



## **WP6 - Rapport des Partenaires Bretons**

### **Évaluation de la performance économique, environnementale et sociale**

**Côtes d'Armor Destination – PP7 / Morlaix Tourisme – PP8**  
**Morlaix Communauté – PP13 / Brittany Ferries – PP14**



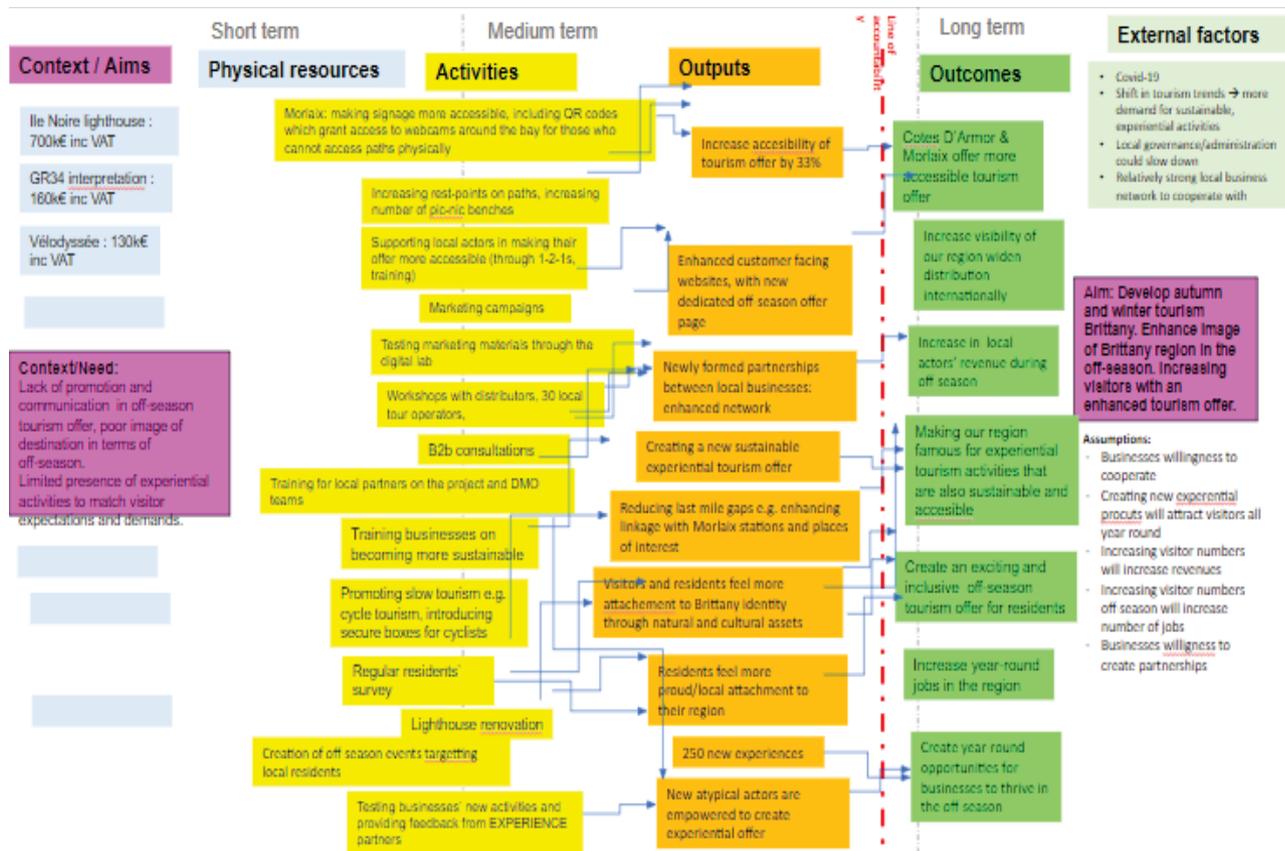
**BAIE DE MORLAIX**  
#PLOUGASNOU #LOCQUIREC #MONTSDARREE  
#CARANTEC #MORLAIX  
BRETAGNE



## Table des matières

<b>NOTRE THÉORIE DU CHANGEMENT</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>2</b>
<b>WP2 – MOBILISATION ET FORMATION DES ACTEURS DU TOURISME</b>	<b>4</b>
T1.2.1 : LES ÉVÉNEMENTS D'ENGAGEMENT	4
T1.3.1 : L'AUDIT DES COMPÉTENCES ET DES BESOINS DE FORMATION	5
T1.3.2 / T1.3.3 : LA FORMATION DES PROFESSIONNELS	6
ETUDES DE CAS	11
<b>WP3 – CREATION D'UNE OFFRE DE TOURISME EXPERIENTIEL</b>	<b>13</b>
T2.1.1 : ANIMATION DE LA RÉFLEXION POUR LE PROJET	13
T2.2.1 : ANALYSE DES OPTIONS	13
T2.2.2 : DÉVELOPPEMENT DE NOUVELLES ACTIVITÉS HORS SAISON	15
T2.2.3 : ÉVÉNEMENT DE SOUTIEN	20
T2.2.5 : INTERPRÉTATION STIMULANTE - REDONNER VIE AUX ACTIFS POUR LES VISITEURS	22
T2.2.6 : COMBLER LES LACUNES DU DERNIER KILOMÈTRE DANS LES SERVICES DES RÉGIONS PILOTES	24
ETUDES DE CAS	27
<b>WP4 – AMÉLIORATION ET CRÉATIONS D'INFRASTRUCTURES</b>	<b>33</b>
T3.2 : AMÉLIORATION DES INFRASTRUCTURES	33
T3.3 : NOUVELLES INFRASTRUCTURES	36
<b>WP5 – MISE A L'ESSAI ET LANCEMENT D'UNE OFFRE DE TOURISME HORS SAISON ET EXPÉRIENTIEL</b>	<b>38</b>
T4.2.2 : TEST AUPRES DES CONSOMMATEURS	38
T4.2.3 TEST DE NOUVELLE OFFRE ET DE NOUVEAUX SERVICES DANS UN LABORATOIRE NUMÉRIQUE	42
T4.3.1 CAMPAGNES CIBLÉES AUPRÈS DES CONSOMMATEURS	
T4.3.2 PLATEFORMES INTERACTIVES EN LIGNE D'INSPIRATION DE VOYAGE POUR PRÉVISITE /CONSTRUCTEURS D'ITINÉRAIRE	45
T4.3.3 COMMERCIALISATION ET DISTRIBUTION DES VOYAGES	57
ETUDES DE CAS	63
<b>WP6 – ÉVALUATION D'IMPACT ÉCONOMIQUE, ENVIRONNEMENTAL ET SOCIAL</b>	<b>66</b>
T5.2.1 : EVALUATION DE LA PERFORMANCE ÉCONOMIQUE	66
T5.2.2 : EVALUATION DE LA PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE	70
T5.2.3 : EVALUATION DE L'IMPACT SOCIAL	75
ETUDES DE CAS	80

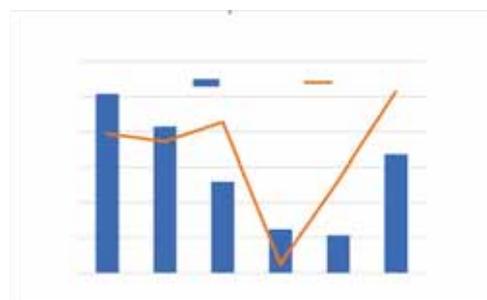
## NOTRE THÉORIE DU CHANGEMENT



## INTRODUCTION

Le projet EXPERIENCE vise à augmenter la valeur des visiteurs dans les six régions pilotes du projet, sur l'automne-hiver, à hauteur de 5%, soit 11 309 368 nouveaux visiteurs pendant la durée du projet.

Avec **4 millions de nuitées touristiques**, le hors-saison représentait en 2017 autour de 15 % de l'activité annuelle. La crise du COVID, en 2020 et 2021, a fortement impacté l'activité avec un repli de l'ordre de - 30 % (un arrêt de l'activité pour l'hôtellerie et la restauration en hors et bord de saison). Sur la dernière période d'analyse (2021-2022), les efforts engagés par les acteurs du tourisme, notamment le projet Expérience, a contribué à retrouver un niveau d'activité proche d'avant la crise (3,7 millions de nuitées) et la dynamique semble se confirmer en **automne 2022 avec une activité 4 % supérieure à 2016-2017**.



Une comparaison des profils de clientèles de hors-saison entre 2016 et 2022<sup>1</sup> montre que la Bretagne a attiré une clientèle plus familiale qu'en 2016 (59 % contre 45 %) **en séjours plus longs** (7 jours contre 5 jours en 2016) qui **génère une dépense de séjour supérieure** (793 €/séjour contre 707 € en 2016).

La crise du COVID a généré des comportements induits par les périodes de confinement en 2020 et 2021 qui ont perturbé l'activité touristique. Les comportements ont cependant évolué, notamment à la sortie des confinements et sur l'année 2022, sur des aspirations confirmant l'intérêt du travail mené dans le cadre du projet EXPERIENCE.

Une étude nationale sur les aspirations des touristes français réalisée en fin d'année 2021<sup>2</sup> montre la montée en puissance d'un tourisme porteur de sens, une recherche d'expériences de proximité, le succès du « consommé local » et des destinations « nature ». Le développement durable prenant une part non négligeable dans les aspirations des Français (70 % souhaitant voyager plus responsable). Tendence très marquée pour les touristes venus en séjour en Bretagne<sup>3</sup> en hiver 2022 > **92 % ayant indiqué avoir réalisé des actions pour diminuer leur impact environnemental lors de leur séjour**. Ils étaient seulement 1/3 en hors-saison 2016.

L'augmentation de la valeur peut se traduire de 2 manières :

- ❖ une approche économique soit via l'augmentation du nombre de visiteurs, soit via l'allongement de la durée de séjour,
- ❖ une approche sociétale, visant certes la valeur économique, mais aussi le développement d'un tourisme porteur de sens, favorisant une meilleure compréhension des régions de la Manche et créant des liens entre les visiteurs et les populations.

L'approche du projet EXPERIENCE s'est voulue holistique, rassemblant des acteurs touristiques et non directement impactés par le tourisme mais portant cependant une image et un savoir-faire du territoire. Ce qui a permis de passer d'une logique de tourisme traditionnelle, à une approche multisectorielle, regroupant des acteurs d'horizons différents dans les formations et dans la création de nouvelles offres. L'acquisition de données, de compétences, mais aussi l'adaptation d'infrastructures aux enjeux de l'automne-hiver sont des facteurs importants pour créer des conditions pérennes de développement d'un nouveau tourisme.

L'enjeu a été de créer des leviers d'attractivité sur deux saisons peu naturelles pour le territoire, qui en 2018 ne représentait encore que 16% de la fréquentation annuelle, en présentant des produits innovants en phase avec les attentes des visiteurs et habitants. Un travail important sur la communication - marketing a permis d'amorcer une nouvelle image de la région et de pallier le sous-développement de la promotion en ligne.

Ce rapport de la région pilote Bretagne traduit les réalisations sur le territoire dans le cadre du projet EXPERIENCE, mais également la philosophie de travail, garantissant un changement en profondeur des offres touristiques et méthodes de travail en Bretagne, pour les quatre structures bretonnes impliquées dans le projet et leurs partenaires locaux.

---

<sup>1</sup> Etude Reflet 2022 - Projet Expérience - juin 2022

<sup>2</sup> Aspirations des Français en matière de Vacances – ADN Tourisme – janvier 2022

<sup>3</sup> REFLET 2022 – Hors saison 2022 - Bretagne

## WP2 – MOBILISATION ET FORMATION DES ACTEURS DU TOURISME

Les formations en Bretagne ont permis d'unir des acteurs traditionnels du tourisme, mais aussi des acteurs hors tourisme, plus atypiques.

La Région pilote Bretagne compte quatre partenaires, dont deux ont été impliqués dans ce module de travail : Côtes d'Armor Destination (PP7) et l'Office de Tourisme Baie de Morlaix (PP8).

Nous avons construit nos travaux sur trois axes principaux :

- ❖ des présentations du projet à nos partenaires et réseaux habituels, parfois ensemble (niveau régional), parfois sur nos territoires locaux respectifs
- ❖ un audit de compétence, par territoire, consistant à évaluer les besoins en formation de nos professionnels locaux dans la création d'offre expérientielle mais également autour du développement durable
- ❖ la conception et mise en œuvre de formation à destination de nos professionnels locaux

---

### T1.2.1 : LES ÉVÉNEMENTS D'ENGAGEMENT

---

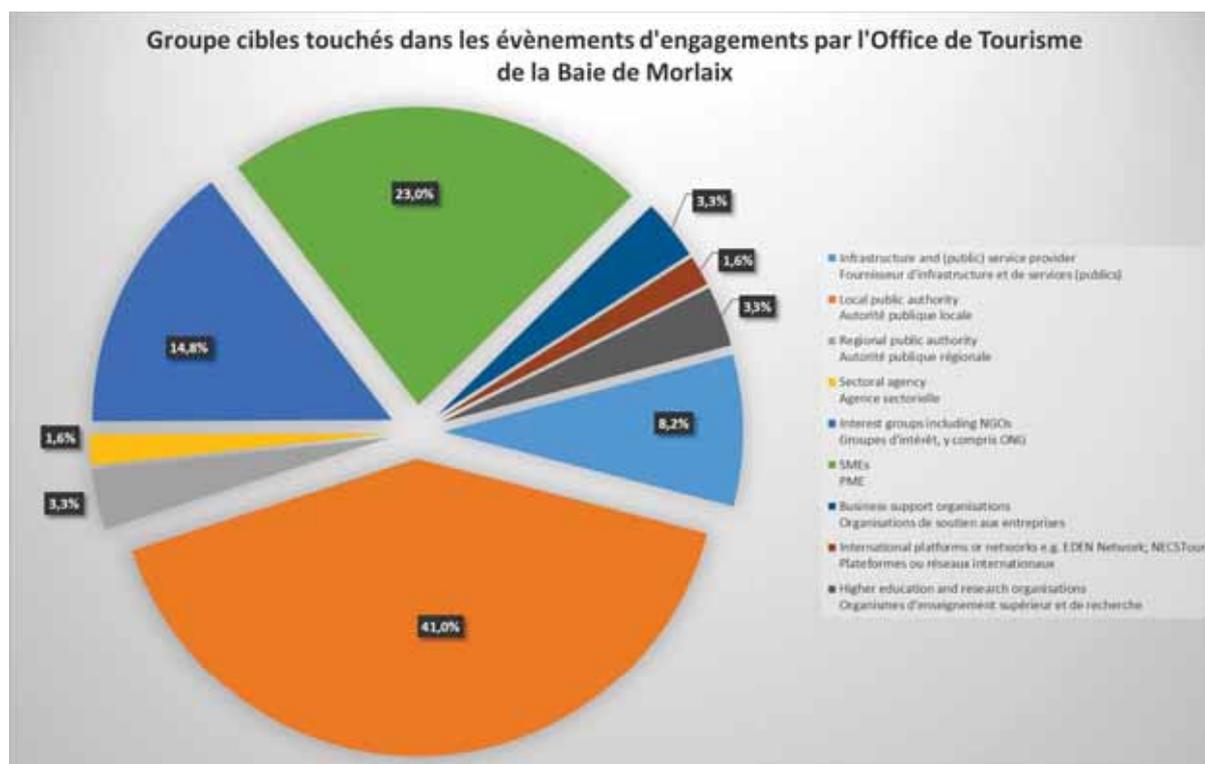
#### Liste des activités (nbre d'événements d'engagement locaux et régionaux) T1.2.1

Dans un premier temps, afin de présenter le projet EXPERIENCE et d'emporter l'adhésion des réseaux locaux, une phase de conviction sous la forme d'événements d'engagement a été menée sur les premières années.

En Côtes d'Armor, ce sont 14 structures sur la région pilote Bretagne qui ont été rencontrées, représentant des groupes cibles variés.



L'Office de Tourisme Communautaire de la Baie de Morlaix a présenté le projet EXPÉRIENCE auprès de 61 structures sur toute la Bretagne lors des différents événements d'engagement.



De plus, nous avons profité du questionnaire d'audit de compétence pour présenter le projet auprès de nos 517 partenaires locaux.

En parallèle, l'enquête des besoins a permis de compiler les attentes des entreprises, notamment suite à la crise du COVID.

### T1.3.1 : L'AUDIT DES COMPÉTENCES ET DES BESOINS DE FORMATION

Pour définir un programme de formation, nous avons décidé de conduire, pour chacun de nos territoires, un audit de compétences, sous la forme d'un questionnaire adressé aux professionnels locaux, cibles de l'opération.

Cette étape a été menée courant 2021. Ce qui nous a permis de proposer des formations motivantes pour nos acteurs locaux.

L'office de tourisme Baie de Morlaix a envoyé un questionnaire spécifique à tous ses professionnels.  
 Nombre de prestataires sollicités : 517  
 Réponses complètes : 94

Côtes d'Armor Destination menant en parallèle des enquêtes avec le CRT Bretagne, le questionnaire a été intégré à un envoi global.  
 Nombre de répondants en Côtes d'Armor : 712.



### Conclusion de l'audit

→ La majorité des structures souhaitent créer une offre hors saison pour attirer des nouvelles clientèles

→ 58 % des répondants souhaitent une formation collective avec un formateur pour le territoire de Morlaix. Les répondants souhaitent un soutien sur une meilleure visibilité commerciale en améliorant les compétences numériques et la présence sur Internet.

→ En Côtes d'Armor, En octobre 2020, les professionnels du tourisme souhaitaient avant tout être accompagnés pour une réassurance de leurs clientèles, devant :

- un accompagnement individualisé (Présence digitale, Qualité de l'offre)
- ou une formation à distance (numérique, commercialisation)

**→ Les formations EXPERIENCE proposées ont donc porté sur plusieurs thématiques, et ont été dispensées sous plusieurs formes permettant ainsi une accessibilité plus grande aux contenus et une palette de sujets en phase avec les attentes locales.**

---

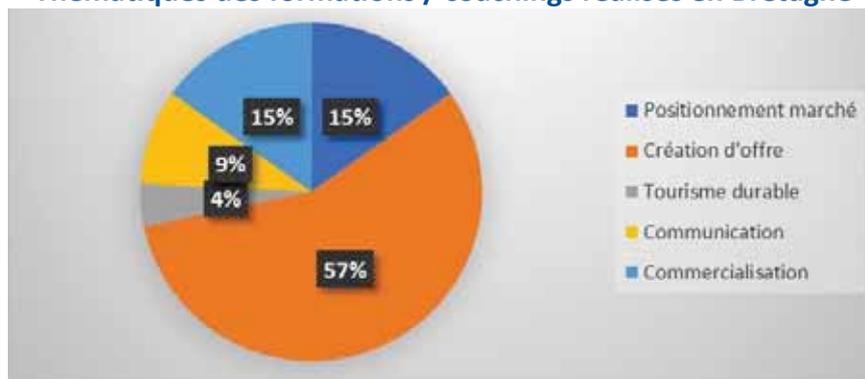
## T1.3.2 / T1.3.3 : LA FORMATION DES PROFESSIONNELS

---

Comme convenu dans le projet, un effort particulier a été fait sur la formation délivrée aux professionnels locaux et notamment par des programmes "sur-mesure" qui améliorent le savoir-faire du professionnel pour ses propres besoins. Par exemple, la formation "Développement durable" proposée par PP8 ou la formation commercialisation de PP7 permettait à chaque participant de définir son propre plan d'actions.

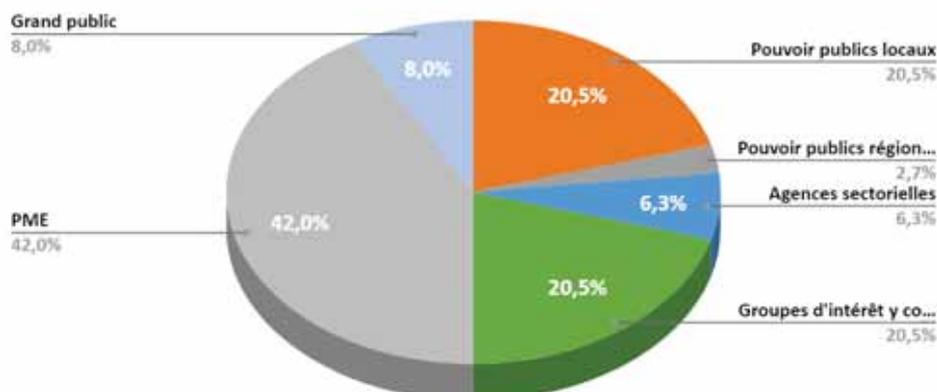
En Bretagne, ce sont (au 31/12) 101 formations dispensées sur un objectif de 60 et 35 matériels de formation créés pour un objectif initial de 25. Les outils ont été créés sur les lacunes identifiées dans le cadre de l'enquête des besoins. L'approche expérientielle, innovante, a été au cœur des accompagnements garantissant pour le projet un fil conducteur.

### Thématiques des formations / coachings réalisés en Bretagne



Les groupes cibles atteints sont variés, avec une présence importante de petites entreprises touristiques et hors tourisme, souhaitant élargir leur activité. Mais aussi d'agences sectorielles, qui accompagnent au quotidien les professionnels du tourisme et qui permettent de diffuser largement les méthodes dans leurs réseaux respectifs.

### Groupes cibles atteints par les formations en Baie de Morlaix



Nos dispositifs de formation ont pris plusieurs formes :

#### - Les formations collectives

Pour les Côtes d'Armor (PP7), les formations collectives ont majoritairement porté sur le positionnement marché. Ces actions s'inscrivent dans une phase de conviction sur l'approche expérientielle et les enjeux de développer un tourisme automne-hiver. Les interactions dans les groupes ont permis de définir des valeurs communes et des filières expérientielles à développer. Pour la Baie de Morlaix (PP8), la montée en compétence collective autour du marché de l'offre expérientielle et autour de la mise en œuvre (prototypage et communication) a été travaillée lors de deux séances sur le terrain. La formation "développement durable" a permis à nos participants de passer de la compréhension des enjeux à la création de leurs propres "feuilles de route durable".

#### - Le coaching individuel

Le coaching individuel a été essentiel pour permettre aux PME, associations.... de créer une offre qui leur est propre, facilitant la différenciation et une proposition commerciale attractive. Elle a également permis d'opérer un accompagnement au long cours, sur la Baie de Morlaix, de la phase de

création d'offre jusqu'à la phase de production et de mise en marché. Cette proximité permettait de donner à chacun la réponse aux enjeux spécifiques de son entreprise.

Pour L'office de Tourisme de Morlaix, le coaching à été dispensé auprès de 43 personnes afin de les accompagner dans la création d'offres expérientielles ou l'adaptation de leurs offres existantes.

Côtes d'Armor Destination a de son côté permis à 12 entreprises (TPE) de bénéficier d'un coaching personnalisé en commercialisation.

#### - La formation en ligne

Proposer une formation en ligne, généralement sur des formats plus courts, permet de toucher un autre public, peut-être moins disponible pour se déplacer physiquement, soit en termes de temps (n'étant pas disponible en semaine ou sur des horaires en journée) ou de difficultés de mobilité. Elle permet aussi de proposer des contenus qui ont un impact plus longtemps, tant que les enjeux et les outils restent adaptés.

La formation en ligne en Bretagne va prendre plusieurs formes : des vidéos accessibles à tous, un kit de formation, ou encore, une déclinaison sous format "e-learning" de la formation "développement durable". Par ailleurs, la Baie de Morlaix se dote d'une plateforme spécifique qui accueillera ces contenus (et bien d'autres) et sera animée pour avoir un impact fort et à long terme auprès des professionnels locaux.

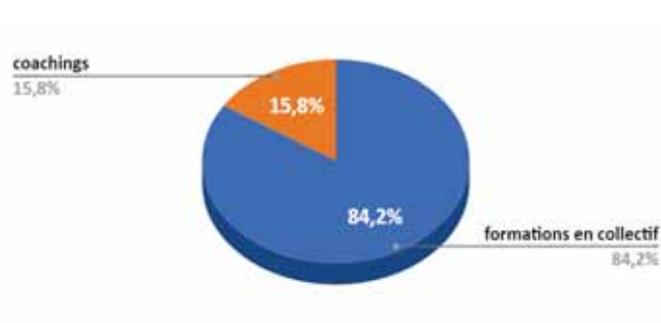
Des appels à volontaires étaient régulièrement communiqués via les sites professionnels des partenaires, leurs newsletters et leurs réseaux sociaux, garantissant ainsi l'accès pour tous aux formations.

Les différents formats de formation proposés ont permis à un maximum d'acteurs de rejoindre la démarche.

#### Accès aux formations en Côtes d'Armor



#### Accès aux formations en Baie de Morlaix



#### Promotion de l'égalité entre hommes et femmes.

Les formations en Bretagne ont davantage touché les femmes que les hommes, caractéristiques de l'emploi touristique.

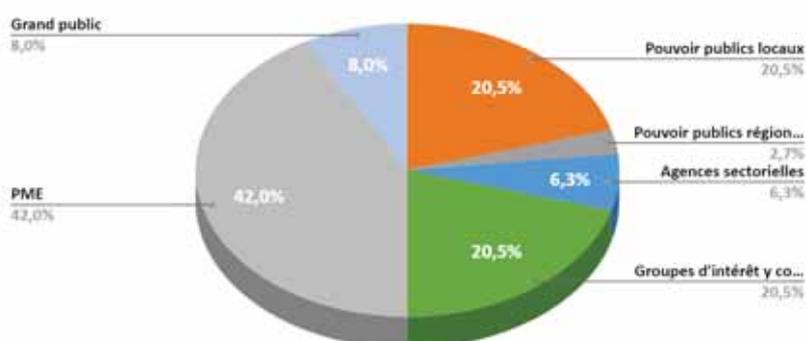


### Nombre d'organisations dans le réseau régional T1.2.2

Ce sont au total, en décembre 2022, plus de **292 participants** au réseau régional breton :

- ❖ 112 acteurs locaux impliqués sur la Baie de Morlaix ont participé aux ateliers collectifs et coaching.
- ❖ 180 acteurs locaux ont participé au réseau Expérience Côtes d'Armor via la participation à des ateliers collectifs (77), les coachings (54), les tutos en ligne (49 inscrits pour les 4 sessions)

### Groupes cibles atteints par les formations en Baie de Morlaix



### - Leçons apprises en tant que partenaire

#### *Prendre le temps de convaincre*

En Côtes d'Armor, le temps de préparation en interne, avec les équipes, a été primordial. Créer une adhésion en interne via un groupe projet, a permis de gérer le projet de manière transversale entre les différents services, et d'apporter un service d'accompagnement à 360°.

La phase 2, de conviction avec les partenaires proches a également permis de créer une dynamique de projet essentielle, notamment pour une échelle départementale. Si le temps d'installation de la démarche a pu être long au départ, il a permis par la suite de toucher plus d'acteurs.

La phase 3, auprès des professionnels et non professionnels du tourisme, basée sur un discours et des objectifs communs autour de l'intérêt du tourisme expérientiel et des enjeux de l'automne-hiver, a été la phase de diffusion.

L'automne-hiver est un défi, les changements en profondeur prennent du temps, il est nécessaire de se créer une culture commune.

*Des formations sous différentes formes, un modèle pertinent*

Les ateliers collectifs au démarrage sont importants pour créer cette culture commune et favoriser le netlinking. Cependant, passer ensuite aux coachings est essentiel pour répondre aux besoins de chaque entreprise et mener la création jusqu'à son terme. Il s'agit pour CAD d'une pratique nouvelle.

La formation en libre accès, en numérique, permet de toucher un plus large public.

→ *L'enjeu aujourd'hui est de continuer à faire vivre cette dynamique sur le territoire.*

En Baie de Morlaix, les différents formats de formation nous ont permis de retenir les enseignements suivants : les contenus sous forme d'ateliers permettaient un échange en interne et d'adapter la démarche à la demande des professionnels (exemple : montée en compétence). Notre formation "développement durable" a été bien perçue parce qu'elle permettait de créer un plan d'actions par établissements participants. Le coaching individualisé était très utile en période de production de nouvelles expériences : il permettait dans l'action de rassurer et d'accompagner les professionnels, notamment ceux qui étaient peu coutumiers de la filière tourisme. Par ailleurs, un travail est en cours pour adapter les matériels de formations dans une version numérique. Elle sera accessible aux collaborateurs et partenaires locaux de l'Office de Tourisme Baie de Morlaix.

