

SENSATION BRETAGNE

30 STATIONS TOURISTIQUES LITTORALES



BRETAGNE 

RAPPORT D'ACTIVITÉS

2024 | 2025

Avec le soutien de



SENSATION BRETAGNE • BP 47 • 56640 ARZON • 02 97 53 67 64

www.sensation-bretagne.com • info@sensation-bretagne.com •   

RÉSEAU EXPERT D'OFFICES DE TOURISME DU LITTORAL BRETON

La valeur ajoutée du collectif est la mutualisation des moyens pour la communication et le développement raisonné des stations touristiques littorales bretonnes. Le travail de co-construction favorise les échanges d'expériences et la prospective en matière de tourisme. Les élus et les professionnels du secteur sont les acteurs de notre stratégie.

Sensation Bretagne est un réseau d'experts engagés pour un tourisme littoral respectueux.

CANCALE | DINARD | SAINT-CAST-LE GUILDO | FRÉHEL | ERQUY | PLÉNEUF-VAL-ANDRÉ | BINIC-ÉTABLES-SUR-MER |
SAINT-QUAY-PORTRIEUX | PERROS-GUIREC | TRÉBEURDEN | LOCQUIREC | PLOUGASNOU | CARANTEC |
ROSCOFF | PLOUESCAT | PLOUGUERNEAU | LANDÉDA-L'ABER WRAC'H | CAMARET-SUR-MER | CROZON | AUDIERNE |
LE GUILVINEC | BÉNODET | FOUESNANT-LES GLÉNAN | NÉVEZ-PORT MANEC'H | MOËLAN-SUR-MER | CLOHARS-CARNOËT |
CARNAC | ARZON-PORT DU CROESTY-PORT NAVALO | DAMGAN | PÉNESTIN



COORDONNÉES DES OFFICES DE TOURISME SENSATION BRETAGNE

**44, rue du Port
35260 CANCALE**
Tél. : +33 (0)2 99 56 66 99
www.saint-malo-tourisme.com
info@saint-malo-tourisme.com

**Rue de Pors Ar Villiec
29241 LOCQUIREC**
Tél. : +33 (0)2 98 67 40 83
www.baiedemorlaix.bzh
locquirec@tourisme-morlaix.bzh

**Place de la Petite Sole
29730 LE GUILVINEC**
Tél. : +33 (0)2 98 82 37 99
www.destination-paysbigouden.bzh
pbs@destination-paysbigouden.bzh

**2, boulevard Féart
35800 DINARD**
Tél. : +33 (0)821 235 500
(0.12€/mn+prix appel)
www.dinardemeraudetourisme.com
info@dinardemeraudetourisme.com

**Place du Général Leclerc
29630 PLOUGASNOU**
Tél. : +33 (0)2 98 67 35 46
www.baiedemorlaix.bzh
plougasnou@tourisme-morlaix.bzh

**29 avenue de la Mer
29950 BÉNODET**
Tél. : +33 (0)2 98 57 00 14
www.benodet.fr
tourisme@benodet.fr

**Place du Général de Gaulle
22380 SAINT-CAST-LE-GUILDO**
Tél. : +33 (0)825 95 01 22
(service 0.15€/appel + prix appel)
www.dinan-capfrehel.com
infos@dinan-capfrehel.com

**4, rue Louis Pasteur - BP 62
29660 CARANTEC**
Tél. : +33 (0)2 98 67 00 43
www.baiedemorlaix.bzh
carantec@tourisme-morlaix.bzh

**4 Espace Kernéveleck
29170 FOUESNANT-LES GLÉNAN**
Tél. : +33 (0)2 98 51 18 88
www.tourisme-fouesnant.fr
info@tourisme-fouesnant.fr

**Place de Chambly
22240 FRÉHEL**
Tél. : 0825 95 01 22
(service 0.15€/appel + prix appel)
www.dinan-capfrehel.com
infos@dinan-capfrehel.com

**Quai d'Auxerre
29680 ROSCOFF**
Tél. : +33 (0)2 98 61 12 13
www.roscoff-tourisme.com
info-roscoff@roscoff-tourisme.com

**18, Place de l'Église
29920 NÉVEZ**
Tél. : +33 (0)2 98 06 87 90
www.deconcarneauapontaven.com
infos@destinationccpa.bzh

**3, rue du 19 Mars 1962
22430 ERQUY**
Tél. : +33 (0)2 57 25 22 22
www.capderquy-valandre.com
info@capderquy-valandre.com

**5, rue des Halles
29430 PLOUESCAT**
Tél. : +33 (0)2 98 69 62 18
www.roscoff-tourisme.com
info-plouescat@roscoff-tourisme.com

**18, rue des Écoles
29350 MOËLAN-SUR-MER**
Tél. : +33 (0)2 98 39 67 28
www.quimperle-lesrias.bzh
contact@quimperle-lesrias.bzh

**1 rue Winston Churchill
22370 PLÉNEUF-VAL-ANDRÉ**
Tél. : 02 96 63 05 06
www.pleneufvalandretourisme.fr
contact@pleneufvalandretourisme.bzh

**6 place de l'Europe
29880 PLOUGUERNEAU**
Tél. : +33 (0)2 98 04 70 93
www.abers-tourisme.com
office@abers-tourisme.com

**Place de l'Océan
29360 CLOHARS-CARNOËT**
Tél. : +33 (0)2 98 39 67 28
www.quimperle-lesrias.bzh
contact@quimperle-lesrias.bzh

**6 Place Le Pomellec
22520 BINIC-ÉTABLES-SUR-MER**
Tél. : +33 (0)2 96 73 60 12
www.binicetablesurmer.com
info@binicetablesurmer.com

**Port de l'Aber Wrac'h
29870 LANDÉDA**
Tél. : +33 (0)2 98 04 05 43
www.abers-tourisme.com
office@abers-tourisme.com

**74, Avenue des Druides
56342 CARNAC Cedex**
Tél. : +33 (0)2 97 52 13 52
www.ot-carnac.fr
accueil@ot-carnac.fr

**17 bis, rue Jeanne d'Arc
22410 SAINT-QUAY-PORTRIEUX**
Tél. : +33 (0)2 96 70 40 64
www.saintquayportrieux.com
tourisme@saintquayportrieux.com

**1A rue des Quatre Vents
29570 CAMARET-SUR-MER**
Tél. : +33 (0)2 98 27 93 60
www.crozon-tourisme.bzh
tourisme-camaretsurmer@comcom-crozon.bzh

**Rond-point du Couesty
56640 ARZON**
Tél. : +33 (0)2 97 53 69 69
www.golfedumorbihan.bzh
tourisme@golfedumorbihan.bzh

**21, place de l'Hôtel de Ville - BP 54
22700 PERROS-GUIREC**
Tél. : +33 (0)2 96 23 21 15
www.perros-guirec.com
infos@perros-guirec.com

**Boulevard de Pralognan la Vannoise
29160 CROZON**
Tél. : +33 (0)2 98 27 07 92
www.crozon-tourisme.bzh
tourisme@comcom-crozon.bzh

**Place Alexandre Tiffoche
56750 DAMGAN**
Tél. : +33 (0)2 97 41 11 32
www.damgan-larochebernard-tourisme.com
damgan@damgan-larochebernard-tourisme.com

**Place de Crec'h Hery
22560 TRÉBEURDEN**
Tél. : +33 (0)2 96 05 60 70
www.bretagne-cotedegranitrose.com
contact@bretagne-cotedegranitrose.com

