



# BILAN D'ACTIVITÉS 2024



[cad22.com](http://cad22.com)  
[cotesdarmor.com](http://cotesdarmor.com)  
[toutvivre-cotesdarmor.com](http://toutvivre-cotesdarmor.com)



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



Chers partenaires,

2024 aura été une année singulière pour notre département.

Avec 25 millions de nuitées, malgré un léger repli de la fréquentation (-3 %), les Côtes d'Armor continuent d'attirer et de séduire les visiteurs. Notre département s'affirme, année après année, comme une destination touristique incontournable en Bretagne.

Cependant, la conjoncture nationale a de nouveau pesé sur les retombées économiques du secteur. Le niveau de satisfaction des professionnels a marqué un recul. Le printemps et l'été ont notamment été perturbés par une météo peu clémente, tandis que le climat économique et politique global a poussé les clientèles à être prudentes, entraînant une baisse des dépenses touristiques. Ce contexte nous rappelle la nécessité de poursuivre nos efforts, en collaboration avec nos partenaires, pour soutenir le secteur du tourisme.

L'année 2024 a également été marquée par l'accueil des Jeux Olympiques de Paris. Bien que cet événement n'ait eu les effets escomptés sur l'activité touristique en Bretagne, il a néanmoins mis en lumière le rôle essentiel que jouent les grands événements sportifs dans l'attractivité des territoires. C'est un signal positif pour notre département. En effet, l'actualité riche de 2025 devrait, sans aucun doute, permettre de stimuler l'activité touristique et de renforcer l'image des Côtes d'Armor au niveau national.

C'est dans ce contexte et conscient de l'importance du tourisme pour notre territoire, que le Département des Côtes d'Armor a décidé de se mobiliser pleinement, en 2024, en définissant un nouveau schéma de développement touristique.

Ce document stratégique fixe des priorités claires pour les cinq prochaines années (2025-2029) et met l'accent sur un tourisme durable, inclusif et équilibré. Il guidera, en 2025, les actions de Côtes d'Armor Destination autour de trois axes prioritaires : l'attractivité de talents dans la filière touristique, le développement de l'offre dans les sites culturels et de loisirs, l'adaptation du tourisme face aux enjeux climatiques.

Ces axes, porteurs de sens, dessinent une feuille de route ambitieuse pour le développement de notre territoire, tout en restant attentifs aux enjeux actuels. Nous avons, devant nous, de nombreuses opportunités et défis. Ensemble, nous continuerons à promouvoir notre beau département, à le rendre toujours plus attractif et à faire en sorte qu'il devienne un modèle de développement durable et inclusif.

Chers partenaires, je vous remercie pour votre engagement, votre collaboration et votre investissement au service de l'attractivité de notre territoire et vous souhaite une bonne année touristique, culturelle et sportive en Côtes d'Armor !

**Nathalie TRAVERT-LE ROUX**



## SOMMAIRE

**P.6**  
L'AGENCE,  
SES PRIORITÉS,  
SES ENGAGEMENTS

**P.12**  
L'OBSERVATION  
TOURISTIQUE

**P.20**  
L'INGÉNIERIE  
TERRITORIALE

**P.30**  
LA PROMOTION  
TOURISTIQUE

**P.40**  
L'ATTRACTIVITÉ  
RÉSIDENTIELLE

**P.48**  
VIE DE L'AGENCE :  
SES INSTANCES,  
SES CHIFFRES CLÉS



## OFFRE TOURISTIQUE

**428 677 lits touristiques**

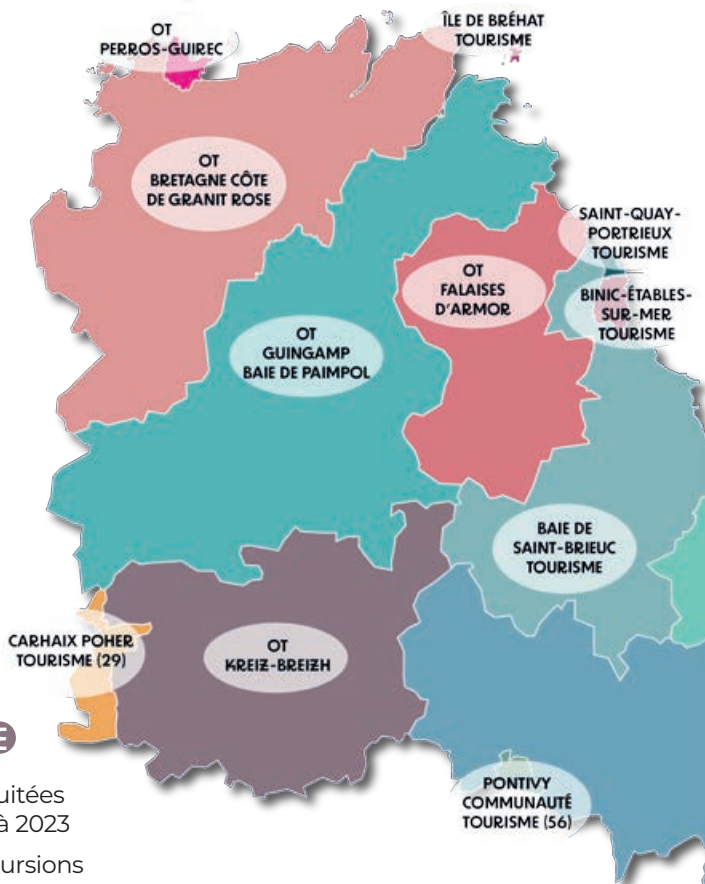
dont 70 % sur le littoral

**500 km** de véloroutes  
et voies vertes

**400 km** de GR®34

**4000 événements**  
culturels et sportifs

**14 930** anneaux de  
plaisance



## ÉCONOMIE TOURISTIQUE

**25,3 millions** de nuitées  
-3,3 % par rapport à 2023

**19,4 millions** d'excursions  
- 6,7 % par rapport à 2023

**1,5 milliard** de consommations  
touristiques et d'excursions

**11 025** emplois salariés  
et non salariés

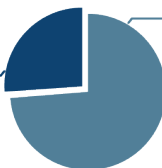
**6,2 millions** de taxes de séjours  
perçues en 2023

# L'ANNÉE TOURISTIQUE 2024 EN CÔTES D'ARMOR

## LA CLIENTÈLE

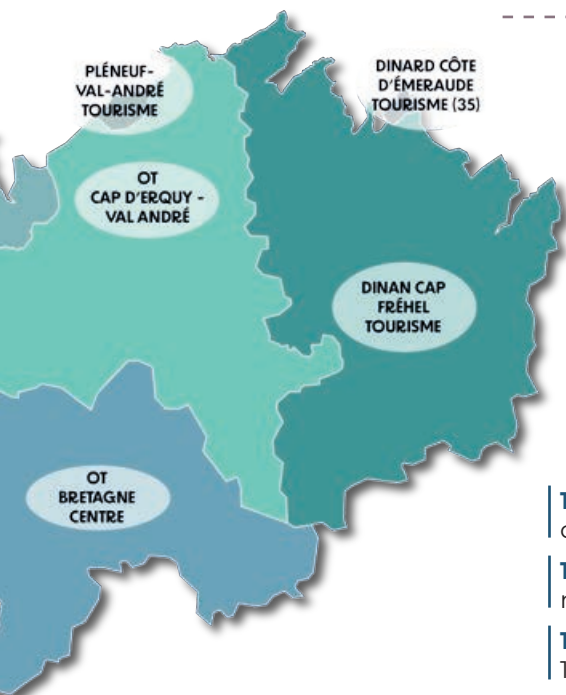
**26 % de nuitées étrangères**

Top 3 :  
24 % Allemagne  
16 % Royaume-Uni  
9 % Pays-Bas



**74 % de nuitées françaises**

Top 3 :  
31 % Île-de-France  
17 % Bretagne  
10 % Pays de la Loire



## LOISIRS ET HÉBERGEMENTS

**148 campings** accueillant 2,4 millions de nuitées (-1,7 % par rapport à 2023)

**157 hôtels** accueillant 1,1 million de nuitées (-1 % par rapport à 2023)

**11 000 locations en plateformes** accueillant 1,1 million de nuitées (+ 5 % par rapport à 2023)

**65 sites culturels et de loisirs** cumulant 2,5 millions de visites

**3,8 millions de passages** sur les sites naturels et sentiers de randonnée (vélo et pédestre)





## L'AGENCE, SES PRIORITÉS, SES ENGAGEMENTS

### UNE AGENCE ENGAGÉE, AU SERVICE DES CÔTES D'ARMOR

STATUT :  
**ASSOCIATION**

Financier principal **CONSEIL DÉPARTEMENTAL  
DES CÔTES D'ARMOR**

**15**  
SALARIÉS

**241 ADHÉRENTS**  
en 2024

**3**  
PÔLES

Ingénierie & développement touristique  
Numérique & digital  
Promotion & attractivité

**44 MEMBRES AU CONSEIL  
D'ADMINISTRATION**

représentants des  
collectivités locales, des  
organismes institutionnels  
du tourisme, des  
organisations  
professionnelles

**75**

Actions réalisées  
en 2024

## NOTRE ÉQUIPE

## DIRECTION



**Nadège DURAND**  
Directrice



**Sandrine NAUDIN**  
Assistante de Direction



**Cédric ROUVRAIS**  
Finances et RH

## PÔLE INGÉNIERIE &amp; DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE



**Bénédicte ABHERVÉ**  
Responsable de Pôle  
Projets Publics /  
Équipements structurants



**Sophie RIBOUCHON**  
Développement  
touristique  
Équipements de loisirs  
& randonnées



**Vincent CORRE**  
Développement  
touristique  
Observation  
RSE



**Muriel MAUGÈRE**  
Développement  
touristique  
Groupes et Affaires

## PÔLE NUMÉRIQUE &amp; DIGITAL



**Olivier FALCHIER**  
Responsable de Pôle  
Systèmes  
d'informations /  
Projets digitaux



**Yohann QUILGARS**  
Communication  
digitale  
Attractivité /  
Agence



**Youn-Élie FROGER**  
Communication  
digitale  
Tourisme /  
Webmarketing



**Amélie ALLAIRE**  
Communication  
digitale  
Filières / Gestion  
Relation Clients



**Carole COJEAN**  
Gestion des  
Bases de  
données  
et partenariats

## PÔLE PROMOTION &amp; ATTRACTIVITÉ



**Sandrine JALAIS**  
Responsable de Pôle  
Promotion / Attractivité



**Christiane GUERVILLY**  
Attractivité Territoriale  
Talents / Santé



**Charlotte MANCEAU**  
Communication  
Éditions / Presse

## DÉPART :



**Armonie PERRO**  
Communication  
Éditions / Presse

## ARRIVÉES :



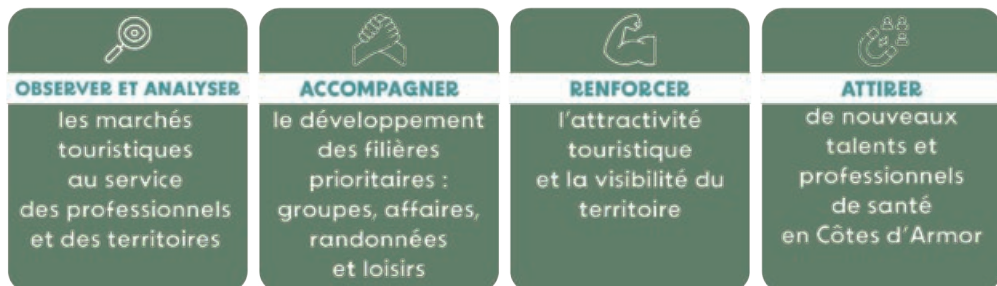
**Charlotte MANCEAU**  
Communication  
Éditions / Presse



**Sandrine JALAIS**  
Responsable de  
Pôle Promotion /  
Attractivité

## NOTRE MISSION

Côtes d'Armor Destination est l'agence de développement touristique et d'attractivité des Côtes d'Armor. Financée par le Conseil départemental, elle a pour mission de développer l'activité touristique en Côtes d'Armor, de faire rayonner son image à l'échelle nationale et d'y attirer des touristes, des habitants et de nouveaux talents.



## LES VALEURS





# NOS ACTIONS RSE EN 2024

En 2024, CAD a déployé un nouveau plan d'actions RSE.

## Être un employeur responsable

1



Mettre en place une boîte à outils créative

2



Améliorer l'ergonomie des postes de travail



Renforcer la communication entre services

## Être un acteur à faible empreinte écologique

3



Réaliser un bilan carbone des mobilités de CAD

4



Diminuer l'impact carbone lié à nos pratiques numériques

5



Systematiser l'utilisation d'un outil de co-voiturage

## Être un acheteur éco-responsable à dimension sociale

6



Définir des familles d'achats du quotidien et identifier les critères à appliquer

## Être promoteur d'une destination durable

7



Survaloriser les offres responsables sur nos supports promotionnels

8



Se former aux impacts des évolutions climatiques sur le tourisme de demain

**4 PRIORITÉS ATTEINTES EN 2024****1 STRATÉGIE TERRITORIALE****Élaboration du schéma de développement touristique 2025-2029 du Département**

Accompagnement du Conseil départemental dans la réalisation de son nouveau schéma de développement touristique à 5 ans : réalisation du diagnostic, concertation, identification des enjeux et définition des axes d'actions. Le document a été validé le 14 octobre 2024 par le Conseil départemental des Côtes d'Armor.