## ETUDES DE CAS

Présentation de la structure “Domaine du Puits de Jeannes” dont les responsables ont suivi la formation “Développement durable et transition écologique” dispensée par Colibri Tourisme.

### Nous enrichissons nos pratiques éco responsable grâce aux formations concrètes de l'Office de Tourisme Baie de Morlaix.

**Mireille et Alain Scarella, sont tous les deux propriétaire et gérant du Domaine du Puits de Jeanne. (Bretagne, France)**

#### Ce que nous offrons :

Nous avons ouvert notre établissement en 1995 en reprenant l'affaire familiale, existant depuis 1965, pour proposer uniquement de la restauration dans un premier temps. En 1999, nous avons ouvert des chambres d'hôtes et nous disposons aujourd'hui d'une capacité de 48 couchages et de deux salles de réceptions pour les événements (famille, mariage, séminaire, etc.).

Nos salles de réceptions sont des vieux bâtiments qui n'étaient pas prévus à l'origine pour recevoir ces événements. Après quelques améliorations et notre envie de développer notre offre tout au long de l'année, nous constatons que nos bâtiments sont très énergivores en hiver. Pour améliorer l'actuel et le confort de nos clients, nous avons participé à la formation de Colibri Tourisme offerte par l'Office de Tourisme Baie de Morlaix dans le cadre du projet EXPERIENCE.

#### Comment ça marche ?

Nous avons toujours voulu accueillir nos clients tout au long de l'année, mais nous avons dû refuser certaines demandes à cause du coût énergétique trop élevé pour générer le confort nécessaire à la basse saison. Nous avons bien conscience grâce aux retours de notre clientèle de la qualité de l'accueil et de l'authenticité de notre établissement.

Aussi, nous souhaitons offrir à nos futures clientèles un lieu encore plus confortable, agréable et économe en énergie. Investir pour être encore plus en cohérence avec nos actions écoresponsables et nos valeurs, dans l'objectif ultime d'assurer l'avenir de ce lieu pour les futurs repreneurs.

La formation "Tourisme Durable" de Colibri Tourisme nous a permis de prendre conscience du coût réel de nos dépenses énergétiques dues nos bâtiments vieillissants.

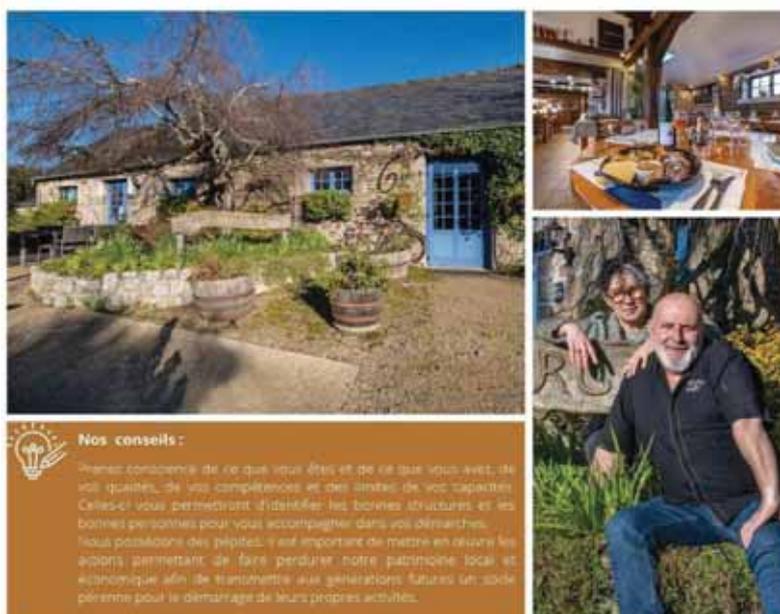
Suite à cette formation, nous avons entamé une réflexion avec l'aide du service développement de l'Office de Tourisme de la Baie de Morlaix pour engager un audit énergétique avec une entreprise spécialisée locale. Cet audit va nous permettre d'élaborer un plan d'actions afin de prioriser les investissements en fonction des leviers économiques dans un calendrier bien défini.

L'objectif à terme est d'augmenter notre confort d'accueil et réduire nos dépenses énergétiques et diminuer notre empreinte carbone. La réflexion se porte sur l'isolation des bâtiments et l'étude de productions énergétiques renouvelables et performantes.

**BAIE DE MORLAIX**  
#FLUGABARDU #LOCQUIRE #MONTSEBARRNE  
#GARANTIE #MORLAIX  
**BRETAGNE**



**Interreg**   
France ( Channel ) England  
**EXPERIENCE**  
Fonds européen de Développement Régional



#### Nos conseils :

Prenez conscience de ce que vous êtes et de ce que vous avez, de vos qualités, de vos compétences et des limites de vos capacités. Celles-ci vous permettront d'identifier les bonnes structures et les bonnes personnes pour vous accompagner dans vos démarches. Nous possédons des pépites, il est important de mettre en œuvre les actions permettant de faire perdurer notre patrimoine local et économique afin de transmettre aux générations futures un socle pérenne pour le démarrage de leurs propres activités.

Présentation de la structure “Le Gîte Du Bulz”. Après avoir suivi les ateliers “création nouvelle offre”, Les responsables ont investi dans l'aménagement d'un local afin d'accueillir des ateliers en collaboration avec des acteurs du territoire.

**Nous offrons une escapade au cœur de la forêt à une clientèle en quête de ressourcement en partenariat avec des acteurs du territoire.**

**Perrine Becquet a ouvert, avec son mari Emmanuel, les Gîtes du Bulz: un domaine permettant de se ReConnecter à la nature, à soi et à la créativité (Bretagne, France).**

**Ce que nous offrons :**

Lorsque l'automne arrive et que les joyeux barbecues d'été ont laissé place à des moments plus cocooning au coin du feu dans nos gîtes... Nous proposons aux partenaires du territoire d'investir nos lieux. Ainsi, plusieurs fois en basse saison, nous organisons des séjours sur-mesure réunissant des personnes souhaitant consacrer du temps à une activité créative ou à une retraite bien-être en étant guidées par des professionnels.

**Comment ça marche ?**

Les Gîtes du Bulz se situent dans un lieu unique en pleine forêt bretonne. Notre domaine est un lieu de ressourcement, un lieu de créativité, un lieu pour mieux se retrouver... et nous souhaitons le partager avec d'autres quelque soit la saison... C'est pourquoi nous mettons à disposition notre infrastructure (3 gîtes, une salle d'activité et 2 hectares de verdure, rivière et forêt) pour tous les acteurs du territoire souhaitant proposer des expériences immersives en pleine nature.

Nos 3 gîtes de charme sont tous équipés pour se sentir comme à la maison et leurs larges baies vitrées donnent l'impression d'être immergé dans la forêt environnante. Nous avons aménagé notre ancienne bergerie, au bord de la rivière, afin de proposer un lieu de rassemblement pour se consacrer aux activités corporelles et bien-être (yoga, méditation, immersion guidée en forêt...) ou aux pratiques artistiques et créatives (art-thérapie, land art, teinture végétale...)

Etant professionnels de l'accueil, nous n'avions pas de savoir-faire particulier pour proposer ce type de séjour. Tout naturellement, nous nous sommes tournés vers des professionnels locaux afin de mutualiser nos expertises et pouvoir construire ensemble des offres basses saisons sur mesure à notre lieu.

Nous proposons à nos partenaires de les soutenir dans la commercialisation de leur séjour, via notre site internet et nos comptes Instagram et Facebook.

Ces différentes collaborations nous ont donné des ailes et plein de nouvelles idées de séjours sont en train d'émerger pour les prochaines saisons.











**Nos conseils :**

N'ayez jamais peur d'aller vers les professionnels locaux. En travaillant en réseau, vos nouvelles offres seront d'autant plus pertinentes vis-à-vis des voyageurs car ils se sentiront intégrés dans un tissu local soudé et fort.

Avant de vous lancer, pourquoi ne pas tester votre projet avec des acteurs du territoire ou des locaux ? Nous l'avons fait et cela nous a permis de nous améliorer et de prendre le recul nécessaire avant de nous lancer.

## WP3 – CREATION D’UNE OFFRE DE TOURISME EXPERIENTIEL

Les expériences automne-hiver en Bretagne étaient, avant-projet, peu nombreuses voire inexistantes. Avec un objectif de 250 nouvelles expériences pour la Région pilote, 100 nouveaux itinéraires, le projet Expérience a fixé un cap ambitieux.

Le Tourisme en Région Bretagne s’est historiquement développé autour du concept d’un tourisme de villégiature balnéaire, privilégiant la haute saison et les vacances scolaires. Depuis des décennies, le mode d’action de la filière touristique se focalise sur ces périodes, ignorant le potentiel important du tourisme hors saison, qui a toujours existé (notamment par le retour des costarmoricains expatriés vers leurs familles d’origine) et pour lequel les offres de services sont peu présentes.

Pour les partenaires bretons du projet Experience, travailler le “hors saison”, c’est très clairement sortir de sa zone de confort, proposer une offre différente, pensée pour la basse saison, avec les acteurs locaux, pour les conduire à poursuivre la démarche au-delà de la période du projet. Le grand principe étant de consolider leur modèle économique toute l’année et de conforter l’emploi touristique.

---

### T2.1.1 : ANIMATION DE LA RÉFLEXION POUR LE PROJET

---

La Bretagne, par l’intermédiaire de Morlaix Tourisme (PP8) a co-animé, avec ARC (PP6) la réflexion sur la création de l’offre expérientielle hors saison.

Pour cela, deux ateliers de collaboration ont été mis en œuvre sur cette thématique, ainsi qu’un laboratoire de tourisme (co-produit avec la réflexion WP2).

---

### T2.2.1 : ANALYSE DES OPTIONS

---

Avant d’engager la conception d’une nouvelle offre expérientielle hors saison, une réflexion préalable était nécessaire pour circonscrire le champ d’intervention, définir les axes à développer et proposer une méthode collective, partagée avec les professionnels locaux.

Cette étape a été travaillée sur chacun des deux territoires des Côtes d’Armor et de la Baie de Morlaix.

Chacun faisant intervenir un prestataire pour l’accompagner dans la conception et la méthodologie. Dans la Baie de Morlaix, MxT (PP8) a intégré cette phase dans la démarche collective, avec les socio-professionnels locaux. Ainsi, en juillet 2021, une méthode a été construite par les acteurs locaux, sous le pilotage du partenaire et de son prestataire, permettant de définir les éléments partagés suivants :

- ❖ une définition partagée du terme “Expérience”
- ❖ une liste de thématique à prioriser : outdoor, culture, patrimoine et savoir-faire

Ces éléments ont été construits par les acteurs eux-mêmes sans autre intervention que la méthode de co-construction, à partir d’exemples d’offres existantes sur le marché touristique et à partir des pratiques des participants, habitants de la Baie de Morlaix.

Les Côtes d’Armor ont de leur côté mené un travail d’analyse et d’enquête pour définir le profil et le positionnement du territoire en automne-hiver. Ce travail préalable a permis de définir des thématiques fortes, qui ont servi de guide pour la création tout au long du projet.

Les deux démarches ont permis de construire les feuilles de route des deux territoires pour la phase suivante, la création d'une nouvelle offre expérientielle hors saison.

*Ce travail qui a rassemblé 20 personnes a été organisé en atelier sur 3 demi-journées durant l'été 2021.*

### 3. Synthèse

#### Etat des lieux généraux

- Des offres présentes, mais à mettre en récit
- Des adaptations cependant nécessaires à la saison
- Des offres diversifiés mais à mieux structurer
- Une saisonnalité mal exploitée mais avec des conditions climatiques aléatoire
- Des partenaires locaux variés mais peu impliqués

#### Des ateliers essentiels pour :

- Diffuser une connaissance commune de l'expérientiel
- Décloisonner les pratiques
- Accompagner les prestataires dans leur développement marketing, surtout en ligne
- Développer des nouvelles offres répondant à la demande
- Innover en osant
- Sortir de sa zone de confort



### 3. Synthèse

#### La typologie des voyageurs aujourd'hui sur le hors saison

→ La clientèle « court séjour » affiche le plus de potentiel pour le hors saison (octobre à mars)

*Sans délaisser les séjours de longue durée, les Français sont de plus en plus nombreux à décider de partir en court-séjour (1 à 3 nuits), comme le montrent les tendances des city-break ou des micro-aventures. Le hors-saison se place comme une période idéale pour les courts-séjours, qui permettent de casser la routine en dehors des périodes de vacances scolaires. Les city-breaks eux, sont particulièrement plébiscités par les 18-35 ans qui partent en moyenne 3 à 4 fois par an à la découverte d'une nouvelle ville le temps d'un week-end.*

→ Clientèle de **couples** (DINKS – Double Income with No Kids / Quincaires / seniors)

De manière plus large, les **amoureux de la Bretagne** (souvent ayant une résidence secondaire) et les **habitants / excursionnistes bretons**.

→ Eternel frein au développement hors saison, le climat. 51% voyagent sur la haute saison pour le climat.

*Une adaptation nécessaire des services et de l'offre*

→ Clientèle « bord de saison » à faire pencher vers le hors saison.

*Une offre nouvelle, innovante à mettre en avant*



### 3. Synthèse

#### La typologie des voyageurs aujourd'hui sur le hors saison

Issu du diagnostic RADAR

#### >Les motivations du voyage hors-saison

*La volonté de partir en hors-saison se base le plus souvent sur plusieurs critères : la recherche de prix plus attractifs, de lieux moins fréquentés qu'en pleine saison (et donc la possibilité d'éviter tous les désagréments qui l'accompagnent comme le bruit, la pollution, les embouteillages, les problèmes de stationnement, un temps d'attente élevé...), de calme ou encore d'expériences plus insolites et authentiques.*

#### >Des comportements et attentes différentes

*Les adeptes du hors-saison aiment généralement prendre leur temps pour découvrir les lieux, mais ils sont aussi plus exigeants et s'attendent à ce que les professionnels du tourisme leur accordent plus de temps ! À la recherche d'offres différentes de ce qui est proposé en pleine saison, ils aiment sortir des sentiers battus et sont friands d'offres culturelles et gastronomiques.*

→ La réponse EXPERIENTIELLE



### 3. Synthèse

Les orientations futures à suivre en liens avec ces travaux.

Analyse des options : la feuille de route commune

Accompagner, créer pour mettre en marché auprès de marchés identifiés

→ Vers un réseau régional Expérience

L'approche créative et participative choisie par les partenaires du projet a pour objectif de diffuser une culture du tourisme expérientiel sur le territoire breton. Le défi du hors saison ne pourra se concrétiser qu'avec l'adhésion de l'ensemble des acteurs.




---

## T2.2.2 : DÉVELOPPEMENT DE NOUVELLES ACTIVITÉS HORS SAISON

---

La création d'une nouvelle offre touristique hors saison est le cœur du projet Experience pour les deux partenaires CAD (PP7) et MxT (PP8).

Parmi les critères essentiels de réussite de cette phase, on peut compter :

- ❖ une offre répondant à la définition de l'offre expérientielle, telle que partagée localement
- ❖ une forte implication des professionnels locaux (et des offices de tourisme pour CAD)
- ❖ une capacité à mettre en œuvre par les professionnels pour eux-mêmes
- ❖ une émulation et des rapprochements entre professionnels permettant une démultiplication de l'offre

Dans les Côtes d'Armor, CAD (PP7) les ateliers ont été progressifs :

- ❖ tout d'abord en interne, avec l'équipe de CAD
- ❖ puis avec le réseau des offices de tourisme, premiers partenaires de CAD
- ❖ puis avec l'ensemble de professionnels et non professionnels du tourisme intéressés par la création d'une identité et d'offres automne-hiver

Cette phase de conviction et de brainstorming, a permis de faire émerger plusieurs points de vue, et de définir des thématiques expérientielles. 6 thématiques, et 2 en projection, pour rendre accessible le territoire des Côtes d'Armor. Les coachings individuels ont permis de finaliser la création d'offres.

Dans la Baie de Morlaix, Mxt (PP8) a construit une réflexion avec les professionnels s'appuyant sur le cadre suivant :

- ❖ développement des quatre thématiques sur trois ateliers chacun et une quinzaine de participants chacun
- ❖ des invitations réalisées individuellement pour maximiser l'implication des acteurs locaux
- ❖ des repas partagés entre ateliers pour créer des passerelles
- ❖ une phase de brainstorming, individuelle puis collective
- ❖ après rédaction de fiches "offre" une sélection des "expériences" prometteuses et disposant d'un porteur potentiel
- ❖ une phase de prototypage accompagnée de la planification d'expérimentation

À la fin de l'accompagnement par le prestataire, près de 80 idées d'offres étaient envisagées. Il fallait alors passer à l'étape de production, qui donnera lieu à un accompagnement individualisé de type "coaching" pour certains professionnels (voir WP2-T1), puis à celle de la planification et enfin, à partir du 7 octobre 2022 à la mise en marché d'une partie de ces offres.

En parallèle, dans une tout autre dynamique, MxT (PP8) a engagé une réflexion sur sa stratégie de commercialisation "B To B", sur la clientèle "groupes" (principalement les petits groupes ou groupes dits affinitaires). L'enjeu était ici d'intégrer l'impact du Covid-19 dans les marchés "groupes" et de mieux répondre aux agences françaises et européennes, ainsi qu'au réceptifs bretons, qui devaient traiter une nouvelle demande. Cela a conduit MxT (PP8) à produire deux gammes de produits à destination des professionnels :

- ❖ une gamme "incontournable" : les produits phares de la Baie de Morlaix, créés en lien avec des prestataires touristiques pouvant travailler en direct avec les agences touristiques. Des quotations sont établies, qui peuvent être reprises en direct par les agences (l'intervention de MxT en production est possible mais non exigée)
- ❖ une gamme "exclusive" : des produits nouveaux, testés pour la première fois, créés avec des prestataires souvent peu habitués aux marchés touristiques. Dans ce cas, le seul producteur et distributeur de la gamme est l'Office de tourisme (PP8)

### Les enseignements de ce process

Le dispositif de création d'une nouvelle offre expérientielle a mobilisé de nombreuses heures de ressources humaines pour les partenaires CAD et MxT, mais surtout il a produit un véritable changement de paradigme dans nos relations avec les professionnels, qui sont devenus les piliers de notre action.

Le process aura produit une véritable mobilisation des acteurs du terrain, autour de la création d'offre, sous un angle jusque-là inédit, mais également il aura permis une émulation et la création de nouveaux partenariats entre entreprises locales.

Parmi les autres enseignements de cette étape, nous pouvons retenir :

- ❖ le hors saison, un champ de réflexion touristique très prometteur
- ❖ la créativité collective requiert une méthode très cadrée mais paradoxalement orientée vers une parole libre et sans prérequis et une mise en retrait volontaire des donneurs d'ordre (il faut apprendre le "lâcher prise")
- ❖ la réflexion peut partir de loin (concepts, émotions, couleurs...) mais doit rapidement basculer vers le concret et le pragmatique
- ❖ la clé de la réussite est une phase de production individualisée, permettant de rassurer les porteurs d'offre et de les conseiller

Pour CAD (PP7) ce sont ainsi un total de :

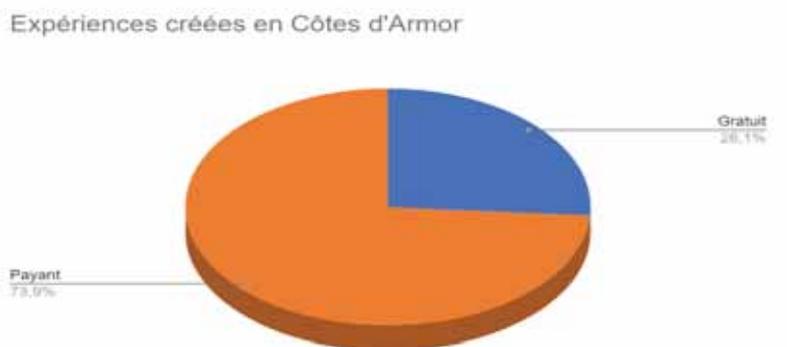
194 expériences créées par CAD sur les 190 attendues.

1/4 des expériences créées en côtes d'Armor sont gratuites, 3/4 payantes.

Elles sont proposées à plus de 50% par des PME, mais aussi de grandes entreprises, des associations ou encore des agences sectorielles proposant ainsi un large choix de visites automne-hiver à vivre sur le territoire.

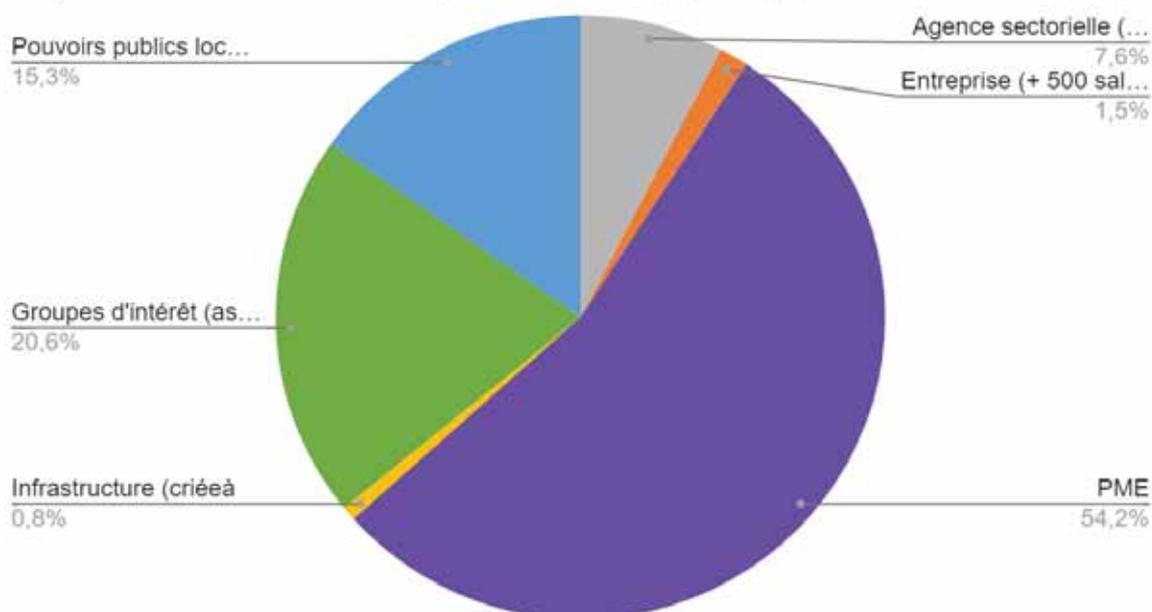
Une mission spécifique a permis de mener un travail autour de la création de 37 handi expériences accessibles aux personnes à mobilité réduite.

Par ailleurs les expériences nature, axées sur les sens, sont accessibles à un large public, notamment avec une déficience sensorielle. Ce sont au total 66 expériences accessibles aux publics en situation de handicap



Pour la Région pilote Bretagne, ce sont 351 expériences créées en mars 2023

### Expériences bretonnes (données 22) par type de structure



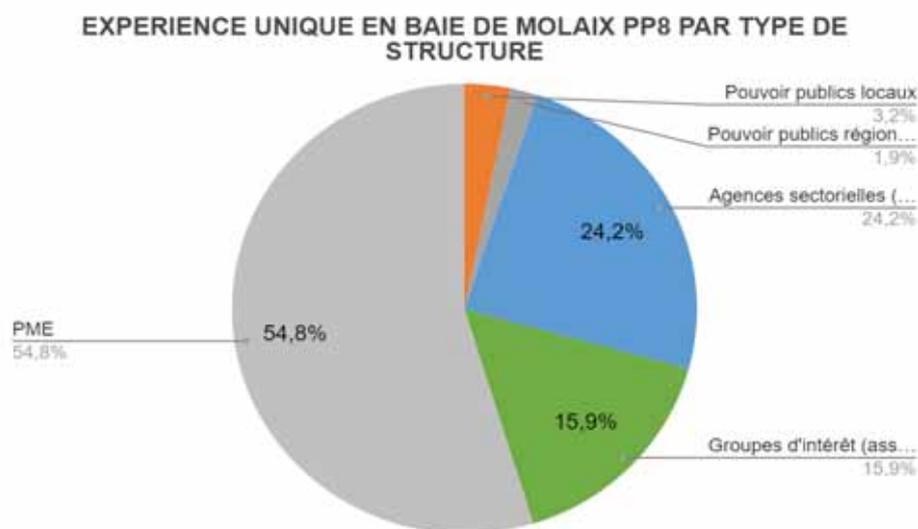
Pour MxT (PP8) ce sont 139 activités qui ont été présentées dans le cadre du projet EXPERIENCE : La démarche stratégique de l'Office de Tourisme communautaire de la Baie de Morlaix était de s'appuyer sur les acteurs locaux pour proposer des offres expérientielles en basse saison.

Suite aux ateliers "analyse des options", "montés en compétences" et "création nouvelle offre" dont ont participé plus de 80 partenaires et aux coachings personnalisés réalisés en période 6, des offres nouvelles se sont rapidement présentées : produites par nos partenaires classiques, par des hébergeurs insolites (séjours en basse saison) mais également par de nouveaux entrants : voilerie, poterie, mercerie et tissus, sculpture, des visites atypiques autour de la nature et du patrimoine culturel et immatériel, des séjours de ressourcement, des ateliers de cuisine, des rencontres avec des personnalités locales...

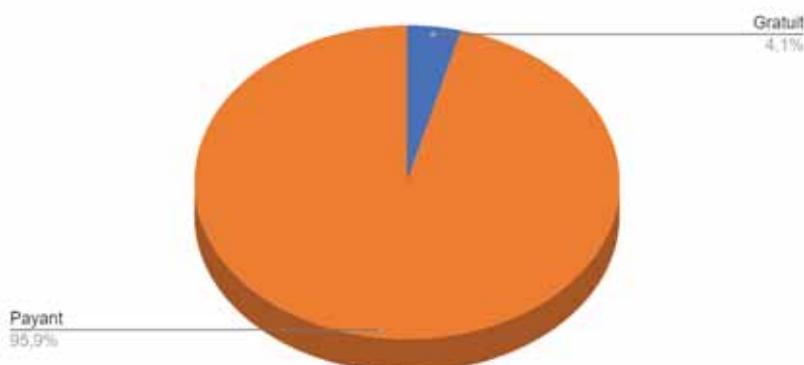
Certaines activités favorisent particulièrement l'inclusion et l'accessibilité (personnes handicapées, personnes à faible revenu, LGBTQ+, etc...), comme des séances de surf pour handicapé par exemple.

De plus, MxT a intégré les offres de l'événement " Semaine du Tourisme Économique et des Savoir-faire" (éditions 2021 et 2022) dans le dispositif afin de proposer des visites expérientielles et d'associer d'autres types de partenaires. 20 entreprises nous ont suivis sur les deux éditions.

Sur les 139 offres, 32 sont comptabilisées comme présentant une accessibilité à au moins un type de handicaps.



#### Expériences créées en Baie de Morlaix



Brittany Ferries a également participé à la création d'offres expérientielles en aidant à l'émergence de sept activités, facilement accessible depuis les ports d'arrivée de Roscoff et Saint-Malo :

- Les Ribins de l'imaginaire
- Un atelier de cuisine aux algues
- Des excursions d'observation des oiseaux
- L'histoire des Johnnies de Roscoff
- Des cours de Yoga en extérieur
- A la recherche de Roc'h Gozh
- La visite de la maison Quéméner

La mise en place de l'offre expérientielle avec la maison Quéméner et les Ribins de l'imaginaire ont fait l'objet d'une étude de cas.

La création d'expériences a permis à plusieurs entreprises de vendre des séjours ou visites sur l'automne-hiver. CAD a interrogé les premières entreprises proposant des expériences et le retour sur leur première saison automne-hiver, indiquant des résultats positifs.

## ➤ RÉSULTATS DE L'ÉTUDE



### Evolution de l'activité par rapport à l'automne hiver 2019/2020

71 % des prestataires expériences ont enregistré une progression de leur activité par rapport à l'automne-hiver, avant le projet Européen.



