

PLAN D'ACTIONS 2025



cad22.com
cotesdarmor.com
toutvivre.cotesdarmor.com



QUI SOMMES-NOUS ?



NOM

Agence de Développement
Touristique et d'Attractivité

PRÉNOM

Côtes d'Armor Destination

STATUT

Association

FINANCEUR PRINCIPAL

Conseil départemental des Côtes d'Armor

PRÉSIDENTE

Nathalie TRAVERT-LE ROUX

CONSEIL D'ADMINISTRATION

44 membres représentant des collectivités
locales, des organismes institutionnels du
tourisme et des organisations professionnelles



MISSIONS PRINCIPALES

Renforcer la notoriété du territoire
Développer l'activité touristique
Attirer des talents et
professionnels de santé

3 PÔLES

Ingénierie &
développement
touristique
Numérique & digital
Promotion & attractivité

DOMAINES D'ACTIONS

L'observation touristique
Le développement de filières : loisirs,
affaires, groupes, randonnées
La promotion touristique
L'attractivité territoriale

SALARIÉS

15



SOMMAIRE

P.4
L'AGENCE,
SES PRIORITÉS,
SES ENGAGEMENTS

P.8
L'OBSERVATION
TOURISTIQUE

P.12
L'INGÉNIERIE
TERRITORIALE

P.18
LA PROMOTION
TOURISTIQUE

P.24
L'ATTRACTIVITÉ
TERRITORIALE

P.30
NOTRE
FONCTIONNEMENT,
NOS INSTANCES



SOPHIE RIBOUCHON

AMÉLIE ALLAIRE

YOHANN QUILGARS

CHRISTIANE GUERVILLY

YOUN-ÉLIE FROGER

SANDRINE JALAIS

OLIVIER FALCHIER

VINCENT CORRE

CAROLÉ COJEAN

MURIEL MAUGÈRE

CÉDRIC ROUVRAIS

NADÈGE DURAND

SANDRINE NAUDIN

BÉNÉDICTE ABHERVÉ

CHARLOTTE MANCEAU

NOS VALEURS

FÉDÉRER

Rassembler nos partenaires autour de projets communs

EXPÉRIMENTER

Oser la nouveauté et porter de nouveaux projets

ÊTRE

PRAGMATIQUE

Apporter des réponses concrètes à des problématiques

S'ADAPTER ET

SE RÉINVENTER

Pour répondre à la demande et aux évolutions des marchés

ÊTRE SOLIDAIRE

ET CONVIVAL

Travailler en équipe et se rendre disponible pour les autres

ENGAGEMENT 1

Être un employeur responsable

1



Mettre en œuvre le plan d'achats pour l'amélioration de l'ergonomie des postes

2



Organiser une demi-journée de formation aux gestes de sécurité

ENGAGEMENT 2

Être un acteur à faible empreinte écologique

3



Mesurer l'impact carbone des déplacements professionnels de CAD

4



Participer au Digital Clean Up Day

ENGAGEMENT 3

Être un acheteur éco-responsable à dimension sociale

5



Élaborer un cahier des charges commun pour les éditions papier

ENGAGEMENT 4

Être promoteur d'une destination durable

7



Réaliser un diagnostic sur la vulnérabilité touristique du territoire

8



Développer l'interconnaissance autour des enjeux climatiques

1

ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE

Construire et mettre en place une stratégie Talents autour des métiers du tourisme

Définition et lancement d'une campagne d'attractivité, en partenariat avec les acteurs publics et privés du tourisme, visant à renforcer l'attractivité des Côtes d'Armor auprès des professionnels et des saisonniers, mise en place d'une stratégie de promotion adaptée et création d'une rubrique sur le site toutvivre.cotesdarmor.com.



2

PROMOTION TOURISTIQUE

Définir une nouvelle stratégie promotionnelle touristique à 3 ans (2026-2028)

Définition et mise en place d'un nouveau plan d'actions touristique à 3 ans en direction de la région francilienne et des bassins de proximité dans l'objectif d'accroître la notoriété du département sur ces bassins et de faire progresser la fréquentation de ces clientèles en particulier sur le printemps et l'automne.



3

TOURISME RESPONSABLE

Étudier les impacts du changement climatique sur la filière touristique en Côtes d'Armor

Réalisation d'une étude de vulnérabilité touristique du territoire face aux enjeux climatiques et mise en place d'un groupe de travail et d'échanges pour développer l'interconnaissance entre les acteurs du tourisme et de l'environnement autour de ces problématiques.



JANVIER

17.01 : Rencontre du réseau Loisirs

Formation et ateliers de travail autour de la création d'expériences

23.01 : Workshop « Voyages Fraizy » à Pithiviers

Tourisme de Groupes

13.03 : Émission en live sur Twitch « On stage »

Événement dédié aux étudiants en médecine autour des stages en Côtes d'Armor

MARS

20.03 : Event Afterwork à Paris

Tourisme d'Affaires
Rencontres BtoB

21-23.03 : Salon du Randonneur à Lyon

Salon Grand Public

3.04 : Bourse d'échanges OT

Diffusion et échange de documentations touristiques entre Offices de tourisme

6.04 : Journée des Loisirs

Événement de lancement de la saison dans les sites de loisirs

AVRIL

Avril/Mai : Rencontre du réseau Séminaires & Team Building

Formation & ateliers de travail autour du Mice

Septembre : Workshop ANCV

Rencontres entre des prestataires touristiques et de loisirs et des CSE du Grand Ouest