**8 Rue Victor Hugo
29770 AUDIERNE**
Tél. : +33 (0)8 09 10 29 10
www.capsizuntourisme.fr
office-tourisme@cap-sizun.fr

**Allée du Grand Pré
56760 PÉNESTIN**
Tél. : +33 (0)2 99 40 24 34 44
www.labaule-guerande.com
contact@labaule-guerande.com

SOMMAIRE

1- LES TEMPS FORTS 2024	4
2- INFOGRAPHIE 2024 DES OFFICES DE TOURISME SENSATION BRETAGNE	6
3- LES CHIFFRES CLÉS 2024	8
4- LES VALEURS DE SENSATION BRETAGNE	9
5- COMMUNIQUER ET DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ : ACTIONS 2024 ET 2025	10
6- DÉVELOPPEMENT, INGÉNIERIE ET OBSERVATION : PROJETS 2024 ET 2025	22
7- ÉVÈNEMENTIEL 2025 : LE FESTIVAL PLACE AUX MÔMES	27
8- REPÈRES BUDGÉTAIRES ET BUDGET 2025	28
ANNEXES :	
BILAN DES PARUTIONS PRESSE 2024	30
BILAN DES RÉUNIONS 2024	32

SENSATION BRETAGNE

BP 47 • 56640 ARZON

02 97 53 67 64

www.sensation-bretagne.com

info@sensation-bretagne.com



Avec le soutien de



1 | LES TEMPS FORTS 2024

#1 Adhésion de la 30^{ème} station Sensation Bretagne : Audierne

“

Fin décembre 2023 la commune d'Audierne et la communauté de communes du Cap Sizun ont signé la convention d'engagement avec Sensation Bretagne, intégrant ainsi le cercle des 30 communes littorales de Bretagne qui ont un objectif commun de travailler ensemble sur leur développement touristique.

Cet engagement illustre la volonté de notre destination d'aller de l'avant et de partager les bonnes pratiques, de bénéficier de la mise en commun d'expérience et de la diversité de chaque membre adhérent pour défendre et construire l'avenir de notre dénominateur commun qu'est le tourisme.

Les actions de promotions portées par le réseau ont apporté une mise en lumière nouvelle de notre station. Le festival place aux mêmes s'est immédiatement fait une place dans notre programmation, ravissant un public local et touristique.

Bien entendu, cet engagement a pu générer des interrogations ! Aujourd'hui, la dynamique collective efface ces inquiétudes et permet de mesurer les progrès très vite réalisés.

Ces réalisations sont un élément de satisfactions, mais au-delà Sensation Bretagne, ce sont aussi des échanges pour réfléchir ensemble sur la valeur tourisme pour les habitants de commune, premiers acteurs du tourisme.

Penser le tourisme de demain c'est anticiper et partager l'avenir de nos communes et leurs habitants pour regarder cette économie sans tabous. Notre adhésion c'est ne plus être seul à envisager l'avenir touristique de notre territoire.

”

Georges CASTEL

Adjoint au Tourisme Mairie Audierne et VP Tourisme Cap Sizun Pointe du Raz

Vincent LAGAY

Directeur Office de Tourisme Cap Sizun Pointe du Raz



UNE 30^{ÈME} PERLE POUR LE LITTORAL BRETON

Charmante cité de la Cornouaille nichée en Baie d'Audierne, à l'embouchure de la ria du Goyen, la station d'Audierne séduit par son charme et ses paysages envoûtants. Étape incontournable lorsque l'on sillonne le Finistère et la mythique Pointe du Raz, Audierne rayonne par son patrimoine historique et naturel. Avec ses animations, son eau turquoise, ses plages de sable fin, son activité maritime ou sa gastronomie, la cité, réputée pour sa longue tradition de pêche, est toujours tournée vers le grand large.



#2 Rencontre annuelle du Réseau Sensation Bretagne

Assemblée Générale de Sensation Bretagne au cœur de la station touristique de Morgat !

Ce rendez-vous annuel, véritable temps fort du réseau, a permis de partager les connaissances et de transmettre les bonnes pratiques entre les élus et les directeurs des Offices de Tourisme des 30 stations membres de Sensation Bretagne. Réunis dans une station du réseau, élus et techniciens ont pu enrichir leur réflexion stratégique grâce à des interventions ciblées. Cet événement a favorisé un partage de savoir-faire précieux, renforçant ainsi la collaboration et l'innovation au sein des Offices de Tourisme.



“

L'Office de tourisme Presqu'île de Crozon - Aulne maritime a accueilli à bras grands ouverts les différentes parties prenantes de l'assemblée générale Sensation Bretagne le 17 avril 2024. 85 participants venus de toute la Bretagne, membres du réseau, directions, équipes, élus, institutions du tourisme étaient présents au Centre Nautique de Crozon-Morgat. A quelques pas du CNCM, les gérants du Restaurant Les Flots ont permis d'organiser un moment de convivialité très apprécié. Ce fut un réel plaisir d'organiser cette rencontre, haute en couleurs bretonnes, pleine d'enseignements sur le fonctionnement du réseau Sensation Bretagne, avec des pointures dans leurs domaines d'intervention, et un honneur de rassembler autant d'acteurs du tourisme breton.

”

Patrick BERTHELOT
Maire de Crozon

VP Tourisme Presqu'île de Crozon Aulne Maritime



#3 Atelier presse



“

Grâce au réseau on a la chance de collaborer avec l'agence de relations presse AIRPur et Pascal Margueron.

Sans cesse l'agence se renouvelle et propose des dossiers ou communiqués de presse thématiques qui font mouche. Alors quand l'agence vient à notre rencontre, c'est une belle opportunité.

Au programme de cette journée, Pascal et Camille sont revenus sur les évolutions du métier de journalistes, les attentes des rédactions et les sujets tendances pour finir sur l'IA et comment cet outil peut nous aider. L'occasion de se tester sur des titres et des ouvertures percutantes, des brèves bien anglées pour séduire les journalistes