Evolution par rapport à 2019-2020	Part
> à + 15 %	57%
> à + 5 %	14%
Equivalent	21%
< à - 5 %	7%



Ainsi, le projet *Expérience* contribue à développer l'activité des prestataires répondants, en particulier sur le hors-saison

Evolution moyenne : + 9 %



## ➤ RÉSULTATS DE L'ÉTUDE



### Remarques, propositions d'évolutions

Des bons ressentis, une envie de recommencer et des nouvelles idées !!!

#### ABBAYE DE BON REPOS

« Un public moins local. Certains visiteurs venaient du nord du département notamment pour l'enquête géante. Ceci est une véritable réussite. »



#### FESTIVAL LE BEL AUTOMNE

« A reconduire ! Je vais proposer en 2022/2023 des formats "expériences", avec petit groupe et activités différenciantes ». Exemple : Sorties nocturnes sur les sens de la nuit / brame du cerf...

#### MAISON DE LA BAIE

« Découverte de l'estran, pas facile si les participants sont mal équipés. Coquille St Jacques très bons retours et carton plein. Les oiseaux hivernants au complet et atelier Vannerie Buissonnière en famille très bonne surprise. »



### T2.2.3 : ÉVÉNEMENT DE SOUTIEN

Issu des ateliers collectifs, la thématique des levers et couchers de soleil plus accessibles en automne-hiver, compte-tenu du changement d'heure, ont fait émerger des envies de création d'offres autour de ce moment "entre chien et loup" appelé l'heure bleue.

CAD a réalisé un appel à volontaires début 2022 pour participer à la création de deux offres de visites expérientielles dans des sites de loisirs et culturels. 8 sites ont participé à l'expérimentation : Abbaye de Beauport, Château de Quintin, Château de Dinan, musée Milmarin, musée Coriosolis, Maison du littoral de Perros-Guirec et Aquarium des Curieux de nature.

Un coaching était proposé pour chaque site, et 16 expériences inédites ont été créées. En parallèle, CAD a travaillé sur le concept de communication qui est devenu "Les Minutes Bleues" : des expériences inédites proposées au moment du changement d'heure, sur une semaine, pour découvrir ou re-découvrir des sites au moment de l'heure bleue.

Avec un taux de remplissage des visites à plus de 90%, l'ensemble des partenaires a souhaité reconduire l'opération en 2023, avec un objectif d'étendre le réseau et de renouveler l'offre. L'événement a su fédérer un réseau de professionnels, et toucher un public local, venu re-découvrir des sites de visite à proximité de leur domicile, grâce à l'approche expérientielle.

**Les minutes bleues**  
RENCONTRES INÉDITES EN CÔTES D'ARMOR  
du 30 octobre au 4 novembre

**COMMUNIQUÉ DE PRESSE Octobre 2022**

**NOUVEL ÉVÉNEMENT « LES MINUTES BLEUES » EN CÔTES D'ARMOR : 85 RENDEZ-VOUS INÉDITS ET EXCLUSIFS À LA TOUSSAINT**

Nouvel événement culturel en Côtes d'Armor à l'automne : huit sites de culture et de loisirs ont concocté un programme spécial pour la deuxième semaine des vacances de la Toussaint, dès le passage à l'heure d'hiver. Aux moments magiques des levers et couchers de soleil, du dimanche 30 octobre au vendredi 4 novembre, ce ne sont pas moins de 85 rendez-vous qui vous attendent pour expérimenter des visites intimistes hors des sentiers battus.

**DES VISITES INÉDITES**  
L'événement Les Minutes Bleues invite à des découvertes inédites et exclusives dans 8 sites emblématiques. Abbaye, châteaux, musées, sites naturels... tous ont imaginé spécialement pour vous de remarquables expériences. Des moments rares à vivre dans la lumière bleue de l'aube ou du crépuscule, la fameuse heure bleue qui a inspiré tant d'artistes. Un événement inédit placé sous le signe du partage et de la rencontre pour les curieux de tous âges. Une invitation à vivre une autre Bretagne.

Parmi les offres pépites de cette semaine :

- ABBAYE DE BEAUPORT** : Petit-déjeuner monacal, découverte sensorielle de l'abbaye de Beauport. L'habit ne fait pas le moine, sans robe de bure mais en silence, vous vibrez le moment. Les paro en évêché, le lieu révèle une dimension que vous ne lui connaissiez peut-être pas. À tester aussi : Le challenge éprouvateur pour naturalistes en herbe.
- AQUARIUM DES CURIEUX DE NATURE** : Nature, adultes et feu de camp pour aventuriers en herbe. Aujourd'hui, oublie le plastique et l'électronique et, lors d'une balade dans les bois, teste l'imagination et les matériaux pour fabriquer des jouets 100% nature. À tester aussi : Aquabiologie d'un jour, panacher dans les secrets des minéraux étonnants.
- POURQUOI « LES MINUTES BLEUES » ?**  
Quelques rayons de soleil discrets à l'aube comme au coucher du soleil en automne et en hiver, la ciel se pare de minutes bleues, unique, magique, c'est l'heure bleue. Dans les Côtes d'Armor, c'est la moment choisi pour sortir de l'ordinaire.

**CONTACTS**  
Armelle PESSE  
Chargée de Mission Promotion / Attractivité  
Côtes d'Armor Développement  
sur 06 82 74 49 - apresse@cadco.com

Sophie RIBOUCHON  
Chargée de Mission  
Cohésion Territoriale  
Côte d'Armor Développement  
sur 06 82 74 49 - sribouchon@cadco.com

**inVierTig**  
Hors 2022  
www.invierTig.com

**Tout savoir CÔTES D'ARMOR**

### T2.2.4 : REGROUPER ET TRANSFORMER LES ACTIVITÉS EN ITINÉRAIRE À THÈME

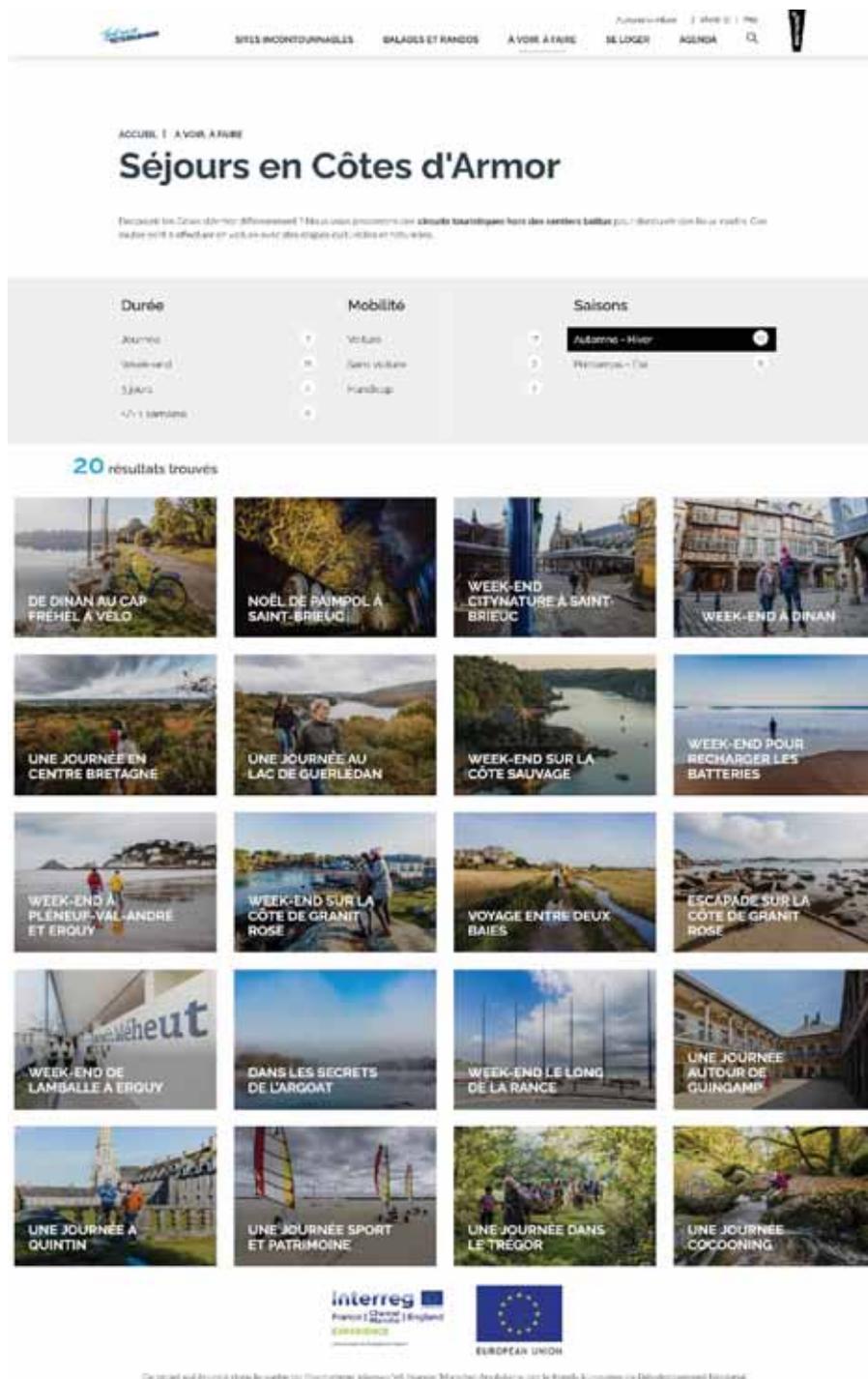
100 itinéraires en mars 2023

Les itinéraires s'appuient sur les expériences créées.

3 formats en Côtes d'Armor, amenant les visiteurs à parcourir le Département :

- 7 journées, dont 2 adaptées aux personnes à mobilité réduite
- 11 week-ends (2 jours / 1 nuit), dont 5 adaptés aux personnes à mobilité réduite
- 2 courts séjours (3 jours / 2 nuits) incluant une thématique Noël et 1 thématique vélo

Ces itinéraires à thème sont regroupés sur une page dédiée, et facilement accessibles via un planificateur d'itinéraire permettant de sélectionner la saison, le moyen de locomotion ou encore la durée.



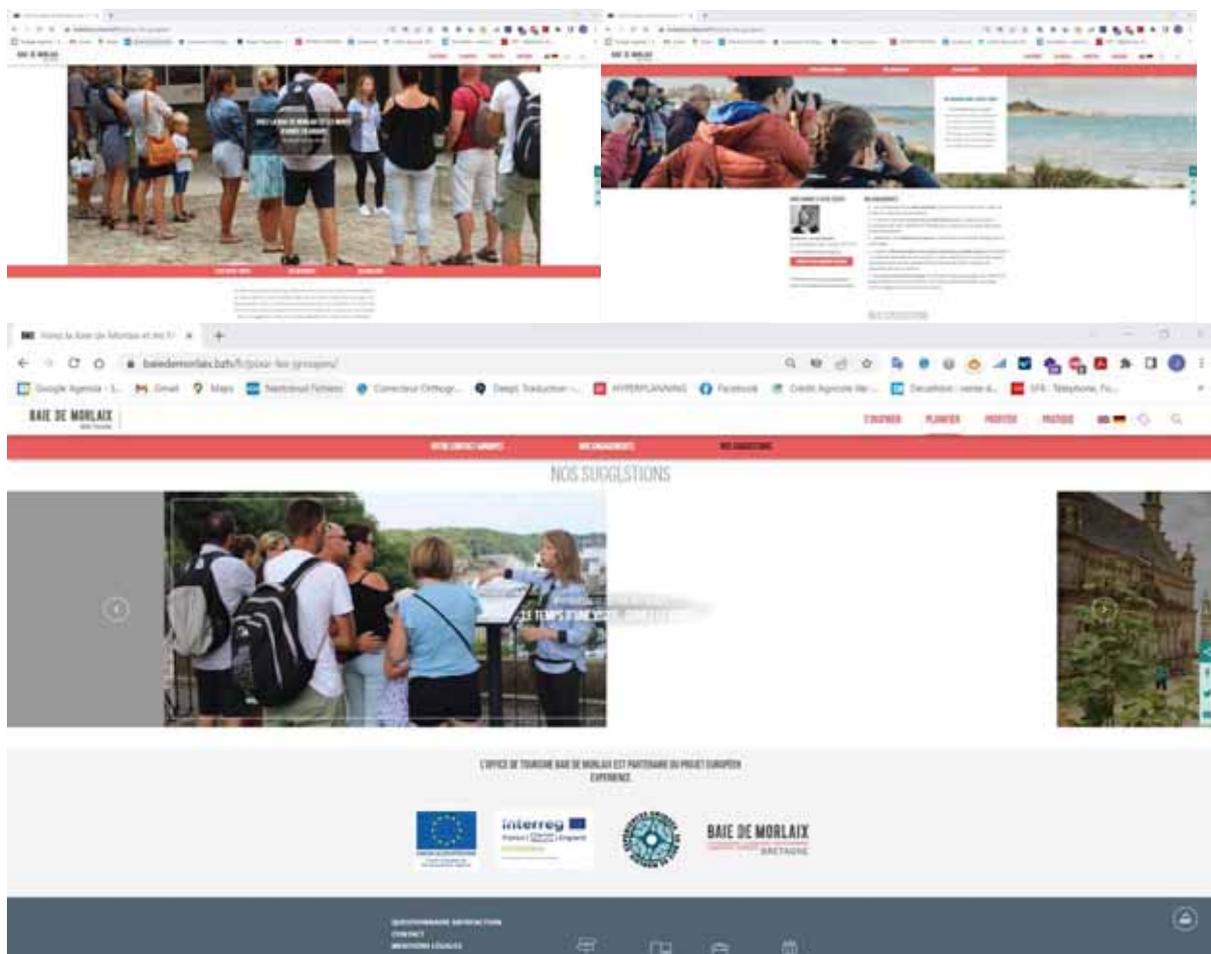
MxT : La création des itinéraires s'est réalisée sous deux angles : le grand public et les clientèles "groupes".

Pour le grand public, un travail interne à Mxt a été réalisé, dans le cadre de deux ateliers impliquant les équipes en front office. Chacun a travaillé pour proposer des itinéraires sur son secteur d'intervention : 22 itinéraires ont été créés sur les secteurs de Morlaix, St-Thégonnec, Carantec, Plouigneau et Locquirec. Ces itinéraires sont présentés dans une nouvelle page du site appelé "LES ÉCHAPPÉES EN BAIE DE MORLAIX".

Pour les groupes, le service réceptif de MxT a créé un panel d'offres qui s'appuie largement sur le nouveau catalogue "Expérience Unique en Baie de Morlaix". Les itinéraires proposés sont ainsi des suggestions de séjours pour les clientèles groupes. Ce travail a créé un engouement et permis de nombreuses prises de contact début 2019, conduisant à développement sur les quatre premiers mois de 2023 un chiffre d'affaires équivalent à celui de toute l'année 2022. 12 itinéraires sont identifiés dans ce cadre.

Au total, 34 itinéraires ont été créés dans le cadre du projet. 44 % de ces itinéraires sont accessibles à un ou plusieurs handicaps.

- Pages d'accueil groupe



BF : 40 itinéraires créés. 3 sont des programmes de plusieurs jours permettant une multiplication des expériences. Les autres vont être réunis autour d'une thématique qui offrira la possibilité aux visiteurs de combiner au minimum 2 expériences et d'ajouter des nuits sur la destination si le besoin s'en fait sentir. 6 itinéraires thématiques sont actuellement disponibles sur la plateforme. Ils seront renouvelés au fil des mois en fonction des saisons.



## ☆ EXPÉRIENCE

## Expériences culinaires en Côte d'Armor &amp; Ille &amp; Vilaine

Savourez un afternoon tea à l'anglaise et apprenez à faire une crêpe parfaite dans le nord de la Bretagne.



## ☆ EXPÉRIENCE

## Expériences culinaires en Finistère et Côte d'Armor

Devenez chocolatier et apprenez à cuisiner le célèbre oignon de Roscoff.



## ☆ EXPÉRIENCE

## Culture et Histoire en Bretagne

Trois expériences culturelles bretonnes - la danse, la langue et les oignons !



## ☆ EXPÉRIENCE

## Nature &amp; Zen en Bretagne

Yoga sauvage, observation des oiseaux et chasse au trésor dans un environnement naturel magnifique.



## ☆ EXPÉRIENCE

## Sport attitude en Bretagne

Danse bretonne et baignade hivernale sauvage, et un atelier de confection d'accessoires avec des voiles.



## ☆ EXPÉRIENCE

## Une Autre Cornouailles

Visite d'une distillerie, piscine géothermique et aventure souterraine en Cornouailles.

## T2.2.5 : INTERPRÉTATION STIMULANTE - REDONNER VIE AUX ACTIFS POUR LES VISITEURS

### 6 interprétations en Région Bretagne.

Pour PP7 (CAD), les interprétations ont porté sur la création de 3 ambiances sonores. Au début du projet, avec la crise du COVID, des habitudes se sont renforcées autour de l'écoute de podcasts. Une recherche de bien être, d'immersion dans un autre "univers" faisait partie des attentes fortes de tout un chacun. Dans un esprit de relaxation, de découverte, il a été décidé de créer 3 ambiances sonores, représentant les "sons de l'automne-hiver en Côtes d'Armor". 3 balades, parcours sonores pour lesquels il a fallu écrire un scénario, enregistrer sur place et un montage de 15 minutes. 3 boucles de 45 minutes (3x15 minutes) ont donc été proposés sur les plateformes de diffusion de contenu et sur le site web cotesdarmor.com. Avec des retours plutôt mitigés la première année, la répétition de diffusion a permis de trouver son public et amène la diffusion de ces ambiances sur les réseaux sociaux à la deuxième meilleure campagne 2022 pour PP7 (CAD).





En parallèle de ces deux projets, était prévue l'installation d'une caméra autonome sur l'un des îlots protégés de la Baie de Morlaix, faisant partie d'une réserve ornithologique d'importance. Les mauvaises conditions météorologiques et l'arrivée précoce des oiseaux nicheurs (conséquence indirecte du réchauffement climatique progressif d'année en année), ce projet ne pourra aboutir dans les délais impartis du projet. Toutefois, cette caméra sera bel et bien installée dès septembre 2023, une fois les oiseaux protégés repartis.

Cet outil viendra compléter le projet d'infrastructure de Morlaix Communauté sur le GR34, afin de permettre au public d'observer de loin ces colonies de grands cormorans et de sternes. Véritable fenêtre sur les richesses faunistiques de la Baie, elle permettra de sensibiliser les habitants et visiteurs sur la fragilité de cet écosystème et les enjeux concernant sa protection et sa sauvegarde.

## T2.2.6 : COMBLER LES LACUNES DU DERNIER KILOMÈTRE DANS LES SERVICES DES RÉGIONS

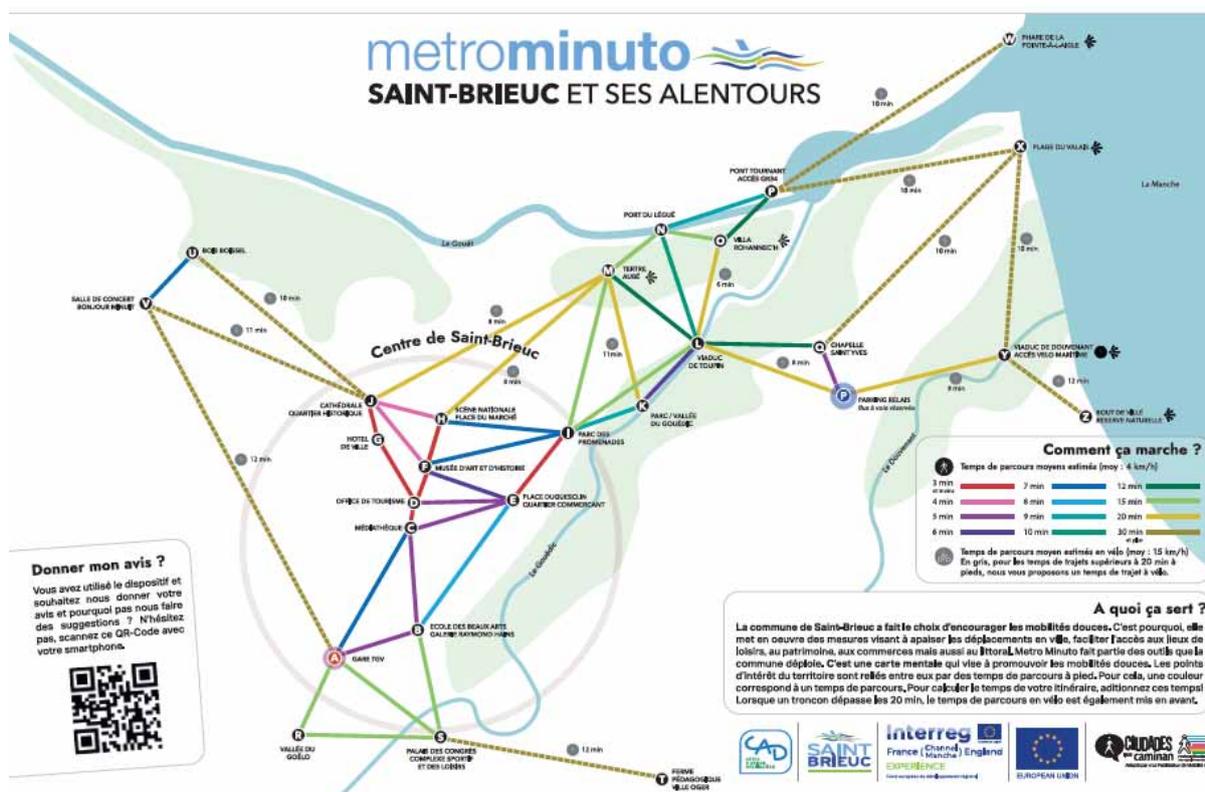
### PILOTES

Initialement prévu sur le Grand Site Cap d'Erquy - Cap Fréhel, pour cause de surcharge de travail du principal partenaire, l'expérimentation s'est reportée sur la ville de Saint-Brieuc.

Ville centre des Côtes d'Armor, principale desserte TGV du Département, la ville de Saint-Brieuc représente un point multimodal fort. La ville est au centre de deux véloroutes et du GR 34 et représente l'accès le plus facile depuis Paris à ces grands itinéraires en Côtes d'Armor. Cependant l'orientation à la sortie de la gare est complexe. Grâce à Experience, PP7 (CAD) en appui avec la Ville de Saint-Brieuc a choisi de tester le déploiement de l'outil MétroMinuto. Initialement créé en Espagne, il s'agit de représenter de manière simple, sur une carte synoptique, les temps de parcours à pied, et à vélo au-delà de 20 minutes d'une ville. Les temps de parcours sont souvent surestimés à + de 60%. L'idée est de faciliter l'orientation par l'affichage, dans une dynamique de concertation citoyenne, et d'inciter à parcourir la ville et ses principaux points d'intérêt à pied ou à vélo.

CAD, grâce au programme EXPERIENCE, a permis la création de cette carte. L'expérimentation par la ville est en cours.

→ D'autres territoires sont aujourd'hui intéressés pour déployer cet outil, notamment sur des stations balnéaires.



## Mobilités douces en Baie de Morlaix

Depuis juillet 2021, Morlaix Communauté expérimente la mise en place d'une navette électrique gratuite dans le centre-ville de Morlaix. Le dispositif ayant très bien fonctionné depuis son lancement, la collectivité a fait l'acquisition de deux navettes supplémentaires avec une mise en service dès janvier 2023. Un nouvel itinéraire a été créé la même année, reliant la gare TGV de Morlaix au centre-ville.

En complément de ce dispositif, l'agglomération morlaisienne a délibéré en juin 2022 sur la gratuité des transports en commun sur l'ensemble de son territoire à compter du 1er septembre 2022. Ce schéma de mobilité, encore assez peu répandu en France, permettra aux habitants comme aux visiteurs de réduire leur utilisation de la voiture pour voyager en Baie de Morlaix. Sur certaines lignes déjà, la fréquentation a grimpé en flèche, à tel point qu'il est prévu d'en doubler la fréquence afin de satisfaire la demande.

## Gratuité des transports sur le territoire de Morlaix Communauté

Comme indiqué précédemment, la gratuité des transports publics sur l'ensemble du territoire de Morlaix Communauté est effective depuis le 1er septembre 2022. Au-delà de l'impact positif sur les émissions de CO<sub>2</sub>, ce dispositif a également un impact positif sur le cadre de vie des habitants et sur l'accueil des visiteurs (désengorgement des routes et des places de stationnement, sorties à moindre coût dans un contexte de hausse du prix des carburants, etc.). En effet, les foyers non véhiculés pourront plus facilement rejoindre le littoral, les Monts d'Arrée ou le centre de Morlaix pour découvrir

les activités de haute et basse saison (y compris celles développées dans le cadre du projet EXPERIENCE).

Des cellules de comptage seront mises en place dès 2023 dans les 15 autobus de Morlaix Communauté et les 19 autocars assurant les lignes non-urbaines, hors scolaires, dans l'objectif de mesurer la fréquentation de l'ensemble du réseau.

#### **Services vélo dans le quartier de la gare TGV de Morlaix**

Un autre projet pouvant répondre à la problématique du dernier km a été développé, en lien avec la ville de Morlaix et Gares et Connexions (SNCF). L'objectif étant de proposer un service de stationnement collectif sécurisé aux cyclistes voyageant en train (TER, intercités ou TGV), deux box de ce type ont été installés sur les parvis nord et sud de la gare de Morlaix, pour un total de 38 places dont 6 avec recharge VAE.

## ETUDES DE CAS

### Nous proposons une immersion sonore dans le territoire

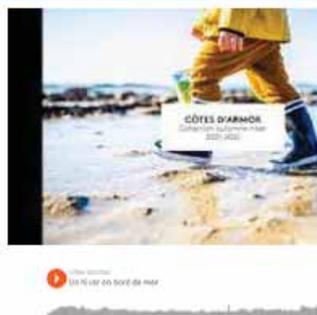
#### Ce que nous offrons :

Nous avons accompagné les Côtes d'Armor à définir des univers thématiques pour valoriser l'automne-hiver. Afin de proposer une approche expérientielle et immersive, nous avons opté pour des moods sonores, représentatives des univers thématiques choisis, qui permettent d'avoir un lien avec l'ambiance du territoire en automne-hiver, peu importe où on se trouve. Nous les avons intitulés le ¼ d'heure costarmoricain.

Ces contenus sonores visent à compléter d'autres contenus, vidéo ou photo, et apporter ainsi une approche 360° de la communication. De plus en plus de destinations investissent sur des podcasts. L'approche relaxation, ASMR, permettant de s'évader par l'audio, nous paraissait différenciante et bien correspondre à la dynamique expérientielle développée en Côtes d'Armor.

#### Comment ça marche ?

Tout d'abord il s'agit de réfléchir aux sons qui peuvent être différenciants, pour incarner le territoire et la saison. Puis, de définir les lieux où capter ces sons : bord de mer, bateaux, coquillages... Avant la prise de son terrain, nous avons sélectionné un prestataire local, le Centre du son de Cavan, qui connaît parfaitement les sons du territoire.





**NOS CONSEILS POUR REUSSIR !**

Traduire l'idée avec un partenaire local est essentiel à la bonne réalisation.

Sur une ambiance sonore, les voix humaines au loin permettent d'incarner, de montrer qu'il y a de la vie sur le territoire.

Il s'agit avant tout de créer une histoire sonore.



Anaïs Grall est consultante marketing territoriale agence de communication BASTILLE

Nous avons co-construit un scénario avec Côtes d'Armor Destination et le Centre du Son.

Au montage, il est nécessaire de se garder la possibilité d'enrichir le son si à l'écoute, il paraît manquer d'humanité par exemple. Il s'agit de montrer le relief du territoire, ses porosités, parfois calme, parfois plus rythmé, ce qui peut attirer la curiosité de personnes qui l'écoutent.

Nous avons ensuite travaillé sur la diffusion de ces sons. Au-delà des plateformes audio, du site web de Côtes d'Armor Destination nous avons proposés des mini-formats pour les poster sur les réseaux sociaux. L'ensemble des sons est également accessible sur youtube. Le point à souligner est que ce contenu est intemporel, qu'il ne va pas vieillir.