**2 TOURISME DURABLE****Mise en place d'une observation à 360° (économique, environnementale et sociétale)**

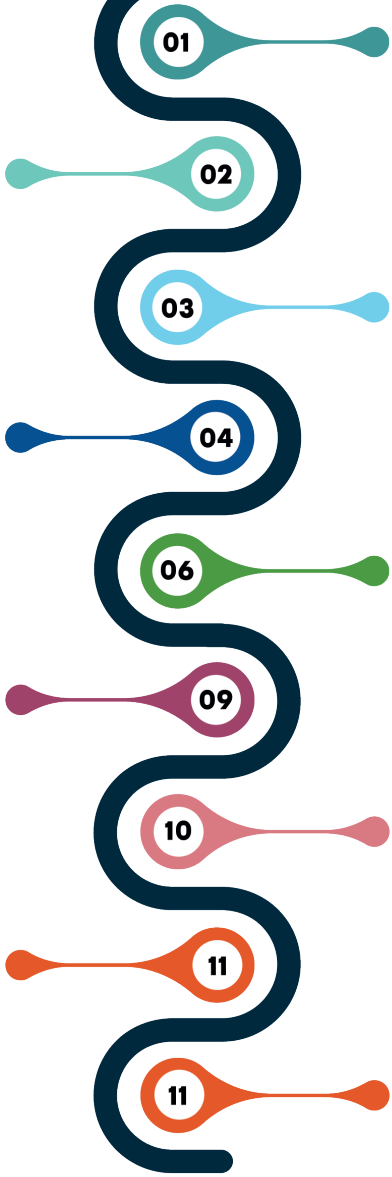
Définition et mise en place d'outils de suivi et d'évaluation des retombées économiques, environnementales et sociétales de l'activité touristique en Côtes d'Armor, en partenariat avec les Offices de tourisme et les EPCI costarmoricains : clarification des enjeux, enrichissement des indicateurs et création de nouveaux supports à l'échelle des territoires.

**3 PROMOTION TOURISTIQUE****Mise en œuvre de la nouvelle campagne Printemps-Été « Côtes d'Armor, en prendre plein la vie »**

Lancement au printemps d'une campagne promotionnelle sur des médias engagés en direction du Grand Ouest et de l'Île-de-France s'appuyant sur la valorisation d'offres responsables : création d'une collection de 30 expériences printemps-été, réalisation de supports promotionnels, mise en place d'un plan média axé autour du digital.

**4 ATTRACTIVITÉ TALENTS ET SANTÉ****Définition et mise en œuvre d'une nouvelle stratégie marketing à 3 ans (2024-2026)**

Renouvellement des partenariats, définition d'un nouveau concept de communication, promotion de la destination sur des médias nationaux visant à renforcer la notoriété des Côtes d'Armor en direction de talents et de professionnels de santé, création d'un nouveau site web dédié et structuration d'un programme de prospection.

- 
- 2 FÉVRIER**  
**RENCONTRE VIRTUELLE**  
« RENCONTREZ  
LE GRAND ARMOR »  
Rencontres entre des talents et des experts en changement de vie
- 9-11 FÉVRIER**  
**SALON DU TOURISME DE RENNES**  
Salon Grand Public
- 7 AVRIL**  
**JOURNÉE DES LOISIRS**  
Événement de lancement de la saison dans les sites de loisirs
- 9 AVRIL**  
**BOURSE D'ÉCHANGES OT**  
Diffusion et échange de documentations touristiques entre OT
- 17-18 AVRIL**  
**SALON SO ÉVÈNEMENT**  
Tourisme d'Affaires/  
Rencontres BtoB
- 17 SEPTEMBRE**  
**WORKSHOP ANCV**  
Rencontres entre des prestataires touristiques et de loisirs et des Comités d'Entreprises du Grand Ouest
- 26 SEPTEMBRE**  
**AFTERWORK « MICE PLACE CITY » À NANTES**  
Tourisme d'Affaires/  
Rencontres BtoB
- 27 OCTOBRE - 2 NOVEMBRE**  
**ÉVÈNEMENT**  
« LES MINUTES BLEUES »  
Des visites insolites de sites de loisirs et de culture à l'heure bleue
- 28 NOVEMBRE**  
**AFTERWORK « MICE PLACE CITY » À PARIS**  
Tourisme d'Affaires/  
Rencontres BtoB
- 24 JANVIER**  
**WORKSHOP**  
« VOYAGES FRAIZY »  
À PITHIVIERS  
Tourisme de Groupes
- 22-24 MARS**  
**SALON DU RANDONNEUR DE LYON**  
Salon Grand Public
- 11 & 13 JUIN**  
**RENCONTRE VIRTUELLE**  
« 15 MINUTES AFFAIRES »  
Tourisme d'affaires /  
Rencontres BtoB entre professionnels du Mice et entreprises
- 1<sup>ER</sup> ET 4 OCTOBRE**  
**RENCONTRE DES ÉTUDIANTS EN MÉDECINE À BREST ET RENNES**  
Opération de promotion dans les 2 universités de médecine
- 8 OCTOBRE**  
**SOIRÉE « LES TROPHÉES DU TOURISME »**  
Grand débat et remise de prix à 5 lauréats
- 28-29 NOVEMBRE**  
**VOYAGE PRESSE NATIONALE**  
Accueil de journalistes de la presse tourisme et gastronomie
- 29 NOVEMBRE**  
**RENCONTRE VIRTUELLE 2**  
« RENCONTREZ LE GRAND ARMOR »  
Rencontres entre des talents et des experts en changement de vie

# 2 OBSERVER LE TOURISME EN CÔTES D'ARMOR ET LES NOUVELLES TENDANCES



## LE SUIVI DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE EN CÔTES D'ARMOR

Côtes d'Armor Destination anime l'observatoire du tourisme des Côtes d'Armor. Les productions servent à alimenter les réflexions des collectivités et des professionnels. Elles permettent de :

- ▶ S'informer sur la conjoncture touristique départementale
- ▶ Connaître les profils de clientèles, leurs attentes et comportements
- ▶ Connaître l'offre d'hébergements, d'activités de loisirs et leurs fréquentations
- ▶ Mesurer la fréquentation des grands sites et véloroutes voies vertes
- ▶ Connaître le niveau de perception de la taxe de séjour dans les territoires
- ▶ Construire un business plan

## LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EN CÔTES D'ARMOR ET DANS LES TERRITOIRES

Le dispositif Flux Vision Tourisme, basé sur la téléphonie mobile de l'opérateur Orange, permet de mesurer les déplacements des populations en Côtes d'Armor et dans les territoires infra-départementaux. Il apporte ainsi une connaissance fine des flux touristiques et d'excursions, à l'échelle des destinations locales (Offices de tourisme et EPCI). Il permet de suivre les évolutions dans le temps et la saisonnalité de l'activité.

Ces indicateurs sont analysés par CAD pour alimenter :

- ▶ Les **notes de tendances** réalisées après les périodes de vacances scolaires (des vacances d'hiver à la Toussaint)
- ▶ Les **6 tableaux de bord dynamiques** à l'échelle des Côtes d'Armor et de chaque territoire partenaire (Lamballe Terre & Mer, Lannion-Trégor Communauté, Saint-Brieuc Armor Agglomération, Leff Armor Communauté, Guingamp-Paimpol Agglomération)



**CONSULTEZ LES  
TABLEAUX DE BORD  
DES TERRITOIRES**

## L'ÉTUDE FLUX VISION ÉVÉNEMENT : LA FÊTE DE LA COQUILLE SAINT-JACQUES

CAD a réalisé une étude pour le Comité Départemental des Pêches Maritimes et des Élevages Marins des Côtes d'Armor (CDPMEM22) sur la fréquentation de la Fête de la Coquille Saint-Jacques qui a eu lieu à Paimpol du 20 au 21 avril 2024. Elle a confirmé l'importance de l'événement avec plus de 65 000 visites sur les 2 jours. La fréquentation du week-end a été plus forte que lors des ponts du 8 mai et de l'Ascension, pourtant les plus fréquentés du printemps dans la plupart des territoires costarmoricains.



## L'ANALYSE DES INTENTIONS DE DÉPART

En 2024, Côtes d'Armor Destination s'est engagée dans un nouveau partenariat, aux côtés du CRT Bretagne, dans le cadre de la mise en place d'un observatoire national « France Tourisme Observation ». CAD participe à l'achat de données sur l'offre, l'activité et les réservations à venir dans les logements disponibles sur les plateformes de location touristique Airbnb, du groupe VRBO (Abritel, HomeWay) et Booking, avec un historique des données depuis 2019.

Ces indicateurs permettent :

- ▶ D'analyser les **niveaux de réservation** sur le département des Côtes d'Armor et d'alimenter les bilans de saisons ;
- ▶ D'identifier les **périodes bénéficiant d'un fort potentiel** d'activité, avec des pics de réservations en avance, d'alerter les professionnels et acteurs du tourisme (Offices de tourisme...) sur d'éventuels retards de réservations sur des périodes « clés ».

## L'OFFRE ET LA FRÉQUENTATION

### DES HÉBERGEMENTS MARCHANDS ET DES SITES DE LOISIRS

CAD suit l'évolution de la fréquentation des différents modes d'hébergements marchands et des loisirs grâce à plusieurs dispositifs d'observation :

► Élaboration d'un **inventaire de l'hébergement touristique** et de ses caractéristiques et analyse de l'évolution de l'offre par commune, par niveau de confort...

► Analyse du **suivi de la fréquentation des différents modes d'hébergements marchands** à l'échelle du département et des EPCI

► **Enquête annuelle** avec le CRT sur les sites culturels, de loisirs (châteaux, musées, parcs, accrobranches, parcs de loisirs...) et les festivals pour mesurer l'évolution de la fréquentation et les profils des visiteurs

► **Analyse des données de comptage** automatique de piétons et cyclistes sur plus de 50 sites naturels et itinéraires de randonnées, notamment le long du GR®34 et des véloroutes (La Vélomaritime, La Vélodyssée...).



ACCÉDEZ À  
TOUTES CES DONNÉES  
POUR LES PROS

## LE SUIVI DE LA CONJONCTURE

D'avril à octobre, Côtes d'Armor Destination a réalisé, en collaboration avec le CRT Bretagne, un sondage mensuel auprès des professionnels du tourisme (hébergeurs, sites culturels ou de loisirs, restaurateurs...) sur leur ressenti de la saison, la fréquentation des clientèles, les chiffres d'affaires et l'état des réservations pour les mois à venir.

7

**Enquêtes mensuelles**  
réalisées auprès des  
professionnels  
d'avril à la Toussaint

84 à 332

**Répondants**  
par vague

4

**Bilans de saisons**  
formalisés au terme  
de chaque période  
de vacances scolaires

## LE BILAN DE LA CONJONCTURE DÉPARTEMENTALE EN VIDÉO

Ce nouveau support, en format vidéo de 5 minutes, vise à offrir une synthèse rapide et efficace des principales tendances touristiques, facilitant ainsi la prise de décision et l'adaptation des stratégies pour les acteurs du secteur. Il est réalisé 4 fois par an pour faire le bilan à chaque saison (hiver, printemps, été, automne).

744

**Consultations**  
de vidéos  
« bilans de  
saisons » en  
2024

# LE CALENDRIER 2024 DE L'OBSERVATOIRE

## JANVIER

### le bilan des vacances de Noël

Analyse de la fréquentation touristique et de son évolution pendant les vacances

## FÉVRIER

### les excursionnistes

Étude sur les profils et comportements des excursionnistes en Côtes d'Armor

## AVRIL

### les clientèles selon leurs activités

Observation des profils des visiteurs par grands types de loisirs (monuments et sites touristiques, randonnée pédestre, parcs de loisirs, musées et expositions, festivals, îles, activités nautiques, balades à vélo...) en Côtes d'Armor

## JUIN

### le bilan de printemps

Analyse, en vidéo, de la fréquentation touristique durant les vacances de Pâques et les grands ponts du mois de mai

## JUILLET

### fréquentation des sites culturels et de loisirs

Étude de la fréquentation des sites de loisirs et de culture en Côtes d'Armor

## OCTOBRE

### le bilan de la saison estivale

Présentation, en vidéo, de la fréquentation touristique pendant les mois de juin à septembre et analyse des niveaux de réservations pour l'automne

## NOVEMBRE

### le bilan de l'automne

Présentation en vidéo de la fréquentation touristique, d'octobre à début décembre, et décryptage des tendances de réservations pour Noël

## DÉCEMBRE

### véloroutes voies vertes

Étude sur la fréquentation et le profil des visiteurs sur les véloroutes et voies vertes costarmoricaines

## QUELQUES CHIFFRES

**9 900**

Consultations sur Armorstat et cad22.com

**3 000**

Consultations de tableaux de bord

**11**

Posts LinkedIn  
20 000 impressions

**5**

Newsletters « Observation » dédiées



**POUR VOUS  
INSCRIRE  
À LA NEWSLETTER**

# ZOOM SUR L'ÉTUDE « EXCURSIONNISTES »

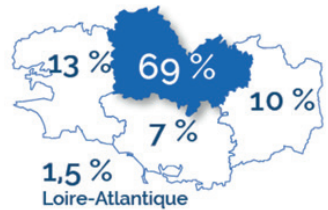
Côtes d'Armor Destination a réalisé, en 2024, une étude sur les clientèles « excursionnistes » dans l'objectif de mieux connaître leurs projets et leurs comportements. Elle a été menée à partir des données collectées dans le cadre de l'enquête REFLET, réalisée en 2022, sur plus de 300 points de visites en Bretagne.