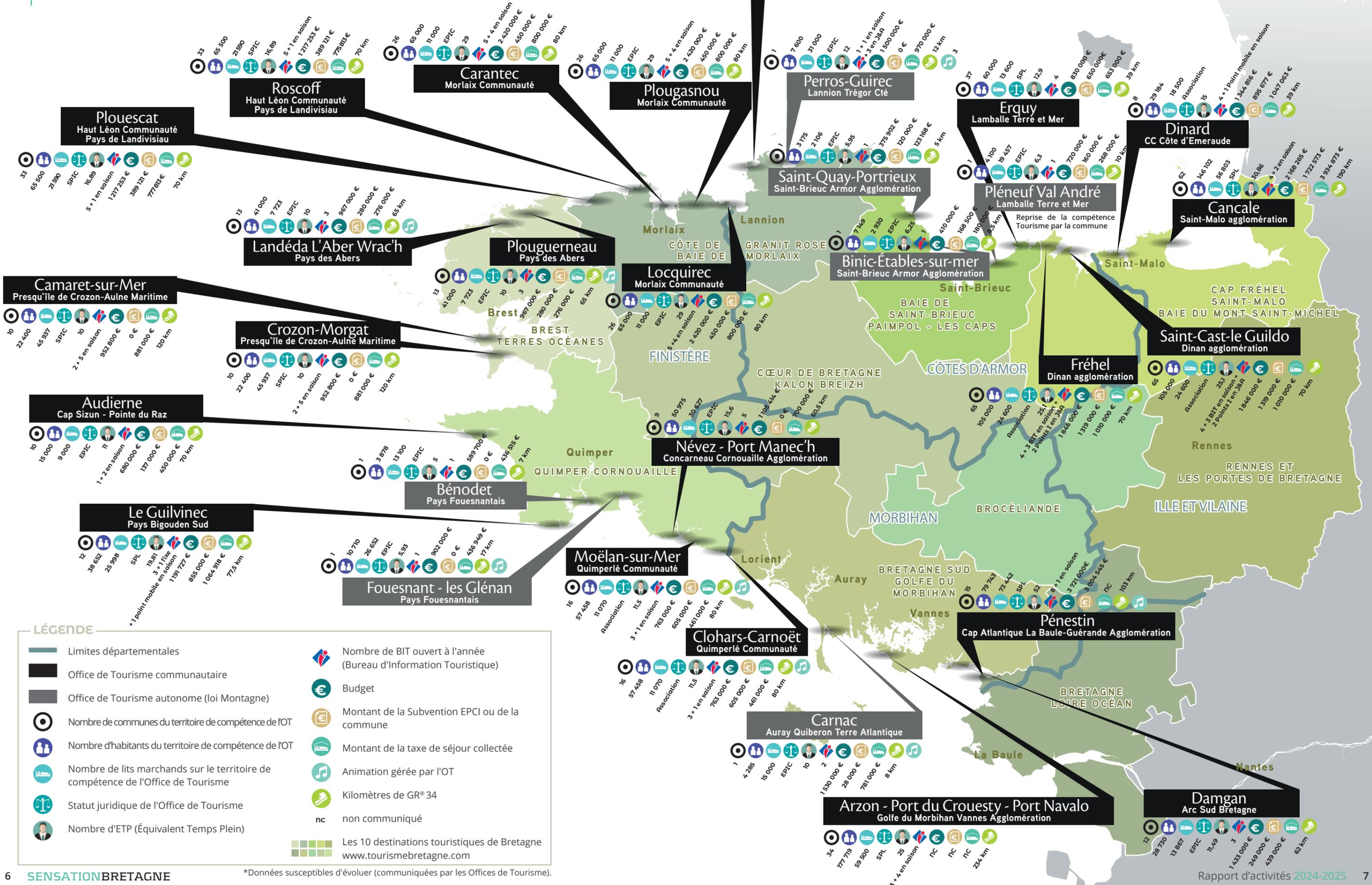
On repart de cette journée gonflée à bloc avec pleins d'outils et conseils pour bien travailler la presse un bon moment comme à chaque fois avec Sensation Bretagne.

”

Carole PRUDHOMME
Responsable Communication
Office de Tourisme Bretagne Côte de Granit Rose

INFOGRAPHIE 2024

DES OFFICES DE TOURISME SENSATION BRETAGNE



*Données susceptibles d'évoluer (communiquées par les Offices de Tourisme).

3 | LES CHIFFRES CLÉS*

DES OFFICES DE TOURISME DE SENSATION BRETAGNE 2024



630 500
lits touristiques marchands



1 830 km
GR® 34



112 parutions presse
(équivalent publicitaire : 1 649 450 €)



+ 560 000
personnes conseillées et accueillies en présentiel dans les OT



28 110 500 €
Budget cumulés sur la base de 22 OT sur 23



385
ETP



973 926
Nombre de followers Réseaux Sociaux confondus des OT SB

* Données susceptibles d'évoluer (communiquées par les Offices de Tourisme).

4 | LES VALEURS DE SENSATION BRETAGNE



PROXIMITÉ

- ▶ Maillage territorial
- ▶ 30 communes sur le littoral breton
- ▶ Les équipes des OT ont une vraie proximité avec les professionnels et les acteurs locaux - Sensation Bretagne favorise le travail avec les équipes
- ▶ Travail de co-construction et écoute du terrain dans les actions mises en œuvre
- ▶ La réactivité et l'agilité du réseau sont possibles grâce à la proximité

QUALITÉ

- ▶ Segments littoraux de qualité
- ▶ Stations classées
- ▶ Certification qualité des eaux de baignade
- ▶ Sites classés Natura 2000
- ▶ Sites appartenant au Conservatoire du littoral
- ▶ Réserves naturelles
- ▶ Parcs naturels régionaux : celui du Brière, Golfe du Morbihan, Armorique
- ▶ Sites Vauban & UNESCO
- ▶ Petites Cités de Caractère



HUMAINE

- ▶ Solidarité entre les adhérents
- ▶ Partage d'expériences et de bonnes pratiques
- ▶ Entraide
- ▶ Reconnaissance du professionnalisme du réseau
- ▶ Expérience
- ▶ Loyauté
- ▶ Respect
- ▶ Les échanges impulsés par l'animation en réseau favorisent l'émulation entre les adhérents
- ▶ Confiance entre les techniciens et les élus

LIBERTÉ

- ▶ Espace d'innovation
- ▶ Laboratoire grandeur nature
- ▶ Le travail en réseau à l'échelle de la Bretagne offre une liberté d'organisation
- ▶ Pas de hiérarchie entre les équipes/les directeurs/les élus au sein des échanges et du mode de travail en commissions du réseau
- ▶ Pas de rigidité de fonctionnement
- ▶ Pas de lenteur

ANCRAGE TERRITORIAL

- ▶ Racines
- ▶ Histoire des lieux
- ▶ Notre ressource est la Bretagne
- ▶ Respect des territoires et des équilibres
- ▶ Le tourisme valorise le territoire, le rend attractif, dans le respect de son histoire, de son équilibre naturel
- ▶ Le tourisme favorise la rencontre et les échanges habitants/touristes

ANIMER LE RÉSEAU

2024 ● ● **2025**

30 stations

30 stations

CANCALE | DINARD | SAINT-CAST-LE GUILDO | FRÉHEL ERQUY | PLÉNEUF-VAL-ANDRÉ | BINIC-ÉTABLES-SUR-MER | SAINT-QUAY-PORTRIEUX | PERROS-GUIREC | TRÉBEURDEN | LOCQUIREC | PLOUGASNOU | CARANTEC | ROSCOFF | PLOUESCAT | PLOUGUERNEAU | LANDÉDA-L'ABER WRAC'H | CAMARET-SUR-MER | CROZON | AUDIERNE | LE GUILVINEC | BÉNODET | FOUESNANT-LES GLÉAN | NÉVEZ-PORT MANEC'H | MOËLAN-SUR-MER | CLOHARS-CARNOËT | CARNAC | ARZON-PORT DU CROUESTY - PORT NAVALO | DAMGAN | PÉNESTIN

LES MISSIONS

ANIMATION ET COORDINATION DU RÉSEAU

COMMUNICATION ET DÉVELOPPEMENT DE LA NOTORIÉTÉ DES STATIONS LITTORALES

LABORATOIRE D'EXPÉRIMENTATIONS OPÉRATIONNELLES

ÉVÈNEMENTIEL

€ **407 000 €**
Budget

65%
Actions

35%
Masse salariale

5

COMMUNIQUER ET DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ

01 LE PLAN D' ACTIONS 2024

LE MAGAZINE

ÉDITION DU MAGAZINE FRANÇAIS AVEC L'AGENCE L'OURS EN PLUS



35 000 exemplaires



CONTENUS

- ▶ La couverture du magazine « Bretagne Littorale » met en avant la Bretagne en toutes saisons soulignant ainsi que les stations littorales offrent une multitude d'activités accessibles tout au long de l'année.
- ▶ Nouveauté 2024 : une double-page présente le réseau Sensation Bretagne et détaille les bonnes raisons de séjourner dans l'une des 30 stations littorales bretonnes du collectif.
- ▶ Les premières pages du magazine dévoilent les grandes actualités des stations : gastronomie, produits du terroir, hébergement, culture, sport, éco-responsabilité.
- ▶ Chacune des 30 stations est présentée afin de découvrir les incontournables, les activités, les points de vue à ne pas manquer.
- ▶ Un focus "activité hors saison" est également proposé, symbolisé par une écharpe.
- ▶ L'itinérance sur le littoral est largement mise en avant dans le magazine : près d'une dizaine de doubles-pages exposent des idées de balades à faire dans les stations grâce à la mise en avant de parcours à pied, en vélo, en kayak et en trail.
- ▶ Une page est dédiée au festival Place aux Mômes, le festival gratuit dédié aux familles qui sillonne le littoral breton pendant les vacances scolaires.
- ▶ Un focus est fait sur la charte du voyageur pour sensibiliser les visiteurs et les inciter à passer des vacances responsables, sans rien sacrifier au plaisir de leur séjour, grâce à des conseils concrets prodigués sur un ton humoristique.