**Nous offrons aux Bretons et visiteurs du territoire une expérience unique et innovante qui valorise notre patrimoine naturel en hiver : l'Ice Swimming, un sport d'hiver à la plage !**



### Ce que nous offrons :

Les sports d'hiver à la mer ! Unique en France, une compétition et un spectacle insolite de nage en eau froide, en février, sans combinaison, vêtu d'un simple maillot et d'un bonnet de bain. Ce défi sportif un peu givré, venu du nord de l'Europe, est organisé au cœur d'un week-end « Mer, Froid et Bien-être », à Plouha.



### Comment ça marche ?

En 2020, l'Office de Tourisme Falaises d'Armor a sollicité la Fédération Française de Natation pour organiser cet événement. C'est ainsi qu'est née la 1ère compétition nationale d'Ice Swimming en mer, accueillant aujourd'hui une centaine de nageurs venus de France et d'ailleurs pour s'affronter sur des distances allant de 50 à 1 000 mètres. Cette compétition insolite demande une organisation complexe et fait intervenir pas moins de 70 bénévoles pour assurer en mer la sécurité des nageurs.

L'organisation accueille débutants ou experts, sur présentation d'un certificat médical. Après validation par les médecins, les nageurs démarrent la séance par un échauffement musculaire doux et une longue séance de relaxation et de respiration. Un défi mental avant d'être physique.

Office de Tourisme  
Falaises d'Armor



Interreg  
France ( Channel ) England  
EXPERIENCE  
European Regional Development Fund



### NOS CONSEILS POUR REUSSIR !



Les ingrédients indispensables sont la prise de conscience du riche terrain de jeu offert par la nature bretonne, même en hiver, beaucoup d'imagination et d'audace, des mesures préventives pour éviter tout impact sur l'environnement, de bons partenaires et un Office de Tourisme pour promouvoir l'événement.



Isabelle QUERE Directrice  
Office de Tourisme Falaises d'Armor

A la sortie de l'eau, on se sent bien, fier de soi et l'esprit clair. Une boisson chaude et un sauna contribuent à redonner un maximum d'énergie ! Le village bien-être invite par ailleurs au partage avec des ateliers d'initiation à l'Ice-Swimming, des séances de massage, de yoga, de sauna et de marche aquatique ainsi que des conférences, projections et dégustations de produits locaux.

L'Office de Tourisme propose aussi, du printemps à l'automne, d'autres façons de poser un « autre regard » sur son magnifique littoral préservé, à travers le Coasteering, canyoning le long des falaises, ou le Wild Swimming, parcours guidé et encadré à la nage. Plusieurs niveaux de pratique permettent d'accueillir familles ou sportifs.

## Nous mettons en lumière notre artisanat local grâce à une nouvelle prestation.

**Laurence Jeandot, entrepreneuse et artisane de la mi entreprise Voilerie Jeandot (Bretagne, France).**



il

icro

**BAIE DE MORLAIX**  
#FLOUDESNOU #FLOUQUINEC #MONTESBARREE  
#CARANTEC #MORLAIX  
**BRETAGNE**



**Interreg**   
France ( Channel ) England  
**EXPERIENCE**  
Nécessaire européen de développement régional

### Ce que nous offrons :

A l'occasion de la première édition de la Semaine du Tourisme Economique et des Savoir-Faire en Bretagne en octobre 2021, nous avons ouvert les portes de l'atelier au public pour découvrir le métier de la couture sur voile. Les participants sont tous de suite mis dans le bain avec les conseils de la responsables des lieux pour fabriquer leur propre sac à partir d'anciennes voiles. Suite à la réussite de cet événement, nous avons développé ce format pour proposer des ateliers sur 4 heures en basse saison. Avec une collègue, nous avons intégré la fabrication de Pomme de Toulaine pour donner une touche encore plus marine dans la fabrication des sacs.

### Comment ça marche ?

Formé par Ewen de Kergariou, maître voilier à Carantec dans le Finistère (29), notre métier consiste à concevoir, fabriquer et réparer des voiles. Depuis 2004, nous fabriquons donc sur mesure des voiles pour caravelles, bateaux de course et habitables. Nous avons depuis diversifié notre catalogue en donnant une deuxième vie aux voiles en les recyclant dans la confection de sacs, poufs, hamacs, transats, ...

Aujourd'hui, notre quotidien se déroule essentiellement sur un plancher surélevé, de 9 mètres sur 6, spécialement aménagé pour la découpe et l'assemblage des voiles.

Le plus gros de notre travail se fait au printemps et à l'été. C'est la saison touristique mais aussi la saison des courses au large. Il y a moins de travail en basse saison et nous profitons donc de ce moment pour confectionner les autres produits. Nous avons profité de la Semaine du Tourisme économique et des savoir-faire, initiée par la Région Bretagne pour ouvrir notre porte au public. Pour notre activité atypique, la saison hivernale est idéale pour proposer ces ateliers, les participants sont abrités au calme dans un espace particulier et pourtant ouvert sur l'horizon. Ils apprennent à concevoir des objets en réutilisant des matériaux spécifiquement conçus pour le monde de la mer, certaines voiles étant des donations provenant des plus grandes régates et courses aux large en Europe comme le Vendée Globe par exemple. Ils peuvent profiter aussi des meilleurs thés proposés par les producteurs locaux pendant un temps de pause entre deux découpes.

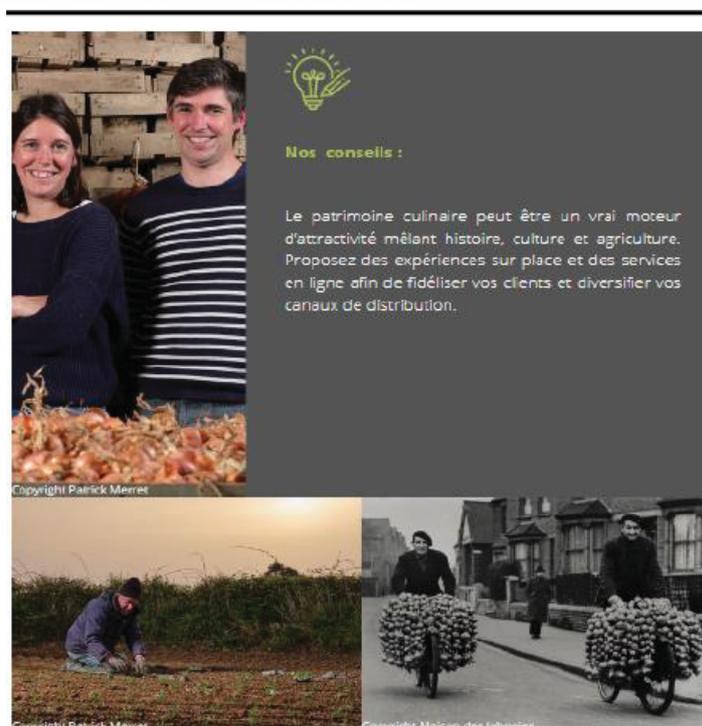
Mettre en place ces ateliers nous a permis de communiquer plus amplement sur notre activité afin de nous faire connaître au grand public, mais pas que...

Nous avons aussi développé notre collaboration avec une école de formation en couture, des stagiaires profitent maintenant de notre savoir-faire pour apprendre et découvrir d'autres orientations possible dans les métiers de la couture.

Nous utilisons nos atouts locaux pour initier les visiteurs à la découverte d'un fleuron du patrimoine culinaire roscovite avec la Ferme de Kergus/Maison Quémener depuis 1850.

Brittany Ferries

Interreg  
France ( Channel  
Manche ) England  
EXPERIENCE  
PROJEU COOPÉRÉ DE DÉVELOPPEMENT LOCAL



#### Ce que nous offrons :

A partir d'une plante potagère qui est un « produit banal » de la cuisine française, nous proposons de partir à la découverte des étapes de la culture et de l'histoire qui a influencé la ville de Roscoff, mais aussi tisser des liens entre la Bretagne et une grande partie de la Grande Bretagne. C'est une plongée dans le savoir-faire local et la rencontre avec ces passionnés qui en ont fait leur métier à travers de nombreuses expériences à vivre sur place et en ligne.

#### Comment ça marche ?

Nous proposons aux visiteurs de partir à la rencontre d'un producteur d'oignon AOP de Roscoff grâce à plusieurs services. Nous organisons des visites de la propriété et donnons des explications sur la culture, le cycle de vie de cette plante tout au long des saisons et en quoi il se distingue des autres oignons. Des conseils de dégustation ainsi qu'un livret de recettes et des recommandations de conservation sont aussi partagés avec les visiteurs. Par exemple, nous enseignons la maîtrise de techniques comme le nettoyage et le tressage qui se partagent de générations en générations. Nous donnons des cours de tressage d'oignons qui sont toujours des moments de partage conviviaux avec nos visiteurs.

Aux cours d'échanges et de 4 expériences supplémentaires, nous proposons aux plus curieux une immersion dans l'histoire des « Johnnies » avec le patriarche de la ferme. Les Johnnies sont des paysans bretons qui ont commencé à traverser la Manche dès la levée du Blocus continental au milieu du XIXe siècle. Les premiers hommes chargent leurs gabarres de légumes et font le trajet entre Roscoff et Plymouth.

La crise du Covid nous a conduit à changer nos modes de livraison de nos produits. D'abord, nous avons développé un service de crowdfunding qui permet aux visiteurs d'adopter une parcelle d'oignons de notre propriété et de recevoir leur récolte d'oignons Roscoff AOP à domicile. Une newsletter de la culture avec des photos permet de faire perdurer le lien dans le temps. Ensuite, nous avons lancé notre boutique en ligne pour nos clients et un système de drive à la ferme à aussi vu le jour. Enfin, tous les mois de la saison de l'oignon de Roscoff (septembre à avril) nous nous rendons à Paris pour livrer des clients restaurateurs à vélo (et jouer au Johnnie) afin de réduire notre empreinte carbone et renforcer les liens entre Producteurs et Restaurateurs.

#### Comment est née la Fabrique d'Imaginaire ?

Sur la côte nord du Finistère, entre Brest et Landerneau, se trouve un territoire composé de quatorze communes rurales et littorales : la Côte des Légendes. Comme son nom l'indique, ce lieu est riche en patrimoines et en récits transmis de génération en génération ; chaque pierre, chaque source est habitée par une histoire. Mais le territoire reste assez méconnu. Face à ce constat, la communauté de communes a ancré l'art et les légendes au cœur de son projet de territoire. De cette volonté politique, associée à une dynamique participative, est née en 2018 la Fabrique d'Imaginaire.

#### Des artistes en résidence en Côte des Légendes

Les Ribin' de l'Imaginaire c'est le volet « art visuel » de la Fabrique d'Imaginaire. Grâce à un comité de pilotage participatif, composé d'élus locaux, d'acteurs culturels et d'habitants, deux œuvres d'art sont installées le long des sentiers de randonnées chaque année. Tourisme Côte des Légendes concrétise ces événements par un travail de fond, mêlant culture, tourisme et vie citoyenne. Le cœur du projet est la rencontre directe entre les artistes et les publics. L'initiative est exemplaire dans la mesure où elle mêle harmonieusement des artistes singuliers, la population locale et des visiteurs venus à la découverte de ce coin de Bretagne enchanteur.

#### Créer malgré la crise sanitaire



La résidence de Véronique Melraud a eu lieu en avril 2021. Les jeunes du centre de loisirs de Saint-Frigant ont pu la rencontrer et découvrir son travail.



La résidence de Charles Eckert a été reportée en juin 2021 afin de pouvoir rencontrer les élèves de Plouñour-Brignogan-Plages et de leur proposer différentes actions de médiation.

Depuis le début de la crise sanitaire, l'impact de la pandémie sur la Fabrique d'Imaginaire a été considérable. Face aux reports successifs de nos spectacles, nous avons voulu maintenir les projets des Ribin' de l'Imaginaire. Ainsi, malgré la fermeture des classes et les restrictions, nous avons su, en travaillant de manière large et concertée, permettre aux artistes d'animer notre territoire d'Imaginaire. Nous avons maintenu certaines résidences en s'adressant à de nouveaux publics (et cela en groupes réduits de 6 personnes). Nous avons décidé de décaler d'autres résidences afin de pouvoir mener à bien le travail de médiation entamé avec les écoles du territoire. Des projets à taille humaine qui ont ainsi permis de renforcer les liens entre les artistes et nos publics.

#### Un projet artistique et touristique

Les Ribin' de l'Imaginaire mêlent randonnée et art contemporain, ce qui nous assure une belle promotion auprès du public très large que représente les randonneurs, d'autant plus que 4 des 8 œuvres sont installées le long du célèbre GR®34. Une vidéo de chaque projet est créée et visible, notamment sur notre site internet [www.fabriqueimaginaire.bzh](http://www.fabriqueimaginaire.bzh). Les œuvres intègrent également les cartes touristiques et les fiches de randonnée dont nous faisons la promotion dans nos différents bureaux d'informations touristiques (Lesneven et Meneham toute l'année, auxquels s'ajoutent Guisné, Plouñour-Brignogan-Plages et Kerlouan en saison estivale). Pour information, nos bureaux accueillent plus de 50 000 visiteurs par an. À travers ce projet artistique unique en Côte des Légendes, notre ambition est de rayonner plus largement à l'échelle nationale, grâce à notre travail avec des artistes plasticiens professionnels. Cette collaboration a pour but de les accompagner dans leur création, mais participe également à l'élargissement de notre visibilité et de notre réseau, via un positionnement différenciant, alliant tradition et modernité.

## Nous rendons notre site accessible à tous grâce à des aménagements sur nos hébergements insolites et nos activités.

Depuis 2016, après 20 ans en Ecosse, Erwan et Isabelle Normand ont repris et développé le Domaine du Treuscoat avec des logements insolites et des activités de plein air. (Bretagne, France)

### Ce que nous offrons :

Le domaine de Treuscoat propose une offre expérientielle qui met l'accent sur l'accessibilité d'un point de vue: mobilité (handicaps), intergénérationnel et inclusif. Notre offre global permet à chaque budget de profiter de notre site et de nos activités. Nos hébergements insolites et structures de loisirs offrent un cadre exceptionnel dans un environnement préservé et accessible à tous.

### Comment ça marche ?

Situé à Pleyber-Christ, Le Domaine du Treuscoat est en constante évolution depuis son ouverture en 2016. Notre ligne de conduite était déjà à l'origine d'exploiter le domaine de façon durable. En développant le potentiel de ces 63 hectares à travers la création d'un parc résidentiel de loisirs et des activités de découverte, nous avons à cœur de préserver son environnement et de le rendre accessible à tous.

Nous avons profité des périodes de confinement de la Covid 19 pour renforcer nos investissements sur les hébergements et l'accessibilité du parc.

Depuis son ouverture, l'Office de Tourisme de la Baie de Morlaix nous a accompagné et conseillé sur le développement de nos infrastructures compatibles à une clientèle présentant différents types de handicaps, avec pour objectif futur d'acquérir le label Tourisme et Handicap.

Une réflexion a aussi été menée pendant la période de confinement pour proposer des activités variées et intergénérationnelles, par exemple, des sentier d'interprétation fléchés, des balades en calèche, un mini-golf, un parcabout...

Nos démarches d'inclusivité sont aussi reflétées dans notre politique tarifaire en proposant une large gamme d'hébergements avec des tarifs loisirs sénior, PMR, étudiant ainsi qu'un pass annuel pour les habitants du territoire.

Avec la mise en œuvre de ces 3 piliers, accessibilité aux handicaps, intergénération et inclusivité, nous remarquons aujourd'hui un retour client exceptionnel et une croissance d'activité multipliée par 3.



## WP4 – AMÉLIORATION ET CRÉATIONS D’INFRASTRUCTURES

### T3.2 : AMÉLIORATION DES INFRASTRUCTURES

#### RESTAURATION DU PHARE DE L’ÎLE NOIRE ET CRÉATION D’UN GÎTE INSOLITE :

Le phare de l’île Noire est inhabité depuis 1938 en raison de l’automatisation des feux de sécurité maritime. Grâce au projet Experience, le deuxième des trois phares de la Baie de Morlaix aura une nouvelle fonction après de grands travaux de restauration et d’aménagement : celle de gîte insolite pour les voyageurs et les locaux. Les séjours proposés seront de courte durée afin de permettre au plus grand nombre de vivre cette expérience unique : se glisser dans la peau d’un gardien de phare le temps d’une nuit et d’une journée, au beau milieu de la baie. Ce projet fait déjà parler de lui avant même la livraison de l’ensemble des travaux. Il y a donc fort à parier que le gîte connaîtra le même succès que son prédécesseur sur l’île Louët et offrira un beau coup de projecteur sur notre destination, ce qui attirera davantage de visiteurs.

NOUS INVESTISSONS SUR NOTRE PATRIMOINE LOCAL POUR FAIRE  
VIVRE À NOS VISITEURS UNE EXPÉRIENCE HORS DU COMMUN

#### CE QUE NOUS OFFRONS :

Nous proposons aux visiteurs de la Baie de Morlaix des séjours insolites dans un ancien phare, inhabité depuis 1938, pour une expérience touristique inoubliable. Le phare de l’île Noire, dans le cadre du projet EXPERIENCE, a été rénové dans un esprit “Robinson Crusôé”.

#### COMMENT ÇA MARCHE ?

De plus en plus de touristes et visiteurs souhaitent vivre des expériences originales et authentiques lors d’un séjour ou d’une excursion. La Baie de Morlaix compte déjà deux hébergements dits “insolites”, l’un dans la maison du gardien de phare de l’île Louët et l’autre dans l’ancienne école de l’île Callot. Aujourd’hui, le calendrier affiche complet en seulement 8 minutes, dès l’ouverture des réservations. Nous avons souhaité répliquer ces modèles à succès dans le phare de l’île Noire, toujours en activité.

En restaurant le phare de l’île Noire, Morlaix Communauté et l’Office de Tourisme communautaire proposeront, le temps d’une nuit ou deux, une expérience de visite unique, en plein milieu de la Baie de Morlaix. Une ancienne bâtisse, une terrasse avec une vue imprenable sur le Château du Taureau et la mer, avec pour seuls voisins les ostréiculteurs et les oiseaux nicheurs.

Le site, complètement isolé à l’origine, deviendra autonome en énergie grâce à l’installation de panneaux photovoltaïques et d’une éolienne. Un dessalinisateur d’eau permettra de récupérer l’eau de mer pour la salle de bain et un système d’assainissement non collectif innovant sera installé (“fosse à buzuk”).

Au-delà d’une nuit un peu particulière, nous proposerons aux visiteurs de participer activement au suivi des populations des oiseaux de la Baie, à l’aide de jumelles et d’un carnet de naturaliste mis à disposition dans le gîte. De la documentation sur la faune et la flore locales sera également proposée aux visiteurs afin de sensibiliser le public à cet écosystème fragile.



**PARCOURS D'INTERPRÉTATION SUR LE GR34**

Il s'agit d'un projet de restauration d'un parcours existant sur l'un des plus célèbres chemins de randonnée français, le GR34. Sur notre territoire, celui-ci fait le tour de la Baie de Morlaix, en passant par les anciens sentiers douaniers le long du littoral. Sur ce parcours, les visiteurs sont invités à découvrir l'histoire du Château du Taureau, monument emblématique de la Baie, ainsi que son environnement. Les panneaux existants étant particulièrement imposants et partiellement effacés, il convenait de repenser ces panneaux dans un format plus moderne et léger, avec un discours complémentaire adressé au jeune public. Les contenus adultes principaux ont été traduits en anglais et en breton.



NB: Le projet de webcam autonome cité dans notre étude de cas, complémentaire au parcours d'interprétation du Château du Taureau, sera livré après la fin du projet en raison de l'installation précoce des oiseaux nicheurs de l'île aux Dames. L'intervention pourra être organisée après leur départ, en septembre 2023.



**BAIE DE MORLAIX**  
#PLOGANNOU #LOCQUINEC #MONTSDARREE  
#CARANTEC #MORLAIX  
**BRETAGNE**



**MORLAIX**  
communauté  
BRO MONTAUBOU



**Interreg**   
France ( Channel  
Manche ) England  
**EXPERIENCE**  
Fonds européen de Développement Régional



Bretagne Vivante



Olivera / J. Petit

**Nos conseils**



Votre patrimoine naturel est un réel atout qu'il convient de valoriser pour le développement touristique. Identifiez les lieux qui pourraient être mis en lumière sur votre territoire.

Un parcours d'interprétation innovant ou différent de ce qui se voit ailleurs permettra de capter l'attention des visiteurs et de les sensibiliser aux enjeux spécifiques à votre territoire.

Les touristes et habitants, s'empareront du sujet et deviendront les ambassadrices et ambassadeurs de votre région.

## NOUS UTILISONS DES OUTILS VIDÉO POUR RENDRE ACCESSIBLE UNE ÎLE PROTÉGÉE

**Bastien Blanc et Yann Jacob sont chargés de mission chez  
Bretagne Vivante**

### CE QUE NOUS OFFRONS :

Grâce à une simple webcam, nous donnons une dimension nouvelle à un parcours d'interprétation sur le GR34. Avec ce dispositif, les randonneurs pourront accéder à des images de l'île aux Dames, en Baie de Morlaix, pour observer depuis le littoral la vie tranquille d'une colonie de cormorans.

### COMMENT ÇA MARCHE ?

L'île aux Dames est l'un des îlots qui constituent la réserve ornithologique de la Baie de Morlaix, gérée par l'association Bretagne Vivante. En partenariat avec elle et le Conservatoire du littoral, Morlaix Communauté prévoit l'installation d'une webcam sur l'îlot protégé. L'île est interdite d'accès au public entre mars et août, en raison des oiseaux nicheurs en pleine période de nidification.

La caméra ainsi installée donnera la possibilité aux visiteurs et habitants d'apercevoir les colonies présentes (cormorans, goélands, sternes...)

Cette caméra, au-delà de l'aspect touristique, aura un rôle pédagogique et de sensibilisation des publics aux espèces protégées et parfois fragiles. Elle servira également à l'association Bretagne Vivante qui pourra suivre les populations d'oiseaux présentes sur l'île sans avoir à se rendre sur place, qui peut être source de dérangement pour les oiseaux et leurs poussins.

En dehors de cette période, la caméra aura la faculté de se tourner vers les monuments de la Baie, notamment le Château du Taureau, et le soleil couchant.

---

## T3.3 : NOUVELLES INFRASTRUCTURES

---

### AMÉNAGEMENT AUTOUR DE LA VOIE VERTE

---

Morlaix se trouvant à la croisée de deux Eurovélo (l'EV1 et l'EV4) et le cyclotourisme connaissant un essor considérable ces dernières années, la demande de services adaptés à ce type de voyageur est en pleine croissance. PP13 a donc souhaité, grâce au projet Experience, accueillir au mieux ce public aux besoins spécifiques, notamment via l'acquisition et l'installation d'abris vélo individuels sécurisés, de stations de gonflage et de réparation sur le parcours de la Vélodyssée, entre Morlaix et Plougonven. Quatre nouveaux pôles de services ont ainsi vu le jour au premier trimestre 2023 dans les villes de Morlaix, Plourin lès Morlaix, Plougonven et Le Cloître St Thégonnec.

Après le projet Experience, un parcours d'interprétation d'aide à la lecture de paysage (bocage, lande, forêt, prairies, ruisseau etc.) devrait être développé en lien avec le Parc Naturel Régional d'Armorique, les associations et les communes locales.

→ Selon les succès de ce premier projet pilote, d'autres communes pourront se joindre au dispositif après la fin du projet européen pour développer l'offre sur la Vélomaritime (EV4) par exemple.

---

## RÉSULTATS

---

A ce stade, nous ne disposons pas de données chiffrées concernant les infrastructures, étant donné que nous sommes toujours en phase de travaux pour l'un des trois projets et que les deux autres ont été livrés en fin de projet. Ainsi, certaines infrastructures n'ont pas encore été mises à la disposition du public et il nous est difficile d'estimer les retombées exactes en termes de nombre de visiteurs ou de résidents qui les utiliseront, ou encore de retombées économiques précises dont aurait bénéficié le territoire. Toutefois, ces éléments seront mesurés dès la mise en service des infrastructures, l'installation du parcours d'interprétation ou la mise en location du gîte.

Pour autant, il est à noter que des compteurs piéton et vélo ont d'ores et déjà été installés sur la Vélodyssée en deux points (l'un à Saint-Martin des Champs, l'autre à Plougonven). Ces équipements nous permettront également de mesurer l'évolution de la fréquentation du tronçon réaménagé, notamment sur la basse-saison.

---

## LEÇONS APPRISES EN TANT QUE PARTENAIRE

---

Le projet Experience nous a appris à considérer les sites comme étant le point de départ de toute réflexion sur le développement ou la rénovation d'infrastructures. Autrement dit, nous n'avons pas pensé un projet pour ensuite façonner les sites de l'île Noire, du GR34 ou de la Vélodyssée, mais avons pris en compte toutes les spécificités de ces sites, souvent en zone protégée ou secteur sauvegardé, afin d'adapter notre conception de ces nouveaux services touristiques.

L'île Noire est l'exemple le plus parlant dans la mesure où la situation insulaire isolée, les obligations liées au site Natura 2000, les espèces de faune et de flore protégées, les aléas météorologiques du

milieu marin etc. ont fait qu'il était nécessaire, tout au long du projet, de nous adapter, de réajuster voire de repenser certains concepts afin de limiter notre impact sur l'environnement exceptionnel de la Baie de Morlaix. Ainsi, le confort du futur gîte ne sera pas celui d'un cinq étoiles mais offrira une authenticité rare et une expérience inoubliable aux visiteurs, les quelques équipements présents à l'intérieur seront alimentés en énergie verte (panneaux solaires et éolienne). Les contraintes environnementales et techniques que présentaient le site ont donc été les moteurs d'un projet qui se veut indéniablement durable et responsable.

Nous avons appris également que ce type de projet nécessite énormément d'anticipation et de capacité de réactivité et d'adaptation pour qu'il se déroule sans trop de difficulté. En effet, nous avons dû faire face à des imprévus ayant un impact considérable sur la suite du projet (tempêtes, destruction de la cale et du quai notamment, précocité de la période de nidification, marchés infructueux etc.).

Le projet a par ailleurs subi de nouveaux retards en raison de notre approche durable et éco-responsable : à titre d'exemple, l'entreprise de bâtiment mobilisée sur le chantier préconisait à partir de mai/juin 2023 l'usage d'un hélicoptère (coefficients de marée ne permettant pas de décharger les matériaux à l'endroit propice). Cette demande n'a pas été exaucée, afin de limiter les nuisances sur l'environnement (pollution, bruit etc.) et le projet est donc repoussé à septembre 2023, au retour des grandes marées.

Le projet de rénovation sera donc finalisé après la fin du projet Experience, qui aura néanmoins permis de donner cette impulsion pour la mise en œuvre de ce projet ambitieux. Il est désormais inscrit dans le projet de territoire de Morlaix Communauté "Trajectoire 2030" (extrait ci-dessous).



Pour faciliter l'innovation, la création d'entreprises et l'engagement en faveur du progrès social et environnemental, Morlaix Communauté soutient les porteurs de projets en les aidant dans leurs démarches, leurs recherches de solutions d'hébergement, de financements et la constitution de réseaux d'acteurs.

### Les grandes actions des communes et de Morlaix Communauté

- 15.1 -

#### Développer les liens entre les programmes de recherche et les entreprises pour favoriser l'innovation

Soutien et/ou collaboration avec le CRT Morlaix, Vegenov, station biologique de Roscoff, Pôle Mer-Bretagne, Bretagne Développement Innovation, technopôle Brest-Iroise, French Tech Brest +, Biotech santé Bretagne, Bretagne Aerospace

- 15.2 -

#### Développer les filières d'excellence

Animation et soutien des filières d'excellence aéronautiques, agro-alimentaires, algues (Algotour), économie bleue (projet Blue Valley), génie thermique etc. ... : accompagnement dans la recherche de financements, la mise en réseau, les lieux d'implantation

Participation aux travaux des clusters et pôles de compétitivité : pôle Mer, French Tech +

Prospection pour accueillir de nouvelles filières

- 15.3 -

#### Accompagner les projets touristiques et culturels durables

Poursuite du projet Interreg EXPERIENCE : réhabilitation du phare de l'île Noire, parcours d'interprétation, apports de nouveaux services aux itinérants de la Véloodyssée

Développement des produits touristiques hors saison

Priorité des projets touristiques durables

- 15.4 -

#### Accompagner le monde agricole face aux transitions environnementales, économiques et sociales

Accompagnement du monde agricole face au changement climatique : évolution des pratiques

Extension du dispositif d'accompagnement aux nouveaux agriculteurs qui développent une agriculture durable

## WP5 – MISE A L'ESSAI ET LANCEMENT D'UNE OFFRE DE TOURISME HORS SAISON ET EXPÉRIENTIEL

### T4.2.2 : TEST AUPRES DES CONSOMMATEURS

L'objectif de cette action est de tester la nouvelle offre expérientielle, auprès de consommateurs, afin d'affiner les produits proposés et identifier l'intérêt des expériences en automne-hiver auprès du public sur leur intention de visite.