SEPTEMBRE

6.10 : Soirée

« Les Trophées du Tourisme »
Grand débat et remise de prix à 5 lauréats

16-18.09 : Salon IFTM

Présence d'une journée sur le stand « Club Destination Groupes » d'ADN Tourisme

25.09 : Event Afterwork à Rennes

Tourisme d'Affaires
Rencontres BtoB

OCTOBRE

14 et 16.10 : Rencontre virtuelle « 15 minutes Affaires »

Rencontres BtoB entre professionnels du Mice et entreprises

Octobre : Workshop « Club Destination Groupes » à Paris

Rencontres autocaristes
Tourisme de groupes

NOVEMBRE

Rencontre virtuelle « Un date avec l'Armor »

Rencontres entre des talents, des entreprises costarmoricaines et des experts en changement de vie

26.10 - 01.11 : Festival « Les Minutes Bleues »

Des visites insolites de sites de loisirs et de culture à l'heure bleue

L'OBSERVATION TOURISTIQUE



L'OBSERVATION TOURISTIQUE POUR SUIVRE LE DÉVELOPPEMENT DE NOUVEAUX OUTILS POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX DE DEMAIN

L'observation touristique se doit désormais de servir plusieurs objectifs : mesurer les retombées de l'activité touristique sur les territoires, décrypter les tendances et les évolutions du marché, adapter les politiques d'aménagement du territoire, alimenter les stratégies commerciales et promotionnelles des acteurs du tourisme. Pour répondre à ces enjeux et être au plus près des besoins, Côtes d'Armor Destination, aux côtés des Offices de tourisme et des EPCI, a engagé en 2024, une refonte de ses outils d'observation. Elle se poursuivra en 2025.

LES OBJECTIFS 2025

- 1 Décliner, à l'échelle de chaque EPCI, l'observation à 360°
- 2 Construire un nouvel outil pour les professionnels
- 3 Mesurer l'acceptabilité du tourisme dans les destinations costarmoricaines

LES PORTRAITS DE TERRITOIRE À 360°

L'année passée, CAD a construit un nouvel outil d'observation permettant de mesurer les retombées économiques, environnementales et sociales du tourisme à l'échelle départementale. En 2025, l'agence va décliner ce travail dans les territoires. L'objectif est de permettre aux communautés de communes et d'agglomération de disposer d'un outil d'analyse globale et facile d'appropriation.



**ACCÉDEZ À L'OUTIL
D'OBSERVATION À 360°**

LE BAROMÈTRE DU TOURISME POUR LES PROFESSIONNELS

En 2025, CAD souhaite développer un nouvel outil d'observation qui puisse répondre aux besoins des professionnels du tourisme, notamment pour mieux connaître le marché, identifier les nouvelles tendances sur les marchés porteurs et adapter leur offre. Pour mener à bien ce travail, un groupe de travail sera mis en place associant les parties prenantes. La réflexion portera sur une année.

L'ACCESSIBILITÉ DU TOURISME EN CÔTES D'ARMOR

En partenariat avec les territoires volontaires, CAD propose de mener une enquête et un travail d'analyse sur la perception de l'activité touristique par les habitants dans les territoires infra-départementaux. Ce travail permettra d'enrichir l'outil d'observation à 360° des EPCI sur le volet social.

FÉVRIER

NOTORIÉTÉ ET IMAGE DES CÔTES D'ARMOR

Que pensent les jeunes actifs
franciliens des Côtes d'Armor ?

MARS

L'OBSERVATION TOURISTIQUE À 360°

Présentation du nouvel outil d'observation
du département et des territoires

AVRIL

BILAN DES VACANCES D'HIVER ET PROJECTION 2025

Analyse, en vidéo, des vacances de Noël et
de février, proposition d'un prédictif de
fréquentation pour la saison 2025

MAI

LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES PAR MODE D'HÉBERGEMENT

Observation des profils et comportements
des visiteurs par grands types d'hébergements
(campings, hôtels, gîtes, chambres d'hôtes)

JUIN

BILAN DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE DU PRINTEMPS 2025

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

SEPTEMBRE

LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES PAR MODE DE TRANSPORT ET BILAN CARBONE

Estimation de l'impact carbone selon les
différents modes de transport et estimation du
bilan carbone par type de déplacement

OCTOBRE

BILAN DE LA SAISON ESTIVALE 2025

Présentation, en vidéo, de la fréquentation
touristique de juin à septembre et analyse des
niveaux de réservation pour la Toussaint

NOVEMBRE

LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES PAR SAISON

Éléments caractéristiques des clientèles
touristiques selon les saisons

DÉCEMBRE

BILAN DE L'ARRIÈRE-SAISON ET DES VACANCES DE LA TOUSSAINT

Présentation, en vidéo, de la fréquentation
touristique de l'automne et décryptage des
tendances de réservation pour Noël

LES ÉTUDES « ÉVÉNEMENTS » FLUX VISION ORANGE EN BREF

Les études « Flux Vision » permettent d'estimer la fréquentation d'un événement, les profils des visiteurs et ses retombées économiques sur le territoire d'accueil.

Elles sont réalisées à partir des données recueillies par le réseau Mobile Orange durant l'événement, puis comparées avec la fréquentation du même site sur une période de 42 jours (21 jours avant et après l'événement).

COMMENT ÇA FONCTIONNE ?

- ~ Orange Labs fournit les données de fréquentation de l'événement
- ~ L'organisateur met en place un dispositif d'enquête auprès des visiteurs
- ~ CAD analyse les données de fréquentation, les enquêtes et restitue l'étude à l'organisateur

À QUI S'ADRESSENT-ELLES ?

