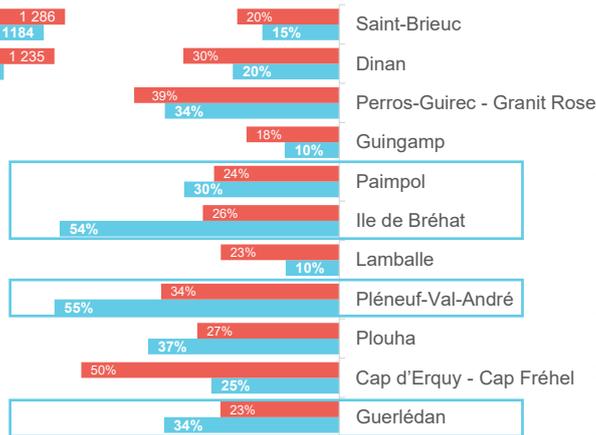
- Saint-Brieuc et Dinan génèrent 43 % des contenus (associés ou non aux Côtes d'Armor). Ce sont surtout des contenus neutres.
- Pléneuf-Val-André est en 1^{ère} position avec un fort taux de positivité
- Contenus aussi très positifs pour Perros-Guirec - Granit Rose, Cap d'Erquy-Fréhel, Bréhat, Plouha, la Vallée des Saints

#6 DESTINATIONS INTRA-DÉPARTEMENTALES PAR SAISONS

VOLUME DE MENTIONS



TAUX DE POSITIVITÉ



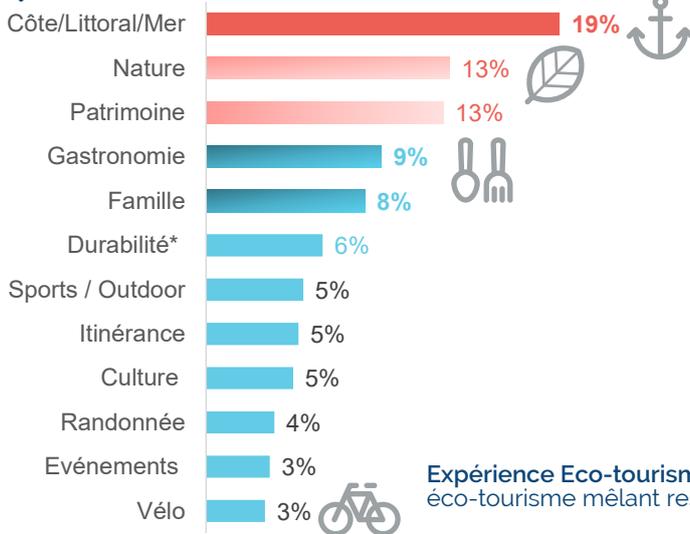
SPÉCIFICITÉS PAR DESTINATION ET SAISON

- **Globalement** les destinations génèrent **plus d'avis en Printemps/Été** hormis **quelques exceptions** à l'image de **Plouha et de Lamballe**
- **Saint-Brieuc, Dinan, Perros-Guirec - Granit Rose, Guingamp, Lamballe, Caps d'Erquy- Fréhel** affichent des contenus plus favorables au **Printemps/Été**
- **Paimpol, Bréhat, Pléneuf-Val-André, Plouha et Guerlédan** affichent des taux de positivité plus forts en **Automne/Hiver**

#7 MARQUEURS D'EXPÉRIENCES - LEVIERS D'ATTRACTIVITÉ



THÉMATIQUES ASSOCIÉES AUX CÔTES D'ARMOR SUR LE WEB SOCIAL



*Tourisme responsable, écologie, durabilité, environnement préservé...