Les actions sur ce livrable ont été menées par Côtes d'Armor Destination et l'Office de Tourisme Baie de Morlaix pour la Région Pilotage Bretagne.

#### PP7 – Côtes d'Armor Destination

En 2021, 9 consommateurs, micro-influenceurs de Bretagne et Région parisienne ont testé une à plusieurs expériences en avant-première le temps d'une journée ou d'un week-end. Chaque micro-influenceur a généré du contenu sur son réseau instagram.

La campagne a dépassé les prévisions, passant des 68 000 impressions prévues à plus de 224 000, et de 6300 interactions prévues à plus de 12000.

En partenariat avec l'agence Woo, nous avons sélectionné 9 micro-influenceuses résidents en Bretagne et Région Parisienne pour essayer sur une journée ou un week-end les expériences sélectionnées pour l'année 2021-2022. En contrepartie de la gratuité des activités, les testeurs s'engageaient à donner leur avis sur les produits à CAD et au travers de leurs réseaux, afin de tester les réactions de leur communauté.

Les testeurs :

**01 INFLUENCEURS**  
#COLLECTIONCOTESDARMOR

**ZOOM sur les participants**  
10 expériences à vivre à travers 9 tests  
Affiliation avec entre 25 et 25k de followers  
voyage, famille et lifestyle  
(Partenariat à Hotel 2 expériences)

Un recensement de profils principalement basés en Bretagne mais pas exclusivement - nous avons cherché le contenu en regardant des profils de région parisienne, principalement de découvrir le région.

**FINIR**  
À travers ce testing, nous avons réussi à répondre au mieux de diversité qui fait une forte identité de notre pays.

**MÉCANIQUE**  
Les profils étaient invités à vivre une expérience unique dans les Côtes d'Armor.  
Chaque expérience permettait de solliciter une différente personnalité locale.  
En conséquence, chaque profil devait partager son vécu à travers une story et un post.

**Yoô**  
**Micro-Influenceurs**  
9 micro-influenceurs lifestyle, voyage, famille

Micro-Influenceur	Followers	Taux d'engagement
@sarahmichonny	15,5K	8% taux d'engagement
@sarahmichonny	24,2K	2,5% taux d'engagement
@mme.parisiennes.parisiennes	3,4K	8,8% taux d'engagement
@sarahmichonny	15,5K	8,8% taux d'engagement
@sarahmichonny	18,5K	8,4% taux d'engagement
@sarahmichonny	11,1K	7% taux d'engagement
@sarahmichonny	6,5K	2% taux d'engagement
@sarahmichonny	5K	12,2% taux d'engagement
@sarahmichonny	11,1K	4,3% taux d'engagement

woo

Les 10 offres testées :

- Offre Halloween – 3 posts et 31 stories / Plus de 1600 likes - Des posts sur son blog voyage
- Excursion gourmande à Dinan / Jaoujaou / 1 post / 6 stories / 7% taux d'engagement
- Soirée potée au feu de bois / Elise / 1 post / 5 stories / 234 likes / 4800 impressions
- Croisière apéro Bréhat / Lili tout sourire / 1 post / 14 stories / 11 000 impressions
- Week-end romantique côte de granit rose / 3 post – adou bn / 18 stories / 6 000 likes / 22 taux d'engagement / 83 000 impressions
- Festival bel automne / Parents pontivy / 2 posts / 16 stories / 1150 likes / 21 000 impressions
- Bienfaits pléneuf / 1 post / 19 stories / 750 likes / 13900 impressions
- Avec les petits / 2 posts / 25 stories / 298 likes / 24 000 impressions
- Rencontre baie de st brieuc / En attente
- Week-end arduen / 1 post / 10 stories / 352 likes / 10900 impressions

Les résultats sont satisfaisants avec un fort taux d'engagement et des retours positifs sur les offres :



Contrairement à des produits manufacturés, l'engagement des consommateurs d'expériences est plus fort, avec une implication émotionnelle très présente.

Suite à une enquête auprès des micro-influenceurs, l'ensemble déclare avoir eu des retours très positifs de sa communauté sur ces contenus et plus de la moitié précise que sans l'expérience proposée sur l'automne-hiver, une visite ou un séjour en Côtes d'Armor sur cette période n'aurait pas été envisagé.

Auriez-vous pensé venir hors saison sans cette proposition d'expérience ?  
9&nbsp;réponses





→ L'accueil de micro-influenceurs pour tester les offres a permis d'avoir un retour client et a démontré l'intérêt de l'approche expérientielle par un taux d'engagement supérieur à la moyenne du taux habituel, voire multiplié par 2 ou 3. C'est le cas de la micro-influenceuse Adou\_Bn qui a vu son taux d'engagement sur ces contenus passer à 22.5% contre 8.5% habituellement. 19 contenus ont été publiés sur son week-end générant 84000 impressions

### PP8-MxT :

Après les ateliers "création nouvelle offre" accompagné par les agences We Bloom et Les Chantiers Insolites et suite à l'atelier monté en compétence "Et Demain", Nous avons pu définir un programme d'accompagnement personnalisé auprès des partenaires impliqué dans le projet, ce qui incluait pour certain de faire tester leurs nouvelles offres avec du public. Ainsi, au printemps 2022, une multitude d'offres ont pu être testées en étant accompagnées par l'Office de Tourisme de la Baie de Morlaix.

Chaque participant se voyait remettre une fiche "retour d'expérience du test de l'offre" afin de partager son avis à chaud.

*Retour d'expérience du test de l'offre*

Nom :		Commentaire votre expérience :	
Prénom :			
Email (adresse de correspondance) :			
Téléphone (adresse de correspondance) :		<input type="checkbox"/> Partir sans oublier : <input type="checkbox"/> Partir sans, sans oublier :	
COMMENTAIRES COMMENT VOUS VOUS SENTEZ-VOUS APRÈS CETTE EXPÉRIENCE ?			
Remarque ou suggestion au d'administration :			

Test de la nouvelle offre “Prendre de la hauteur” :



Test de la nouvelle offre “Chant des hommes, chant des Oiseaux” :



Test de la nouvelle offre “Avec du beurre, tout est meilleur” :



---

### T4.2.3 TEST DE NOUVELLE OFFRE ET DE NOUVEAUX SERVICES DANS UN LABORATOIRE NUMÉRIQUE

---

Dans le cadre du Digital Lab, ce sont 18 supports de campagnes marketing qui ont pu être testés. L'expérience a permis de mener conjointement plusieurs types de tests :

Évaluation de l'attention visuelle en enregistrant les mouvements oculaires des participants en présence des supports marketing. Les données enregistrées ont permis de déterminer la durée de l'attention visuelle et de mettre en avant les points d'intérêts qui ont retenu l'attention de participants sur les différents supports. Présentés sous forme de "carte de chaleur", les résultats du test ont aidé les différents partenaires de la Région Pilote Bretagne à mieux comprendre les éléments saillants des divers supports vidéos, photos ou tout simplement de texte et à contrario les éléments qui n'avaient pas retenus suffisamment l'attention des participants.

Analyse des expressions faciales pour comprendre les émotions ressenties en présence des supports marketing testés. Ce type d'analyse permet d'identifier les mouvements musculaires faciaux et de leur attribuer des émotions mais également de déterminer la valence émotionnelle (mesure de la valeur positive ou négative d'un stimuli), l'engagement et l'attention. Ces informations sont précieuses pour comprendre les réactions émotionnelles que peuvent susciter les différents formats des campagnes marketing testées. Cependant, il faut également prendre en compte qu'il peut y avoir une différence entre les émotions exprimées et l'intensité avec laquelle elles sont réellement ressenties. Toutefois, cette analyse donne des indications intéressantes sur le potentiel de réaction négative ou positive et sur l'intérêt que peuvent provoquer les différentes campagnes marketing.

La mesure de la réponse galvanique de la peau. Ce test permet de mesurer le degré d'excitation émotionnelle ressentie par une personne. Il permet de compléter les différentes mesures de la réaction du panel de participant en indiquant l'évolution de l'intensité émotionnelle durant leur exposition aux vidéos des campagnes marketing. Les pics enregistrés peuvent également permettre de comprendre si un élément de la vidéo a entraîné une forte réaction émotionnelle. Même si cette analyse ne permet pas de déterminer si la réaction est négative ou positive, elle donne une indication intéressante sur l'intensité.

Ces trois analyses des réactions des participants permettent de mieux comprendre les réactions de notre potentiel public cible face aux différentes campagnes marketing développées dans le cadre du projet Expérience. En combinant les données des différents tests, les partenaires ont eu la possibilité de mieux comprendre l'impact de leurs campagnes et d'identifier des points d'amélioration pour que l'approche du marketing expérientiel soit mieux prise en compte.

**PP 8 a testé 8 supports marketings** spécifiquement créés pour promouvoir des expériences relayées sur sa plateforme :

- 4 flyers de présentation d'activité pouvant être relayés sur différents supports pour les activités "Dîner dans le noir", "Enquête policière", "Bien-être et art de vivre à Locquirec" et "En immersion nature et découvertes".
- 2 posts Facebook pour "Le Labo tablette" et "Trésors cachés à Morlaix".
- 2 pages internet de la plateforme d'expériences pour "Ecomusée de Plouigneau" et "Le Puits de Jeanne"

Les résultats des tests ont permis de montrer que les différents supports provoquaient des réponses émotionnelles positives dans l'ensemble, mais qu'ils ne suscitaient pas suffisamment d'intention de visite. L'une des suggestion prise en compte par PP 8 a permis d'améliorer la réception et l'intérêt

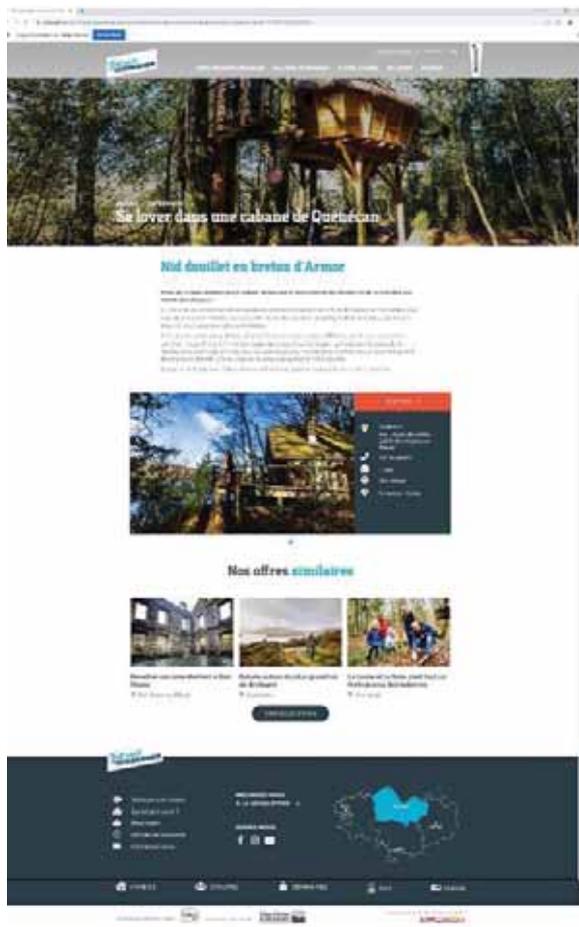
pour un post Facebook promouvant l'expérience "Le Labo tablette" en présentant plusieurs photos de l'expérience et moins de texte afin d'aider les potentiels visiteurs à plus facilement se projeter pour et déclencher l'intention de visite.

**PP 7 a testé 8 supports de marketing** plutôt variés :

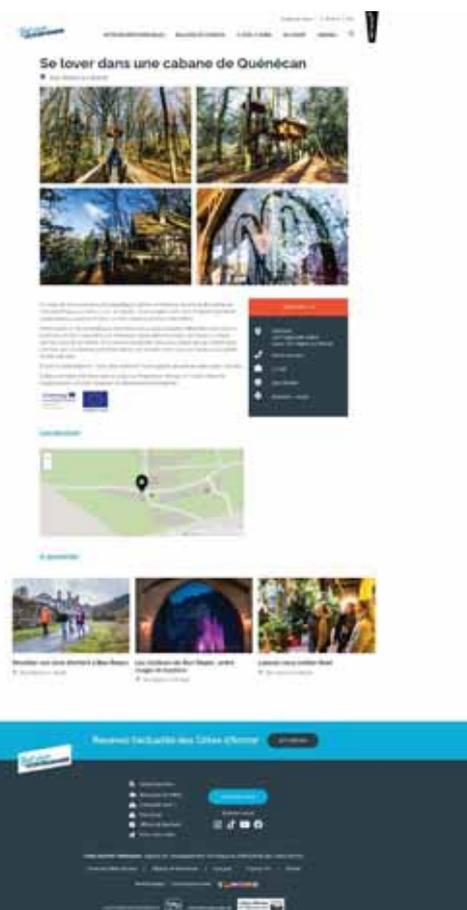
- 1 photo diffusée dans un post Facebook pour promouvoir un dîner gastronomique pour la Saint-Valentin.
- 2 vidéos présentant l'offre d'expériences pour l'automne-hiver 2021 et 2022
- 2 enregistrements sonores "un hiver en forêt" et "un hiver en bord de mer".
- 3 pages internet : la page d'accueil de la plateforme d'inspiration et deux pages créées pour une même offre mais présentant l'activité de manière traditionnelle pour l'une et expérientielle pour l'autre afin de mieux évaluer les bénéfices d'une approche expérientielle du marketing.

**Globalement, les photos et vidéos génèrent le plus d'émotions.** La page d'accueil créée sur l'automne-hiver remplit son rôle d'accroche. Le test entre une page expérientielle et non expérientielle sur la même offre a permis d'identifier une meilleure intention d'achat sur l'offre présentée de manière expérientielle. Les ambiances sonores ont reçu un retour mitigé.

→ Suite à l'analyse, le web design des pages d'offres expérientielles a été modifié, notamment sur le positionnement des informations pratiques (bouton réserver, bouton contact, bouton adresse) et par l'ajout de photos.

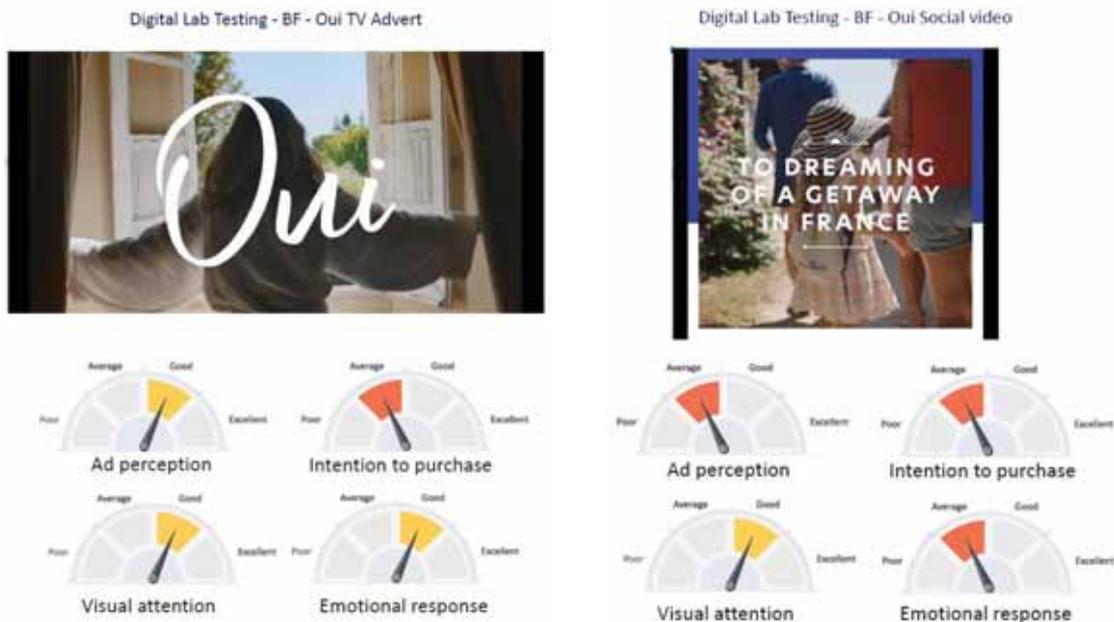


Avant



Après

PP 14 a fait tester sa nouvelle campagne marketing expérientielle “Oui Campaign” sous la forme de deux vidéos : un spot publicitaire destiné à être diffusé sur les chaînes de télévision britanniques et une campagne vidéo dédiée aux réseaux sociaux.



→ Les tests ont permis de mieux comprendre l'impact visuel de nos vidéos sur les émotions et l'envie de visiter la destination. Le moment générant le plus de réactions positives étant le début des vidéos, nous avons appris qu'il était important de diffuser les messages clés dès les premières secondes pour obtenir une réaction émotionnelle plus importante. Certains segments qui pouvaient générer des émotions négatives telles que la peur (notamment lors du saut dans la piscine) ont été retirés pour être remplacés par d'autres où il est plus facile pour le spectateur de s'identifier ainsi que du storytelling sur l'expérience à bord pour rassurer sur le ferry comme moyen de transport sûr et confortable.

---

### T4.3.1 CAMPAGNES CIBLÉES AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

---

PP7 – de nouveaux outils « automne-hiver » pour un ciblage marketing plus efficace

CAD (PP7) a mené une campagne consommateurs sur 3 ans, exclusivement sur des supports digitaux. La création d'une entrée spécifique automne-hiver, le travail de fond sur le storytelling et les photos de qualité représentant ces deux saisons, ont permis de créer des accroches pertinentes pour les campagnes.

L'imagerie automne-hiver, avec la réalisation de missions photos a créé un réel effet levier sur les réseaux.

Une collection d'expériences uniques attire l'intérêt des consommateurs, et le test en avant-premières des influenceurs a permis de générer de l'enthousiasme autour des collections.

Le voyage de presse a également suscité d'excellents retours.

<https://www.cad22.com/lagence/les-actualites/04-11-2022-accueil-presse-deux-jours-intenses-a-experimenter-les-cotes-darmor-en-automne-hiver>



**ACCUEIL | LES ACTUALITÉS**

## Voyage de presse Deux jours intenses pour expérimenter les Côtes d'Armor en Automne-Hiver

Vendredi 4 novembre 2022

Le 2 et 3 octobre derniers, CAD a accueilli un groupe de journalistes de la presse nationale intéressés par la saison touristique Automne-Hiver en Côtes d'Armor.

Ce voyage, organisé avec l'appui de l'agence Siltra Communication et les Offices de Tourisme s'inscrit dans le cadre du projet européen Interreg France Manche Angleterre - EXPERIENCE - dont les actions sont cofinancées à 69 % par l'Europe.

---

**Des découvertes appréciées autour des savoir-faire, la pêche et du patrimoine costarmoricain**

C'est un beau voyage de presse qui s'achève pour « journalistes spécialisés dans le tourisme, l'art de vivre, le patrimoine et la famille ». Le programme mis en place par CAD avec des Offices de Tourisme et ses équipements culturels a été donné en expérience et rencontré à été très apprécié de nos hôtes.



Bateau à voile à Fervitz - Bateau à voile - formation via l'Office de Tourisme

**La campagne de PP7 est montée progressivement en puissance avec :**

- en année 1 la création de pages et gabarits spécifiques automne-hiver sur le site web
- en année 2 : l'ajout de contenus immersifs et le test consommateur via les micro-influenceurs avec un objectif de créer de la notoriété

- en année 3 : ajout de nouveaux contenus pour travailler la notoriété et un objectif de conversion notamment pour l'événement les Minutes Bleues qui a été atteint

**Connexions au site web cotesdarmor.com automne-hiver (nombre de visites)**

2020-2021	13 000
2021-2022	65 000
2022-2023	63 500

Avec une même segmentation utilisée depuis 3 ans, le taux d'interaction augmente sur notre ciblage et le coût par clic diminue chaque année, c'est-à-dire que le ciblage est pertinent et que la répétition a eu un impact positif, il est passé de 1.3 % à 2,5% entre 2021 et automne 2023 (supérieur à la moyenne de CAD).

Sur instagram, CAD a obtenu le meilleur taux d'interaction de France à l'automne-hiver 2021 sur le post de photos automne-hiver (de nov à mars) en s'appuyant sur des paysages associant teintes sombres et couleurs vives, invitant à l'imaginaire [https://we-like-travel.com/etudes-et-barometres/](https://we-like-travel.com/etudes-et-barometres/barometres/)

Départements #	Score VLT #	Facebook		Instagram		Twitter
		Fans #	Taux Eng. %	Abonnés #	Taux Eng. %	
53 Côtes d'Armor	267	58 520	1,26 %	15 785	9,56 %	640
63 Haute-Loire	197	18 906	1,25 %	4 885	9,49 %	-
37 Maine	264	114 333	0,44 %	9 327	9,24 %	4 440
47 Doubs	233	15 729	0,51 %	12 255	8,96 %	2 681
61 Haute-Vienne	199	9 964	0,58 %	5 750	8,8 %	4 827
26 Lozère	291	41 541	1,32 %	11 065	8,76 %	3 595
8 Hautes-Alpes	354	170 735	0,88 %	35 548	8,82 %	8 056
59 Aisne	200	23 329	0,96 %	9 365	8,5 %	-
78 Meurthe-et-Moselle	121	4 600	0,77 %	1 809	8,07 %	-
44 Ariège Pyrénées	236	79 118	0,82 %	11 885	7,89 %	1 423

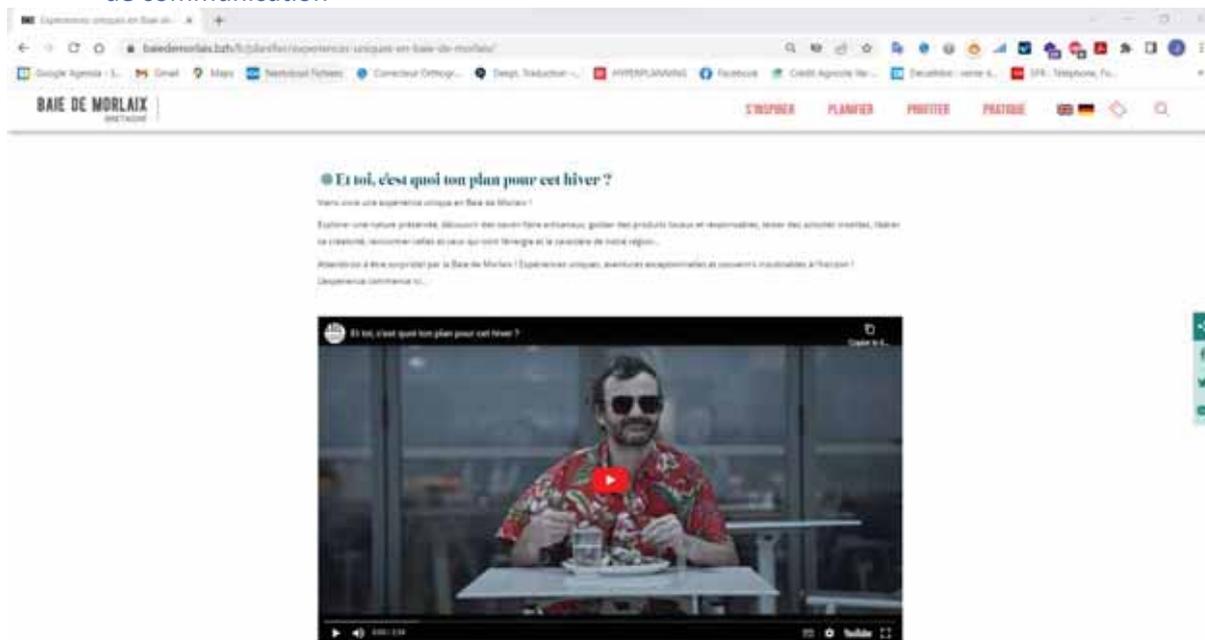
**PP7 Leçons apprises Campagne consommateurs :**

→ La segmentation du ciblage, via les thématiques expérientielles, est importante, elle permet de toucher moins de personnes mais de façon plus précise. On remarque que la répétition du message entraîne une augmentation du taux d'interaction

**PP8 : un nouveau plan de communication**

A l'approche de septembre 2022, un nouveau plan de communication a été construit qui intègre :

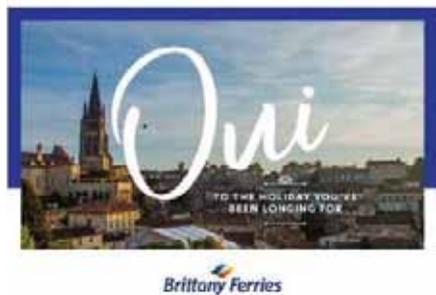
- La réalisation d'une vidéo décalée (dont le tournage a été repoussé pour cause de beau temps !) avec la société de production de Morlaix « Après La Pluie », qui a reçus un accueil extraordinaire dans les réseaux sociaux et a été diffusée tout l'hiver sur les écrans du cinéma « La Salamandre ».
- La création d'une marque dédiée avec l'agence « Norwest Design » intitulée « Expériences Uniques en Baie de Morlaix » et sa déclinaison sous différentes formes : logo, réseaux sociaux, badges...
- Une approche éditoriale globale permettant d'intégrer ces nouveaux contenus à nos supports de communication



**PP14 : une stratégie mettant en avant les destinations**

Suite à la levée progressive des restrictions pour les voyageurs vaccinés, Brittany Ferries a pu lancer ses campagnes marketing auprès des consommateurs dès janvier 2022. L'enjeu a été d'attirer les

consommateurs encore frileux à la réservation à découvrir les destinations promues sur la nouvelle plateforme d’inspiration de voyage.



La campagne de promotion “Oui” a principalement consisté en un spot publicitaire diffusé à la télévision et décliné en format numérique sur les réseaux sociaux.

Elle a ciblé plus particulièrement les familles, les couples, les cyclistes, les voyageurs en caravane ainsi que les propriétaires d’animaux de compagnie.

L’objectif a été de mettre en avant le tourisme expérientiel et d’aider les voyageurs à se projeter dans la destination. Cette campagne a été adaptée pour la basse période 2022-2023.

Les campagnes à destination des consommateurs ont également plus spécifiquement mis en avant les expériences publiées sur la plateforme d’inspiration de voyage. Elles ont été adaptées pour être relayées sur les réseaux sociaux et les campagnes d’emailing durant la basse saison.

## Campaign Plan



## T4.3.2 PLATEFORMES INTERACTIVES EN LIGNE D'INSPIRATION DE VOYAGE POUR PRÉVISITE /CONSTRUCTEURS D'ITINÉRAIRE

### PP7 : une nouvelle plateforme d'inspiration

La plateforme d'inspiration de voyages en automne-hiver a été créée sur la base du site internet existant

<https://www.cotesdarmor.com/a-voir-a-faire/automne-hiver/>

La plateforme se base sur des photos inspirantes, créées spécialement dans le cadre du programme pour représenter l'automne-hiver. Des mots clés représentant des filières expérientielles, en phase avec les attentes clientèles identifiés dans l'analyse des options sont mis en avant chaque année : cf visuel ci-dessous

Les offres « en connexion avec la nature » correspondent plus spécifiquement aux attentes de médiation et de transmission de connaissance autour des enjeux de développement durable et de compréhension de notre environnement.