Aux collectivités locales souhaitant connaître l'impact d'un événement sur son territoire

Aux organisateurs de festivals, d'événements sportifs ou culturels

POUR QUELS USAGES ?

- ~ Valoriser l'événement et son impact sur le territoire auprès des collectivités
- ~ Mesurer l'impact économique de l'événement pour rechercher des mécènes
- ~ Mieux connaître les publics et leurs attentes pour assurer l'avenir de l'événement

LES DONNÉES ANALYSÉES

- ~ Volume des visiteurs du périmètre d'étude
- ~ Fréquentation de la zone d'étude par jour et tranche horaire de 2h
- ~ Profils des publics (origines géographiques, CSP, tranches d'âges)
- ~ Comportements, motivations et dépenses des visiteurs

POUR PLUS D'INFOS :

Vincent CORRE

Chargé d'observation
02 96 62 72 13
vcorre@cad22.com

L'ÉTUDE « FÊTE DES REMPARTS » 2025

Côtes d'Armor Destination est sollicitée par les organisateurs de la Fête des Remparts, édition 2025, pour réaliser une étude sur la fréquentation de l'événement qui aura lieu les 19 et 20 juillet à Dinan.



L'INGÉNIERIE TERRITORIALE



À travers des actions collectives, CAD a pour objectif d'accompagner les acteurs du tourisme dans la création de nouvelles offres, de les soutenir dans la promotion de leurs produits, loisirs et événements auprès des différentes clientèles et de développer des actions de démarchage renforçant leur notoriété ainsi que leur croissance commerciale.

DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

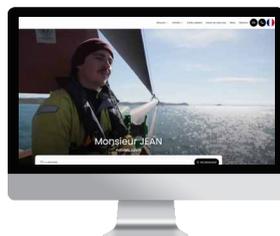
DES OUTILS À DISPOSITION DES PARTENAIRES TOURISTIQUES

LES WIDGETS TOURISME

Ces modules interactifs affichent en temps réel des informations touristiques (agenda des événements, activités de loisirs...) sur les sites web des professionnels. Conçus par CAD, ces outils sont mis gratuitement à disposition des partenaires de l'agence. **Notre objectif en 2025 : continuer à développer les widgets sur les sites des hébergeurs et des collectivités locales.**

LES OUTILS DE VENTE EN LIGNE

Depuis plusieurs années, CAD a établi un partenariat avec le prestataire Elloha, offrant aux professionnels une solution efficace de vente en ligne à un tarif négocié. **Notre objectif en 2025 : poursuivre l'accompagnement des acteurs du loisir dans leur transition numérique, en leur proposant notamment cet outil de vente en ligne.**



FILIÈRE « AFFAIRES »

VERS UNE POURSUITE DE LA DYNAMIQUE COLLECTIVE

CAD anime la filière « Affaires » avec un réseau d'une 60^{aine} de professionnels.

LES OBJECTIFS 2025

- 1 Animer et développer le réseau en l'élargissant à de nouveaux prestataires
- 2 Poursuivre les actions de prospection (Grand Ouest et Île-de-France)
- 3 Maintenir les campagnes promotionnelles sur le web

SPEED MEETING

MARS ET SEPTEMBRE

Participation aux EVENTS
L'Afterwork de Paris
et de Rennes

ANIMATION DU RÉSEAU

MAI

Formation & ateliers
de travail autour du Mice

RENCONTRES VIRTUELLES

OCTOBRE

Organisation
de l'événement
« 15 Minutes Affaires »

NEWSLETTERS

Envoi de 4 newsletters
vers l'Île-de-France
et le Grand Ouest

WEB

Promotion des offres
séminaires et team building
sur affaires.cotesdarmor.com



AFFAIRES.COTESDARMOR.COM

FILIÈRE « GROUPES » » COUP D'ACCÉLÉRATEUR SUR LE DÉMARCHAGE

Le réseau tourisme de groupe est composé d'Offices de tourisme ayant une immatriculation, d'agences réceptives locales, d'hôtels, de villages vacances et de sites de loisirs.

LES OBJECTIFS 2025

- 1 Continuer à développer les relations avec les professionnels du réseau et les OT
- 2 Développer la notoriété « Groupes en Côtes d'Armor »
- 3 Poursuivre les actions de prospection (Grand Ouest, Île-de-France et Nord)
- 4 Développer le réseau national

« CLUB DESTINATION GROUPES »

DÈS JANVIER

NEW

Adhésion de CAD au Club Groupes d'ADN Tourisme

WORKSHOP

JANVIER

Participation au workshop « Voyages Fraizy » à Pithiviers

DÉMARCHAGE

MARS

Opérations de prospection téléphonique auprès d'autocaristes du Grand Ouest

WORKSHOP

SEPTEMBRE

Participation au salon CSE-ANCV Bretagne en Morbihan

SALON IFTM

SEPTEMBRE

Présence d'une journée sur le stand « Club Destination Groupes » d'ADN Tourisme

WORKSHOP

OCTOBRE

Participation au workshop « Club Destination Groupes » à Paris

WEB

Promotion des offres groupes sur groupes.cotesdarmor.com



GROUPES.COTESDARMOR.COM

FILIÈRE « LOISIRS » »

UN APPEL À PROJETS POUR LES ACTEURS DU SECTEUR

LES OBJECTIFS 2025

- 1 Continuer à fédérer les acteurs autour d'actions
- 2 Poursuivre la promotion des loisirs vers les touristes en séjour
- 3 Accompagner la mise en place d'un appel à projets départemental