OBJECTIFS

- ▶ Favoriser la découverte de la Bretagne toute l'année.
- ▶ Créer un itinéraire entre les 30 stations Sensation Bretagne et développer un maillage territorial notoire sur le littoral breton.
- ▶ Faire de ce magazine un support de communication reconnu grâce à une conception graphique tendance et une impression de qualité, qui contribuent à véhiculer une image "moderne" des stations littorales.

PARTENAIRE RENOUVELÉ :



NOUVEAU PARTENAIRE :



DIFFUSION DU MAGAZINE FRANÇAIS

Les Echos WEEK-END

▶ Début mars, 4000 abonnés parisiens du journal « Les Echos Week-End » ont reçu un exemplaire du magazine Sensation Bretagne 2024 dans leurs boîtes aux lettres, en même temps que l'édition papier du quotidien week-end et le magazine "Les Echos".

Cette opération d'encartage permet de mettre en avant le littoral breton auprès d'une audience ciblée, à la veille du printemps, période propice à l'organisation des futures vacances.

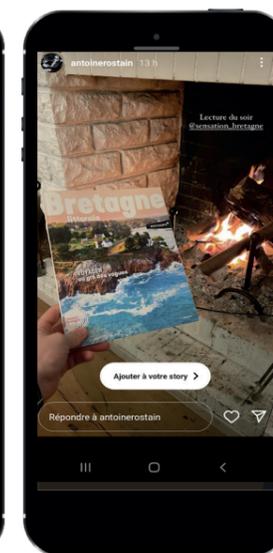


▶ D'autres canaux de diffusion sont également pleinement actifs pour distribuer auprès des visiteurs le magazine « Bretagne littorale » :

- les Offices de Tourisme,
- les hôtels, les campings,
- l'aire de repos d'Erbrée,
- le blog sensationbretagne.com
- les salons du tourisme grand public...



Accueil touristique de l'Aire d'Erbrée



▶ Sans oublier la diffusion via les réseaux sociaux Sensation Bretagne. Des stories ont été postées sur les comptes Facebook et Instagram pour annoncer aux abonnés la sortie de la nouvelle édition du magazine et proposer l'envoi gratuit sur demande. Les magazines ont été expédiés partout en France et à l'étranger directement dans les boîtes aux lettres des amoureux de Bretagne.

ACTIONS DE COMMUNICATION

SALONS GRAND PUBLIC FRANCE ET ÉTRANGER

EN 2024, SENSATION BRETAGNE ÉTAIT PRÉSENT SUR PLUSIEURS SALONS GRAND PUBLIC EN FRANCE ET À L'ÉTRANGER AFIN DE PROMOUVOIR LE LITTORAL BRETON AUPRÈS DES VISITEURS.

SALONS	DATES	PARTICIPATION	DIFFUSION
 SALON DES VACANCES DE BRUXELLES (BELGIQUE)	Du jeudi 1 ^{er} au dimanche 4 février 2024	70 000 visiteurs (vs 75 000 en 2023) 12 offices de tourisme présents	1 200 magazines Diffusion de goodies Carte A3
 SALON DU TOURISME MAHANA À LYON	Du vendredi 8 au dimanche 10 mars 2024	18 800 visiteurs (vs 14 000 en 2023) 8 offices de tourisme présents	1 000 magazines Diffusion de goodies Carte A3
 SALON DESTINATIONS NATURE À PARIS	Du jeudi 14 au dimanche 17 mars 2024	72 000 visiteurs (40 800 vs en 2023) 8 offices de tourisme présents	2 400 magazines Diffusion de goodies Carte A3
 SALON LA NOUVELLE AVENTURE À VANNES	Du samedi 30 novembre au dimanche 1 ^{er} décembre 2024	2000 visiteurs (1 ^{ère} édition en 2024) 3 offices de tourisme présents	500 magazines Diffusion de goodies Carte A3



Une carte illustrée du littoral breton a été diffusée sur l'ensemble des salons. Avec son format A3 et son contenu recto/verso enrichi, cette carte permet d'avoir un aperçu rapide et synthétique de la Bretagne littorale. Elle facilite la découverte des 30 stations Sensation Bretagne et permet de préparer facilement son séjour grâce aux informations générales : situation, accès, distances, sites internet des offices de tourisme... Pratique et maniable, elle est très appréciée des visiteurs.



CIBLES PRIORITAIRES :

FRANCE :

- Île-de-France
- Grand Ouest
- Nord
- Auvergne Rhône-Alpes

EUROPE :

- Allemagne
- Benelux
- Royaume-Uni

ACTIONS DE PROMOTION

COLLABORATION AVEC L'AGENCE DE RELATIONS PRESSE AGENTOUR

Christine Lange • Sawina Oehke
communication

SUR LE MARCHÉ ALLEMAND

Poursuite du travail engagé en 2023 avec une agence de relations presse spécialisée dans le tourisme sur le marché allemand, afin de continuer à développer la notoriété du littoral breton auprès des visiteurs germanophones.

► DOSSIER DE PRESSE :

- > Création d'un dossier de presse adapté au marché allemand
- > Mise en avant des 30 stations Sensation Bretagne
- > Diffusion auprès d'un fichier de contacts qualifiés (**taux d'ouverture de 45%**)
- > Présentation du réseau lors du salon du tourisme ITB à Berlin du 5 au 7 mars 2024

► COMMUNIQUÉS DE PRESSE

- > Production de 5 communiqués de presse ciblés
- > Valorisation de thématiques fortes : gastronomie, vélo, patrimoine, rando et cocooning
- > Communication tout au long de l'année avec des informations de saison
- > Diffusion auprès d'un fichier de contacts qualifiés (**taux d'ouverture de 35%**)

► ACCUEIL PRESSE INDIVIDUEL

- > Quotidien régional "Rheinische Post Düsseldorf"
- > Accueil en septembre 2024 du journaliste Wolfram GOERTZ
- > Visite de 2 stations : Trébeurden et Perros-Guirec
- > Focus sur la randonnée le long du GR® 34 en Côte de Granit Rose

► AIDES TECHNIQUES & RETOMBÉES PRESSE

- > Support aux journalistes dans leurs différentes demandes (informations pour rédactions d'articles, guides ou livre, demandes de visuels...)
- > Près d'une trentaine de retombées presse



ACTIONS EN COLLABORATION AVEC TOURISME BRETAGNE

Tourisme BRETAGNE 

SUR LE MARCHÉ UK

► MOON HONEY TRAVEL :

- > Accueil des influenceuses @moonhoneytravel pour la production de contenus autour de la randonnée sur le GR®34
- > Partage de publications et stories sur les réseaux sociaux (40 000 abonnés sur Instagram)
- > Création d'un guide pratique randonnée en Bretagne pour le blog moonhoneytravel.com
- > Cibles : jeunes actifs anglophones amateurs de randonnée et de nature
- > Stations : Carantec et Roscoff
- > Période : juin 2024

SUR LE MARCHÉ NÉERLANDAIS

► COLOMBUS TRAVEL & BETTER PLACES :