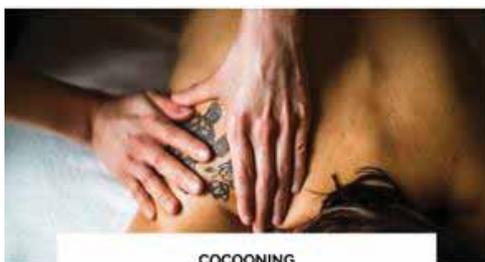
**Une collection  
bretonne pour une  
saison hors norme**

En Bretagne, nous adorons les rayures. Et dans les Côtes d'Armor, nous adorons enriquer la mode. C'est **pourquoi pour la saison automne-hiver**, nous vous proposons de **changer vos habitudes** et de partir à la rencontre de l'âme costarmoricaine.

Un nid douillet au cœur de la forêt, un bain de mer qui brise la glace, une potée entre potes, des poissons au bout de la ligne, des oiseaux migrateurs en ligne de vue, des tempêtes qui défrisent et des visites qui décoiffent... Amoureux de la nature, **en quête de mystères, d'authenticité** ou encore de cocooning, voici notre Collection automne-hiver 2022-2023.



## Plongez dans la collection Automne-Hiver



### COCOONING

Ne vous sentez surtout pas sur votre chaise requintée à la rudesse de ses falaises de granit, les Côtes d'Armor à l'automne et en hiver, sont un refuge de douceur et de bien-être.

[Voir plus →](#)



### CONNEXION AVEC LA NATURE

Que vous soyez plutôt côté terre ou côté mer, les Côtes d'Armor revèlent leur vraie nature à l'automne et en hiver.

[Voir plus →](#)



### HISTOIRE DE FRANCE VERSION BRETAGNE

L'automne et l'hiver sont moins propices au tourisme, c'est l'occasion de porter à la rencontre du patrimoine costarmoricain, qui fut façonné par l'héritage avec un grand H.

[Voir plus →](#)



### LÉGENDES VIVANTES

Si le patrimoine, l'histoire et la nature ont toujours un goût de mystérieux, l'automne et l'hiver sont les périodes idéales pour plonger dans les fables et autres récits légendaires.

[Voir plus →](#)



### SECRETS DE FABRICATION

Partez à la rencontre des costarmoricains qui font vivre le territoire grâce à leur savoir-faire. Ils vous ouvriront les coulisses des métiers d'hier et d'aujourd'hui.

[Voir plus →](#)



### COMME UN LOCAL

Bien sûr vous pouvez sortir voir le plus jolie merrière et vous mettre au bain si vous voulez découvrir le vrai esprit armoricain. Alors le voici !

[Voir plus →](#)

Toutes les expériences créées par CAD se retrouvent sur la plateforme

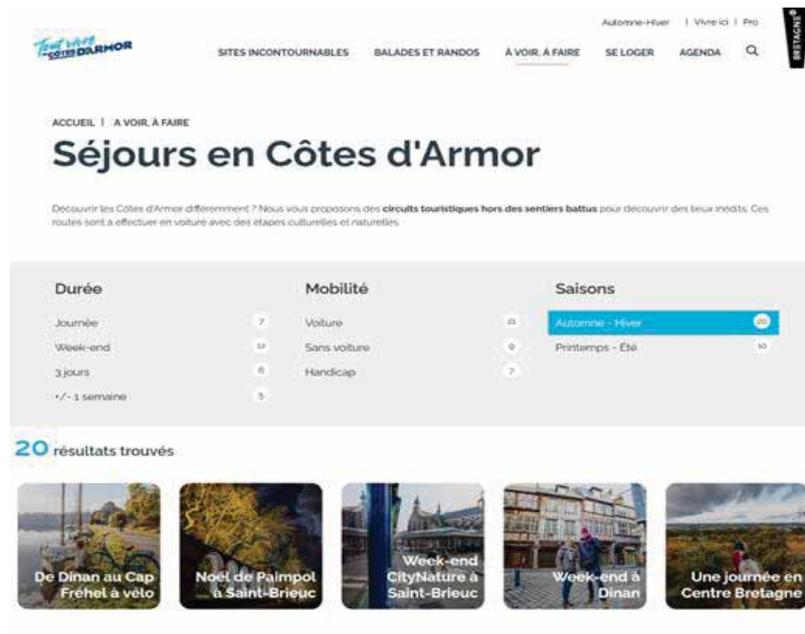
<https://www.cotesdarmor.com/a-voir-a-faire/automne-hiver/experiences/>

Soit 194 expériences au total.

450 photos ont été créées dans le cadre du programme, visant à imager ces filières au travers de scènes de vie et d'expériences en automne-hiver, 11 vidéos incarnent également le territoire sur ces deux saisons.

20 itinéraires sont regroupés autour d'un planificateur d'itinéraire permettant de filtrer par durée de séjour, moyen de transport, accessibilité, ou saison via un planificateur d'itinéraire

<https://www.cotesdarmor.com/a-voir-a-faire/routes-touristiques/>



La plateforme d’inspiration a cumulé 123 000 visiteurs uniques.  
 Les supports créés pour CAD :

- 3 ambiances sonores (cf WP3)
- 1 égérie en 2022-2023
- 450 photos
- 1 vidéo teasing
- 10 vidéos immersives

De plus, afin d’impliquer l’internaute et d’aider à la sélection d’expériences, un quizz de personnalité a été créé et mis en ligne sur la page d’accueil, renvoyant vers des thématiques de la collection.



Egérie : internationale de Rugby féminin

450 photos



**Lenaig Corson,**  
Agente de la culture et du patrimoine à Brest

Les expériences de Lenaig Corson

- 1. Une expérience de découverte de la culture bretonne à Brest.
- 2. Une expérience de découverte de la culture bretonne à Brest.
- 3. Une expérience de découverte de la culture bretonne à Brest.
- 4. Une expérience de découverte de la culture bretonne à Brest.
- 5. Une expérience de découverte de la culture bretonne à Brest.
- 6. Une expérience de découverte de la culture bretonne à Brest.
- 7. Une expérience de découverte de la culture bretonne à Brest.
- 8. Une expérience de découverte de la culture bretonne à Brest.
- 9. Une expérience de découverte de la culture bretonne à Brest.
- 10. Une expérience de découverte de la culture bretonne à Brest.



1 vidéo teaser

10 vidéos expériences

<https://youtu.be/wuMZN05dyY>

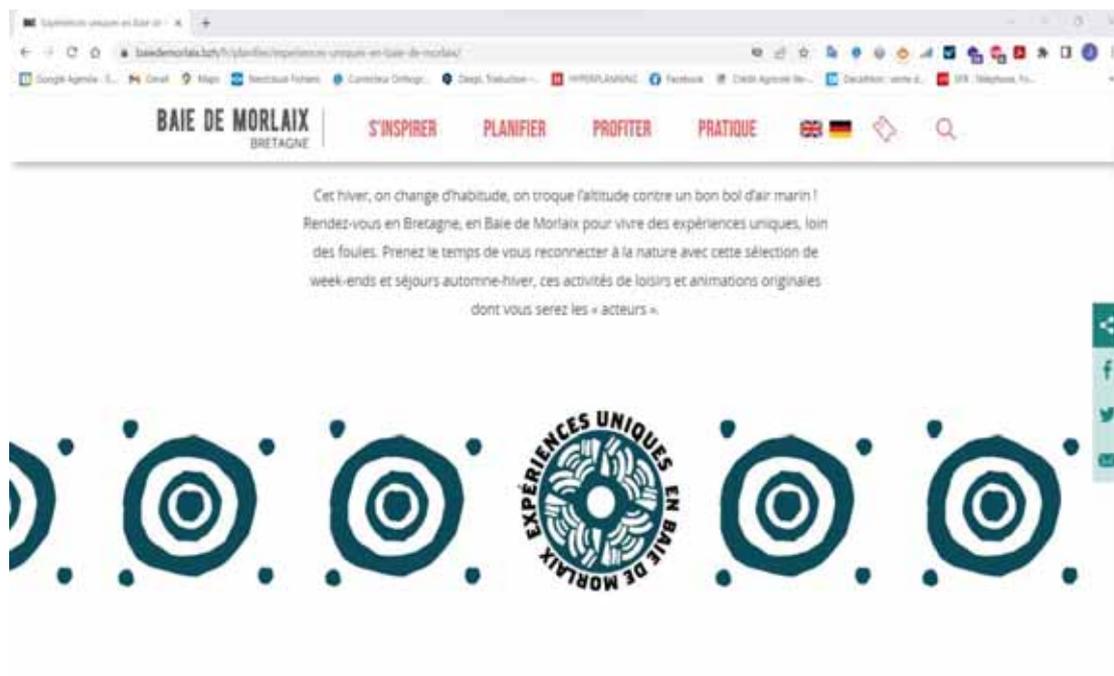


### PP8 : une plateforme d'inspiration aux expériences uniques

Une page web "Expérience Unique en Baie de Morlaix" a été créée afin de promouvoir des offres expérientielles basse saison sur le site internet de l'Office de Tourisme Baie de Morlaix.

<https://www.baiedemorlaix.bzh/fr/planifier/experiences-uniques-en-baie-de-morlaix/>

Cette page a cumulé 2319 visiteurs uniques (du 1er octobre 2022 au 31 mars 2023).





Un nouveau logo estampille les activités expérience en basse saison que l'on retrouve dans un agenda spécifiquement dédié à ces offres.



Une autre page est dédiée aux séjours et stages chez nos hébergeurs partenaires, ainsi qu'aux hébergements insolites ouverts en basse saison.

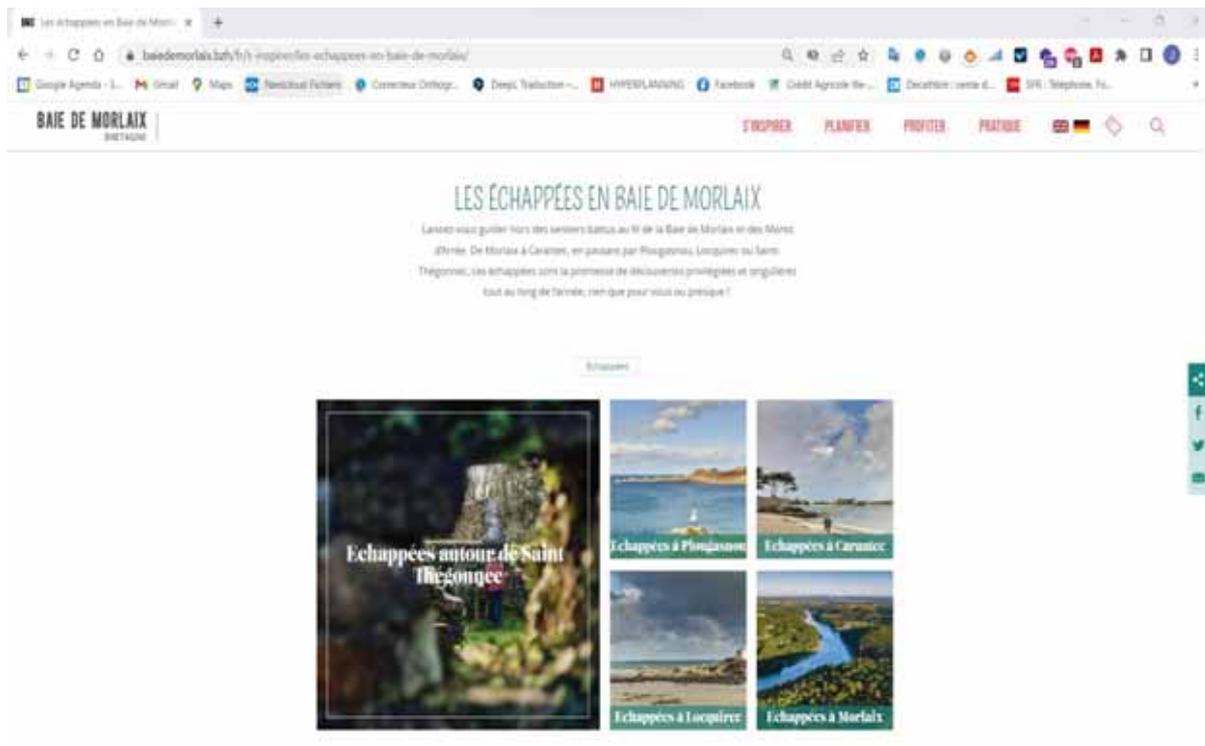
<https://www.baiedemorlaix.bzh/fr/planifier/sejour-automne-hiver-en-baie-de-morlaix/>

Cette page à cumuler 629 visiteurs uniques (du 1er octobre 2022 au 31 mars 2023).

Les 22 itinéraires appelé "LES ÉCHAPPÉES EN BAIE DE MORLAIX" ont été regroupé sur 5 pages, une par OT, Morlaix, St-Thégonnec, Carantec, Plougasnou et Locquirec, elles-même regroupé sur une page de présentation :

<https://www.baiedemorlaix.bzh/fr/s-inspirer/les-echappees-en-baie-de-morlaix/>

Cette page à cumuler 179 visiteurs uniques (du 15 au 31 mars 2023).



<https://www.baiedemorlaix.bzh/fr/s-inspirer/les-echappees-en-baie-de-morlaix/les-echappees-autour-de-saint-thegonnec/> - 14 visiteurs uniques (du 15 au 31 mars 2023)

<https://www.baiedemorlaix.bzh/fr/s-inspirer/les-echappees-en-baie-de-morlaix/les-echappees-a-morlaix/> - 24 visiteurs uniques (du 15 au 31 mars 2023)

<https://www.baiedemorlaix.bzh/fr/s-inspirer/les-echappees-en-baie-de-morlaix/les-echappees-a-plougasnou/> - 31 visiteurs uniques (du 15 au 31 mars 2023)

<https://www.baiedemorlaix.bzh/fr/s-inspirer/les-echappees-en-baie-de-morlaix/les-echappees-a-carantec/> - 15 visiteurs uniques (du 15 au 31 mars 2023)

<https://www.baiedemorlaix.bzh/fr/s-inspirer/les-echappees-en-baie-de-morlaix/les-echappees-a-locquirec/> - 22 visiteurs uniques (du 15 au 31 mars 2023)

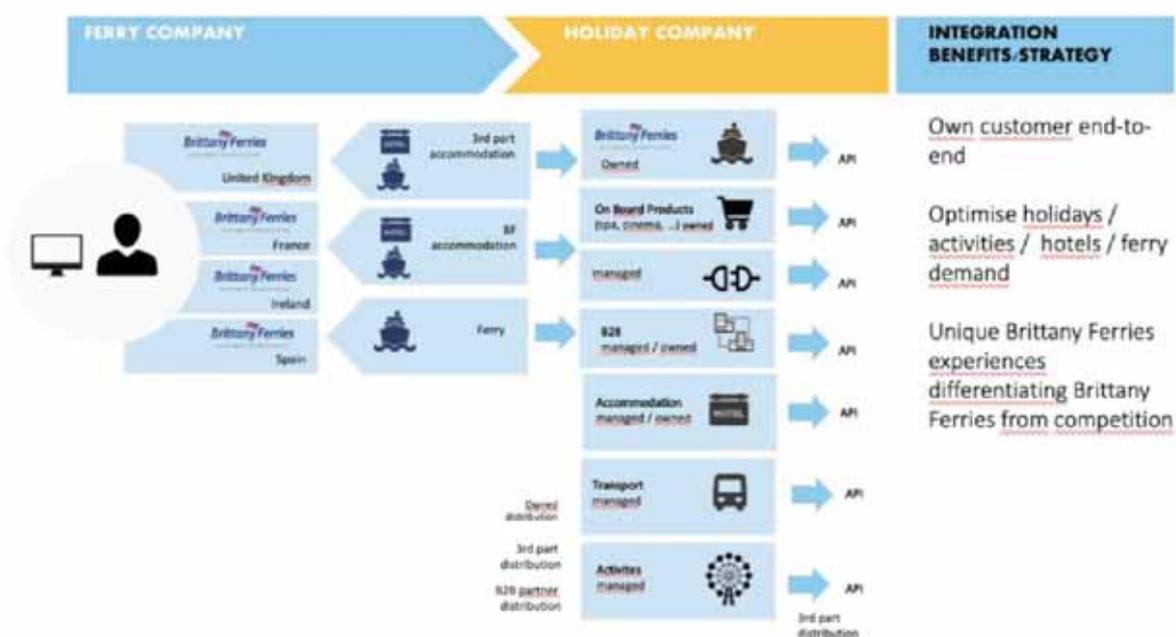
**PP 14 : La plateforme Destination : Digital**

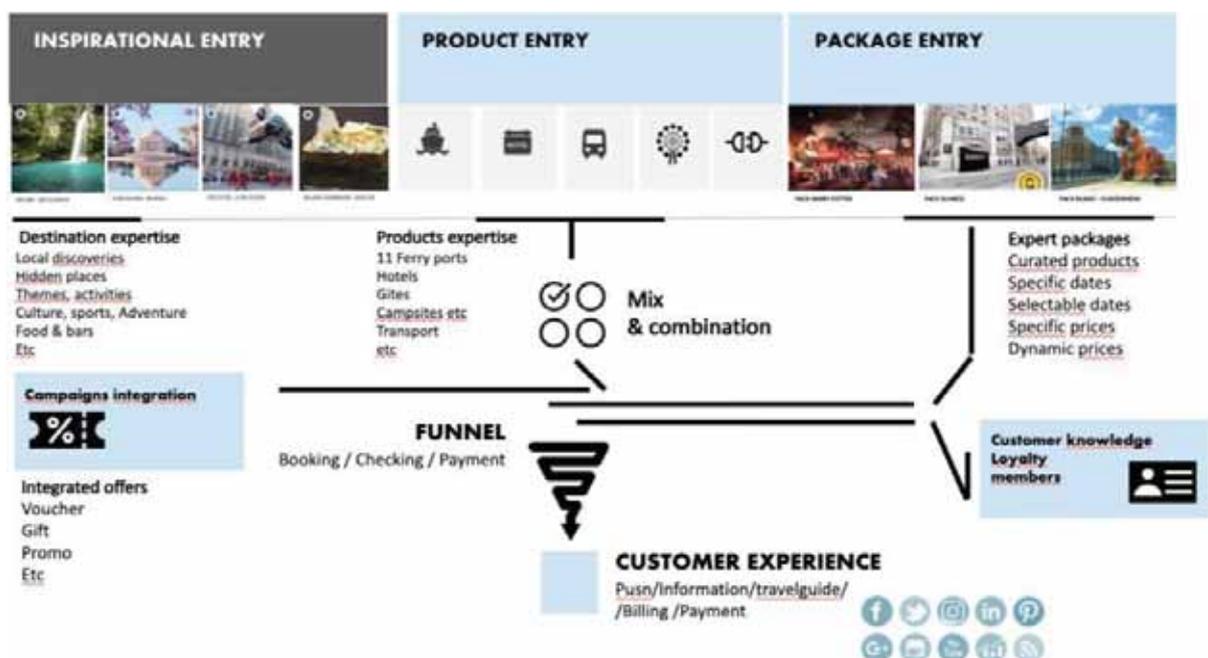
**PP14 a développé Destination : Digital**, un nouveau site internet modernisant totalement le site internet précédent.

L'objectif a été double :

**1- Proposer un site d'inspiration de voyage avec réservation de transport en ferry et d'hébergements.**

Ce nouveau site internet répond aux attentes des voyageurs en améliorant leur expérience d'inspiration de voyage et de réservation avec des fonctionnalités modernes et flexibles. Il permet de renforcer le contenu et l'expertise de Brittany Ferries sur les destinations des deux côtés de la Manche afin d'ouvrir l'offre au tourisme expérientiel et ne plus seulement la cantonner à une solution de transport.





Du fait de la crise sanitaire, les développements concernant les packages n'ont pas encore été développées, mais elles le seront même après la fin du projet Expérience.

## 2- Mettre en avant l'offre expérientielle en basse saison en proposant des activités et des itinéraires développés dans le cadre du WP3.

Des pages ont été spécifiquement créées pour mettre en avant l'offre expérientielle développée dans le cadre du WP. Des activités et des itinéraires thématiques sont proposés sur des pages dédiées. Reprenant les codes du marketing expérientiel, des photos de qualité ont été privilégiées pour mettre en avant ces produits ainsi que des cartes interactives pour aider à localiser les activités dans le cadre des itinéraires.





☆ EXPÉRIENCE

**Sur un Air d'Islande**

Pour un dépaysement garanti... De l'autre côté de la Manche, venez-vous immerger dans une eau à 36° avec les nouveaux bains de la Jubilee Pool à Penzance. Comme une impression de se baigner dans le Blue lagoon en Islande...



☆ EXPÉRIENCE

**Voyage au centre de la terre**

Jules Verne vous parle et vous intrigue ? Voilà une expérience pour vous. Descendez explorer la terre et ses nombreuses galeries. Sensations et surprises sont au rendez-vous.



☆ EXPÉRIENCE

**Du bar, à la distillerie, au bar**

Amateur de whisky ? Ou alors préférez-vous le Gin ? Venez vous initier à la distillerie Pocketful, à travers l'histoire de son équipe et de sa dégustation, découvrez un whisky ou un gin bien trempé venu des Cornouailles anglaises.



☆ EXPÉRIENCE

**Se jeter à l'eau avec l'Ice Swimming**

Vous recherchez de l'insolite ? L'opportunité de vivre une expérience marquante pendant vos vacances ? Alors plongez avec nous dans cette expérience.



☆ EXPÉRIENCE

**Observation des oiseaux**

L'hiver est la meilleure période pour observer les oiseaux de Bretagne. Laurent va partager sa passion et vous faire découvrir les espèces de nos régions. Plusieurs parcours, de différentes durées



☆ EXPÉRIENCE

**L'histoire des Johnnies de Roscoff**

Lié à la culture de l'oignon, l'histoire de Johnnies va vous replonger dans le passé et les premiers échanges avec nos amis britanniques. Marcel Quémener va vous immerger dans les souvenirs.

### T4.3.3 COMMERCIALISATION ET DISTRIBUTION DES VOYAGES

L’offre d’expériences développées dans le cadre du projet participe au renouvellement de l’argumentaire commercial pour la destination, grâce au rafraîchissement de l’offre, plus moderne et plus variée, intégrant un plus grand nombre de partenaires locaux, y compris hors de la filière « tourisme ».

Ce qui nous a permis de consolider nos relations avec les agences qui distribuent les offres de la Bretagne, soit les agences nationales ou internationales, soit des agences réceptives en demande de plus de nouveautés et d’une plus grande profondeur de catalogue.

De fait, Expérience nous a également permis d’asseoir notre crédibilité et notre professionnalisme dans la distribution d’offres touristiques, auprès de nos partenaires locaux que nous formons au fil de l’eau.

Si certaines agences ont déjà sauté le pas de l’expérientiel, d’autres sont à l’écoute voire même en mutation. Les acteurs bretons du projet ont tout d’abord structuré leur approche commerciale, revisité leurs produits, avant de démarcher les distributeurs, via des événements ou rencontres B to B.

Les actions sur ce livrable ont été menées par Côtes d’Armor Destination et l’Office de Tourisme Baie de Morlaix pour la Région Pilotage Bretagne.

#### Stratégie de distribution d’expériences

##### PP7 : l’accompagnement à la commercialisation

Le réseau de vente d’expériences en Côtes d’Armor n’était pas consolidé. Grâce au projet Expérience, PP7 a pu constituer à l’automne 2022, un groupe d’offices de tourisme, souhaitant s’investir dans la vente d’expériences. Une formation commune sur 1,5 jours a été très appréciée et a permis de partager un discours et une stratégie commune.

Une liste d’agences à démarcher est en train d’être consolidée. Ce travail continuera après le programme, dans une logique de pérennisation des acquis. Les bases d’un catalogue d’offres en commun ont été posées.

AGENCES RECHERCHÉES (à compléter à l'aveugle)	Avec agences travailler-vous aujourd'hui ?											TOTAL	Crairie quels types d'expériences vous souhaitez vendre ?	Quels commission de vente commerciale acceptez-vous ?	COMMENTAIRES
	Direct	Indirect	Partenaires												
AG TOURISME												0	pas de "to do list", uniquement sur agence	0 pour le service (Bretagne)	regroupement de la gestion des agences de commercialisation
AGENCE LES VOYAGES												0			demande de documents marketing, articles, photos, vidéos et propositions de destinations (France)
AGENCE VOYAGES												0			travail sur l'offre avec DT (Cotes d'Armor)
AGENCE VOYAGES												0			projet sur l'offre pour le festival "Agences Noël"
AGENCE VOYAGES												0			nombre de guides diffusés en décembre à Saint-Florent, Morlaix, Brest, Nantaise, etc. en partenariat avec les guides
AGENCE VOYAGES												0			travail avec les institutions et supports en direct (DT pour support de DT et marketing en ligne par ex. 100000 contacts de marketing "Agences Noël")
AGENCE VOYAGES												0			à court terme, agences avec des offres de destination. En responsabilité. Produits complémentaires de la région
AGENCE VOYAGES												0			partenariat avec agences de destination
AGENCE VOYAGES												0			travail avec les agences de destination pour l'offre de destination
AGENCE VOYAGES												0			travail avec les agences de destination pour l'offre de destination
AGENCE VOYAGES												0			travail avec les agences de destination pour l'offre de destination
AGENCE VOYAGES												0			travail avec les agences de destination pour l'offre de destination
AGENCE VOYAGES												0			travail avec les agences de destination pour l'offre de destination
AGENCE VOYAGES												0			travail avec les agences de destination pour l'offre de destination
AGENCE VOYAGES												0			travail avec les agences de destination pour l'offre de destination

Agences démarchées par Auréli MAUCOERE

De plus, 12 coachings en commercialisation d’expériences ont eu lieu de septembre 2022 à février 2023, capitalisant sur des outils d’accompagnement communs.

L’objectif étant d’aboutir à un plan d’action commercial identifiant les cibles par entreprise. En fonction de l’état d’avancement pour chacun, le degré de maturité de plan commercial peut être variable.



CHAMP D'APPLICATION MARKETING MIX	Descriptif action (QUOI)	Objectif visé (POURQUOI)	Etapes et ressources (COMMENT)	Partenaires et ressources à mobiliser (QUI)	Budget prévisionnel (COMBIEN)	Degré de priorité (1 à 4) (QUAND)	Indicateur de résultat (COMMENT)
CE QUE JE DOIS FAIRE POUR FINALISER MON EXPERIENCE (produit et prix)							
CE QUE JE DOIS FAIRE POUR LA FAIRE CONNAITRE (communication et commercialisation)							

**PP8 : une stratégie de distribution repositionnée**

La stratégie de distribution de PP8 a été construite en 2018, autour du développement des clientèles groupes, principalement, que l’on peut désigner ainsi : les groupes « classiques » (ou grands groupes) et les petits groupes affinitaires. Avant d’entrer dans le Covid, nous étions en déploiement des ventes autour des grands groupes. Ce marché s’est effondré en 2020.

Nous avons donc décidé de mettre en place un travail de fond, nous permettant de répondre rapidement aux demandes des agences françaises, qui se tournaient alors vers le marché national. Le principe était de faire un travail de création d’une nouvelle gamme de produits (potentiellement dynamiques), de consolider notre approche juridique de la commercialisation et de proposer pour les années suivantes une nouvelle organisation interne, avec la vocation de fidéliser les agences partenaires. Ce qui passerait par la création d’une demi-poste de forfaitiste (en 2023).

Nous avons, donc, au cours du projet Expérience, développé deux formes de distribution :

- La distribution « grand public » à l’accueil de nos offices de tourisme, sous forme d’une billetterie
- La distribution via les agences sur un angle « groupes », du petit groupe au grand groupe

Même si les canaux semblent véritablement différents et déconnectés, les contenus se sont appuyés très clairement sur la dynamique de création d’offres expérientielles, que nous avons conduite dans le cadre du projet. La nouvelle stratégie de distribution vers les agences a été validée début 2022, à partir d’une nouvelle gamme en deux volets : les Incontournables et l’offre Exclusive (voir plus bas).

### Démarchage vers les producteurs de voyages

PP7 a procédé par différents moyens : en contact direct, en démarchage lors d'événement ou par une présence workshop.