## LES GRANDES CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE

- ▶ Les Côtes d'Armor accueillent, en moyenne, 19 % des excursions réalisées en Bretagne. Depuis 2019, elles se sont développées, les Bretons souhaitant redécouvrir leur région.
- ▶ 69 % des excursionnistes sont des habitants des Côtes d'Armor. Les autres proviennent majoritairement de Bretagne, en particulier des grandes agglomérations.
- ▶ Ils parcourent en moyenne 63 km pour atteindre leur lieu d'excursion : 35 km pour les costarmoricains et 60 km pour les autres.
- ▶ La moyenne d'âge est de 45 ans.
- ▶ Les excursionnistes sont très satisfaits de leur excursion (8,7/10) et souhaitent revenir (88 %).

### ORIGINE DES CLIENTÈLES EXCURSIONNISTES EN CÔTES D'ARMOR



**13 millions**  
d'excursions réalisées  
en Côtes d'Armor



**344 millions**  
de consommations  
par an générées en  
Côtes d'Armor



**26 euros** dépensés par  
personne et par  
excursion en moyenne



**33 %**  
se décident le jour  
même



**+ 70 %**  
sont des groupes  
(balades en famille ou  
avec des amis)

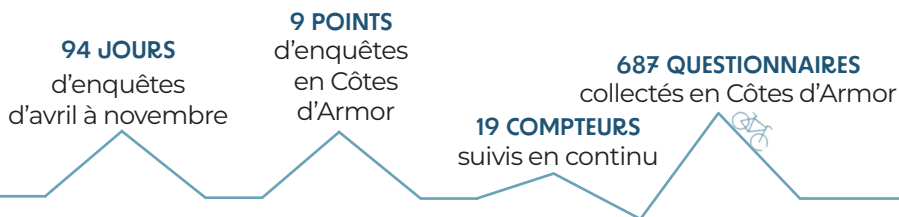


**3 activités** pratiquées  
en moyenne  
D'abord la promenade  
à pied et un restaurant



# Zoom sur l'étude « Véloroutes Voies Vertes »

Une étude réalisée en 2023 et 2024, en partenariat avec le CRT Bretagne, qui présente les principales tendances du tourisme à vélo en Côtes d'Armor. Méthode EVA-VELO portée par Vélo et Territoires et réalisée par les cabinets spécialisés Indiggo/Symétris.



## LES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉTUDE EN CÔTES D'ARMOR

La pratique du vélo est en forte progression : les Côtes d'Armor ont enregistré, entre 2018 et 2023, une hausse de 45 % de la fréquentation cycliste sur les 630 km de véloroutes et voies vertes que compte le département. Cette progression est de 34 % à l'échelle régionale. Les grands itinéraires sont particulièrement concernés.



**TÉLÉCHARGEZ LE GUIDE**  
« INVESTIR DANS LE  
TOURISME À VÉLO  
EN CÔTES D'ARMOR »

### RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DU VÉLO

**9,5 M d'€** en Côtes d'Armor  
**70 M d'€** en Bretagne

#### DÉPENSE PAR PERSONNE/JOUR

56 €



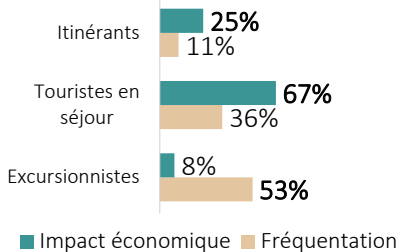
Touriste  
en séjour

59 €



Cycliste  
itinérant

### IMPACT ÉCONOMIQUE PAR PROFILS DE CYCLISTES



Tourisme  
**BRETAGNE**

Côtes d'Armor  
le Département



# ÉLARGISSEMENT DES OUTILS D'OBSERVATION À DES CRITÈRES ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIAUX

En 2024, Côtes d'Armor Destination a repensé ses outils d'observation touristique pour intégrer des indicateurs sociaux et environnementaux, répondant aux attentes des territoires. L'objectif était d'élargir l'analyse à 360°, en s'appuyant sur les indicateurs nationaux du tourisme durable.

## UN TRAVAIL COOPÉRATIF MENÉ AVEC LES ACTEURS DU TOURISME COSTARMORICAINS



Un groupe de travail réunissant 15 à 20 développeurs touristiques d'EPCI et Offices de tourisme volontaires a été constitué. Trois rencontres ont permis :

- ▶ de clarifier les enjeux prioritaires liés aux volets économiques, sociaux et environnementaux,
- ▶ d'identifier les données disponibles et les besoins non couverts.

## DE NOUVEAUX OUTILS EN LIGNE AU 1<sup>ER</sup> TRIMESTRE 2025

Trois volets d'observation (économique, social, environnemental) ont été définis, couvrant 18 enjeux prioritaires et plus de 50 indicateurs issus de multiples sources.

Les tableaux de bord, à l'échelle départementale et des EPCI, sont en cours de déploiement et permettront aux élus et techniciens de mieux orienter leurs politiques publiques.

**Ce projet marque une avancée vers un suivi plus global et durable de l'activité touristique dans les Côtes d'Armor.**





## DES OUTILS POUR LES PORTEURS DE PROJETS

Côtes d'Armor Destination met à disposition des porteurs de projets et des structures de conseil à la création et au développement (consultants privés, banques, CCI, labels, chargés de développement touristiques...), des fiches « Repère » classées par type d'hébergement : hôtellerie, camping, gîtes, chambres d'hôtes.

Actualisées en janvier 2024, elles apportent des informations utiles sur la réglementation, l'offre, les indicateurs de fréquentation et les clientèles. Ces éléments sont notamment utilisés pour contextualiser les projets touristiques et affiner les prévisionnels d'activité, dans le cadre de business plan. **Les fiches sont accessibles en ligne sur cad22.com**



**32 porteurs de projets**  
renseignés en 2024



**241 téléchargements de**  
**fiches Repère** en 2024  
(Camping : 33 / Hôtel : 32 / Meublé :  
98 / Chambre d'hôtes : 78)



**ACCÉDEZ AUX**  
**FICHES REPÈRES**

### À SAVOIR

Sur demande, les équipes de CAD interviennent pour présenter les bilans de fréquentation ou les études menées. N'hésitez pas à nous solliciter pour vos rencontres institutionnelles, professionnelles ou de réseaux.

# 3 ACCOMPAGNER LES ACTEURS DU TOURISME DANS LEUR DÉVELOPPEMENT



## LE NOUVEAU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES CÔTES D'ARMOR

Le Département des Côtes d'Armor a missionné Côtes d'Armor Destination pour élaborer le nouveau schéma touristique départemental pour la période 2025-2029.

Document stratégique, il a été travaillé en concertation avec les acteurs publics et privés départementaux et régionaux. Élaboré sur la base d'un diagnostic partagé des nouveaux enjeux touristiques en Côtes d'Armor, le schéma définit des priorités d'investissements et un plan d'actions pour construire un tourisme plus durable, plus inclusif, plus équilibré, en coordination avec les échelons territoriaux, tout en renforçant l'attractivité du territoire.

### LE CALENDRIER 2024 DE RÉALISATION

FÉVRIER

Réalisation du diagnostic touristique du département

MAI-JUILLET

Concertation avec les professionnels et les collectivités locales

JUILLET-SEPTEMBRE

Définition des enjeux et du plan d'actions

14 OCTOBRE

Validation du schéma 2025-2029 par le Conseil départemental

# 14 ACTIONS POUR CONSOLIDER LE TOURISME DE DEMAIN EN CÔTES D'ARMOR...

Le plan d'actions a été construit avec, comme fil conducteur, la volonté de s'inscrire dans une démarche durable alliant enjeux économiques, environnementaux et sociaux.

## LES 5 GRANDS DÉFIS À RELEVÉR



## ... ET ATTEINDRE 4 GRANDS OBJECTIFS EN 2029



**ÊTRE ATTRACTIF**  
et compétitif  
au niveau  
régional et  
national



**AVOIR CONSOLIDÉ**  
une offre de loisirs  
accessible à tous  
et dans tous les  
territoires



**ÊTRE PRÉPARÉ**  
collectivement  
et engagé dans  
des actions en  
faveur du climat



**ÊTRE ACTEUR**  
d'une stratégie  
touristique  
partenariale

## LA SYNTHÈSE DU SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

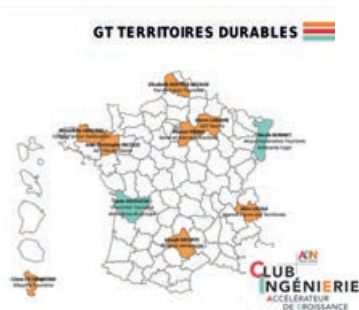
2025-2029





## LA POURSUITE DE NOTRE IMPLICATION AU SEIN DU CLUB INGÉNIERIE D'ADN TOURISME

Le Club Ingénierie vise à partager notre expérience et nos outils entre acteurs publics du tourisme, à professionnaliser l'ingénierie touristique et à développer une vision prospective. CAD contribue au groupe de travail « Territoires durables » pour créer un diagnostic de durabilité adapté aux territoires infra-départementaux.



L'implication de CAD en 2024



### EN 2025, LE GROUPE FINALISERA

- Un quiz de sensibilisation au tourisme durable,
- Un outil de diagnostic en cours de création,
- Une version actualisée du guide de l'élu.



## LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL DES ENTREPRISES PAR LE DIGITAL

### LES WIDGETS TOURISME

Dispositifs automatisés permettant la diffusion d'informations touristiques sur les sites des professionnels, ils sont simples à mettre en place et personnalisables (types d'affichages, couleurs, contenus...). 3 widgets sont disponibles : activités de loisirs, agenda des manifestations, expériences automne-hiver. CAD a continué, en 2024, à faire la promotion de ce dispositif (e-mailing et publications LinkedIn). **Au terme de l'année, 40 sites de professionnels disposent d'un ou plusieurs widgets installés.**



### LES OUTILS DE VENTE EN LIGNE

La digitalisation des entreprises passe également par l'incitation à se doter d'un outil de vente en ligne. CAD a poursuivi son partenariat avec la solution Elloha, permettant d'équiper les professionnels à des tarifs négociés. CAD pousse notamment les activités de loisirs à s'équiper. À l'occasion de l'événement « Les Minutes Bleues », Elloha a été largement déployé et utilisé pour gérer la billetterie de la plupart des sites. **En 2024, 20 802 ventes ont généré 2,237 millions d'euros de chiffre d'affaires dans l'outil Elloha pour les Côtes d'Armor.**

# FILIÈRE « AFFAIRES » : COUP D'ACCÉLÉRATEUR SUR LE DÉMARCHAGE

Côtes d'Armor Destination anime la filière « Affaires » avec un réseau d'une soixantaine de professionnels.

## LES OBJECTIFS 2024

- 1 Poursuivre le développement du réseau des partenaires de la filière MICE
- 2 Développer les actions commerciales avec les OT et prestataires
- 3 Augmenter le nombre de contacts clients

## LE DÉMARCHAGE ET LA PROMOTION

### SALON

17 & 18 AVRIL

#### Participation à « So Événements » à Rennes

Durant 1 jour et demi, l'agence a pu échanger avec 30 entreprises locales et nationales pour valoriser les professionnels du MICE en Côtes d'Armor.

### RENCONTRE VIRTUELLE

11 & 13 JUIN

#### Organisation de « 15 minutes Affaires »

Cette 3<sup>e</sup> édition n'a pas été satisfaisante au vu du nombre d'entreprises inscrites. Cette période semble moins propice, les prospects étant moins disponibles. CAD souhaite renouveler cet événement sur une nouvelle période en 2025.

### AFTERWORKS

24 SEPTEMBRE & 28 NOVEMBRE

#### Speed-Meeting à Nantes

Organisé pour la 1<sup>ère</sup> année à Nantes, ce Speed-Meeting a été l'occasion de présenter l'offre costarmoricaine auprès d'entreprises des Pays de la Loire.

#### « Événements en France » à Paris

CAD a présenté l'offre costarmoricaine devant 75 décideurs parisiens et 15 exposants. Cet événement a permis de rencontrer 8 contacts hyper-qualifiés.