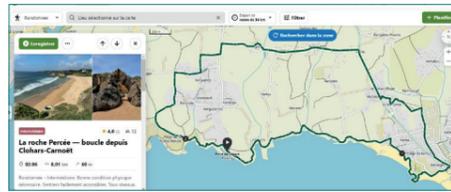
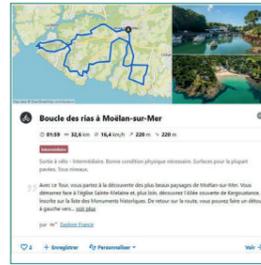
- > Accueil de l'équipe de rédaction du magazine de voyage néerlandais Columbus Travel
- > Création d'un guide de voyage dédié de 6 pages
- > Production d'une vidéo YouTube
- > Organisation d'un webinar par le tour-opérateur Better Places, co-animé avec le magazine Columbus (400 clients)
- > Cibles : couples actifs sans enfants, passionnés de voyages, de nature et d'authenticité
- > Stations : Fréhel, Saint-Cast-le-Guildo, Erquy et Pléneuf-Val-André
- > Période : juin 2024



SUR LE MARCHÉ BELGE

► KOMOOT :

- > Planificateur en ligne qui propose des itinéraires de découverte autour d'activités de plein air
- > Circuits disponibles en français et néerlandais
- > Mise en avant de 4 itinéraires vélo et rando praticables toute l'année
- > Cibles : jeunes actifs belges en quête d'aventure outdoor
- > Stations : Le Guilvinec, Bénodet, Clohars-Carnoët et Moëlan-sur-Mer



STRATÉGIE NUMÉRIQUE

ACCUEILS DE BLOGUEURS ET INFLUENCEURS - 3 BLOGTRIPS ONT ÉTÉ ORGANISÉS EN 2024

BLOGTRIP MYSTÈRE AVEC L'AGENCE AIRPUR

Du lundi 13 au jeudi 16 juin 2024
à Carnac, Arzon, Damgan, Pénestin



PROFIL & AUDIENCE :

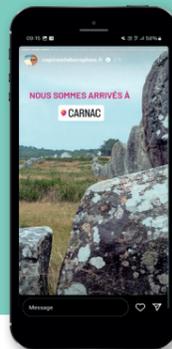
- **Copines de Bons Plans :** 26 000 visiteurs mensuels sur le blog - 21 000 abonnés sur Instagram - 19 000 abonnés sur Facebook
- **Esprit Globe Trotteuse :** 27 000 visiteurs mensuels sur le blog - 27 200 abonnés sur Instagram
- **Happy City Blog :** 35 000 visiteurs mensuels sur le blog - 5 000 abonnés sur Instagram
- **Mademoiselle Bon Plan :** 23 000 visiteurs mensuels sur le blog - 19 000 abonnés sur Instagram



OBJECTIF : Faire vivre l'expérience du littoral breton in situ à un groupe d'influenceurs sans qu'ils connaissent la destination au préalable. Les influenceurs acceptent de vivre cette expérience secrète particulière, sans qu'ils aient un programme entre les mains. L'objectif est de les séduire chaque heure, chaque jour.

BILAN :

- 245 stories Instagram tout au long du séjour
- 3 posts Instagram
- 4 posts Facebook
- 4 articles de blog



L'OEIL D'EOS

Du lundi 9 au jeudi 12 septembre 2024
à Cancale et Dinard

LE PROFIL : Derrière L'œil d'Eos se cachent Eloïse & Luc, deux passionnés de photos. Ils voyagent en famille avec leur enfant et ont à cœur de faire découvrir les beautés simples du monde. Avec un univers minimaliste mais authentique, les blogueurs partagent leurs découvertes avec une importante communauté intéressée par les voyages et les expériences outdoor.

OBJECTIF : Offrir un nouveau regard sur le littoral breton grâce à des contenus inspirationnels et poétiques.

AUDIENCE : 191 000 sur Instagram - 5 700 sur Facebook - jusqu'à 45 000 lecteurs mensuels sur le blog loeildeos.com

BILAN :

- 2 journées de reportage dans les stations Sensation Bretagne
- 2 journées de reportages supplémentaires pour les Offices de Tourisme
- 60 stories Instagram tout au long du séjour
- 4 posts Instagram (1 par journée)
- 1 post Facebook
- 1 article de blog retraçant les 4 jours du séjour
- 24 photos (6 photos par journée de reportage)



GUILLAUME PAYEN

Du jeudi 17 au samedi 19 octobre 2024
à Audierne, Crozon et Camaret-sur-Mer

DATE : Du jeudi 17 au samedi 19 octobre 2024

LIEUX : Audierne, Crozon et Camaret-sur-Mer

LE PROFIL : Breton d'origine, Guillaume Payen partage ses balades sur le web depuis 2016 avec une communauté passionnée et engagée. Passionné depuis toujours par la nature, le patrimoine et la randonnée, il porte un intérêt profond pour l'image et le web, et a à cœur de mettre en lumière ses découvertes, souvent locales.

OBJECTIF : Favoriser la notoriété des stations auprès des jeunes ayant un intérêt pour les découvertes locales et responsable en toutes saisons.

AUDIENCE :

53 300 sur Instagram - 10 000 sur Facebook - 17 700 sur Tik Tok
- jusqu'à 3 millions de vues/mois sur les plateformes digitales
- jusqu'à 35 000 lecteurs mensuels sur le blog guillaumepayen.fr

BILAN :

- 3 journées de reportage dans les stations Sensation Bretagne
- 30 stories Instagram tout au long du séjour
- 6 posts Instagram (2 par station)
- 3 vidéos courtes (1 par station)
- 2 articles de blog retraçant les découvertes
- 45 photos (15 photos par station)



JEUX CONCOURS INSTAGRAM

4 jeux concours ont été organisés en 2024 sur le compte Instagram Sensation Bretagne, de juin à septembre, en partenariat avec les Offices de Tourisme.

Principe :

- ▶ Il suffit de suivre le compte Instagram de Sensation Bretagne et de l'Office de Tourisme partenaire, de liker la photo et d'inviter 2 personnes en commentaire.

À la clé :

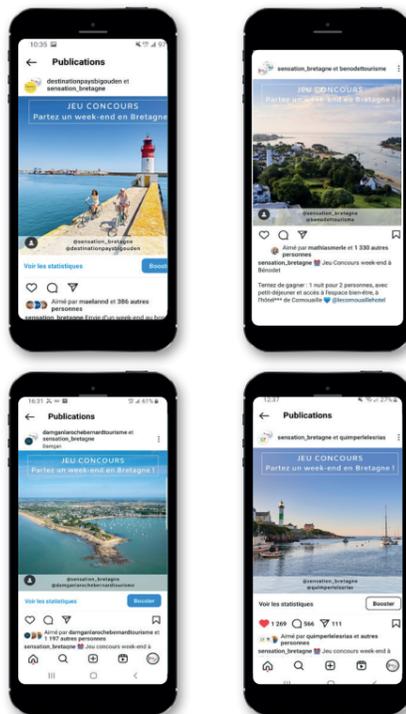
- ▶ 1 nuit pour 2 personnes avec petit-déjeuner dans un hébergement *** à gagner dans la station partenaire.

Dispositif :

- ▶ 1 publication en collaboration entre le compte Instagram de Sensation Bretagne et celui de l'Office de Tourisme partenaire, 1 sponsorship durant 1 semaine pour booster la visibilité et les participations.