- échange avec des distributeurs de voyages locaux ou plateforme en ligne, à l'occasion d'ateliers ou de rencontres individuelles

*exemple de Air b and B France*

*L'entreprise a fait part de son recentrage sur la partie locatives, mettant pour le moment en pause la partie vente d'expériences. Une prise de contact ultérieure a été proposée. Un article dans les médias touristiques confirme ce changement de cap.*



- repérage de distributeurs sur le salon pro de l'IFTM à Paris

Salon IFTM - contacts pris pour des rdv le 22/09 à Paris



→ des conférences intéressantes avec un sujet central : la RSE des entreprises du tourisme, des agences, du MICE...

→ Le tourisme expérientiel également plébiscité.

→ Forte présence de l'international sur le salon, mais quelques échanges intéressants avec des agences et startups françaises.

L'offre aux agences de PP8

La stratégie de distribution de PP8 définie en 2022 a permis la création de deux gammes de produits, qui ont largement puisé dans les offres nouvelles proposées par nos partenaires locaux :

**1. Une offre « Les Incontournables »** : proposer des contenus qui s'appuient sur des professionnels aguerris dans la filière « tourisme », qui contiennent des prestations perçues comme exprimant l'ADN de la destination, tout en contenant un aspect « expérientiel » fort.

Cette gamme de produit pourra être mise en marché de trois manières :

- o MxT produit et vend les prestations
- o Une agence partenaire produit et vend
- o Une agence partenaire vend et demande à MxT de produire

Dans les deux derniers cas, les agences disposent du contenu détaillé des offres, intégrant les quotations sur l'année en cours. Pour disposer de données de vente et de distribution, il sera demandé aux agences partenaires de faire état des ventes réalisées, qui seraient intégrées aux données bilan, de l'opération.

**2. Une offre « exclusive »** : construire une gamme d'offre innovante avec des partenaires peu aguerris à la filière « tourisme », qui auront un partenariat exclusif avec MxT, pour la production et la distribution. L'objet est ici de tester les produits, de les commercialiser et potentiellement de les faire intégrer les offres « incontournables » année 2 ou 3.

Cette construction d'un nouveau dispositif de distribution s'est accompagnée d'un travail juridique de fond, sur l'année 2022.

Dès 2022, notre nouveau dispositif commercial a porté ses fruits : nous avons ainsi développé un chiffre d'affaires approchant celui de 2019, mais basé sur un autre type de clientèle, les petits groupes.

En 2023, nous avons déjà dépassé le chiffre d'affaires de 2022 à fin avril, sur les deux clients des petits groupes, qui se consolident, et des grands groupes qui font un retour remarqué.

### Approche commerciale

#### PP7 – démarchage pour développer le LMICE automne-hiver

- Promotion en tant qu'exposant à l'occasion de l'événement BtoB **Mice Place City le 16-03-23 à Paris**





→ Bilan : 32 entreprises présentes et 10 contacts qualifiés, de la région parisienne qui projettent l'organisation de séminaires atypiques dans les Côtes d'Armor. Des expériences qui ont attiré l'intérêt et permis de créer le contact.

### **.PP 8 : la commercialisation par la fidélisation des agences partenaires**

Très rapidement, il est apparu que l'organisation interne de PP8 devait s'améliorer pour permettre un relationnel plus régulier et plus technique avec les agences partenaires. En 2022, une personne était impliquée dans toutes les actions commerciales de l'Office du tourisme.

En 2023, grâce à ce travail de préparation, réalisé dans le cadre du projet, une forfaitiste viendra compléter l'équipe sur les angles suivants :

- production de séjours pour MxT ou en interface avec les agences partenaires
- mise en place d'une démarche de fidélisation des agences partenaires, par des contacts plus réguliers
- configuration des données dans le logiciel métier « Ingénie Groupes »

Ce dispositif a été évoqué lors des rencontres de clôture qui se sont déroulées en visioconférence le 31 janvier 2023. Le dispositif est encore en déploiement.

### **L'Offre « Gites Insolites »**

PP8 a développé depuis 2011 une compétence en matière de distribution de séjours en gîte insolite. Dans cette perspective, elle vend les séjours pour le compte de la commune de Carantec sur les gîtes de l'île Louet et de l'île Callot.

Dans le cadre de la création d'un nouveau gîte insolite par PP13 et financé par le projet Expérience, PP8 proposera un dispositif de commercialisation pour ce nouvel hébergement, totalement exceptionnel. La commercialisation de ce site pourrait potentiellement être portée par PP8, venant ainsi consolider son pôle « commercialisation » et pérenniser ce savoir-faire en interne.<sup>7</sup>

## ETUDES DE CAS

### Je travaille dans l'esprit du tourisme expérientiel en captant les ambiances propres à l'automne-hiver

L'Œil de  
Photographies de Jean-F

#### Ce que nous offrons :

Sur la base du cahier des charges rédigé par Côtes d'Armor Destination, précisant les lieux à photographier, j'ai travaillé sur un itinéraire cohérent pour traiter l'ensemble des sites.

J'ai livré une sélection de 150 photos, qui représentaient l'état d'esprit souhaité en termes de sensibilité, sensorialité et d'authenticité pour représenter un tourisme expérientiel.



#### Comment ça marche ?

En automne/hiver, il est plus compliqué de trouver les bonnes lumières mais quand on les obtient elles sont parfois plus belles que l'été. Ainsi, il faut être « hyper-flexible », pouvoir reporter les journées de reportage du jour au lendemain en combinant de nombreux paramètres : la météo changeante, les marées, la disponibilité des figurants et les journées courtes.

Le cœur de journée (12h-14h) peu propice aux photos en été, car souvent trop lumineux, devient en hors-saison le moment idéal pour les ambiances urbaines, comme à Dinan, Lannion, ou de sous-bois : berges du Lac de Guerlédan, Canal de Nantes à Brest...



#### NOS CONSEILS POUR REUSSIR

Bien connaître le territoire, être capable, selon les lieux et les saisons de trouver les bonnes lumières. Combiner une connaissance des activités, des évènements, de la météo et des locaux pour s'adapter. Et avant tout, que le commanditaire est bien préparé en avance les missions. Ce sont les ingrédients pour une mission photo bien réussie !



Jean-François Le Bescond  
Photographe – L'Œil de Paco

J'apprécie particulièrement l'automne et l'hiver, j'aime y capter les lumières plus douces, les contrastes forts, les ciels souvent plus tourmentés. En automne, les couleurs sont plus chaudes, orangées, rouges idéales pour des photos en campagne ou en sous-bois. L'hiver, les tons plus froids, bleutés, se prêtent bien aux photos de bord de mer.

Je travaille dans l'esprit du tourisme expérientiel, j'aime échanger, partager, mettre en situation les figurants, qu'ils vivent l'instant pour restituer des photos, ambiances au plus proche du réel. Je privilégie les situations naturelles, cela permet de capter des « instants » auxquels on n'avait pas pensé ! « Ainsi, les gens qui le vivent font la photo ».

## Nous développons des offres de séjours nouvelles, atypiques et expérientielles dans une démarche de co-construction avec les acteurs locaux.

**Laetitia Fily est en charge du service Réceptif / Groupes à l'Office de Tourisme de la Baie de Morlaix / Monts d'Arrée et Guide Conférencière. (Bretagne, France).**

### Ce que nous offrons :

Le service Réceptif/Groupes de l'office de tourisme de la Baie de Morlaix a été créé en 2016 dans le cadre d'une stratégie commerciale spécifique. Notre rôle : Valoriser et élaborer des offres de programmes clé en main pour les groupes.

Nos garanties : Une connaissance fine de la Baie de Morlaix, son patrimoine et son tissu d'acteurs, l'élaboration de programmes sur mesure, correspondant à la nature et au budget du groupe, un panel d'offres diversifiées (de la visite de ville au un séjour d'une semaine, classique ou hors des sentiers battus). Un accueil et un suivi personnalisés, inscrits dans une Démarche Qualité, avant, pendant et après le déroulement de la prestation.

### Comment ça marche ?

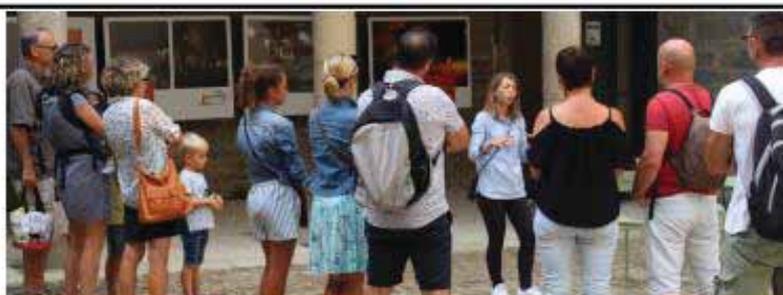
Nous avons commencé à développer de nouvelles propositions tournées vers l'expérience juste avant la crise covid qui a profondément renforcé cette dynamique. Les petits ou mini-groupes entre amis, tribus ou affinitaires ont constitué de nouveaux segments de clientèle. Leurs attentes : plus de service sur-mesure, d'activité "privilège", de finattendu.

Le projet EXPERIENCE est une fabuleuse opportunité d'accompagner les acteurs locaux, touristiques ou non, vers la création et la valorisation d'offres pour ces nouveaux marchés.

L'envie de partager une passion, un savoir-faire, de transmettre des connaissances, de tisser des liens, de se renouveler était évidente. Ils font aujourd'hui partie de nos offres.

Notre prochain objectif est de démarcher le marché BtoB. Les agences et professionnels du voyage qui ne maîtrisent pas bien une destination font appel aux services réceptifs tels que le notre. Ce marché constitue un fort potentiel d'avenir et nous incite à aller vers la création de gammes de produits packagés toujours plus innovants et différenciants pour les séduire.

Appuyée par un cabinet expert dans les démarches de commercialisation, cette nouvelle stratégie a profondément modifié notre façon de travailler. Au-delà des nouveaux enjeux qu'elle soulève, elle nous permet avant tout de rencontrer, d'accompagner et tisser des liens avec les femmes et les hommes qui font l'attractivité de notre territoire.



### Nos conseils :

Même si nous sommes ancrés dans une démarche commerciale, les relations humaines restent au cœur de notre métier.

Notre métier, c'est découvrir et mettre en valeur le savoir-faire du producteur ou de l'artisan local, c'est écouter avec attention les souhaits et rassurer les éventuelles craintes d'un responsable de groupe sur qui la réussite d'un séjour repose, c'est surprendre un professionnel du voyage en l'amenant là où il ne s'attend pas.

L'humain c'est tisser des liens et apprendre des autres et c'est passionnant !



## Nous avons lancé une garantie "soleil" ! pour rassurer nos clientèles

### Ce que nous offrons :

Pendant la basse saison, pour rassurer et donner envie de sauter le pas de l'aventure rando ou vélo en itinérance en hiver, nous avons décidé de lancer la « Garantie Heol », comprenez « garantie soleil », en breton !

Pour tous les départs de séjours prévus entre octobre et mars : si la météo s'annonce humide ou plus généralement mauvaise, le voyage est annulable et remboursable sans aucun frais jusque 48h avant.



### Comment ça marche ?

Chez Kaouann, nous faisons toutes nos reconnaissances de terrain en automne et en hiver, soit hors saison touristique bien sûr ! Et à chaque fois (ou presque), même constat de notre part : on se sent privilégiés d'être seuls au monde dans ces lieux bretons paradisiaques.

Nos valeurs, ce sont avant tout la volonté d'éviter le tourisme de masse au profit de celle de visiter et découvrir un territoire en profondeur, que ce soit en voyageant à pied ou à vélo, et de prendre le temps de s'imprégner des paysages, des sons de la mer et des oiseaux, de la tranquillité que peuvent apporter certains lieux emblématiques...



### NOS CONSEILS POUR REUSSIR

N'ayez pas peur, lancez-vous !

Cette garantie correspond au positionnement de l'agence et aux produits travaillés pour le hors saison. Il ne s'agit pas de transformer les produits été en produits hiver, c'est une vraie démarche !

Sur l'automne-hiver, il faut être plus souple que sur le printemps-été, pour les agences et pour les hébergeurs.



Damien Le Bris est le PDG de l'agence réceptive Kaouann

Alors nous avons réfléchi à une solution pour donner envie de tester l'aventure rando ou vélo en itinérance en hors saison, tout en étant bien conscients que la pluie a beau être revigorante, ce n'est quand même pas super marrant de randonner ou de pédaler en k-way intégral... Nous avons donc lancé, pour tout le monde, une garantie annulation classique, compris dans les prix.

C'est un réel argument de vente, qui permet de créer un lien supplémentaire avec le client. Très peu de clients s'en sont servis et dans 100% des cas, les annulations se sont transformées en reports.

## WP6 – ÉVALUATION D'IMPACT ÉCONOMIQUE, ENVIRONNEMENTAL ET SOCIAL

### T5.2.1 : EVALUATION DE LA PERFORMANCE ÉCONOMIQUE

Les mois de hors saison en Côtes d'Armor représentaient, sur la période 2018-2019, 15 % de l'activité touristique annuelle, soit près de **4 millions de nuitées** générant une **consommation touristique de l'ordre de 128 millions d'€/an**. La crise du COVID-19 survenu en 2020 a impacté négativement sur l'activité des entreprises touristiques (hôtels, restaurants, sites de loisirs) et en particulier lors des mois de hors saison, avec des longues périodes de fermeture administratives 2020 et 2021, ainsi la baisse d'activité cumulée en hôtellerie et restauration sur la période était de l'ordre de - 30 %.

Le **programme Expérience**, a permis d'accompagner, voire d'intensifier **la reprise de l'activité des entreprises du tourisme** sur le territoire, à l'image de la "Collection Automne-Hiver 2021-2022", de l'événement "Les Minutes Bleues" en automne 2022 et des Semaines du Tourisme Economique et des Savoir-faire en automne 2021 et 2022, opérations ayant généré un surplus d'activité aux professionnels participants sur des mois de hors saison.

La Bretagne compte en moyenne **74 100 emplois liés au tourisme**<sup>4</sup> représentant près de 7 % des emplois de la Région (dont 10 985 emplois touristiques en Côtes d'Armor). Au plus fort de la saison, en août, le nombre d'emplois générés s'élève à 104 000, soit près du double du hors-saison (autour de 62 000 emplois). 1/3 de l'emploi touristique se trouve dans les secteur de l'hébergement et la restauration, puis près de 20 % dans les commerces non alimentaires et 12 % en grande surface...

Même s'il n'est pas possible de mesurer le niveau d'emploi touristique, en 2022, au sortir de la crise du COVID, on peut noter que les indicateurs sur l'emploi salarié en hébergement et restauration montrent qu'il a fortement rebondi, dépassant au 2<sup>ème</sup> trimestre 2022, son niveau d'avant crise.

#### LES TYPES D'ÉTUDES ET LES MÉTHODES

*Afin d'évaluer l'impact économique du projet Expérience, les partenaires bretons ont mis en place des enquêtes auprès des entreprises proposant des expériences et des visiteurs.*

#### **COLLECTION AUTOMNE-HIVER 2021-2022**

*Une enquête en ligne a été lancée en mai 2022 auprès des 18 partenaires ayant proposés 23 expériences en Côtes d'Armor sur l'automne-hiver 2021-2022. 75 % des produits ont pu être analysés.*



#### **SEMAINE DU TOURISME ECONOMIQUE ET DES SAVOIR-FAIRE - 2021 et 2022**

*Des enquêtes en ligne ont été lancées en novembre 2021, puis en novembre 2022 pour évaluer la réussite de l'événement organisé sur le territoire de la Baie de Morlaix à deux reprises, du 25 au 31 octobre 2021, puis du 24 octobre au 6 novembre 2022. L'édition 2021 auprès des 11 entreprises participantes (46 créneaux proposés) et des clients des expériences et auprès des 18 partenaires participants pour l'édition 2022.*

<sup>4</sup> Etude sur l'emploi touristique INSEE - données 2019 - parution décembre 2022

## AUTOMNE 2022 - LES MINUTES BLEUES

Pour l'évènement "Les Minutes Bleues" organisé lors des vacances de la Toussaint 2022, une enquête en ligne a été lancée en novembre 2022 auprès des **11 partenaires ayant proposé 22 expériences**.



Par ailleurs, **les clients des prestations** ont fait l'objet d'un questionnement web permettant d'évaluer leur niveau de satisfaction, ainsi que leur comportement (dépenses d'excursion ou de séjour, modes de transports utilisés...). **Plus de 100 clients locaux et touristes ont répondu à l'enquête.**

## REFLET 2022 - tourisme en hors-saison et en saison

Une grande enquête avec la Région Bretagne a été engagée sur l'ensemble de l'année 2022, ayant pour objet de connaître dans les détails les comportements des touristes sur les territoires par saison.



Ainsi, lors des vacances d'hiver 2022, **une vague d'enquête sur 338 sites en Bretagne dont 60 en Côtes d'Armor (sites de visites, Offices de Tourisme, Gare, marchés...)** a permis de récolter **258 questionnaires de touristes et excursionnistes** ayant fréquenté les Côtes d'Armor. Ces éléments sont comparés aux résultats des vagues d'enquête en printemps 2022 (plus de 3 000 questionnaires récoltés) sur 4 vagues d'enquête d'avril à juin. L'enquête permet, entre autres, **d'évaluer les dépenses générées par les touristes séjournant en Bretagne.**

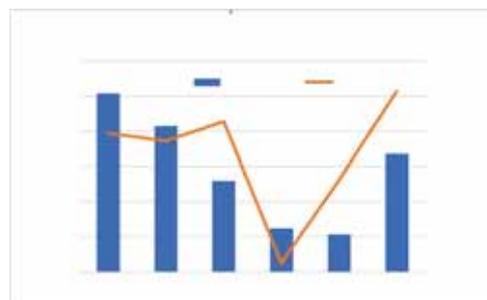
## ENQUÊTES RÉSIDENTS - Université du Surrey

Les partenaires du projet Expérience ont relayé une enquête proposée par l'Université du Surrey et permettant de sonder l'évolution de l'acceptation du tourisme par les résidents des territoires partenaires du projet. Ainsi, un panel de résidents bretons a été interrogé après chaque été et automne-hiver de 2020 à 2022, a eu près 150 résidents ont répondu à chaque vague de l'enquête.

## LES RÉSULTATS DES ÉTUDES ET IMPACTS DU PROJET EXPÉRIENCE

**Une reprise de l'activité touristique en hors saison après une période difficile liée à la crise du covid.**

Les études sur le tourisme en Côtes d'Armor et en Bretagne montrent qu'avant le projet Expérience, en 2016-2017, le hors-saison représentait autour de 4 millions de nuitées touristiques soit plus de 15 % des nuitées touristiques annuelles<sup>5</sup>. La crise du COVID, survenue en 2020 et 2021 a fortement impacté l'activité touristique sur cette période (avec un repli de l'ordre de -30 %). Sur la dernière période de hors-saison (2021-2022), les efforts engagés par les acteurs du tourisme et notamment dans le cadre du projet Expérience ont contribué à retrouver des niveaux d'activité proches d'avant la crise avec un cumul de 3,7 millions de nuitées touristiques.



<sup>5</sup> Etude Reflet 2016 - Flux Touristiques F.Marchand - 2017

### Une clientèle familiale et restant plus longtemps, favorisant un impact économique plus fort et environnemental moindre

Une comparaison des profils des clientèles de hors-saison entre 2016 et 2022<sup>6</sup> montre que les Côtes d'Armor, ont attiré à cette période une clientèle plus familiale qu'en 2016 (59 % contre 45 %) en séjours plus longs (7 jours en 2022 contre 5 jours en 2016) qui génèrent une dépense de séjour supérieure (793 €/séjour contre 707 € en 2016).



### Collection automne-hiver 2021-2022 - un impact bénéfique sur l'activité et le chiffre d'affaires en hors saison

Les 23 offres de produits expérientiels valorisées par la campagne "collection Automne-Hiver 2021-2022) et financée par le projet Expérience ont contribué à développer l'activité des prestataires touristiques sur cette période.

Ainsi, les prestataires partenaires ont accueilli, en hors saison, plus de **130 000 clients**<sup>7</sup> représentant  $\frac{1}{4}$  des prestations consommées sur l'année. Le chiffre d'affaires généré sur la période était de **480 000 €** (hors dépense de séjour pour les touristes). A noter que **71 % des prestataires notaient une progression de leur activité**, en moyenne de l'ordre de **+ 9 % par rapport à l'automne-hiver précédent**.

Evolution par rapport à 2019-2020	Part
> à +15 %	57%
> à +5 %	14%
Equivalent	21%
< à -5 %	7%



Evolution moyenne : + 9 %

### Semaine du tourisme économique et des savoir-faire 2021 et 2022 - des fortes affluences, avec une progression de 27 % entre les 2 éditions, et des très bons taux de remplissages<sup>8</sup>

Les 46 créneaux d'animations proposés par les 11 partenaires lors de la 1ère édition en automne 2021 ont bénéficié d'un très bon taux de remplissage, ainsi les  $\frac{2}{3}$  étaient complets, cumulant 557 participants sur une semaine et un chiffre d'affaires de 1 020 €. L'utilisation d'un outil de réservation en ligne a permis d'optimiser le taux de remplissage des animations.

#### Bilan Baie de Morlaix



Pour la 2ème édition en 2022, on peut noter une forte progression avec 711 visiteurs (+ 27 %) grâce à un nombre accru de partenaires (18) et de créneaux de visites ouverts (65 contre 46 en 2021). Les  $\frac{3}{4}$  des créneaux disponibles étaient complets (90 % de ratio de remplissage) et le chiffre d'affaires cumulé dépassait à nouveau les 1 000 €.

### Les Minutes Bleues en automne 2022, 881 clients et 6 415 € de CA, ont permis d'augmenter l'activité des prestataires sur le hors-saison.

Les 23 offres de produits expérientiels valorisées par la campagne "collection Automne-Hiver 2021-2022) et financée par le projet Expérience ont contribué à développer l'activité des prestataires

<sup>6</sup> Etude Reflet 2022 - Projet Expérience - juin 2022

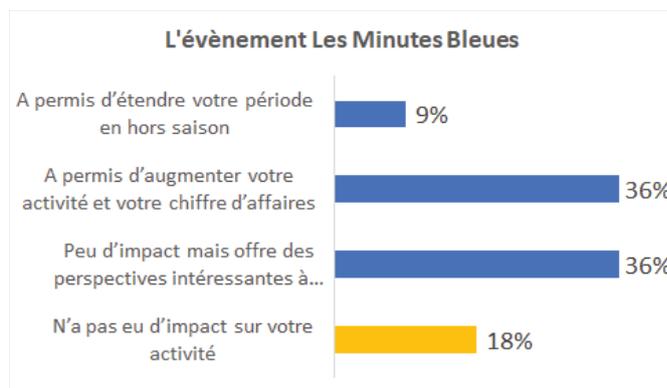
<sup>7</sup> Etude impact "Collection Automne-Hiver 2021-2022" - mai 2022

<sup>8</sup> Evaluations de la Semaine du Tourisme Economique et des Savoir-faire - novembre 2021 et 2022

touristiques sur cette période. Ainsi, les prestations portées par l'évènement ont accueilli **881 clients pour un chiffre d'affaires cumulé de l'ordre de 6 415 €<sup>9</sup>**.

Les prestataires participants indiquent pour 60 % avoir reçu plus de visiteurs lors des vacances de la Toussaint que les années passées.

Par ailleurs, ils considèrent que **l'évènement les Minutes Bleues a eu un impact bénéfique sur leur activité à cette période l'année** (1/3 indiquant que l'évènement leur a permis d'augmenter leur activité sur la période).



**Les clients des Minutes Bleues ont dépensé 14 €/personne pour les excursionnistes et 150 €/personnes<sup>10</sup> pour les touristes et ont ainsi contribué à l'économie locale.**

L'enquête réalisée auprès des clients des expériences, a démontré que **"Les Minutes Bleues" était la ou l'une des raisons de leur excursion ou séjour sur le territoire pour 68 % d'entre eux :**

- **Les touristes, 19 % des visiteurs, ont dépensé 150 €/personne** (en loisirs, restauration, hébergement ...) lors de leur séjour (6 jours en moyenne). 45 % des touristes étaient des primo-visiteurs, la plupart venant plusieurs fois par an. Ils avaient quasiment tous l'intention de revenir en séjour sur le territoire et recommandent pour 90 % les expériences vécues.
- **Les excursionnistes, 81 % des visiteurs, ont dépensé 14 €/personne** (en loisirs, restauration), et recommandent aussi (pour 95 %) les expériences vécues.

**Les sondages auprès des résidents - le tourisme a, selon les habitants, un impact bénéfique sur l'économie locale en contribuant notamment à augmenter l'emploi<sup>11</sup>**

Les résidents bretons répondant au sondage, jugent, pour la plupart, que **l'activité touristique permet d'augmenter les possibilités d'emploi sur le territoire** (plus de 75 % des répondants) et **améliore l'économie locale** (plus de 80 % des réponses). L'activité touristique contribue aussi au développement de l'investissement dans les infrastructures du territoire.



<sup>9</sup> Etude impact "Les Minutes Bleues" - novembre 2022

<sup>10</sup> Enquête visiteurs - Les Minutes Bleues - novembre 2022

<sup>11</sup> Sondage auprès des résidents - Enquête piloté par l'Université du Surrey - 2020-2022

---

## T5.2.2 : EVALUATION DE LA PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE

---

**Le tourisme est une activité bénéfique pour les territoires et les hommes**, il contribue au développement de l'économie et de l'emploi, permet de financer des infrastructures et aménagements pour préserver les sites naturels, favorise les interactions humaines et apporte du bien-être aux visiteurs. Pour autant, **le tourisme a aussi des effets négatifs sur l'environnement**, il accentue les pressions sur les ressources locales des territoires (eau, énergie...), contribue à l'augmentation de la pollution (gaz à effet de serre, plastiques...) et à la détérioration des monuments historiques et des sites naturels (pression humaine). Ainsi, dans le Monde **le tourisme est à l'origine de 5 % des gaz à effet de serre (GES)**<sup>12</sup>. Si rien n'est fait pour en limiter les impacts, sa croissance aura pour effet d'accroître la consommation d'énergie de 154 % et les émissions de GES de 131 %.

Ainsi, afin de préserver les équilibres des territoires, il est important de développer un **tourisme durable**, « *un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil* »<sup>13</sup>

**Le projet Expérience vise à contribuer à un tourisme durable** en privilégiant une activité touristique sur les mois de hors saison (périodes de plus faible fréquentation), envers des clientèles de proximité, moins émettrices de GES, dans le respect des sites, des cultures et des habitants.

### Mobilités douces en Baie de Morlaix

Depuis juillet 2021, Morlaix Communauté expérimente la mise en place d'une navette électrique gratuite dans le centre-ville de Morlaix. Le dispositif ayant très bien fonctionné depuis son lancement, la collectivité fera l'acquisition de deux navettes supplémentaires pour une mise en service dès janvier 2023. Un nouvel itinéraire sera créé, reliant la gare TGV de Morlaix au centre-ville.

En complément de ce dispositif, l'agglomération morlaisienne a délibéré en juin 2022 sur la gratuité des transports en commun sur l'ensemble de son territoire à compter du 1er septembre 2022. Ce schéma de mobilité, encore assez peu répandu en France, permettra aux habitants comme aux visiteurs de réduire leur utilisation de la voiture pour voyager en Baie de Morlaix. Sur certaines lignes déjà, la fréquentation a grimpé en flèche, à tel point qu'il est prévu d'en doubler la fréquence afin de satisfaire la demande.

### LES TYPES D'ÉTUDES ET LES MÉTHODES

*Afin d'évaluer l'impact environnemental du projet Expérience, les partenaires bretons ont mis en place des enquêtes auprès des entreprises proposant des expériences et auprès des visiteurs. Par ailleurs, nous avons collaboré avec Paul Peeters de l'Université pour l'utilisation de l'outil permettant d'évaluer l'impact carbone d'une destination.*

---

<sup>12</sup> Source Ministère de la transition écologique

<sup>13</sup> Définition de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

### AUTOMNE 2022 - LES MINUTES BLEUES

Pour l'évènement "Les Minutes Bleues" organisé lors des vacances de la Toussaint 2022, une enquête en ligne a été lancée en novembre 2022 auprès des **clients des prestations**. Dans ce cadre, était demandé aux visiteurs des informations permettant de réaliser un **calcul de l'impact carbone** lié à leurs excursions et/ou séjours pour leur venue à l'évènement (modes de transports, lieux de résidence et de séjour, type d'hébergement...). **Plus de 100 clients locaux et touristes ont répondu à l'enquête.**



### REFLET 2022 - tourisme en hors-saison et en saison

Une grande enquête avec la Région Bretagne a été engagée sur l'ensemble de l'année 2022, ayant pour objet de connaître dans les détails les comportements des touristes sur les territoires par saison. Elle reprend la même méthodologie d'enquête que l'étude REFLET réalisée sur les mêmes territoires en 2016.