### BILAN 2024

**77** contacts  
**29** demandes transférées à  
**75** professionnels

## L'ANIMATION DU RÉSEAU

Le 12 novembre, CAD a organisé un atelier animé par Xavier BURBAN, coach et formateur, pour présenter le marché du Mice en France et ses spécificités locales. 30 membres du réseau étaient présents pour ce moment d'échanges et de convivialité.



### LE SITE AFFAIRES.COTESDAMOR.COM EN BREF



6 newsletters envoyées  
à 5 500 entreprises  
16,62 % d'ouverture  
en moyenne



13 795 visites  
+ 15 % par  
rapport à 2023



1 177 clics  
vers les sites des  
partenaires



affaires.cotesdarmor.com  
22 203 pages vues  
en 2024

## FILIÈRE « GROUPES » : RENFORCER LES LIENS AVEC LES ACTEURS LOCAUX

### LES OBJECTIFS 2024

- 1 Renforcer les liens avec les partenaires du réseau
- 2 Refondre et enrichir les supports promotionnels et commerciaux
- 3 Développer les liens avec les autocaristes et associations

### LE RÉSEAU « COMMERCIALISATION GROUPES »

Le groupe de travail « commercialisation » regroupant les Offices de tourisme immatriculés s'est réuni à 2 reprises en 2024. Il favorise l'interconnaissance et l'échange d'expérience sur les rendez-vous professionnels, le volet juridique des contrats... Ces rencontres efficaces se poursuivront en 2025.



## VISIBILITÉ ET DÉMARCHAGE SUR LE MARCHÉ « GROUPES »

### ► Refonte du site [groupes.cotesdarmor.com](https://groupes.cotesdarmor.com)

Mise à jour de la charte graphique, des offres et promotion des visites guidées « groupes » des Offices de tourisme.

### ► Refonte des newsletters (4 envois par an)

Mise en avant des journées et des séjours issus des partenaires accueillant des groupes avec la proposition de mises en relation directes.

### ► Diffusion de 10 offres « journées et séjours »

Issues des Offices de tourisme (1 par mois de février à décembre), sur le site [TourMag.com](https://TourMag.com) (#PartezEnFrance).

► **Participation au workshop Voyages Fraizy** à Pithiviers le 25 janvier, avec les Offices de tourisme de la Baie de Saint-Brieuc et de Dinan Cap Fréhel. 2 propositions de séjours en Côtes d'Armor ont été intégrés dans la brochure 2024 des Voyages Fraizy.

► **Actualisation du document d'appel** sur le tourisme de groupes. Il a été diffusé à l'occasion des salons grand public (randonnée...). Il poursuivra sa distribution sur les workshops « groupes » programmés en 2025.

► **Opération de démarchage téléphonique** auprès d'une dizaine d'autocaristes pour connaître leurs demandes et attentes pour 2025 et ainsi mieux préparer le nouveau catalogue.



BILAN 2024

**30** contacts  
**24** demandes transférées à  
**34** partenaires

## LE SITE [GROUPES.COTESDARMOR.COM](https://groupes.cotesdarmor.com) EN BREF



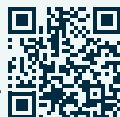
4 newsletters envoyées à 4 800 CE et autocaristes  
26 % d'ouverture en moyenne



8 716 visites  
+ 64 % par rapport à 2023



270 téléchargements  
Brochure « Séjours & Excursions Groupes »



[groupes.cotesdarmor.com](https://groupes.cotesdarmor.com)  
14 955 pages vues en 2024



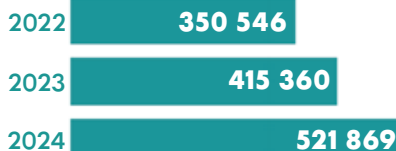
# FILIÈRE « RANDONNÉE » : COUP DE PROJECTEUR SUR LES GRANDS ITINÉRAIRES

## LES OBJECTIFS 2024

- 1 Accompagner le déploiement et l'ancrage local de l'itinéraire Mon Tro Breizh®
- 2 Renforcer la promotion des randonnées et des mobilités douces sur le web
- 3 Participer à la diffusion de la restitution de l'étude Véloroutes Voies Vertes
- 4 Grands itinéraires : préparer le renouvellement des partenariats

## PROMOTION DES RANDONNÉES EN CÔTES D'ARMOR

Avec + 26 % de pages vues uniques consultées en 2024, le trafic des pages « Balades et Randos » du site [cotesdarmor.com](https://cotesdarmor.com) a continué sa progression (en pages vues uniques).



Pour renforcer la visibilité de l'offre costarmoricaïne, Côtes d'Armor Destination a mené, en 2024, 2 campagnes webmarketing en mai-juin :

- ▶ Sur Ouest-France Additi avec la valorisation de l'itinéraire Mon Tro Breizh® auprès d'une cible Grand Ouest, générant 505 000 impressions.
- ▶ Sur Meta avec la valorisation d'itinéraires pédestre et vélo générant 593 inscriptions aux newsletters CAD grand public.

## MON TRO BREIZH®

### UN NOUVEAU GRAND ITINÉRAIRE DE RANDONNÉE PÉDESTRE

Pour la 2<sup>e</sup> année consécutive, CAD a accompagné la montée en notoriété et l'ancrage local de ce nouvel itinéraire :

- ▶ **Réalisation d'un motion design** en partenariat avec l'association Mon Tro Breizh®, pour présenter l'itinéraire aux conseillers en séjour, permanents et saisonniers, des Offices de tourisme
- ▶ **Mise en ligne d'une Foire Aux Questions**, hébergée sur le site [cad22.com](https://cad22.com)
- ▶ **Création de 2 idées séjours** Mon Tro Breizh®
- ▶ Achat d'un encart dans le magazine Rando Balades

Pour renforcer l'ancrage local, Côtes d'Armor Destination a organisé 2 comités d'itinéraires réunissant l'association Mon Tro Breizh®, le Département, les 6 EPCI et les 7 Offices de tourisme traversés par l'itinéraire.



FLASHÉZ  
ET DÉCOUVREZ  
MON TRO BREIZH®

## LES EUROVÉLOS

### DES PROJETS STRUCTURANTS POUR LE TERRITOIRE

#### LA VÉLOMARITIME® (260 KM EN CÔTES D'ARMOR)



En 2024, Côtes d'Armor Destination a confirmé son engagement financier et technique dans l'organisation et le pilotage de cet itinéraire européen. Au-delà des actions de structuration et de communication menées (SEO, presse, accueil de la journaliste Jessica de Korte, topo-guide Ouest-France, étude de fréquentation de l'itinéraire...), l'année a été marquée par un travail de réflexion sur la poursuite du partenariat du comité d'itinéraire de La Vélo maritime – EuroVelo 4 pour la période 2026-2031.

#### PARMI LES FAITS MARQUANTS DE 2024 :

- 1 L'itinéraire a été nominé au prix de la Meilleure véloroute pour le salon Fiets en Wandelbeurs 2025 aux Pays-Bas.
- 2 Le site web de La Vélo maritime, animé par CAD, s'est classé de nouveau dans le top 3 des itinéraires les plus consultés du portail national du tourisme à vélo France Vélo Tourisme.



#### LA VÉLODYSSÉE® (60 KM EN CÔTES D'ARMOR)



CAD est engagée dans le financement et le suivi de La Vélo dyssée® depuis sa création en 2012. L'étude de fréquentation et de retombées économiques a démontré une forte progression du nombre d'itinérants à vélo empruntant cet itinéraire : + 63 % d'itinérants entre 2018 et 2023.

La Vélo dyssée® est le tout premier itinéraire en France à obtenir, en 2024, la Certification EuroVelo sur l'ensemble de son parcours, qui garantit la qualité des infrastructures et services.

#### LABEL « ACCUEIL VÉLO »



CAD est engagée au niveau national et local pour le déploiement de la marque :

- ▶ En participant aux réflexions nationales sur la refonte des critères et outils,
- ▶ En assurant le suivi de son déploiement en Côtes d'Armor et en animant le réseau costarmoricaïn des Offices de tourisme évaluateurs (3 réunions en 2024),
- ▶ En informant le réseau 22 des actualités de la filière (2 newsletters dédiées aux professionnels).



**143 offres**  
labellisées « Accueil Vélo » fin 2024  
en Côtes d'Armor



Les Côtes d'Armor  
**1<sup>er</sup> département breton**  
en nombre de  
structures labellisées

# FILIÈRE « LOISIRS » : VERS UNE CONSOLIDATION DES ACTIONS PARTENARIALES

En 2024, Côtes d'Armor Destination a continué à s'engager au service des acteurs de la filière loisirs en les fédérant autour d'actions collectives.

## LA JOURNÉE DES LOISIRS 5<sup>E</sup> ÉDITION

Le dimanche 7 avril 2024, la 5<sup>e</sup> édition régionale de la Journée des Loisirs a mis en avant 25 sites culturels et de loisirs des Côtes d'Armor, avec une offre : 1 entrée achetée = 1 offerte. L'objectif est de développer la notoriété des sites de loisirs et culturels auprès des bretons, 1<sup>ère</sup> clientèle de ces lieux. CAD avait en charge le recrutement des partenaires et le plan média, en collaboration avec les autres départements bretons.



## UNE CAMPAGNE DE PROMOTION MUTUALISÉE DANS LA PRESSE RÉGIONALE SPÉCIALE ÉTÉ

28 sites culturels et de loisirs ont mis en commun leurs moyens pour co-financer l'achat d'encarts publicitaires dans les suppléments été de Ouest-France et des hebdomadaires du groupe [Actu.fr](http://Actu.fr). Comme chaque année, l'opération a été coordonnée par Côtes d'Armor Destination qui a également assuré la création graphique des visuels.

## LA RENCONTRE ANCV UN WORKSHOP À DESTINATION DES CSE BRETONS

Mardi 17 septembre 2024, Côtes d'Armor Destination a organisé, en partenariat avec les ADT du Morbihan, d'Ille-et-Vilaine et l'Agence Nationale pour les Chèques-Vacances, les 14<sup>e</sup> Rencontres ANCV au Pôle Phoenix à Pleumeur-Bodou. 35 prestataires bretons dont 17 costarmoricains ont pu rencontrer 65 personnes représentant 35 CSE de grandes et très grandes entreprises bretonnes.



## PROMOTION DE L'OFFRE LOISIRS SUR LE WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX



**145 000**  
pages vues uniques  
sur les rubriques « loisirs »  
[sur cotesdarmor.com](http://sur.cotesdarmor.com)



Les campagnes de webmarketing de printemps et d'été dédiées aux loisirs, sur Facebook et Instagram, pendant les vacances de février, ont généré **43 000 visites** sur la page web dédiée.

## LE FESTIVAL LES MINUTES BLEUES

### UNE NOTORIÉTÉ GRANDISSANTE

Du 27 octobre au 2 novembre 2024, Côtes d'Armor Destination, en partenariat avec 18 sites culturels et de loisirs et 5 Offices de tourisme, a organisé la 3<sup>e</sup> édition du festival Les Minutes Bleues. Cet événement, qui marque le début de la saison touristique Automne-Hiver en Côtes d'Armor, proposait au public de vivre 34 expériences inédites et privilégiées dans différents sites du patrimoine des Côtes d'Armor, dans la lumière bleue de l'aube ou du crépuscule.



### UN PLAN MÉDIA MULTICANAL DÉPLOYÉ PAR CÔTES D'ARMOR DESTINATION

- ▶ De l'**affichage péri-urbain**, pendant 7 jours, dans les principales villes des Côtes d'Armor et sur le réseau abribus du département ainsi que dans 450 commerces du département
- ▶ Du print avec **des encarts** dans Le Cri de l'Ormeau du mois d'octobre, Dimanche Ouest-France sur les vacances de la Toussaint
- ▶ Les **réseaux sociaux** sur Facebook et Instagram avec plus de 126 000 personnes touchées

### UN BILAN DE FRÉQUENTATION TRÈS POSITIF



### DES RETOMBÉES PRESSE NATIONALES ET RÉGIONALES



### LES TROPHÉES DE LA COMMUNICATION

Le festival a été primé aux Trophées de la Communication 2024, arrivant en 2<sup>e</sup> position dans la catégorie « Meilleure action de communication événementielle réalisée par un organisme public ».





## L'ANIMATION DU SYSTÈME D'INFORMATION TOURISTIQUE "TOURINSOFT"

La production, la collecte et la maîtrise de l'information touristique sont nécessaires pour la promotion de notre destination et de nos territoires. La mise en commun d'informations touristiques s'effectue au sein du Système d'Informations Touristiques (SIT) Tourinsoft, base de données partagée par les institutionnels du tourisme breton.

Côtes d'Armor Destination coordonne, finance, forme, assure la hotline et fait respecter les normes de saisie auprès de la totalité des 13 Offices de tourisme costarmoricains, utilisateurs quotidiens de ce SIT. Ce dispositif évite ainsi la démultiplication de saisie des informations des hébergements, activités de loisirs, fêtes et manifestations, restaurants, itinéraires de randonnée et permet la diffusion sur les sites internet (Offices de tourisme, [cotesdarmor.com](http://cotesdarmor.com), [tourismebretagne.com](http://tourismebretagne.com)), sur des bornes interactives, sur des portails opendatas, sur des brochures papier...