AVRIL

ORGANISATION DE LA 6^e JOURNÉE DES LOISIRS

Événement de lancement de la saison touristique dans les sites de loisirs en partenariat avec les autres départements bretons

MISE EN PLACE D'UNE CAMPAGNE DE PROMOTION MUTUALISÉE

Achats d'espaces publicitaires partagés entre sites de loisirs pour toucher les costarmoricains et touristes en séjour durant tout l'été

OCTOBRE

ORGANISATION DU FESTIVAL « LES MINUTES BLEUES »

Des visites inédites de sites de loisirs et de culture, sur 5 jours, au lever et au coucher du soleil

JUILLET-AOÛT

AVRIL À OCTOBRE

PROMOTION DE L'OFFRE DE LOISIRS

Envoi de newsletters et campagnes digitales sur les réseaux sociaux

NEW

UN APPEL À PROJETS DÉPARTEMENTAL

Le Conseil départemental des Côtes d'Armor a décidé de lancer, en 2025, un appel à projets visant à accompagner la création d'offres expérientielles nouvelles dans les lieux de patrimoine et de loisirs. CAD accompagnera sa mise en œuvre. La thématique sera communiquée au début du printemps, au moment du lancement de l'appel à projets.

LES MINUTES BLEUES, SAISON 4 !

Lancé en 2022 par CAD, en partenariat avec plusieurs sites de loisirs et de culture du département, ce festival invite à des expériences uniques. Chaque automne, lors du passage à l'heure d'hiver, les plus grands sites costarmoricains ouvrent leurs portes pour une semaine de visites insolites, baignées dans la lumière envoûtante de l'aurore et du crépuscule.

En 2025, rendez-vous du 26 octobre au 1^{er} novembre !



FILIÈRE « RANDONNÉE » UNE ANNÉE FORTE AUTOUR DU VÉLO

LES OBJECTIFS 2025

- 1 Consolider et renouveler des partenariats sur les grands itinéraires de randonnées
- 2 Développer le label « Accueil Vélo »
- 3 Poursuivre la promotion des parcours en itinérance (pédestre, vélo, accès train)
- 4 Profiter du Tour de France pour promouvoir les grands itinéraires et boucles vélo

1

MON TRO BREIZH®

- Animation du comité technique de suivi de l'itinéraire associant Département, EPCL et OT
- Participation à la structuration et à la promotion de l'itinéraire

LA VÉLOMARITIME® & LA VÉLODYSSÉE®

- Participation aux instances nationales pour redéfinir des modalités partenariales 2026-2030
- Animation du site web national et des réseaux sociaux de La Vélomaritime®

3

LABEL « ACCUEIL VÉLO »

- Déploiement de la marque en Côtes d'Armor, en partenariat avec les OT et le CRT

2

5

PROMOTION DES RANDONNÉES

- Actualisation des guides « hébergements rando » et « idées de parcours »
- Régies publicitaires spécialisées dans le outdoor et sur les réseaux sociaux
- Envoi de newsletters dédiées

TOUR DE FRANCE

Promotion du passage du Tour de France

4



DÉCOUVREZ LES
GRANDS ITINÉRAIRES SUR
RAN.DO.COTESDARMOR.COM

À SAVOIR

CAD et le Conseil départemental des Côtes d'Armor financent La Véloodyssée® et La Vélomaritime® à hauteur respective de 15 000 € et 10 000 €.





S'ADAPTER FACE AUX IMPACTS DU CHANGEMENT CLIMATIQUE

Comme tous les territoires, la Bretagne doit s'organiser pour répondre aux enjeux climatiques à venir. Ils sont multiples : montée du niveau de la mer, gestion des ressources, qualité des eaux... Face à ce constat, le Conseil départemental a confié à CAD la mise en place d'un plan d'actions dédié.

LES OBJECTIFS 2025

- 1** Développer l'interconnaissance entre les acteurs du tourisme et de l'environnement autour des enjeux climatiques
- 2** Étudier les impacts du changement climatique sur la filière touristique en Côtes d'Armor

2 ACTIONS PRIORITAIRES

1

Création d'un groupe de travail et d'échanges associant les Offices de tourisme et les chargés de mission tourisme des EPCI autour de l'adaptation du tourisme au changement

2

Conduite d'une étude de vulnérabilité touristique du territoire face aux défis climatiques en collaboration avec le Haut Conseil Breton au Climat (HCBC)

LE PROGRAMME EUROPÉEN SMART TOURISM



CAD est partenaire du projet européen Smart Tourism, retenu à la mi-mars 2025, dans le cadre des fonds Interreg Europe. Le projet s'étend sur 4 ans, de 2025 à 2029, et vise à favoriser l'échange d'expériences et de bonnes pratiques entre pays de l'Union européenne, dans l'objectif d'améliorer la stratégie des Côtes d'Armor autour de 4 thématiques :



La numérisation



La durabilité



L'accessibilité



L'innovation

LES OBJECTIFS 2025

- 1** Réunion de lancement chez un partenaire du projet
- 2** Mise en place des outils de travail collaboratifs
- 3** Identification des partenaires français pouvant être associés au projet
- 4** Lancement des ateliers de travail en local



La promotion touristique des Côtes d'Armor est au cœur des métiers de l'agence. Notre mission est de construire la notoriété du département en s'appuyant sur ses grands sites et marqueurs identitaires, tout en développant une stratégie promotionnelle autour d'une offre engagée toute l'année.