Ainsi, lors des vacances d'hiver 2022, **une vague d'enquête sur 338 sites en Bretagne dont 60 en Côtes d'Armor (sites de visites, Offices de Tourisme, gares, marchés...)** a permis de récolter **258 questionnaires de touristes et excursionnistes** ayant fréquenté les Côtes d'Armor. Ces éléments sont comparés aux résultats des vagues d'enquête en printemps 2022 (plus de 3 000 questionnaires récoltés) sur 4 vagues d'enquête d'avril à juin. L'enquête permet, entre autres, **d'évaluer l'impact carbone par saison des touristes séjournant en Bretagne ainsi que leur niveau de prise de conscience environnementale.**

### ENQUÊTES RÉSIDENTS - Université du Surrey

Les partenaires du projet Expérience ont relayé une enquête proposée par l'Université du Surrey et permettant de sonder l'évolution de l'acceptation du tourisme par les résidents des territoires partenaires du projet. Ainsi, un panel de résidents bretons a été interrogé après chaque été et automne-hiver de 2020 à 2022, et près de 150 résidents ont répondu à chaque vague de l'enquête.

### SASTEDES CARBON FOOTPRINT TOOL - Université de Breda

Paul Peeters de l'Université de Breda au Pays-Bas a développé un modèle permettant d'évaluer l'empreinte carbone d'une destination touristique à partir d'éléments d'enquête sur les comportements des clientèles touristiques (nuitées, origines des clientèles, modes de transport, hébergements, loisirs). Il a mis à disposition des partenaires du Projet Expérience, afin de réaliser un calcul de l'impact carbone des destinations, notamment en hors-saison.

### LES RÉSULTATS DES ÉTUDES ET IMPACTS DU PROJET EXPÉRIENCE

#### **IMPACT CARBONE DU TOURISME EN FRANCE - Le tourisme émet 11 % du GES de la France en grande partie lié la mobilité des clientèles internationales**

L'ADEME a réalisé en 2021 le Bilan GES du tourisme en France, basé sur les données de l'année 2018 (précédentes au COVID). L'objectif étant d'évaluer l'impact du tourisme en France sur les émissions de GES afin d'identifier les postes clés sur lesquels agir en priorité et ainsi de définir des objectifs cohérents de réduction des émissions liés à cette activité très consommatrice.

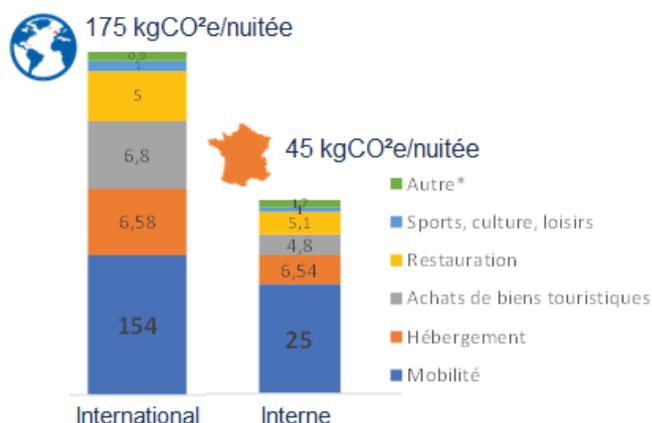


### Un impact carbone du tourisme en France équivalent à 11 % du GES de la France<sup>14</sup>

Le tourisme en France, parmi les pays les plus touristiques du Monde, accueille chaque année 90 millions de touristes internationaux et 286 millions de touristes français. Le GES du tourisme en France émet 118 millions de CO<sup>2</sup>, soit l'équivalent en empreinte carbone de 11 millions d'habitants (11 % du GES de la France).

Alors qu'un Français, dans sa vie de tous les jours, émet en moyenne 21 kg de CO<sup>2</sup>/jour, un touriste français en émet 2 fois plus et un touriste étranger 8 fois plus !

Les mobilités représentent les 3/4 du bilan GES du tourisme, en grande partie à cause du transport aérien des visiteurs étrangers (40 % du GES). Ainsi, les étrangers cumulent 64 % des émissions GES du tourisme.



### IMPACT CARBONE DU TOURISME EN CÔTES D'ARMOR - Le tourisme émet 718 000 tonnes de CO<sup>2</sup>e en Côtes d'Armor, une émission par touriste/jour inférieure au niveau national

Une estimation des émissions de gaz à effet de serre liées à l'activité touristique en Côtes d'Armor, sur une année précédente au COVID a été réalisée grâce au modèle de l'Université de Bréda et aux données de l'ADEME.



### Un impact carbone du tourisme en Côtes d'Armor équivalent à 15 % du GES du territoire<sup>15</sup>

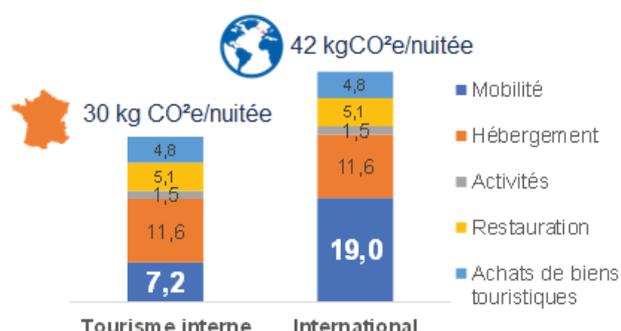
Le tourisme en Côtes d'Armor accueille 22 millions de nuitées touristiques par an (1/4 du tourisme en Bretagne). Le GES du tourisme en Côtes d'Armor émet 718 000 tonnes de CO<sup>2</sup>e, soit l'équivalent de 78 000 habitants (15 % du GES des Côtes d'Armor). C'est la 3ème activité émettrice de GES sur le territoire après l'agriculture et le transport routier.



### Une émission GES par touriste/jour bien inférieure au niveau national

Alors qu'un habitant des Côtes d'Armor, dans sa vie de tous les jours, émet en moyenne 22 kg de CO<sup>2</sup>/jour, un touriste français en émet 1/3 de plus et un touriste étranger 2 fois plus !

C'est bien inférieur aux émissions par touriste émis par le tourisme en France. Cela s'explique par le fait que les clientèles sont surtout françaises (85 %) et de régions de proximité (Bretagne, Pays-de-la-Loire, Ile-de-France).



<sup>14</sup> Bilan GES du tourisme en France - 2021 données 2018

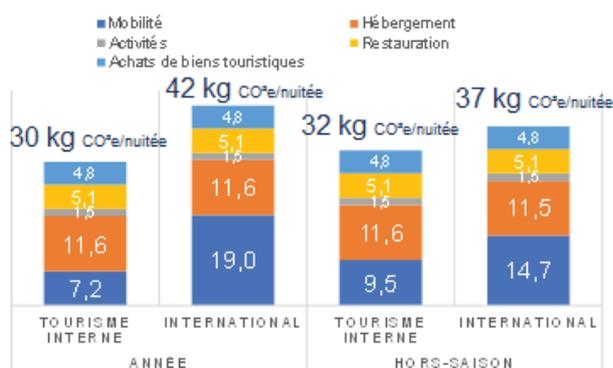
<sup>15</sup> Estimation de l'impact Carbone du Tourisme en Côtes d'Armor - Modèle de l'Université de Bréda / ADEME

Par ailleurs, les clientèles étrangères viennent surtout des pays européens proches (Allemagne, Grande-Bretagne, Belgique...). Elles génèrent donc, moins d'émissions liées au déplacement. Ainsi les premiers postes d'émissions GES pour les Côtes d'Armor sont **l'hébergement et la restauration** (53 % cumulés) devant les mobilités (27 %).

**En hors-saison une émission GES de l'ordre de 15 %, un peu inférieure au poids de l'activité touristique (16 %) du fait de clientèles moins éloignées.**

Sur les mois de hors-saison (octobre à mars), le tourisme cumule l'émission de 104 000 tonnes de CO<sup>2</sup>e. La plus faible proportion de clientèles étrangères (8 % contre 15 %) et des clientèles françaises de proximité favorisent une émission par touriste/jour inférieure à la haute-saison.

Pour autant, du fait de durée de séjour plus courte, le poids de la mobilité dans les émissions de GES est plus important.



**Les clients des Minutes Bleues, pour 81 % des locaux et pour les 19 % restants des touristes français de régions de proximité, ont généré des empreintes carbone limitées œuvrant pour un tourisme plus respectueux de l'environnement.**

Les publics de l'événement ont généré relativement **peu d'empreinte carbone** du fait de **déplacements courts** (moins de 100 km pour les excursionnistes) et d'une proportion non négligeable de **touristes venus en séjour en train** (16 % des touristes). Par ailleurs, les prestations proposées avaient lieu en majorité dans des **sites extérieurs** (nécessitant pas ou peu de dépense d'énergie pour leur fonctionnement) et les **visiteurs étaient dans la plupart des cas invités à marcher**.

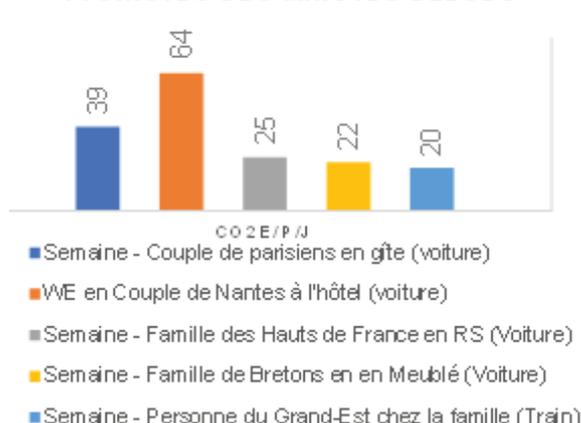
Ainsi, les évaluations des empreintes carbone des visiteurs étaient les suivantes :

- **Les excursionnistes, 81 % des visiteurs, sont venus principalement en voiture et ont parcouru de l'ordre de 90 km (aller/retour).** Leur excursion, déplacement, loisirs et restauration compris a émis en moyenne **22 kgCO<sup>2</sup>e par personne**, c'est très proche de la moyenne d'émission d'un français dans sa vie de tous les jours (21 kgCO<sup>2</sup>e).
- **Les touristes, 19 % des visiteurs, venus aussi en majorité en voiture, ont parcouru en moyenne 812 km aller/retour plus des déplacements de proximité lors de leur séjour.**

Du fait de séjours relativement longs (6 jours) l'émission moyenne est de l'ordre de **30 kgCO<sup>2</sup>e par personne**, c'est supérieur à l'émission d'un français dans sa vie de tous les jours (21 kgCO<sup>2</sup>e) mais bien inférieur à l'émission moyenne d'un touriste français en France (45 kgCO<sup>2</sup>e) et légèrement inférieur à l'émission habituelle d'un touriste en hors saison en Côtes d'Armor (32 kgCO<sup>2</sup>e).

Par ailleurs, 16 % des touristes sont venus en train. A l'image du visiteur du Grand-Est qui n'a émis que 20 kgCO<sup>2</sup>e/jour lors de son séjour.

COMPARAISON DE PERSONAS TOURISTES DES MINUTES BLEUES

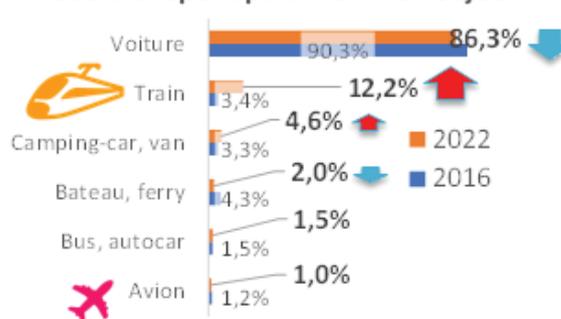


**REFLET 2022 - La voiture reste le 1er mode de transport pour venir en séjour mais le train prend de l'importance et, sur place, les touristes plébiscitent les modes de déplacement doux (piéton, vélo).**

Selon l'enquête Reflet 2022 réalisée auprès des touristes séjournant en Bretagne en hors saison, on note une **montée en puissance du train qui représente 12 % des déplacements pour venir en séjour** (contre 3,4 % en hors-saison 2016). La voiture avec 86 % (90 % en 2016) reste le 1er mode de transport pour venir, mais des séjours plus longs (7 jours contre 5 en 2016) limitent l'empreinte carbone générée par les déplacements.

Par ailleurs, **83 % des touristes ont indiqué se déplacer à pied ou à vélo** pendant leur séjour.

Mode transport pour venir en séjour



**REFLET 2022 - Une vraie prise de conscience environnementale des touristes en hors saison**

Selon l'enquête Reflet 2022 réalisée auprès des touristes séjournant en Bretagne en hors saison, **92 % ont indiqué avoir réalisé des actions pour diminuer leur impact environnemental lors de leur séjour**. Ils étaient seulement 1/3 en hors-saison 2016.

Cela concerne avant tout un respect des sites, une attention aux déchets et une consommation plus responsable et locale. Une partie privilégie les transports doux et fait attention à leur consommation d'énergie et de ressource.

Actions réalisées (2022)



---

## T5.2.3 : EVALUATION DE L'IMPACT SOCIAL

---

Les évènements (Semaine du Tourisme Economique et des Savoir-faire, Les Minutes Bleues...), prestations et infrastructures mises en place dans le cadre du projet Expérience, **contribuent au bien-être et à l'amélioration du cadre de vie des habitants du territoire**, en particulier en hors-saison.

Les bilans des actions engagées montrent clairement que les **habitants du territoire (Bretons) sont les premiers utilisateurs des activités proposées** (75 % des clients des Minutes Bleues résidant sur le territoire), par ailleurs ils affichent de forts taux de satisfaction et de recommandation vis-à-vis des expériences vécues. Les animations proposées leurs ont notamment permis de vivre des émotions fortes et enrichissantes, à l'image des clients des Minutes Bleues qui les décrivent ainsi : **Hors du Temps, Épatant, Unique Dépaysant, Magique, Relaxant, Ressourçant...**

Les sondages auprès des résidents montrent aussi un **fort taux d'acceptation du tourisme par les habitants**, ils considèrent notamment que cette activité **contribue à améliorer leur cadre de vie**, en particulier en automne-hiver.

### Gratuité des transports sur le territoire de Morlaix Communauté

Comme indiqué précédemment, la gratuité des transports publics sur l'ensemble du territoire de Morlaix Communauté est effective depuis le 1er septembre 2022. Au-delà de l'impact positif sur les émissions de CO<sup>2</sup>, ce dispositif a également un impact positif sur le cadre de vie des habitants et sur l'accueil des visiteurs (désengorgement des routes et des places de stationnement, sorties à moindre coût dans un contexte de hausse du prix des carburants, etc.). En effet, les foyers non véhiculés pourront plus facilement rejoindre le littoral, les Monts d'Arrée ou le centre de Morlaix pour découvrir les activités de haute et basse saison (y compris celles développées dans le cadre du projet EXPERIENCE).

Des cellules de comptage seront mises en place dès 2023 dans les 15 autobus de Morlaix Communauté et les 19 autocars assurant les lignes non-urbaines, hors scolaires, dans l'objectif de mesurer la fréquentation de l'ensemble du réseau.

### LES TYPES D'ÉTUDES ET LES MÉTHODES

*Afin de mesurer la satisfaction des partenaires du projet Expérience, des usagers des prestations proposées dans le cadre du projet Expérience, des touristes et excursionnistes en séjour (hors et bord de saison) des enquêtes ont été engagées par les partenaires bretons le long du programme Expérience. Par ailleurs des sondages ont été lancés 2 fois par pour sonder les habitants sur l'évolution de l'acceptation du tourisme par saison (automne-hiver et printemps-été).*

### **COLLECTION AUTOMNE-HIVER 2021-2022**

*Une enquête en ligne a été lancée en mai 2022 auprès des 18 partenaires ayant proposés 23 expériences en Côtes d'Armor sur l'automne-hiver 2021-2022. 75 % des produits ont pu être analysés. Dans ce cadre, il leur était notamment demandé s'ils étaient satisfaits des partenaires engagés.*



### **SEMAINE DU TOURISME ECONOMIQUE ET DES SAVOIR-FAIRE 2021 et 2022**

Des enquêtes en ligne ont été lancées en novembre 2021, puis en novembre 2022 pour évaluer la réussite de l'événement organisé sur le territoire de la Baie de Morlaix à deux reprises, du 25 au 31 octobre 2021, puis du 24 octobre au 6 novembre 2022. 11 entreprises participantes (46 créneaux proposés) en 2021 et 18 partenaires participants (65 créneaux) pour l'édition 2022.

### AUTOMNE 2022 - LES MINUTES BLEUES

Pour l'évènement "Les Minutes Bleues" organisé lors des vacances de la Toussaint 2022, une enquête en ligne a été lancée en novembre 2022 auprès des **11 partenaires ayant proposé 22 expériences**. Pour avoir un retour sur les produits consommés et leur satisfaction vis à vis des partenariats réalisés.



Par ailleurs, **les clients des prestations** ont fait l'objet d'un questionnaire web permettant d'évaluer leur niveau de satisfaction et s'ils recommandent les produits consommés. **Plus de 100 clients locaux et touristes ont répondu à l'enquête.**

### REFLET 2022 - tourisme en hors-saison et en saison

Une grande enquête avec la Région Bretagne a été engagée sur l'ensemble de l'année 2022, ayant pour objet de connaître dans les détails les comportements des touristes sur les territoires par saison.

Ainsi, lors des vacances d'hiver 2022, **une vague d'enquête sur 338 sites en Bretagne dont 60 en Côtes d'Armor (sites de visites, Offices de Tourisme, Gare, marchés...) a permis de récolter 258 questionnaires de touristes et excursionnistes** ayant fréquenté les Côtes d'Armor. Ces éléments sont comparés aux résultats des vagues d'enquête en printemps 2022 (plus de 3 000 questionnaires récoltés) sur 4 vagues d'enquête d'avril à juin. L'enquête permet, entre autres, **d'évaluer les niveaux de satisfaction des touristes lors de leur séjour en Bretagne par saison.**

### ENQUÊTES RÉSIDENTS - Université du Surrey

Les partenaires du projet Expérience ont par ailleurs relayé une enquête proposée par l'Université du Surrey et permettant de sonder l'évolution de l'acceptation du tourisme par les résidents des territoires partenaires du projet. Ainsi, un panel de résidents bretons a été interrogé après chaque été et automne-hiver de 2020 à 2022, a eu près 150 résidents ont répondu à chaque vague de l'enquête.

### Les résultats des études et impacts du projet Expérience

#### RELET 2022 - Des clientèles de hors saison très satisfaites de leur séjour et qui recommandent fortement la destination Bretagne

L'analyse de la satisfaction des touristes venus en Côtes d'Armor en **hors-saison 2022** montre un **très bon niveau de satisfaction vis à vis de la destination (9/10)** et des prestations consommées dans le cadre de leur séjour. Par ailleurs ils **sont nombreux à recommander la destination (9,3/10)**, c'est **supérieur au niveau de recommandation en printemps-été (9,2)** et surtout meilleur qu'en hors-saison 2016 (9/10)<sup>16</sup>.



<sup>16</sup> Etude Reflet 2022 - Projet Expérience - juin 2022

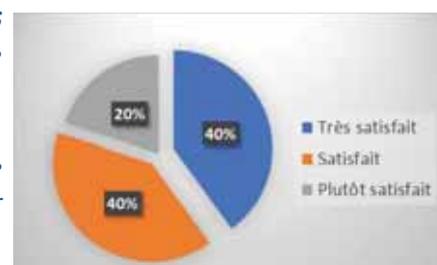
A noter aussi, que les **locaux sont jugés très accueillants (8,6/10)** en hors-saison comme en été sur le territoire breton.

### **Collection automne-hiver 2021-2022 - des prestataires satisfaits des partenariats engagés**

La totalité des partenaires valorisés dans le cadre de la campagne "Collection Automne-hiver" étaient satisfaits du travail réalisé<sup>17</sup>, le projet Expérience étant clairement bénéfique pour le développement de leur activité en hors-saison

### **Semaine du Tourisme Economique et des Savoir-faire, des professionnels et des clients, souvent des locaux, satisfaits de l'évènement et souhaitant renouveler l'expérience !**

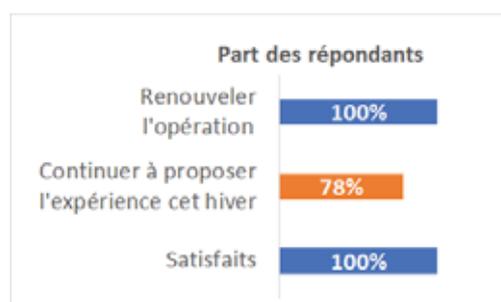
Les professionnels participants à l'évènement affichent un taux de satisfaction de **8/10** et indiquent tous vouloir renouveler leur participation pour la prochaine édition.



Les clients des prestations, **65 % provenant de Bretagne**, affichent un très bon taux de satisfaction (93 % très satisfaits), près de 100 % recommandent l'évènement et 98,7 % souhaitent participer à l'édition suivante !

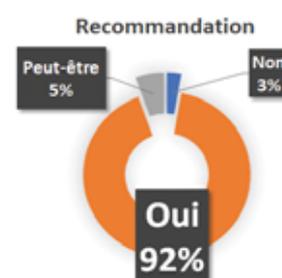
### **Les Minutes Bleues, un évènement plébiscité par les professionnels participants.**

Les professionnels participants à l'évènement ont unanimement indiqué leur satisfaction vis à vis de "Les Minutes Bleues"<sup>18</sup>. Ils sont par ailleurs 78 % à vouloir proposer les expériences proposées lors de l'évènement durant le reste de l'hiver 2022. A noter qu'ils sont, pour la plupart, intéressés pour renouveler l'opération Les Minutes Bleues en automne 2023.



Les clients des Minutes Bleues, pour **81 % des visiteurs locaux**, sont très satisfaits des expériences vécues<sup>19</sup> et les recommanderaient à leur famille/amis.

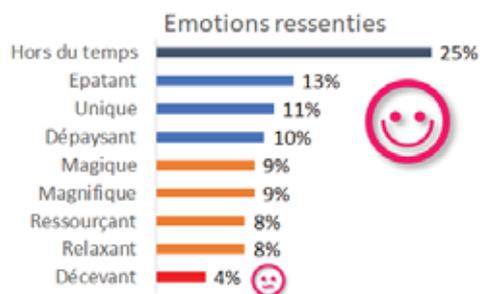
L'enquête réalisée auprès des clients des expériences, a démontré que "Les Minutes Bleues" avaient bénéficié d'un très bon retour des clients avec un **taux de satisfaction de 9,15/10**. Par ailleurs, ils étaient 92% à indiquer vouloir recommander ces expériences à leur entourage. Parmi ces visiteurs, une grande proportion étaient des résidents du territoire (75 %) montrant ainsi, que les animations proposées bénéficient à la population locale et contribue à améliorer leur cadre de vie en hiver.



<sup>17</sup> Etude impact "Collection Automne-Hiver 2021-2022" - mai 2022

<sup>18</sup> Etude impact "Les Minutes Bleues" - novembre 2022

<sup>19</sup> Enquête visiteurs - Les Minutes Bleues - novembre 2022



*Ils ont par ailleurs vécu des émotions fortes lors de ces animations montrant leur impact sur le bien-être des résidents et visiteurs du territoire. La plupart des termes utilisés pour décrire leurs émotions étaient très positifs.*

**Les sondages auprès des résidents - un impact du tourisme jugé positif par une grande majorité des habitants, notamment en hors-saison<sup>20</sup>**

En premier lieu, on peut noter un **impact du tourisme jugé positif** sur le territoire breton par **plus de 80 % des résidents**, que ce soit en été comme en hiver. Il était perçu très positivement (plus de 90 %) lors des étés 2020 et 2021, périodes faisant suite à des printemps en partie confinés à cause de l'épidémie du COVID-19. A noter, la perception très positive en hiver 2021-2022



À bien des égards, ma vie est proche de mon idéal



**Des habitants plus heureux en hors-saison qu'en été !**

On peut noter que les résidents bretons jugent plus positivement leur vie, au regard de l'activité touristique, lors des mois d'automne-hiver (plus de 80 %), que lors des mois d'été (autour de 70 %). Les conditions de vie sont aussi mieux perçues en hiver (plus de 80 %) qu'en été (autour de 70 %).

**L'activité touristique contribue à améliorer le cadre de vie des habitants.** Selon les résidents, elle favorise la préservation des monuments et l'accroissement de l'offre culturelle et de loisirs.



**Pour autant, le tourisme peut aussi générer des contraintes pour la vie des résidents.** Ainsi, le tourisme limite l'accès au stationnement pour les  $\frac{3}{4}$  des résidents interrogés, en particulier l'été. Les résidents considèrent aussi qu'il peut conduire à la sur fréquentation et **nuire aux sites naturels**, la distinction entre l'été et l'hiver étant très marquée sur cette dernière question.



<sup>20</sup> Sondage auprès des résidents - Enquête piloté par l'Université du Surrey - 2020-2022

### **Mieux répartir les flux pendant l'année**

**Les actions engagées par les partenaires du Projet Expérience visent justement à mieux répartir l'activité sur l'ensemble de l'année et à éviter, dans des "spots" très attractifs, les périodes de saturation de l'activité touristique. Ainsi, Côtes d'Armor Destination incite les touristes à visiter les sites en dehors de l'été et en particulier en automne. A l'image de l'île de Bréhat, où la compagnie de transport, affiche des projections de fréquentation, avec codes couleurs selon l'affluence, pour mieux répartir les flux.**



## ETUDES DE CAS

## Nous passons d'une observation du tourisme centrée sur l'économie à une nouvelle façon d'observer, prenant en considération la durabilité de l'activité touristique



### Ce que nous offrons :

L'intégration des dimensions sociales et environnementales dans l'observation du tourisme grâce au programme Expérience. Nous posons les bases d'une observation pour la construction d'un tourisme durable qui donne la parole à toutes les parties prenantes (habitants, pros, touristes...) et en toute transparence.

### Comment ça marche ?

Le projet Expérience, qui vise à développer un tourisme expérientiel en hors saison, limitant son empreinte sur l'environnement, nous a amené à élargir les champs d'observation du tourisme en Côtes d'Armor.

Pour prendre en considération ces nouvelles dimensions dans nos outils d'observation nous avons, avec l'Université du Surrey et les partenaires du projet Européen, expérimenté de nouveaux dispositifs d'observation.

Ainsi, nous avons évalué l'impact du tourisme sur la population (satisfaction des habitants, acceptation du tourisme, impacts négatifs et positifs liés au développement des activités touristiques...) grâce à des sondages auprès d'un panel de résidents bretons, 2 fois par an, en été et en hiver pendant 4 ans.



### NOS CONSEILS POUR REUSSIR !



Avoir des bases et des méthodes communes pour pouvoir se comparer entre les territoires. Les outils d'analyse apportés par l'Université du Surrey et Paul Peeters nous ont permis de mieux comprendre notre activité et ses impacts. Et ainsi de garantir des décisions éclairées contribuant à la pérennité du tourisme dans le respect des habitants et des générations futures



Vincent CORRE  
Chargé de développement touristique

Nous mesurons la satisfaction des usagers des prestations touristiques développées dans le cadre d'Expérience et en général dans les territoires. Comment sont perçues les expériences en Côtes d'Armor ? quelles sont leurs atouts et axes d'améliorations ? Pour répondre à ces interrogations une analyse des avis clients sur internet a été lancée en automne 2022 par le cabinet spécialisé TCI RESEARCH.

Et, grâce au partage de l'outil de mesure de l'empreinte carbone développé par Paul Peeters de l'Université de Bréda, nous avons pu estimer l'empreinte carbone générée par l'activité touristique en Bretagne (déplacements, hébergement, restaurations, activités...) et la comparer aux autres destinations partenaires du projet Expérience.