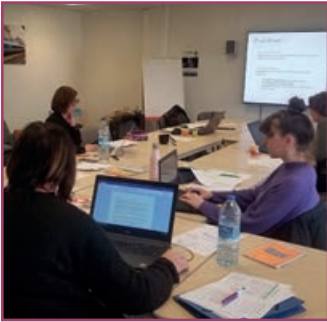
**En 2024, CAD a participé à 5 comités techniques bretons, à l'e-club national de Caen le 20 mars et organisé la réunion annuelle des Offices de tourisme des Côtes d'Armor le 4 avril.** L'agence a également accompagné les OT de Saint-Quay-Portrieux et du Kreiz Breizh dans le déploiement de l'extranet sur leurs territoires, fonctionnalité facilitant la saisie directe par les professionnels. En fin d'année, une réflexion portant sur la libération des données vers les portails Opendata a été engagée avec le CRT et les autres ADT bretons. Ce travail se poursuivra en 2025.

# LA PRODUCTION DE CONTENUS EXPÉRIENTIELS

## UNE NOUVELLE MISSION PHOTOS

Au printemps et à l'été 2024, Côtes d'Armor Destination a réalisé une mission photos avec le photographe Emmanuel Berthier. Elle se poursuivra en 2025 et permettra à l'agence de disposer de 800 nouveaux clichés permettant d'alimenter le nouveau site web et les futurs supports de promotion des Côtes d'Armor.

## ATELIERS D'ÉCRITURE ET CRÉATION D'EXPÉRIENCES PAR SAISON



Les 20 et 22 février 2024, Côtes d'Armor Destination a organisé deux groupes de travail réunissant 10 partenaires d'Offices de tourisme pour travailler à la rédaction de 22 expériences à vivre en Côtes d'Armor autour de 6 thématiques : les écobalades et les immersions nature, les cahiers de vacances, le régime costarmoricain et les Bains d'Armor. Elles ont été valorisées dans le cadre de la campagne Printemps-Été « Côtes d'Armor, en prendre plein la vie ».

Pour sa campagne Automne-Hiver, CAD a également mis en valeur une sélection de 30 expériences inspirantes illustrant ces thèmes : en connexion avec la nature, cocooning, légendes vivantes, comme un local, secrets de fabrication en Bretagne costarmoricaine et histoire de France... version Bretagne.



## LA CARTE TOURISTIQUE 2024

**160 000**  
EXEMPLAIRES ÉDITÉS

105 000  
FRANÇAIS



35 000  
ANGLAIS



20 000  
ALLEMAND



- ↪ Distribuée aux OT lors d'une bourse d'échanges le 9 avril
- ↪ Livrée aux adhérents de l'agence en mai

## LA PRODUCTION DE VIDÉOS D'EXPÉRIENCES

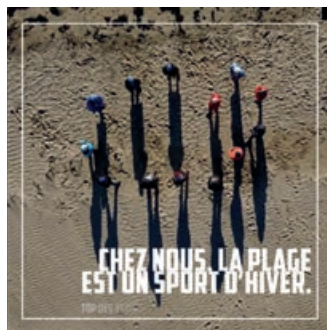
Côtes d'Armor Destination a lancé la production de 11 vidéos d'expériences à vivre au Printemps-Été et en Automne-Hiver en Côtes d'Armor. Elles serviront à alimenter la campagne de promotion touristique 2025.

### LES 11 VIDÉOS D'EXPÉRIENCES :

- ▶ Château de la Hunaudaye (Plédéliac)
- ▶ Myti'bus (Hillion)
- ▶ Pêche à la mouche (Léguer)
- ▶ Festival de la Saint-Loup (Guingamp)
- ▶ Chaos de Toul Goulic (Lanrivain)
- ▶ Wild swimming (Plouha)
- ▶ Dinan à Noël / Parade des lanternes (Dinan)
- ▶ Vélo sur le canal de Nantes à Brest (Guerlédan)
- ▶ Cité des Télécoms (Lannion)
- ▶ Bar boater - Voiles & Traditions (Ploubazlanec)
- ▶ Maison de la Baie (Hillion)



À VISIONNER  
SUR LA CHAÎNE YOUTUBE  
DE CÔTES D'ARMOR DESTINATION



## L'OPTIMISATION ET LE DÉVELOPPEMENT DE COTESDARMOR.COM

En juin 2024, des tests utilisateurs ont été menés sur [cotesdarmor.com](https://cotesdarmor.com). L'objectif principal était d'évaluer l'expérience des visiteurs en répondant à différentes questions concernant la capacité à terminer les tâches assignées, les obstacles rencontrés...

En évaluant ces critères, les points forts et les points faibles de l'interface ont été identifiés et des recommandations adaptées ont été proposées. Il en résulte que 100 % des utilisateurs ont réussi les scénarios proposés en trouvant la navigation sur le site facile avec le sentiment de parvenir à ses fins.

L'accessibilité, la clarté et l'exhaustivité de l'information ainsi que le côté inspirant du site motiveraient les visiteurs à utiliser [cotesdarmor.com](https://cotesdarmor.com) pour préparer leur séjour.



Cependant des recommandations ont été faites pour rendre la navigation sur le site encore plus intuitive :

- ▶ **Application de la charte graphique** « Côtes d'Armor, en prendre plein la vie »
- ▶ **Évolution des modèles de pages** pour les rendre plus épurées
- ▶ **Incitation à la mise en relation avec nos partenaires** : ajout d'un bouton réserver et d'un carrousel photo sur l'ensemble des listes SIT
- ▶ **Survalorisation des offres responsables** : ajout d'étiquettes « Ecolabellisé », « Tourisme et Handicap » et « Accueil Vélo ».

Ces évolutions ont été par la suite appliquées à l'ensemble des sites de Côtes d'Armor Destination (groupes, affaires, agence).

## CHIFFRES CLÉS 2024



[COTESDARMOR.COM](https://COTESDARMOR.COM)

# LA PROMOTION DE L'OFFRE ET DU TERRITOIRE

## DEUX CAMPAGNES DE NOTORIÉTÉ AUTOUR DE 2 SAISONS

En 2024, Côtes d'Armor Destination a poursuivi le déploiement de sa campagne « Côtes d'Armor, en prendre plein la vie », construite en collaboration avec l'agence Signe des Temps, pour promouvoir un territoire vivant, vrai, un art de vivre typiquement costarmoricain et des valeurs durables à partager avec les visiteurs. Ainsi, CAD a mené 2 campagnes spécifiques 100 % digitales s'appuyant sur des filières expérientielles.

### UNE CAMPAGNE PRINTEMPS-ÉTÉ SUR DES MÉDIAS ENGAGÉS

Menée sur une durée d'un mois et demi, entre le 15 avril et le 4 juin, elle s'est appuyée sur la valorisation d'expériences « durables » avec pour ambition de travailler l'image éco-responsable de la Destination et de générer du trafic de qualité sur le site web.



DÉCOUVREZ  
LA COLLECTION  
PRINTEMPS-ÉTÉ



### Une campagne dédiée sur les réseaux sociaux en partenariat avec Goodeed

Menée du 14 mai au 4 juin sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram de Côtes d'Armor Destination, cette publicité solidaire, mettant en avant des expériences à vivre en Côtes d'Armor, a également permis de financer Surfriider, une association environnementale de protection des océans et du littoral. Elle a généré 2,775 millions d'impressions.

### Une visibilité sur un média jeune à fort trafic : « Le Média Positif »

Pour toucher une communauté éco-consciente, à partir du 26 avril, 4 expériences ont été valorisées sur le site web du « Média Positif » et diffusées sur leurs réseaux sociaux auprès de leurs abonnés.



RETROUVEZ  
L'ARTICLE ICI

### Une campagne display sur Leboncoin et sur des sites affinitaires

CAD a mené une campagne display, en mai, sur « Leboncoin », en direction des 25-45 ans en Bretagne et en Île-de-France, avec pour objectif de s'afficher sur un média associé à un positionnement responsable et à fort trafic. Des bannières ont également été diffusées sur des sites affinitaires comme Elle, Première, Marie Claire, Vogue, Marmiton, Femina, Cuisine Actuelle... via BE OP, sous la forme d'un questionnaire interactif.

### LA CAMPAGNE PRINTEMPS-ÉTÉ A PERMIS DE GÉNÉRER :



4,6 millions  
d'impressions



16 000 visites  
sur le site  
cotesdarmor.com

## UNE CAMPAGNE AUTOMNE-HIVER SUR DES SUPPORTS À PORTÉE NATIONALE

Pour la saison Automne-Hiver 2024-2025, 30 nouvelles expériences ont été mises en avant pour promouvoir la destination Côtes d'Armor. Valorisées sur cotesdarmor.com, ces offres ont également été mises en visibilité au travers d'un plan média développé de septembre à décembre 2024.

### Guirec Soudée, égérie de la Collection 2024

Pour incarner la Collection et promouvoir les Côtes d'Armor, Guirec Soudée, le navigateur et aventurier costarmoricain qui a pris le départ du Vendée Globe en novembre 2024, a livré ses coups de cœur et expériences préférées en Côtes d'Armor au travers de 2 vidéos. Elles ont été diffusées sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Tik Tok) durant 2 mois (en novembre et décembre) plus de 2,9 millions de fois.



RETROUVEZ LES VIDÉOS  
DE GUIREC SOUDÉE ICI



### Une communication en Replay sur | MY TFI |

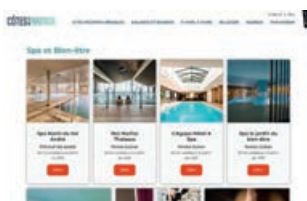


À compter du 23 septembre et pour une durée d'un mois, une vidéo de promotion touristique des Côtes d'Armor a été diffusée en Replay sur MyTF1 et sur les réseaux sociaux.

**21** jours de campagne **704k** impressions

### La promotion des offres de la collection sur les réseaux sociaux

Du 23 septembre au 29 décembre, les offres de la Collection Automne-Hiver ont été valorisées sur les réseaux sociaux avec un ciblage spécifique vers les personnes ayant regardé la vidéo replay et/ou Guirec Soudée précédemment.



### L'opération « Noël »

À l'occasion des fêtes de fin d'année, Côtes d'Armor Destination a mené, durant tout le mois de décembre, une campagne webmarketing sur les réseaux sociaux visant à promouvoir des cadeaux 100 % costarmoricains (hôtellerie, bien-être, insolite...).

## UN POSITIONNEMENT FORT SUR LE DIGITAL

En complément de la stratégie marketing déployée avec l'agence Signe des Temps, le pôle digital pilote et met en œuvre une stratégie de notoriété pour la destination touristique « Côtes d'Armor ». Les principales orientations sont :

- ▶ La valorisation des 7 sites emblématiques et des activités nature,
- ▶ La valorisation des professionnels au travers de campagnes spécifiques (Saint-Valentin, bons cadeaux à Noël, loisirs poussés pour les prospects en séjour...),
- ▶ Le recrutement de nouveaux prospects dans le cadre du développement de la GRC et de la communication via les e-mailings.

## DES CAMPAGNES DISPLAY SUR DES MÉDIAS À FORT TRAFIC

### LES NOUVEAUTÉS 2024

NEW

#### Display Google :

présence sur des sites de grands médias régionaux sous forme de bannières, pavés ou habillage. L'objectif est de renforcer la notoriété de la destination et d'attirer des visiteurs sur [cotesdarmor.com](http://cotesdarmor.com). En utilisant l'outil Google, CAD a mis en place durant le printemps et l'automne, une campagne sur les sites tels que Ouest-France, le Progrès, le Dauphiné, l'Est Républicain...

#### Newsletter de Ouest-France :

1 insertion d'une bannière Côtes d'Armor dans les newsletters locales de Ouest-France pour les départements 35-44-85-53-49-72-50-14-61 touchant 128 130 prospects et 1 insertion dans la newsletter la Matinale touchant 110 000 prospects.

**En globalité, CAD a menée en interne 16 campagnes de webmarketing sur l'année pour un impact global de 14,5 millions d'impressions** (Display+Newsletter : 5 millions, réseaux sociaux : 9,5 millions) entraînant 345 000 visites sur [cotesdarmor.com](http://cotesdarmor.com).

## UNE PRÉSENCE CONSOLIDÉE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

L'année 2024 a été marquée par de nombreuses actions visant à renforcer notre visibilité, à engager nos communautés et à atteindre nos objectifs stratégiques sur les réseaux sociaux.