Bilan :

- ▶ Jusqu'à 1000 fans gagnés pour le compte de l'OT
- ▶ Jusqu'à 15 000 personnes touchées par la publication sponsorisée sur le compte Sensation Bretagne



PRODUCTION DE CONTENUS VIDÉOS : Campagne de sponsorship sur les réseaux sociaux

LES
CONTEURS

Une campagne de communication digitale a été mise en place en 2024 sur les réseaux sociaux en collaboration avec l'agence Les Conteurs, afin de diffuser les vidéos hors-saison précédemment tournées fin 2023 par Tristan Gouérou. Les vidéos sont spécifiquement adaptées aux réseaux sociaux : courtes, dynamiques et modernes. Les formats et contenus permettent d'accrocher les audiences visées tout en valorisant les activités hors-saison.

Principe :

La campagne s'est déroulée en 2 vagues de communication : l'avant-saison, d'octobre 2023 à avril 2024, et l'après-saison, de mi-septembre à mi-novembre 2024, avec à chaque fois un objectif de notoriété. Sur les 90 vidéos montées (3 vidéos par station), 60 vidéos (à raison de 2 vidéos par station) ont été diffusées et boostées dans les fils d'actualités Facebook et Instagram.

Objectifs des vidéos :

- ▶ Faire découvrir les 30 stations littorales hors des sentiers battus
- ▶ Mettre en avant la diversité des expériences à vivre sur le territoire
- ▶ Susciter l'intérêt pour le littoral breton, toute l'année
- ▶ Proposer des contenus modernes et inspirants

Bilan :

Grâce à une stratégie publicitaire optimisée, la campagne a offert une visibilité régulière tout en favorisant une rotation des contenus et des stations sur les plateformes social media. Le système de diffusion par cycles a permis d'ancrer la Bretagne littorale comme une destination à vivre en toutes saisons. Le fait de placer les stations littorales bretonnes dans le top of mind des communautés génère des envies de séjours sur le bord de mer. Les indicateurs de visibilité ont démontré des résultats performants pour cette campagne.

Chiffres clés :

- ▶ 5 933 446 impressions publicitaires générées
- ▶ 1 693 039 personnes atteintes
- ▶ 15 770 clics générés
- ▶ 0,43€ de coût par clic moyen
- ▶ 10,25% de taux de thruplay



MONTAGE DE VIDÉOS THÉMATIQUES

Afin d'exploiter au mieux les contenus, 5 vidéos groupées ont été créées pour mettre en lumière les 30 stations Sensation Bretagne à travers des thématiques fortes : la détente, la gastronomie, le trail, les activités entre mer et vent ainsi que les loisirs nautiques.

Objectifs des vidéos :

- ▶ Susciter une envie de Bretagne toute l'année
- ▶ Ancrer le littoral breton comme une destination hors-saison
- ▶ Répondre à l'envie de grand air et de grands espaces naturels
- ▶ Proposer des contenus inspirants et identitaires
- ▶ Faire découvrir les expériences immersives made in breizh
- ▶ Donner de la visibilité aux 30 stations Sensation Bretagne

Ces vidéos révèlent une Bretagne littorale authentique, vivante et inspirante, accessible à toutes les envies et en toutes périodes. Avec des formats adaptés, les vidéos seront diffusées de manière optimale sur les différentes plateformes, visant ainsi une visibilité maximale.

DIFFUSION DANS LES RESTAURANTS « LA CRIÉE »



Le réseau Sensation Bretagne s'est associé à la chaîne de restaurants La Criée pour la diffusion de ses vidéos touristiques.

▶ Avec 50 restaurants spécialisés en poissons et fruits de mer implantés dans toute la France, le groupe originaire de Concarneau fait rayonner les mets savoureux du littoral français sur l'ensemble du territoire. Chaque restaurant dispose de plusieurs écrans télévisés sur lesquels des contenus en rapport avec la mer et les océans sont proposés.

▶ Les 90 vidéos Sensation Bretagne ont été diffusées plusieurs fois par jour pendant 1 mois dans les 50 restaurants du groupe.

Ce partenariat constitue une excellente occasion de toucher la clientèle française avec la diffusion ciblée de contenus promotionnels des stations littorales bretonnes, les restaurants étant tous établis hors Bretagne.

PRODUCTION DE CONTENUS PHOTOS



Depuis 2012, un reportage photos est réalisé tous les ans dans chaque station du réseau.

Les photos sont utilisées pour :

- ▶ Les éditions papier
- ▶ Les réseaux sociaux
- ▶ Les relations presse
- ▶ Le site internet
- ▶ Toutes les actions de communication/promotion

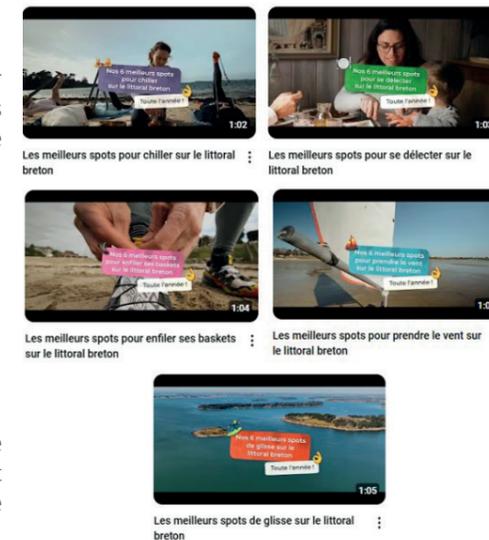
C'est le photographe Jérémy Jehanin qui a réalisé les reportages 2024 : 1 journée de reportage par station, 30 photos par station avec une cession de droits pour 10 ans pour le réseau, les Offices de Tourisme et leurs collectivités de tutelle (mairie et/ou communauté de communes).

Chaque station choisit 5 photos libres de droits.

Ces photos sont mises à disposition de Tourisme Bretagne et sont diffusées sans contraintes aux partenaires des Offices de Tourisme.

Près d'un tiers des reportages photos a été réalisé hors saison, et ce, afin de pouvoir proposer des idées de séjours hors période estivale et ainsi désaisonnaliser la fréquentation touristique.

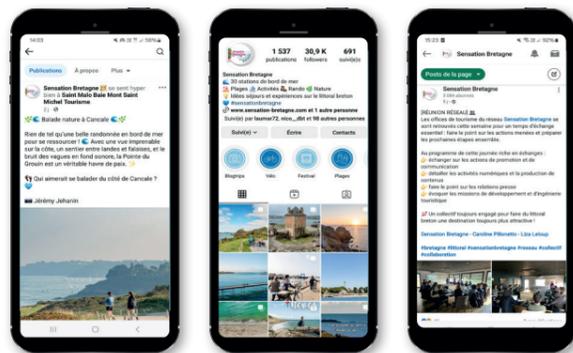
| PHOTOTHÈQUE ▶ + de 20 000 photos



LES RÉSEAUX SOCIAUX

En 2024, l'action principale a été de poursuivre la consolidation des communautés avec une fréquence de publication efficace et des contenus ciblés via la gestion d'un calendrier éditorial.

► **Objectif** : amplifier la notoriété des stations sur les réseaux sociaux, en priorité sur Facebook et Instagram, et susciter l'envie de découverte grâce à une stratégie social media pertinente.



CHIFFRES CLÉS 2024

INSTAGRAM : 27 712 fans (+ 1487)

- Accroître la communauté d'abonnés sur la cible 25-45 ans
- Diffuser et sponsoriser les vidéos produites dans le fil d'actualité et dans les stories
- Organiser des jeux concours

FACEBOOK : 67 651 abonnés (+ 2663)

- Poursuivre le travail de modération
- Fidéliser la communauté avec des contenus et formats adaptés
- Développer la visibilité des stations Sensation Bretagne
- Favoriser les interactions avec les fans pour en faire des ambassadeurs

LINKEDIN : 2 380 abonnés (+ 965)

- Développer la communauté professionnelle
- Communiquer régulièrement sur les actions du réseau

SITE WWW.SENSATION-BRETAGNE.COM

Le site est alimenté par les expériences remontées par les stations. Plusieurs entrées sont proposées : séjours éco-responsables, découvertes, activités, gastronomie, hébergements... Le portail est continuellement actualisé : articles, webcams, vidéos, spectacles Place aux Mômes, etc.