POURSUITE DU DÉPLOIEMENT DE LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE 2023-2025

En 2023, CAD a dévoilé sa nouvelle stratégie d'image avec un tout nouveau logo et une nouvelle signature : « Côtes d'Armor, en prendre plein la vie ». Depuis, elle se déploie progressivement pour promouvoir un territoire vivant, vrai, un art de vivre typiquement costarmoricain et des valeurs durables à partager avec les visiteurs.

COEUR DE CIBLE

Familles
Couples sans enfants
Du Grand Ouest et franciliens

INTÉRÊTS

Amoureux de la nature et des grands espaces
Conscience écologique
Besoin de ralentir le rythme
En quête de vacances apprenantes

PROMOTION WEB : LA NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION EN FIL ROUGE

LES OBJECTIFS 2025

- 1 Continuer à développer la notoriété touristique des Côtes d'Armor
- 2 Asseoir [cotesdarmor.com](https://www.cotesdarmor.com) comme le site touristique de référence du territoire
- 3 Générer du trafic vers les sites de nos partenaires

COTESDARMOR.COM

Développer les contenus, continuer à améliorer le parcours client et mieux valoriser les offres

SITES À FORT TRAFIC

Des campagnes display sur des sites de presse quotidienne régionale (hors 22) pour développer la notoriété

RÉSEAUX SOCIAUX

Une 20^{aine} de campagnes webmarketing programmées pour valoriser les grands sites, les activités et loisirs

SEA

Des achats de mots clés Google pour générer du visitorat sur le site et promouvoir les offres « cadeaux » des professionnels (Saint-Valentin, Noël...)

CAMPAGNES « PRINTEMPS-ÉTÉ » ET « AUTOMNE-HIVER » : LES EXPÉRIENCES AU CŒUR DE LA COMMUNICATION

En 2025, CAD mènera une campagne promotionnelle par saison touristique.



**Création d'une
collection d'offres**
pour chacune
des saisons



Réalisation d'un
nouveau **guide de
promotion touristique**



Réalisation de
contenus expérientiels
(visuels, vidéos...)



Pilotage d'une **mission
photos printemps-été**



Définition et
déploiement d'un
plan média pour
chaque saison



COTESDARMOR.COM

LA CARTE TOURISTIQUE 2025



150 000
EXEMPLAIRES ÉDITÉS

100 000
FRANÇAIS



30 000
ANGLAIS



20 000
ALLEMAND



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

TROPHÉES DU TOURISME LANCEMENT DE LA 7ÈME ÉDITION

CAD renouvelle, en 2025, sa participation à l'organisation des Trophées du Tourisme. L'événement récompense des parcours professionnels, des initiatives collectives, des diversifications touristiques ou encore des innovations qui participent à l'attractivité touristique et à la notoriété des Côtes d'Armor.

AU PROGRAMME

- Un grand témoignage
- La remise de prix à 5 lauréats
- Un moment de convivialité et de partage

LES PARTENAIRES

L'événement est organisé par l'association des Trophées du Tourisme regroupant Côtes d'Armor Destination, le Crédit Agricole des Côtes d'Armor, Cerfrance Côtes d'Armor, Couëdic-Madoré Holding (Brit Hôtel), Gîtes de France Côtes d'Armor, la CCI des Côtes d'Armor et Saint-Brieuc Expo Congrès.



DÉFINITION D'UNE NOUVELLE STRATÉGIE D'IMAGE À 3 ANS (2026-2028)

Le département doit s'affirmer et se positionner au sein de la région Bretagne, entre les grands lieux d'attraction, et être promoteur d'un tourisme expérientiel et responsable. Cette ambition nécessite de poursuivre les actions engagées depuis 2023 en mettant en place une nouvelle stratégie promotionnelle multi-canal, structurée en direction des bassins nationaux autour de la signature « Côtes d'Armor, en prendre plein la vie ».

LES ENJEUX

- 1 Renforcer la notoriété touristique des Côtes d'Armor au niveau national
- 2 S'affirmer et se positionner comme la destination incontournable en Bretagne
- 3 Travailler son image autour des valeurs d'authenticité, de proximité et de durabilité
- 4 Promouvoir un tourisme de 4 saisons

LES ACTIONS 2025

1

Analyser les axes de sensibilité des publics cibles et définir une stratégie cohérente

2

Créer un **fil rouge** qui donnera le ton de la communication à 3 ans

3

Déterminer un **plan médias** à 3 ans

CONSOLIDATION DE LA MISSION PRESSE

L'OBJECTIF :

Renforcer la visibilité des Côtes d'Armor dans les médias touristiques nationaux.



Participation à l'**accueil de journalistes et productions audiovisuelles** (conseils et prise en charge)



Diffusion de **2 dossiers de presse et de communiqués** tout au long de l'année, auprès de journalistes spécialisés



Programmation d'un **accueil de presse « Groupes »** et d'accueils individuels de journalistes



Participation au **workshop Presse** organisé par ADN Tourisme en janvier à Paris



GESTION DE LA DATA

LES OBJECTIFS 2025

- 1 Consolider le dispositif de collecte mutualisée des données touristiques avec les OT
- 2 Contribuer à la réflexion régionale sur l'exploitation future de la data
- 3 Accompagner la performance commerciale des professionnels



Animation et suivi de la qualité et de la mise à jour des données touristiques sur Tourinsoft



Formation des Offices de tourisme aux nouvelles fonctionnalités de l'outil



Participation au groupe de travail régional Breizh Data



Mise à disposition de l'outil Elloha et de widgets auprès des professionnels et collectivités

PROSPECTION & DEMARCHAGE À LA RENCONTRE DES CLIENTÈLES

RELATION CLIENT : RESTER EN LIEN PERMANENT AVEC LA CLIENTÈLE

Grâce à l'envoi de newsletters, CAD vise à informer régulièrement ses abonnés sur l'actualité touristique en Côtes d'Armor, à les séduire avec des idées de séjours et des offres attractives, tout en promouvant les loisirs auprès des touristes présents sur le territoire.