#### OBJECTIF

Mettre en valeur la destination avec des visuels issus de notre photothèque et promotion de nos événements (Journée des Loisirs, Les Minutes Bleues)



#### CIBLE

Public âgé de plus de 30 ans, principalement des familles et retraités



#### COMMUNAUTÉ

79 900 fans (+2.75 %)  
4,3 millions d'impressions  
47 000 interactions



#### OBJECTIF

Valoriser notre image de marque à travers des contenus visuels attractifs provenant de notre communauté



#### CIBLE

25-45 ans adeptes de contenus visuels et tendances



#### COMMUNAUTÉ

28 000 abonnés (+24 %)  
4 millions d'impressions  
60 000 interactions



### OBJECTIF

Accroître notre notoriété auprès d'un public jeune



### CIBLE

Jeunes adultes (18-25 ans)



### COMMUNAUTÉ

1 900 abonnés (+74 %)
2 millions d'impressions
3 500 interactions

## GRC ET NEWSLETTERS : UNE COLLABORATION EFFICACE

Depuis 2021, l'agence mène une démarche de GRC collaborative à l'échelle départementale, en partenariat avec 9 Offices de tourisme. Ce projet vise à renforcer les compétences des partenaires et à diffuser des informations touristiques auprès d'un large public.

Envoyée chaque trimestre, cette newsletter met en avant un article dédié à chaque territoire. Avec un taux d'ouverture de 41,3 % et un taux de clic de 10,5 %, elle confirme son attrait auprès du public. Une réunion en présentiel en fin d'année avec les partenaires a confirmé l'intérêt de cette démarche et a mis en perspective des pistes d'amélioration.

En parallèle, un programme de newsletters destiné au grand public a été mis en place par CAD.

Deux formats ont été déployés :

- ▶ une newsletter trimestrielle pour les prospects en France,
▶ une newsletter mensuelle pour les prospects bretons.

Ces envois affichent un taux d'ouverture de 41,6 % et un taux de clic de 10,9 %. Des actions spécifiques, telles que des campagnes publicitaires sur Meta ou des livres blancs thématiques sur la randonnée ont été menées pour élargir l'audience. Résultat : la base prospects a augmenté de 30 %, passant de 32 779 fin 2023 à 42 575 contacts fin 2024.



LA PROMOTION TOURISTIQUE

## SALONS : LES CÔTES D'ARMOR À RENNES ET À LYON

Côtes d'Armor Destination a programmé deux salons « Grand Public » en 2024, de proximité à Rennes en février et au niveau national à Lyon en mars.

### LES OBJECTIFS 2024

- 1 Séduire et fidéliser une clientèle de proximité qui porte un intérêt pour les activités de loisirs et courts séjours
2 Sensibiliser une nouvelle clientèle « long séjour »
3 Capter de nouveaux prospects

## VOYAGES ET OUTDOOR, LE SALON DU TOURISME DE RENNES 9 - 11 FÉVRIER 2024

Sur un stand de 27 m<sup>2</sup>, Côtes d'Armor Destination était accompagnée de 8 partenaires : les Offices de tourisme Bretagne Côte de Granit Rose, Perros-Guirec, Baie de Saint-Brieuc, Guingamp-Baie de Paimpol, Bretagne Centre et du Kreiz Breizh, l'Hôtel Castel Beau Site à Perros-Guirec et Le Jardin Zen du Quistillic. Le salon Voyages et Outdoor a enregistré une augmentation de la fréquentation par rapport à 2023. Le public s'est montré très intéressé par les Côtes d'Armor.



## SALON DU RANDONNEUR À LYON 22 - 24 MARS 2024

Sur un stand de 24 m<sup>2</sup>, l'agence était accompagnée de 6 partenaires : les Offices de tourisme Bretagne Côte de Granit Rose, Guingamp-Baie de Paimpol, Baie de Saint-Brieuc, Bretagne Centre, l'Agence Kaouann à Dinan et les Gîtes de France Côtes d'Armor. Le Salon du Randonneur à Lyon a enregistré une fréquentation stable par rapport à 2023 avec 12 500 visiteurs en 3 jours. Une nouvelle fois les contacts pris ont été très qualitatifs.

### RELATIONS PRESSE :

#### UN PARTENARIAT RENOUVÉ AVEC UNE AGENCE

Côtes d'Armor Destination a poursuivi ses actions en direction de la presse. Le but est de renforcer la visibilité des Côtes d'Armor dans les médias touristiques nationaux. Pour mener ces missions, CAD travaille en relation avec une agence dédiée installée en région parisienne, Silfra communication, dont le contrat a été renouvelé en 2024.

#### DES RETOURS PRESSE QUI PROGRESSED

Sur l'ensemble de l'année, Côtes d'Armor Destination a réalisé et diffusé trois dossiers de presse (Printemps-Été, Automne-Hiver et Attractivité) ainsi que 12 communiqués (Festival Les Minutes Bleues, Les écobalades, Immersion nature, les Bains d'Armor, Régime costarmoricain, cocooning et magie de Noël...).

**42** retombées  
presse nationales  
générées dans le cadre du partenariat avec  
Silfra communication  
**69** demandes reçues  
et traitées  
**10**  
accueils financés

#### ILS ONT PARLÉ DES CÔTES D'ARMOR !

arte

DÉTOURS

Le Monde

B I B A

Le Parisien

LE FIGARO

Europe 1

franceinfo

BeauxArts

GRAZIA

ET BIEN D'AUTRES  
ENCORE...



DÉCOUVREZ  
LES COMMUNIQUÉS  
ET DOSSIERS DE PRESSE

## UN VOYAGE DE PRESSE 28 & 29 NOVEMBRE 2024

4 journalistes de la presse touristique ont été accueillis en Côtes d'Armor :

- Jean-Louis Roux-Fouillet – Liberalis
- Nicole Real – Gourmand (200 000 exemplaires) et Bulles de Culture
- Jean-Paul Moulin – Carnets d'ailleurs (40 000 exemplaires)
- Patricia KADIJEVIC – Rustica (170 000 exemplaires)

Au programme : The Stamp puis Food Tour à Saint-Brieuc, visite de la Maison Saint-Yves à Saint-Brieuc, visite de Saint-Quay-Portrieux, dîner et nuitée au Domaine de Boisgelin à Pléhédel, visite commentée aux falaises de Plouha, visite du centre d'art GwinZegal puis du centre-ville de Guingamp, déjeuner chez Sidonie & Compagnie à Guingamp et visite du Château de Quintin.

## LES TROPHÉES DU TOURISME 2024

Les Trophées du Tourisme récompensent des parcours professionnels, des initiatives collectives, des diversifications touristiques ou encore des innovations sociales et environnementales qui participent à l'attractivité touristique et à la notoriété du département. À l'occasion d'une soirée, qui a réuni 370 personnes, cette 6<sup>e</sup> édition a récompensé 5 structures.

Les lauréats ont été sélectionnés par un jury indépendant composé de professionnels du tourisme, présidé par Corinne BARBARIN, directrice de l'Agapa Hôtel & Spa de Perros-Guirec.

- ▶ **Entreprenariat et Aventure humaine** ~ L'hôtel La Demeure, Guingamp
- ▶ **Tourisme responsable** ~ Le Domaine départemental de la Roche-Jagu, Ploëzal
- ▶ **Richesse du territoire** ~ Le Château de la Hunaudaye, Plédéliac
- ▶ **Promotion / Attractivité** ~ Le festival Bobital l'Armor à Sons, Bobital
- ▶ **Prix du jury** ~ L'Hôtel Restaurant L'Eskemm, Trégueux

Installé au Cinéland de Trégueux, le thème de la conférence introductive de la soirée, animée par Virginie Gendrot (Agence Protourisme Grand-Ouest) portait sur l'impact du cinéma sur l'attractivité touristique des destinations.



Les Trophées sont organisés par :



# 5 SÉDUIRE ET ATTIRER DES TALENTS ET DES PROFESSIONNELLS DE SANTÉ EN CÔTES D'ARMOR



## LA DÉFINITION D'UNE NOUVELLE STRATÉGIE À 3 ANS (2024- 2026)

« Tout vivre en Côtes d'Armor » est une démarche d'attractivité globale associant promotion du territoire, détection de talents et accompagnement à l'installation. Elle réunit des entreprises et des collectivités locales qui ont décidé de mutualiser leurs moyens et leur énergie pour faire des Côtes d'Armor une destination attractive pour vivre, travailler et entreprendre.

### LES 3 DÉFIS DE LA NOUVELLE CAMPAGNE

1

Renforcer la **notoriété**  
des Côtes d'Armor

2

Attirer de  
nouveaux **talents**

3

Séduire des  
professionnels de **santé**  
et des internes

### AGIR POUR QUI ?

- Des entreprises et structures de santé en recherche de nouvelles compétences.
- Des collectivités souhaitant renforcer leur attractivité et accueillir des familles.
- Des costarmoricains pour améliorer leur accès aux soins.



## LE RENOUVELLEMENT DES PARTENARIATS PUBLICS ET PRIVÉS SUR 3 ANS (2024-2026)

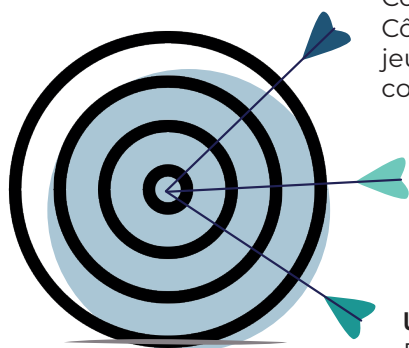
En 2024, les 8 Communautés de communes et d'agglomération du département ainsi que 9 entreprises costarmoricaines ont décidé de s'engager aux côtés de Côtes d'Armor Destination et du Conseil départemental pour construire l'image et la notoriété des Côtes d'Armor.

Ils vont contribuer, durant 3 ans, au co-financement et à la mise en œuvre des actions visant à attirer de nouveaux talents en Côtes d'Armor et à les accompagner jusqu'à leur installation sur le territoire.



## LA DÉFINITION D'UN NOUVEAU CONCEPT PROMOTIONNEL ET D'UN PLAN D' ACTIONS

3 grands objectifs guident la nouvelle stratégie développée pour les 3 ans à venir :



### + de NOTORIÉTÉ

Continuer à construire la notoriété des Côtes d'Armor en ciblant prioritairement les jeunes talents (25-35 ans) et en faisant des costarmoricains des prescripteurs

### + de PROSPECTS

Renforcer notre visibilité sur le web et accentuer les opérations de démarchage pour identifier des talents à accompagner

### Un ACCOMPAGNEMENT sur-mesure

Développer les outils d'accompagnement, d'information et consolider le réseau de terrain

## « LE BOUCHE À OREILLE » AU CŒUR DE LA STRATÉGIE

On connaît tous un breton qui nous rend envieux. Et à l'inverse, les Costarmoricains connaissent tous un Parisien qui rêve de quitter l'Île-de-France : et si la vie pouvait les réunir ? Conseillés par l'agence LMWR, les partenaires de la campagne ont décidé d'axer leur communication en plaçant le bouche à oreille au cœur des actions, dans les campagnes d'images comme dans les événements, en mettant en avant des scènes de vie, des échanges et des rencontres.

Cette promesse se traduit dans une signature



## ATTRACTIVITÉ « TALENTS » : ENCOURAGER ET ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT DE VIE EN CÔTES D'ARMOR

### 3 PRIORITÉS ÉTAIENT POURSUIVIES EN 2024

- 1 Engager le nouveau plan de communication
- 2 Définir et lancer une nouvelle stratégie de prospection de talents
- 3 Lancer la refonte du site [toutvivre-cotesdarmor.com](https://toutvivre-cotesdarmor.com)

### UNE ÉTUDE DE NOTORIÉTÉ AUPRÈS DES ACTIFS FRANCILIENS

Afin d'affiner le plan d'actions, Côtes d'Armor Destination a confié au cabinet TMO la réalisation d'une étude auprès d'un échantillon de 800 actifs franciliens de 25 à 45 ans afin de mesurer la notoriété des Côtes d'Armor, d'analyser les images associées au territoire et d'évaluer son degré d'attractivité.



DÉCOUVREZ LES GRANDES  
CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE  
DE NOTORIÉTÉ

### DES RENCONTRES VIRTUELLES

### AVEC DES EXPERTS COSTARMORICAINS

L'agence a renouvelé, les 2 février et 29 novembre, les rencontres virtuelles. Des franciliens pouvaient rencontrer des costarmoricains en visioconférence autour de grands thèmes : l'emploi, l'immobilier, le cadre de vie, les dispositifs d'accompagnement au déménagement... Au total, 54 personnes ont pu échanger avec nos experts (Action Logement, Randstad, Centre de Gestion, Square habitat, Carrières Nomades, Côtes d'Armor Destination) pour un total de 133 rendez-vous. Ces événements, organisés depuis 2020, fonctionnent bien et font le plein !

## UN PARTENARIAT RENOUVÉLÉ AVEC LAOU

En 2024, Côtes d'Armor Destination a renouvelé, pour 2 ans, son partenariat avec LAOU visant à détecter et qualifier des prospects en recherche d'une nouvelle vie en Bretagne. 123 personnes, par leur intermédiaire, ont pu être accompagnées par l'agence. Complémentaires des contacts captés sur le site [toutvivre-cotesdarmor.com](http://toutvivre-cotesdarmor.com), ce partenariat permet de diversifier les profils et de mieux faire connaître les Côtes d'Armor.