CHIFFRES 2024 :

- 60 169 sessions
- 110 000 pages vues



RELATIONS PRESSE



En 2024, le travail avec l'agence de relations presse aiRPur s'est articulé autour de :

- La diffusion de communiqués et de brèves presse
- L'organisation d'accueils de presse individuels
- La réalisation de 3 dossiers de presse
- L'organisation d'un voyage de presse collectif et d'un blogtrip mystère
- La création sur mesure et l'animation d'un atelier presse

BILAN PRESSE 2024

- 112 parutions presse
- 1 649 450 € d'équivalent publicitaire

ATELIER PRESSE

► L'agence Airpur a conçu un atelier presse sur mesure pour les 30 stations Sensation Bretagne et animé une journée de travail autour de la rédaction. L'objectif pour les participants était clair : mettre en valeur les atouts de son territoire pour tirer son épingle du jeu et exister dans les médias.

► Après un rapide rappel du contexte de la presse, les chargé.e.s de communication sont passés à la pratique avec des exercices concrets autour de la rédaction. À la clé ? Apprendre à se renouveler et approfondir les techniques et aides à la rédaction. C'est une belle énergie collective qui a pu émerger de cette journée riche d'échanges et d'apprentissages autour d'un sujet exaltant et ce grâce à des participants motivés et des intervenants passionnés.



BRÈVES PRESSE

► 12 brèves rédigées et envoyées aux journaliste en 2024.

ACCUEILS DE PRESSE

► 4 accueils de journalistes individuels ont été organisés.

DOSSIERS DE PRESSE

En 2024, ce sont 3 dossiers de presse thématiques qui ont été produits pour continuer à communiquer sur les fondamentaux de l'identité « Sensation Bretagne ». Les contenus ont été calqués sur les tendances touristiques identifiées dans la presse et tiennent compte des attentes des journalistes, tout en valorisant les différentes offres et nouveautés des stations :

► **Dossier de presse #1 - janvier 2024 - adressé à 980 journalistes - 12 retombées presse engendrées :**

« Fraîcheur marine sur le littoral breton : 10 idées vivifiantes qui mettent de l'eau dans le glaz »
 Cap sur le littoral breton pour vivre des aventures et des émotions au rythme des vagues et au fil du GR@34. Portés par le vent du large, printemps et été se déclinent en mille et une suggestions qui ont de la suite dans les idées. Sorties en mer, activités nautiques, balades exploratives... le dossier de presse offre 10 propositions empreintes d'une fraîcheur marine exaltante.

► **Dossier de presse #2 - février 2024 - adressé à 670 journalistes - 7 retombées presse engendrées :**

« De l'eau dans le glaz : 10 inspirations douillettes pour prendre soin de soi sur le littoral breton »
 Dans un camaïeu de vert et de bleu, les stations littorales rivalisent d'imagination pour offrir aux voyageurs tous les bienfaits de l'eau salée et des activités vivifiantes de leurs côtes. Le dossier de presse propose 10 expériences pour prendre le temps de se vider la tête, profiter d'une bouffée d'air du large et vivre un séjour près des vagues.

► **Dossier de presse #3 - avril 2024 - adressé à 880 journalistes - 7 retombées presse engendrées :**

« De l'eau dans le glaz : 10 manières de s'aimer et d'aimer la Bretagne »
 Théâtre romanesque de moments inoubliables, la côte bretonne est aussi le terrain propice où se vit au quotidien l'engagement pour un avenir plus durable, de la gastronomie à l'artisanat, en passant par les activités de découverte. Et c'est au fil du GR@34 que les amoureux parcourent les paysages hypnotiques du littoral breton. Le dossier de presse présente 10 pépites couleur glaz pour un séjour passionnément breizh.



VOYAGE DE PRESSE

Cap sur le Finistère Sud pour un dépaysement total à la découverte des richesses méconnues des stations littorales tout en suivant le GR@34.

► **Voyage de presse « Échappées grandeur nature en Finistère Nord »**

- > 4 stations hôtes : Audierne, Fouesnant-les Glénan, Le Guilvinec et Névez-Port Manec'h
- > 4 journalistes accueillis : presse nationale et extra-régionale
- > 4 jours et 3 nuits d'accueil : du lundi 13 au jeudi 16 mai 2024
- > 1 programme sur-mesure : rencontre avec des créateurs locaux à Audierne, visite de la Cité de la Pêche au Guilvinec, balade en catamaran à Fouesnant-les Glénan, balade à vélo de plage en plage à Névez.



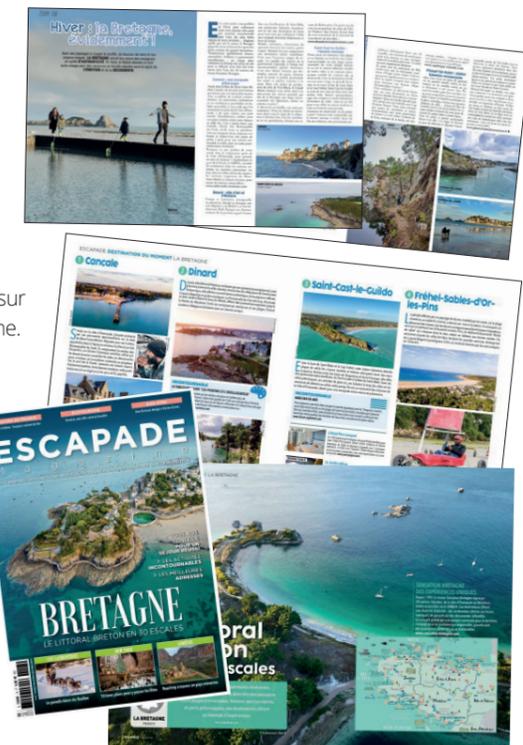
PUBLIREPORTAGES

► **BABY & COMPAGNIE MAGAZINE :**

- > Magazine trimestriel dédié aux familles
- > Une **double page** sur les stations Sensation Bretagne
- > Numéro d'automne 2024.
- > Tiré à 75 000 exemplaires
- > Dédié aux futurs et jeunes parents, le magazine offre aux lecteurs un avant-goût des vacances de la Toussaint avec une échappée de saison sur le littoral breton.
- > Cet article est l'occasion de suggérer des découvertes et des séjours en arrière saison sur le littoral breton auprès d'une cible familles, une clientèle très consommatrice de Bretagne.

► **ESCAPADE MAGAZINE :**

- > **Avec 16 pages dédiées**, le réseau Sensation Bretagne était à l'honneur du dernier numéro de l'année 2024 du magazine de voyages «Escapade»
- > Tiré à 60 000 exemplaires
- > Dédié à l'évasion, le magazine trimestriel consacrait un **dossier spécial de 16 pages sur le littoral breton**.
- > **30 stations littorales** mises en avant avec leurs atouts singuliers et leurs activités incontournables.
- > Un carnet d'adresses hébergement et restauration dans chaque commune propose un conseil éclairé et donne envie aux lecteurs de programmer une échappée iodée sans plus attendre.
- > En plus de s'afficher dans la rubrique «destination du moment», le littoral breton faisait **la couverture du magazine**, symbolisant ainsi la destination par excellence pour s'évader en arrière-saison.