NOS PRIORITÉS 2025

- 1 Continuer à développer notre réseau d'abonnés aux newsletters de CAD
- 2 Élargir la démarche mutualisée à l'ensemble des OT volontaires
- 3 Travailler sur 2 newsletters supplémentaires (Tour de France et automne-hiver)



LES CÔTES D'ARMOR AU SALON DU RANDONNEUR À LYON

En 2025, CAD renouvelle sa participation au Salon du Randonneur de Lyon aux côtés d'Offices de tourisme et de professionnels du 21 au 23 mars 2025.

L'OBJECTIF :

Sensibiliser et qualifier une nouvelle clientèle long séjour adepte de randonnée.

Sur le stand « Côtes d'Armor », CAD sera accompagnée de 6 partenaires :

- ▶ Les Offices de tourisme Bretagne Côte de Granit Rose et de Perros-Guirec,
- ▶ L'Office de tourisme Bretagne Centre,
- ▶ L'Office de tourisme de Guingamp-Baie de Paimpol,
- ▶ L'Office de tourisme de la Baie de Saint-Brieuc,
- ▶ L'Office de tourisme Cap d'Erquy-Val André,
- ▶ Côtes de France Côtes d'Armor.

L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE



LEDU RÉSEAU X

LES OBJECTIFS

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.

ACTIONS

NOTORIÉTÉ

Des campagnes d'image en TV, replay, audio et sur les réseaux sociaux pour positionner les Côtes d'Armor parmi les destinations potentielles du Grand Ouest où s'installer

PROSPECTION

Des opérations de démarchage et des actions webmarketing pour identifier des candidats à l'installation en Côtes d'Armor

INSTALLATION

Un site web dédié et des guides « s'installer à » pour préparer son changement de vie. Des rencontres et un accompagnement personnalisé pour ceux qui sont prêts à sauter le pas

19 PARTENAIRES PUBLICS ET PRIVÉS CO-FINANCEURS



ATTRACTIVITÉ TALENTS

En 2024, le partenariat « Tout vivre en Côtes d'Armor » a été renouvelé pour une période de 3 ans.

4 GRANDS OBJECTIFS EN 2025

- 1 Renforcer notre visibilité et notre influence sur le web
- 2 Communiquer sur la diversité des secteurs économiques et des métiers en Côtes d'Armor
- 3 Faire des entreprises et des costarmoricains des prescripteurs du territoire
- 4 Apporter un accompagnement individualisé à chaque talent

UNE PRÉSENCE MARQUÉE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET SUR DES SITES À FORT TRAFIC

POSTS FIXES

Une série de posts, en fil rouge toute l'année, **sur la culture, la vie de famille, l'emploi...** sur Facebook et LinkedIn

ÉVÈNEMENT

Une campagne « **Tous fous d'Armor** » où les entreprises sont amenées à valoriser leurs équipes / savoir-faire sur les réseaux sociaux



LEBONCOIN

Renouvellement de la campagne « Leboncoin » au printemps, au lancement du nouveau site

VIDÉOS

Des vidéos sur TikTok et Facebook de **jeunes costarmoricains qui se plaisent dans leur emploi et leur vie** et qui invitent leurs proches à venir les rejoindre en Côtes d'Armor

BESOIN D'AIDE POUR VOUS INSTALLER ?

CONTACTEZ-NOUS

TOUT VIVRE EN CÔTES D'ARMOR

LA CRÉATION DE CONTENUS PROMOTIONNELS ET D'INFORMATIONS

WEB

Finalisation et lancement
du **nouveau site**
toutvivre.cotesdarmor.com

GUIDE D'INSTALLATION

Actualisation des guides
Lamballe Terre & Mer et
Saint-Brieuc Armor Agglomération
Création du guide Loudéac
Communauté Bretagne Centre

MISSION PHOTOS

Organisation
d'une **nouvelle**
mission photos
Livraison de 400 clichés

SPOT PUBLICITAIRE

Production
d'un film d'image
pour une diffusion
au printemps 2026



DES ACTIONS POUR DÉTECTER DES TALENTS

PROSPECTION

Poursuite du
partenariat LAOU :
150 contacts qualifiés
Talents et Santé visés

ÉVÈNEMENT

Organisation de
« Un date avec l'Armor »,
une rencontre virtuelle associant
des experts et des entreprises

CONSEIL

Accompagnement
individualisé des talents en
partenariat avec les acteurs de
terrain

Objectifs
2025 

100 000 **250**
visites sur toutvivre.cotesdarmor.com nouvelles personnes
accompagnées

ATTRACTIVITÉ SANTÉ

En 2024, le Conseil départemental a renouvelé sa confiance à CAD en lui confiant une nouvelle mission de 3 ans au service de l'attractivité médicale des Côtes d'Armor.

LES PRIORITÉS 2025

- 1 Consolider les actions à destination des étudiants en médecine de Rennes et de Brest
- 2 Renforcer les actions de valorisation de l'exercice des métiers de la santé
- 3 Accentuer les actions de démarchage

« ON STAGE » : UNE ÉMISSION TWITCH POUR LES ÉTUDIANTS EN MÉDECINE

Diffusée en live, l'émission s'adresse aux étudiants en médecine de Rennes et de Brest pour leur présenter les opportunités qu'offrent le département pour leurs stages. Sur le plateau, témoigneront des professionnels de santé d'univers différents et des Internes.