## UNE SOIRÉE DE LANCEMENT AVEC LES PARTENAIRES

Les campagnes Talents et Santé ont été lancées officiellement le 16 septembre, à l'occasion d'une soirée réunissant 42 partenaires au Stamp à Saint-Brieuc. Elle a marqué le point de départ du plan média autour du concept de bouche à oreille « Vivre\_\_\_en Côtes d'Armor ». Les visuels réalisés au cours de cette soirée sont désormais utilisés pour valoriser, sur les réseaux sociaux, la dynamique partenariale et « l'esprit d'équipe » qui font la richesse des Côtes d'Armor.



## UNE FORMATION COLLECTIVE À L'ATTRACTIVITÉ RÉSIDENIELLE

Le 24 novembre, 14 partenaires publics de la démarche « Tout vivre en Côtes d'Armor » (des EPCI et de Côtes d'Armor Destination) se sont formés à l'attractivité résidentielle. Organisé par l'agence et animé par LAOU, ce rendez-vous a permis de consolider notre culture commune autour des enjeux d'attractivité, des cibles visées et des modes d'accompagnement.

## UNE MISSION PHOTOS POUR ENRICHIR LES SUPPORTS DE PROMOTION

En novembre et décembre, CAD a réalisé une nouvelle mission photos avec L'Œil de Paco. Les 400 clichés retenus, illustrant la diversité professionnelle, les différents espaces de travail, des lieux de santé et des moments en famille, permettront d'enrichir nos supports pour mieux promouvoir le vivre et le travailler en Côtes d'Armor.



## UNE CAMPAGNE ANNUELLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

De janvier à juillet, chaque semaine, les Côtes d'Armor ont pris la parole sur Facebook. Tout au long de ce 1<sup>er</sup> semestre, CAD a travaillé autour du concept « Le Moi en Côtes d'Armor », dans l'attente du lancement de la nouvelle stratégie.

De septembre à décembre, les Côtes d'Armor ont intensifié leur communication sur Facebook, Instagram, LinkedIn et TikTok par la diffusion de visuels génériques, de vidéos d'entreprises, de vidéos de costarmoricains.

**80** posts publiés  
Facebook, Instagram  
TikTok, LinkedIn  
**+ de 7** millions de comptes atteints  
**+ de 69 000** clics générés

## DES BANNIÈRES SUR « LEBONCOIN »

En octobre et novembre, durant 2 mois, des bannières ont été diffusées plus de 5,4 millions de fois sur les pages « vacances, immobilier et emploi en Bretagne » consultées par les franciliens. Elles ont permis de générer 27 858 clics vers le site [toutvivre-cotesdarmor.com](http://toutvivre-cotesdarmor.com).



## UNE COMMUNICATION DANS LE MAGAZINE « CAPITAL »

En fin d'année, les Côtes d'Armor ont saisi l'occasion de s'afficher dans un magazine grand public à portée économique « Capital » dans un dossier spécial « Emploi & mobilité » permettant ainsi de capter l'attention d'une cible de cadres et dirigeants.

## L'ACCOMPAGNEMENT DE TALENTS

En 2024, CAD a suivi 235 familles souhaitant s'installer en Côtes d'Armor. Cet accompagnement se traduit, de manière concrète, par des rendez-vous téléphoniques, le conseil et l'orientation vers les bons interlocuteurs selon le besoin et la demande. Le prospect peut rappeler tout au long de son parcours d'installation pour avoir accès à des renseignements personnalisés.



TÉLÉCHARGEZ  
LES GUIDES

  
**235**  
personnes  
accompagnées en 2024

  
**1104**  
contacts embasés  
depuis 2019

  
**373**  
téléchargements  
de guides « S'installer » en 2024

# ATTRACTIVITÉ « SANTÉ » : ATTIRER DES PROFESSIONNELS DE SANTÉ EN CÔTES D'ARMOR

En 2024, le Conseil départemental a renouvelé sa confiance à Côtes d'Armor Destination en lui confiant une nouvelle mission de 3 ans (2024-2026) au service de l'attractivité médicale du département. Elle a pour objectif de construire une image positive de l'exercice des métiers de la santé en Côtes d'Armor, d'y attirer des professionnels et des internes.

## LES PRIORITÉS 2024

- 1 Engager le nouveau plan de communication
- 2 Accentuer les actions de démarchage
- 3 Consolider les liens avec les facultés de médecine

## UN PARTENARIAT NOUVEAU AVEC WHAT'S UP DOC

CAD a développé un partenariat avec le support What's up Doc, consulté par les étudiants en médecine et les jeunes médecins, avec 3 objectifs :

- ▶ Faire connaître et promouvoir l'exercice des métiers de la santé en Côtes d'Armor,
- ▶ Mettre en visibilité des offres d'emploi,
- ▶ Valoriser les structures de santé.



## POUR METTRE EN AVANT LE TERRITOIRE :

- ▶ Une insertion presse a été réalisée dans le magazine papier de ce support. 10 000 exemplaires ont été pris en main.
- ▶ 2 podcasts « Voix de médecins » ont également été diffusés. Ils ont bénéficié de 638 écoutes.
- ▶ 2 articles de presse ont été rédigés et consultés par 8 482 visiteurs uniques.
- ▶ 1 vidéo portrait « Consult'presse », dans laquelle une médecin costarmoricaïne témoigne, a été vue 18 538 fois.

## POUR DIFFUSER DES OFFRES D'EMPLOI

Des bannières ont été diffusées sur le site à 72 869 reprises pour inciter à se rendre sur la page emplois où plus de 60 offres ont été publiées. Ces dernières ont également fait l'objet d'un article dans une newsletter adressée à 29 000 médecins et des publications ont été réalisées sur les réseaux sociaux de What's up Doc. Au total, ces supports ont permis de générer la visite de 4 077 personnes uniques sur la page dédiée et 3 candidatures.



VISIONNEZ LA  
CONSULT'PRESSE

## UNE COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

La communication engagée autour de la nouvelle campagne à partir du mois de septembre a permis d'atteindre 1 460 000 comptes et de générer 6 690 clics vers les pages santé du site [toutvivre-cotesdarmor.com](http://toutvivre-cotesdarmor.com).

## UNE PRÉSENCE RENOUVELÉE SUR L'AUDIO DIGITAL

Un spot promotionnel a été diffusé en octobre et novembre sur des webradios (M6, Fun Radio, Altice) et plateformes de streaming (Spotify, Soundcloud, Deezer, YouTube) avec un ciblage spécifique en direction des professionnels de santé sur le bassin francilien. 1 200 460 spots ont été délivrés au total.

## LES CÔTES D'ARMOR DANS LES FACULTÉS DE MÉDECINE

CAD a renouvelé sa présence dans les facultés de médecine de Rennes et de Brest, les 2 et 4 octobre 2024, lors des journées de présentation des spécialités. L'objectif était d'aller à la rencontre des étudiants, de les sensibiliser à l'organisation de la médecine en Côtes d'Armor et à l'offre d'accueil. Ce rendez-vous nous a permis de renforcer nos relations avec les universités.

## L'ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS DE SANTÉ

CAD a accompagné 41 professionnels de santé en 2024 souhaitant venir exercer en Côtes d'Armor (infirmiers, aides-soignants, médecins...). Pour mener à bien ce travail, l'agence a développé des partenariats avec des structures de santé comme l'ARS, les Groupements Hospitaliers Territoriaux ou le Centre de Gestion des Côtes d'Armor.

### LE GUIDE « EXERCER COMME SOIGNANT »

En 2024, CAD a actualisé et édité ce guide, qui vise à sensibiliser les professionnels et étudiants à l'exercice de la médecine en Côtes d'Armor. Il a d'ores et déjà été distribué auprès de 250 futurs médecins, accueillis le temps d'une journée à Saint-Brieuc, au campus Mazier, le 10 janvier 2025.



**À SAVOIR** La campagne Santé est définie en partenariat avec le Conseil départemental des Côtes d'Armor, financeur du projet, et travaillée avec des structures de santé dont l'Agence Régionale de Santé, le Conseil départemental de l'ordre des médecins, l'Hôpital Yves Le Foll, les Universités de Rennes et Brest, ainsi qu'avec les Communautés de communes et d'agglomération des Côtes d'Armor.



En 2024, afin de répondre aux nouveaux enjeux technologiques (CMS, référencement, parcours utilisateur, optimisation de l'arborescence...) et graphiques, CAD a décidé de lancer une consultation pour refondre intégralement le site.



## OFFRES D'EMPLOI ET OFFRES IMMOBILIÈRES

### LES 2 GRANDES NOUVEAUTÉS DE LA VERSION 2025

Le contenu du nouveau site sera renforcé dans ses 4 principales rubriques :

- ▶ « Vivre en Côtes d'Armor » : l'immobilier, la scolarité, l'enseignement supérieur, la santé, la vie culturelle, le sport, la gastronomie, les activités... Dans cette rubrique, les offres du réseau d'agences FNAIM seront accessibles.
- ▶ « Travailler / Entreprendre » : l'économie des Côtes d'Armor, trouver un emploi, créer son entreprise... Ici, les offres d'emploi France Travail seront remontées.
- ▶ « Exercer comme soignant » : rubrique dédiée aux professionnels de santé.
- ▶ « Découvrir nos villes » : les atouts des 8 agglomérations costarmoricaines.

## CONVERSION DE PROSPECTS

### DES FICHES PROJETS ALIMENTANT LE CRM « TOUT VIVRE »

Un autre objectif de cette refonte est d'augmenter le nombre de prospects (familles d'actifs et personnels soignants) en leur proposant de remplir une « Fiche projet » pour être accompagné dans leur installation. Ces dernières seront enrichies dans leur contenu et alimenteront directement le CRM « Tout vivre », l'outil de suivi des accompagnements.

## EN 2024, UN NOMBRE DE VISITES RECORD POUR LE SITE ATTRACTIVITÉ

En 2024, le site [toutvivre-cotesdarmor.com](http://toutvivre-cotesdarmor.com) s'est approché des 100 000 visites. L'audience a été soutenue par une campagne fil rouge sur les réseaux sociaux (Méta, TikTok, LinkedIn) tout au long de l'année (31 % des visites) et a littéralement décollé au 2<sup>nd</sup> semestre avec notamment l'opération display sur le site Leboncoin. L'origine géographique des visiteurs est conforme à nos communications ciblées sur l'Île-de-France (48 % des visites), mais également les connexions (et les fiches projets reçues) qui viennent de toutes les régions françaises, signe que le site est bien positionné sur les moteurs de recherche pour les internautes qui cherchent à s'installer en Côtes d'Armor.

**99 821**

VISITES

+34,7 % / 2023

**88 458**

VISITEURS

+33.4 % / 2023

**128 935**

PAGES VUES

+26.1 % / 2023

**14 580**

VISITEURS

Exercer comme soignant

+33 % / 2023



# 6 VIE DE L'AGENCE : SES INSTANCES ET SES CHIFFRES CLÉS

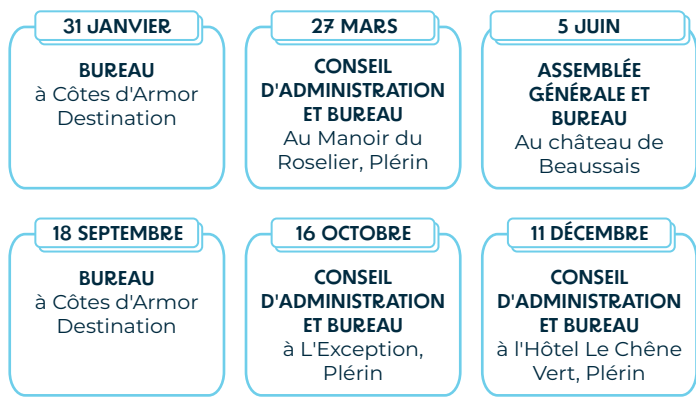


## NOS INSTANCES DE DÉCISION

Côtes d'Armor Destination est pilotée par 2 instances. Elles se réunissent plusieurs fois par an pour décider des actions à mener.

**Le Conseil d'Administration** est composé d'élus, de représentants d'organismes socioprofessionnels et de chefs d'entreprises. Lieu de dialogues et d'échanges, il valide le budget annuel et les orientations proposées par le Bureau.

**Le Bureau** a pour rôle d'examiner le budget, les axes stratégiques, de débattre sur les propositions émanant du Bureau, de l'agence et de ses partenaires.