THÉMATIQUES FORTES EN CÔTES D'ARMOR

- Des facteurs d'attractivité homogènes avec les autres départements bretons, contribuant à porter une **image identitaire régionale forte**
- Une association au littoral qui domine mais qui **n'écrase pas** les autres thématiques touristiques
- La **référence à la nature est plus présente** en Côtes d'Armor que dans les autres départements bretons
- Le **patrimoine et la gastronomie (surtout en hors saison)** sont des facteurs d'attractivité
- Les **thématiques associées à la randonnée** (itinérance, randonnée, vélo) ressortent aussi
- Des **activités nautiques très présentes et variées**. Certains soulignant la diversité des activités proposées

Expérience Eco-tourisme : «Le Glamping autrement, au Jardin du Quistillic, éco-tourisme mêlant ressourcement, méditation et expérimentation»

Expérience gustative : «Faire une pause sur le marché de Dinan en savourant une crêpe ou galette»

Expérience sportive : «Explorer la Côte de Granit-Rose par la mer, durant une sortie en kayak»

#8 MARQUEURS D'ÉMOTIONS À TRAVERS LE WEB SOCIAL

L'ADN ÉMOTIONNEL ASSOCIÉ AUX CÔTES D'ARMOR

Émerveillement

Avoir le **souffle coupé** devant les **paysages splendides**. Profiter des changements de paysages au gré des marées, être contemplatif face au **spectacle de la nature qui se déchaîne...**

Convivialité

Se retrouver en famille pour un **moment convivial** autour de **plaisirs simples, déguster des coquilles-Saint-Jacques...**

Sensations

L'**éveil des sens** à travers une balade sonore dans la baie de Saint-Brieuc. Les **sensations fortes** lors d'une sortie en kitesurf ou en parapente

Apaisement

Un **moment de détente**, loin de l'agitation, autour du Lac de Guerlédan. Respirer l'air frais du littoral et **se ressourcer** le temps d'une pause

Immersion

Ressentir la **richesse de lieux emplis d'histoire**, le long du Jerzual. Observer le ballet des dauphins au large du Cap Fréhel...



Les informations de ce document proviennent principalement d'une analyse réalisée par TCI RESEARCH pour le compte de Côtes d'Armor Destination

E-réputation des Côtes d'Armor - Expérience - volet 1

#9 EMPREINTE VISUELLE DES CÔTES D'ARMOR

QU'EXPRIMENT LES VISUELS PARTAGÉS SUR LE WEB SOCIAL ?

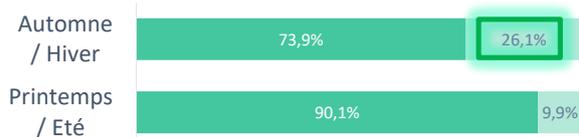
UNE SIGNATURE VISUELLE RICHE EN CONTRASTES

- Présence forte de la mer et du patrimoine bâti 
- Beaucoup de vues d'extérieur, de paysages 
- Une nature sous des formes différentes/variée et puissante 
- Des images d'événementiels (sportif, festif, culturel...) 
- Des activités sportives en extérieur : la randonnée, le nautisme 
- La gastronomie bien représentée, portée par des personnages (chefs, pâtisseries) et les produits de la mer (Coquille Saint-Jacques, pêche à pied...)



RÉPARTITION DES PRISES DE VUE

■ Vues extérieures ■ Vues intérieures



A L'INVERSE, DES MARQUEURS PEU PRÉSENTS

- Les moments en famille 
- La nature verte, rurale, les forêts, cours d'eaux, étangs 
- L'artisanat local, l'art de vivre 

RETROUVEZ LES ÉTUDES DE CÔTES D'ARMOR DESTINATION

- Les **fiches «Génération»**, panorama des clientèles Alpha, Y et Z
- Les **tendances et chiffres** clés du tourisme
- La fréquentation des **hébergements et activités de loisirs**
- Les **flux touristiques et d'excursionnistes** - dispositif Flux Vision d'Orange
- Les **observatoires des territoires**

À PARAÎTRE, COURANT 2023 :

- L'expérience Côtes d'Armor, volet 2, avis des clients postés sur Internet
- L'Étude Reflet 2022 - profils des touristes et excursionnistes



Côtes d'Armor Destination :
www.cad22.com

Études sur le tourisme :
www.armorstat.com



CONTACT

Vincent CORRE
Chargé de Développement Touristique
Côtes d'Armor Destination
02 96 62 72 13 - vcorre@cad22.com

Côtes d'Armor
le Département