UN PLAN MÉDIAS EN DIRECTION DES PROFESSIONNELS DE SANTÉ

WHAT'S UP DOC

Une **campagne de 6 mois** sur le site le plus consulté par les jeunes médecins

SPOT RADIO

En pré-roll sur des **plateformes audio** (Deezer, Spotify, Soundcloud), des webradios et podcasts

RÉSEAUX SOCIAUX

Une campagne en fil rouge sur l'année avec des posts fixes et une vidéo

SEA

Achat de mots clés Google



LES CÔTES D'ARMOR
RECRUTE DES MÉDECINS

GÉNÉRALISTES
ET SPECIALISTES

LIBÉRAUX | SALARIÉS | HOSPITALIERS
CABINETS | MSP | ÉTABLISSEMENTS DE SANTÉ



Découvrez et
partagez nos
professionnels
sur nos réseaux

WHAT'S
UP
DOC

TOUT VIVRE EN
CÔTES D'ARMOR



RETROUVEZ LA CAMPAGNE « TOUT VIVRE EN CÔTES D'ARMOR » SUR [TOUTVIVRE.COTESDARMOR.COM](https://toutvivre.cotesdarmor.com)

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 que les Communauté de communes et d'agglomération des Côtes d'Armor.

ATTRACTIVITÉ TOURISME

Le Conseil départemental des Côtes d'Armor, dans le cadre de l'élaboration de son nouveau schéma de développement touristique 2025-2029, a décidé de structurer et mettre en œuvre une stratégie d'attractivité « talents » pour la filière tourisme. Il a délégué à CAD la réalisation de cette action, en cohérence avec les missions de l'agence.

LES OBJECTIFS 2025

- 1 Promouvoir l'environnement de travail dans le tourisme en Côtes d'Armor
- 2 Attirer des professionnels du tourisme et des saisonniers
- 3 Faciliter les recherches et accompagner l'installation sur le territoire

LES CIBLES

- Les professionnels du tourisme en Île-de-France et en Bretagne
- Les saisonniers résidents en Bretagne ou ayant déjà travaillé en Côtes d'Armor

LE PLAN D' ACTIONS 2025



Définir un message promotionnel partagé par les professionnels et les collectivités autour du « travailler dans le tourisme » en Côtes d'Armor



Structurer les contenus d'une plateforme web dédiée à la valorisation de la filière touristique en Côtes d'Armor



Mettre en place une campagne de promotion en direction des cibles



**NOTRE
FONCTIONNEMENT,
NOS INSTANCES**

0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

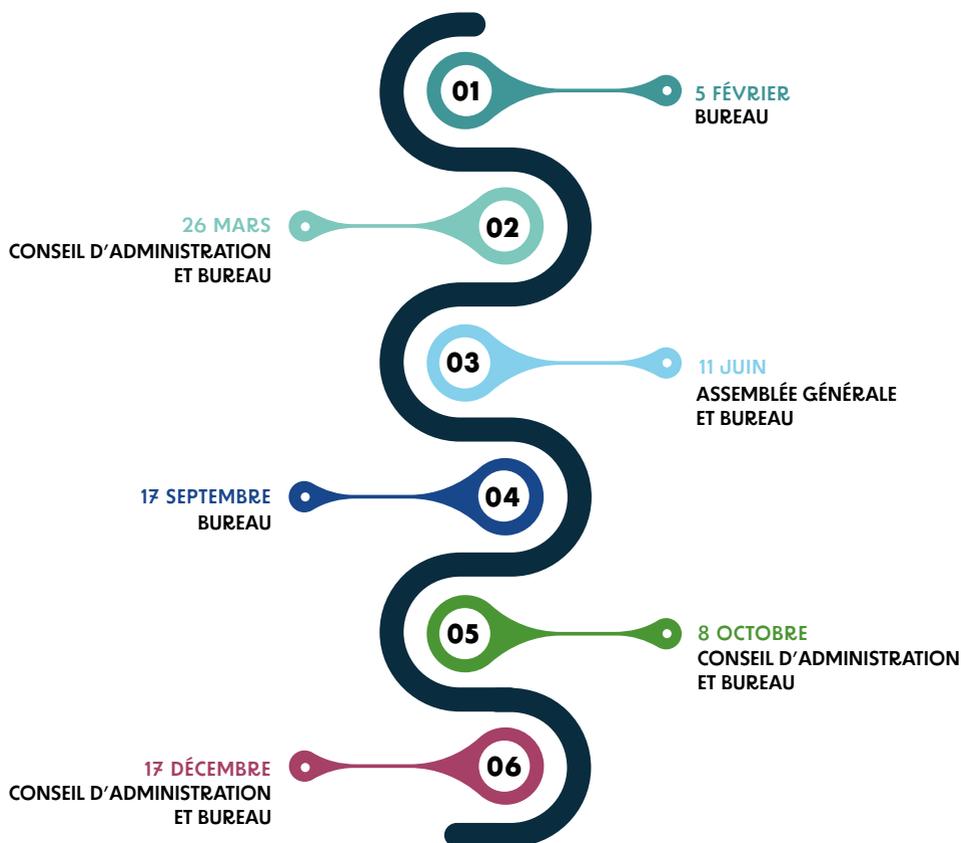
NOS INSTANCES DE DÉCISION

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 professionnels et de chefs d'entreprises. Lieu de dialogue et d'échange, 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 de l'agence et de ses partenaires. Il intervient plus particulièrement sur des réflexions ou projets en cours (priorités annuelles, programmation, orientations budgétaires et suivi financier).