73 PARTENAIRES ÉTAIENT RÉUNIS POUR DÉCOUVRIR LE LABEL « GREEN DESTINATIONS » PRÉSENTÉ PAR DÉBORAH LE GOFF, DIRECTRICE DE L'OFFICE DE TOURISME DE GRANVILLE TERRE & MER



# LES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DU BUREAU

## DE CÔTES D'ARMOR DESTINATION AU 31 DÉCEMBRE 2024

### COLLECTIVITÉS PUBLIQUES (14)

Mme Nathalie TRAVERT-LE ROUX - CD22 Canton de Lamballe-Armor (**Présidente - Bureau**)  
M. Patrice KERVAON - CD22 Canton de Lannion (**Membre - Bureau**)  
Mme Juliana SAN GÉROTÉO - CD22 Canton de Saint-Brieuc 1  
M. Erven LÉON - CD22 Canton de Perros-Guirec  
Mme Marie-Christine COTIN - CD22 Canton de Plancoët  
M. Philippe HERCOUËT - Conseiller régional  
Mme Bénédicte BOIRON - Lannion-Trégor Communauté (**Trésorière - Bureau**)  
M. Joël HEUZÉ - Leff Armor Communauté  
M. Denis HAMAYON - Saint-Brieuc Armor Agglomération (**Vice-Président - Bureau**)  
Mme Josette CONNAN - Guingamp-Paimpol Agglomération  
Mme Sandra LE NOUVEL - CDC du Kreiz Breizh  
M. Alain GUILLAUME - Loudéac Communauté Bretagne Centre  
M. Pierre LESNARD - Lamballe Terre & Mer  
M. Didier LECHIEN - Dinan Agglomération (**Membre - Bureau**)

### ORGANISMES INSTITUTIONNELS DU TOURISME (14)

M. Didier ALNO - OT de Perros-Guirec  
Mme Sophie LATHUILLIÈRE - OT de Saint-Quay-Portrieux  
Mme Laurence CORSON - OT Falaises d'Armor  
Mme Laure MITNIK - Binic-Étables-sur-Mer Tourisme  
M. Mickaël DABET - OT Loudéac Bretagne Centre (**Membre - Bureau**)  
Mme ChrysteLe BROCHERIOUX - OT Baie de Saint-Brieuc  
M. Kristian CHENARD - Tourisme Kreiz-Breizh Communauté  
Mme Johanna NEUMAGER - OT de l'Île de Bréhat  
M. Dominique LE THÉRISIEN - Dinan Cap Fréhel Tourisme  
Mme Laurence HÉBERT - OT Bretagne Côte de Granit Rose  
M. Jean-Charles ORVEILLON - OT Cap d'Erquy - Val-André  
**En attente de nouvelle désignation** - OT Guingamp Baie de Paimpol  
Mme Hélène TURMEL - Pléneuf-Val-André Tourisme  
M. Antoine CARIOU - Tourisme Bretagne

### ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES & TOURISTIQUES (9)

Mme Marie-Christine LE CRUBIÈRE - Chambre d'Agriculture  
Mme Jeanne-Noëlle LAMOUR - Chambre de Commerce et d'Industrie (**Secrétaire - Bureau**)  
M. Bernard OMNES - Chambre de Métiers et de l'Artisanat  
Mme Sklaèrenn BEAUTO - MEDEF 22  
M. Marc FRELAUX - FNAIM  
M. Yann COUZIGOU - UMIH 22  
M. Jean-Luc FINANCE - UBHPA  
Mme Lucienne BOCQUÉHO - Gîtes de France  
M. Éric LE COURTOIS - UD FO (2024)

### PERSONNALITÉS QUALIFIÉES (7)

M. Philippe QUINTIN - Attractivité  
M. Guillaume BLAISE - Culture  
M. Jacques CHAUMET - Séminaires/Groupes (**Membre - Bureau**)  
M. Erwan GEFFROY - Équipements de Loisirs  
M. Lionel ROUSSELOT - Licence Pro Tourisme  
M. Martial BIZEUL - Hôtellerie  
Mme Nathalie HUGUET - Équipements de Loisirs

## NOTRE BILAN EN CHIFFRES

Chaque année, Côtes d'Armor Destination se fixe des priorités et des objectifs quantitatifs. Retour sur les résultats 2024 :

	OBJECTIFS 2024	RÉSULTATS 2023	OBJECTIFS 2024	BILAN 2024
PIDT	Nombre de visiteurs lors de l'événement « Les Minutes Bleues »	854	1 000	1 091
	Nombre de pages vues sur les sites de l'observatoire du tourisme (Armorstat + cad22.com)	9 500	10 000	9 858 (4 863 + 4 995) 1 476 PDF téléchargés
PND	Nombre de visites sur le site : cotesdarmor.com	2 093 508	2 200 000	2 543 906 (+ 21,5 %)
	Nombre d'abonnés aux newsletters « tourisme »	32 779	40 000	42 575 (+ 29,9 %)
PPA	Nombre de visites sur le site : cotesdarmor.com	74 091	75 000	99 821 (+ 34,7 %)
	Nombre de nouveaux accompagnés Tout Vivre « Talents » et « Santé »	304	300	235



**ENTREPRISES ET ORGANISMES (228)**

Abbaye de Beauport - Abbaye de Bon Repos - ADIT Technopole Anticipa - Aloha Expérience - Aquarium marin de Trégastel - ArchéoMusée Coriosolis - Armor Navigation - Armor Surf School -Armoripark - Au Char à Bancs - Auberge de Jeunesse de Saint-Brieuc - Auberge de La Hardouinais/Ar Duen -Balade Bike - Belambra Clubs - Best Western Armor Park Dinan - Best Western Les Bains Hôtel et Spa - Biscuiterie de la Côte d'Émeraude - Biscuiterie Maison Briec - Biscuiterie Menou - Brasserie Dimezell - Bretagne Commerce International - Brit Hôtel Langueux - Brit Hôtel Lannion-Perros - Brit Hôtel Le Gallion & Spa - Brit Hôtel Plérin - BZH Wake Park - Cabinet Lemasson & Associés - Cabinet Salliou - Camping Armor Loisirs - Camping Aux Portes de Paimpol - Camping Beauséjour - Camping Bellevue - Camping Bellevue Mer - Camping de Bosméléac - Camping de Gouarec - Camping des Hautes Grées - Camping des Rosaies - Camping des Vallées - Camping du Gouffre - Camping du Lac - Camping du Minihiy - Camping du Val-André - Camping La Tourelle - Camping La Vallée - Camping Le Domaine des Jonquilles - Camping Le Frêche à l'Âne - Camping Le Point de Vue de Guerlédan - Camping Le Vallon aux Merlettes - Camping Le Varlen - Camping Le Varquez-sur-Mer - Camping Les Blés d'Or - Camping Les Madières - Camping Les Mouettes - Camping Les Roches - Camping Municipal de Landrellec - Camping Municipal du Dourlin - Camping Paradis Les Capucines - Camping Sandaya Le Ranielien - Camping Traou Méledern - Camping Val de Landrouët - Camping-Spa Les Hauts de Port-Blanc - Cap Evasion Vélo - CCI des Côtes d'Armor - Centre de Congrès de Saint-Quay-Portrieux - Centre de découverte du Son - Centre de vacances du Baly/Rêves de mer - Centre Technique Bretagne Henri Guérin - Chambre d'Agriculture des Côtes d'Armor - Chambre de Métiers et de l'Artisanat des Côtes d'Armor - Château de Bienassis - Château de Dinan - Château de Hac - Château de la Hunaudaye - Château de Quintin - Chill In Rance - Cité des Télécoms - Clévacances Côtes d'Armor - Commespace - Contact Hôtel Le Lion d'Or - 43 Coworking - Des Rires et des Souvenirs - Diduañ - DinaVig - Distillerie Warenghem - Domaine de Trestraou - Domaine du Grenier - Ecocentre Trégor - Edgar Hôtel & Spa - Escapade Glaz - Ferme d'Antan - Festival du Chant de Marin - Camping Le Mat - FNAIM 22 - Funbreizh - Gaia Concept - Gare de Gouarec - Gîte de La Gare - Gîte d'étape "Tagar'Etape" - Gîtes de France Côtes d'Armor - Gîtes d'étape L'Orée du Bois et Ty Bris - Gîtes Les Hirondelles - Glamping Terre & Mer - Golfhôtel de Saint-Samson - Grand Hôtel de Perros- Guirec - Guerlédan Parc Aventure - Haras National de Lamballe - Heure & K Escape Game - Hôtel restaurant Au Chêne Vert - Hôtel restaurant Best Western - Hôtel - restaurant Ibis Styles Plérin - Hôtel restaurant Le Commerce - Hôtel restaurant L'Eskeemm - Hôtel & Résidence Cerise Lannion - Hôtel Aigue Marine - Hôtel Arcadia - Hôtel Arvor - Hôtel Au Bon Accueil - Hôtel B&B - Hôtel Best Western Plus Les Terrasses de Bréhat - Hôtel Campanile Saint-Brieuc Centre Gare - Hôtel Champ de Mars - Hôtel De Clisson - Hôtel de Diane Restaurant "Le 1925" - Hôtel de la Baie - Hôtel de La Plage Miléade - Hôtel de la Porte Saint-Malo - Hôtel de l'Europe - Hôtel de Perros - Hôtel des Rochers - Hôtel du Château - Hôtel Heod - Hôtel Hermitage - Hôtel Ibis - Hôtel Ibis Lannion Côte de Granit Rose - Hôtel Ibis Styles Centre - Hôtel Kastell Dinec'h - Hôtel Ker Izel - Hôtel Ker Moor Saint-Quay-Portrieux - Hôtel Ker Mor - Hôtel Kyriad Direct - Hôtel La Demeure - Hôtel Le Beauséjour - Hôtel Le Kreiser - Hôtel Le Manoir des Portes - Hôtel Le Nautica - Hôtel Le Pavillon de la plage - Hôtel Les Sternes - Hôtel Manoir de Kermodest - Hôtel Manoir de Rigourdaine - Hôtel Novotel - Hôtel Océan - Hôtel Port-Jacquet - Hôtel Première Classe - Hôtel Restaurant Le Castel Beau Site - Hôtel Spa Marin du Val-André Thalasso Resort - Hôtel Sport & Spa La Voile d'Or - Iltirand - IUT de Saint-Brieuc - J'Irai Jouer Chez Vous - Kerlabo Kart - Kitecenter 22 - La Briqueterie - La Combe aux Ânes - La Maison des Faluns - La Savonnerie d'Armor - La Stabulle Gîte d'Etable - La Vallée des Saints - L'Abbaye - Labbé by Gruau - L'Agapa Hôtel Restaurant Spa - Lantic Parc Aventure - Le Du Services - Le Grand Hôtel de Port Blanc - Le Jardin Zen du Quistillic - Le Kerédén - Le Lucôtel Hôtel Restaurant - Le Pakebot - Le Panier Iodé - Le Passeur du Trieux - Le Sloop d'Erquy - Le Village Gaulois - Les Bruyères d'Erquy - Les P'tis Bateaux du Trieux - Les Rhodogîtes du Goëlo - Les Vedettes de Bréhat - Les Vélos de la Baie - Les Verreries de Bréhat - Les Villas du Spa - Les Voisins Beaucemaine - Location de vélo Kaoouann - Logis Hôtel du Parc - Maison de la Baie - Maison Nature de la Rance - Maison Pêche et Nature des Côtes d'Armor - Manoir du Roselier - Mathieu Kergourlay Restaurant & Hôtel de Boisgelin - Medef Côtes d'Armor - Médiapilote - Milmarin - Montgolfière Expérience - Musée de la Résistance en Argoat - Musée de l'École de Bothoa - Musée Mathurin Méheut - Musées de la Route du Lin ; Maison des Toiles - OGA de Cornouaille et d'Armor - Palais des Congrès et des Expositions de la Baie de Saint-Brieuc - Parc du Radôme - Parcours Aventure Vivons Perchés Photonics Bretagne - Planériatum de Bretagne - Plouharmor - Rando Gîte de Lanmodez - Résidence Vacancéole Duguesclin - Roz Marine Thalasso Resort - Saint Cast Aventure - Septième ciel parachutisme - Sophrologue E. Le Rat - Sur Mer Bréhat - Terrarium de Kerdanet - Ti al Lannec Hôtel Restaurant & Spa - UBHPA 22 - UMIH 22 - Villa Les Hydrangéas - Village Camping Miléade - Village de gîtes Stereden - Village Vacances Le Val de Landrouët - Voiles & Traditions - West Camping

**OFFICES DE TOURISME (13)**

Binic-Étables-sur-Mer Tourisme - Dinan Cap Fréhel Tourisme - Pléneuf-Val-André Tourisme - OT Bretagne Centre Tourisme - OT Bretagne Côte de Granit Rose - OT Cap d'Erquy-Val André - OT de la Baie de Saint-Brieuc - Île-de-Bréhat Tourisme - OT Falaises d'Armor - OT Guingamp-Baie de Paimpol - OT Kreis Breizh - OT Perros-Guirec - Saint-Quay-Portrieux Tourisme



## CONTACT

Côtes d'Armor Destination  
7 rue Saint-Benoît - 22000 Saint-Brieuc  
02 96 58 06 58

[cad22.com](http://cad22.com)  
[cotesdarmor.com](http://cotesdarmor.com)  
[affaires.cotesdarmor.com](http://affaires.cotesdarmor.com)  
[groupes.cotesdarmor.com](http://groupes.cotesdarmor.com)  
[toutvivre-cotesdarmor.com](http://toutvivre-cotesdarmor.com)

**Côtes d'Armor**  
*le Département*