CALENDRIER DES INSTANCES



LES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DU BUREAU

DE CÔTES D'ARMOR DESTINATION AU 1ER JANVIER 2025

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

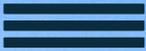
ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES & TOURISTIQUES (9)

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

OBSERVATION & INGÉNIERIE TOURISTIQUE	
Observation touristique	25 500 €
Tourisme d'Affaires & Groupes	19 500 €
Tourisme de Loisirs	25 500 €
Vélo/Randonnée	13 000 €
Divers	1 000 €
84 500 €	
PÔLE NUMÉRIQUE & DIGITAL	
Système d'Information Touristique « Tourinsoft »	12 500 €
Campagne de communication web & RS	35 000 €
Outils de vente en ligne et photos	3 500 €
Informatique interne	11 000 €
62 000 €	
PÔLE PROMOTION & ATTRACTIVITÉ	
Campagne attractivité Talents	135 000 €
Campagne attractivité Santé	60 000 €
Campagne attractivité Tourisme	40 000 €
Promotion touristique (éditions, campagnes, presse)	167 000 €
Salons et événements	22 500 €
Divers	1 000 €
425 000 €	
TOTAL ACTIONS 2025 572 000 €	



NOS OUTILS POUR VOUS ACCOMPAGNER ET PROMOUVOIR LE TERRITOIRE

NOS SITES WEB

Site Tourisme
cotesdarmor.com

Site Attractivité
toutvivre.cotesdarmor.com

Site Agence
cad22.com

NOS BROCHURES

GRAND PUBLIC

La **carte touristique**
des Côtes d'Armor

Les **guides touristiques**
Printemps-Été et
Automne-Hiver

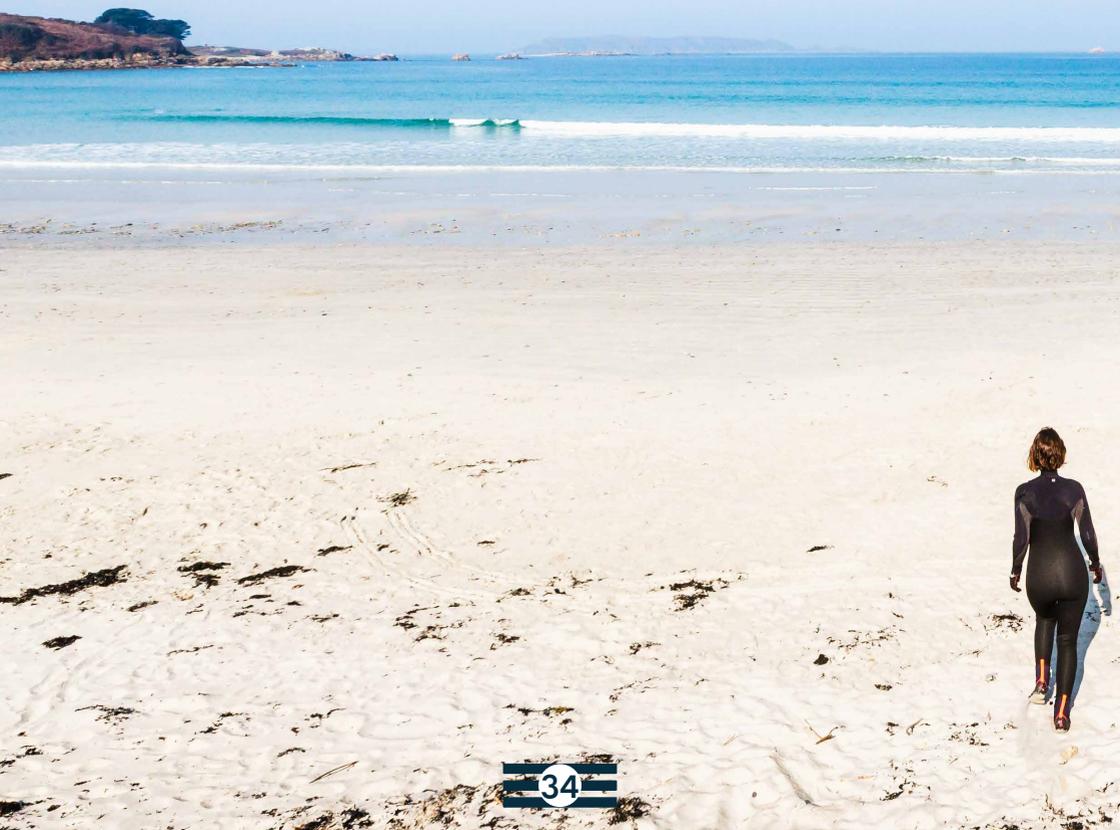
Les **guides rando**
hébergement / séjours

NOS OUTILS THÉMATIQUES

Site Affaires
affaires.cotesdarmor.com

Site Groupes
groupes.cotesdarmor.com

Brochures Groupes
Hébergements & séjours



LES SITES RANDO

Site Randonnée
rando.cotesdarmor.com

La Vélomaritime
lavelomaritime.fr

La Vélodyssée
lavelodyssée.com

NOS ESPACES BT0B

Espace Presse
cad22.com

Photothèque Côtes d'Armor
cotesdarmor.piwigo.com

L'Observatoire du Tourisme
cad22.com/observatoire-touristique





CONTACT

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

cad22.com
cotesdarmor.com
affaires.cotesdarmor.com
groupes.cotesdarmor.com
toutvivre.cotesdarmor.com

Côtes d'Armor
le Département