02 LE PLAN D' ACTIONS 2025

LE MAGAZINE

ÉDITION DU MAGAZINE FRANÇAIS AVEC L'AGENCE L'OURS EN PLUS



35 000 exemplaires



Le support éditorial Sensation Bretagne est présenté via :

- ▶ une entrée thématique pour une mise en récit anglée des activités
- ▶ une entrée géographique des stations du Nord au Sud du littoral
- ▶ une double page pour favoriser l'itinérance entre les stations et la valorisation du GR®34

PARTENAIRES RENOUVÉLÉS :



NOUVEAU PARTENARIAT :



DIFFUSION DU MAGAZINE

Les canaux de diffusion : Le magazine est diffusé au grand public :

- ▶ Dans les salons auxquels le réseau participe en France
- ▶ Dans les Offices de Tourisme et les hébergements touristiques des stations
- ▶ Sur demande via le blog sensation-bretagne.com et les réseaux sociaux (Facebook et Instagram)
- ▶ Auprès des abonnés du quotidien Le Parisien Week-End

Portage avec Le Parisien Week-End :



Fin mars, **5000 abonnés parisiens et franciliens** de l'hebdomadaire « Le Parisien Week-End » ont reçu un exemplaire du magazine Sensation Bretagne 2025 dans leurs boîtes aux lettres, en même temps que le supplément du journal "Le Parisien" vendu le vendredi.

Cette opération d'encartage permet de mettre en avant le littoral breton auprès d'une audience ciblée, à la veille du printemps, période propice à l'organisation des futures vacances.

ACTIONS DE PROMOTION

ACTIONS EN COLLABORATION AVEC L'AGENCE L'AGENTOUR

Christine Lange + Sawina Oehlke
communication

- ▶ Actualisation du **dossier de presse** dédié aux 30 stations littorales, véritable outil stratégique pour la presse germanophone, avec l'agence de relations presse allemande L'Agentour.
- ▶ Organisation d'un **accueil de presse** groupe de 5 journalistes afin de faire découvrir à la presse quotidienne et hebdomadaire régionale allemande toute la richesse du littoral breton.

ACTION EN COLLABORATION AVEC TOURISME BRETAGNE

Tourisme
BRETAGNE

SIDETRACKED

▶ SIDETRACKED :

Support : magazine print et online engagé et stylé
Cible : clientèles DINKS et familles friandes d'aventures outdoor
Angle : faire découvrir la Bretagne à travers les yeux des locaux
Date : mai 2025

Stations : Trébeurden et Perros-Guirec
Dispositifs : promotion online et print

OPÉRATIONS DE PROMOTION GRAND PUBLIC

Le collectif coordonne en 2025 la présence des stations littorales dans 4 salons, afin d'aller à la rencontre des primo visiteurs. La fréquentation de ces salons est en constante progression : la clientèle est en demande de conseils éclairés pour l'organisation de leurs prochaines vacances.

SALONS	DATES	DIFFUSION
SALON TOURISSIMA LILLE	Du vendredi 24 au dimanche 26 janvier 2025	10 OT Partenaires Diffusion de 900 magazines Sensation Bretagne + Cartes Tourisme Bretagne
SALON DU TOURISME MAHANA- LYON	Du vendredi 14 au dimanche 16 février 2025	10 OT Partenaires Diffusion de 900 magazines Sensation Bretagne + Cartes Tourisme Bretagne
SALON DESTINATIONS NATURE - PARIS	Du jeudi 13 au dimanche 16 mars 2025	13 OT Partenaires Diffusion de 2 400 magazines Sensation Bretagne + Cartes Tourisme Bretagne
SALON LA NOUVELLE AVENTURE - VANNES	Novembre/ Décembre 2025	

STRATÉGIE NUMÉRIQUE

▶ LES RÉSEAUX SOCIAUX

L'objectif principal est de renforcer les communautés en adoptant une stratégie de publication efficace, avec des contenus ciblés et une gestion optimisée du calendrier éditorial.

INSTAGRAM

- Accroître la communauté d'abonnés des 25-45 ans
- Sponsoriser les vidéos produites dans le fil d'actualité
- Organiser des jeux-concours pour la mise en avant des hébergements dans les stations
- Atteindre les 35 000 fans

FACEBOOK

- Renforcer le travail de modération sur la page.
- Favoriser les échanges avec les fans pour en faire des ambassadeurs
- Publier les vidéos en posts sponsorisés
- Atteindre les 70 000 fans

LINKEDIN

- Partager régulièrement les actualités et initiatives du réseau
- Élargir et dynamiser la communauté professionnelle
- Assurer une interaction active avec les contacts
- Atteindre les 4 000 abonnés

▶ ACCUEILS DE BLOGUEURS

Le réseau continue de collaborer avec les blogueurs et influenceurs.

En 2025, 2 à 3 blogtrips seront organisés, reliant plusieurs stations autour d'une thématique commune sous forme d'itinérance.

PRODUCTION DE CONTENUS

Sensation Bretagne est un outil de mutualisation au service de ses adhérents pour la création de contenus qualitatifs : photos et vidéos.

VIDÉOS

Sensation Bretagne poursuit la création de **vidéos immersives et expérientielles** avec un nouveau projet s'étalant sur 2 ans : tournage au printemps et à l'automne 2025, diffusion en 2026.

Axées sur la découverte des stations littorales bretonnes tout au long de l'année, ces vidéos mettront en valeur tout ce qui fait l'ADN du bord de mer : ambiances, paysages, activités, expériences... Elles adopteront un concept innovant, encore peu exploité par les destinations touristiques : la caméra embarquée façon POV (point of view), offrant une immersion totale aux spectateurs.

PHOTOS

Depuis 2012, le réseau s'attache à produire des visuels de haute qualité, renouvelés chaque année, afin de valoriser les stations en toutes saisons.

Entre mai et novembre, une journée de prise de vue est prévue pour chaque station. Ces visuels sont mis à disposition des Offices de Tourisme, des mairies et des collectivités de tutelle.

Les Offices de Tourisme ont la possibilité de commander des journées de reportage supplémentaires à un tarif préférentiel via Sensation Bretagne.



RELATIONS PRESSE

Le travail avec l'agence de relations presse aiRPur se poursuit en 2025 :

- ▶ Réalisation de 3 dossiers de presse
- ▶ Diffusion de brèves presse
- ▶ Organisation d'un voyage de presse groupe et d'un blogtrip collectif
- ▶ Coordination d'accueils presse individuels

NOUVEAU SITE INTERNET

Le site www.sensation-bretagne.com évolue pour devenir un site vitrine mettant en avant les 30 stations du réseau à travers une approche qualitative. Le nouveau site proposera des contenus optimisés et valorisera le positionnement unique du collectif (identité, missions, membres...).

Sortie nouveau site internet : printemps 2025

6 | DÉVELOPPEMENT, INGÉNIERIE & OBSERVATION

01 >> BILAN DES ACTIONS 2024



JOURNÉE D'ÉCHANGES RSE : DES ÉCHANGES D'EXPÉRIENCES ET DE L'ENTRAIDE ENTRE ADHÉRENTS DU COLLECTIF

Dans le cadre de son engagement en faveur du développement durable, le réseau Sensation Bretagne a organisé une journée d'échanges d'expériences autour de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) à La Fabrique, à Rennes. Cet événement, qui a réuni les offices de tourisme du réseau, a permis d'échanger les bonnes pratiques entre les équipes.

UNE JOURNÉE RICHE EN PARTAGES AUTOUR DE PLUSIEURS AXES ESSENTIELS :

- **Fondamentaux et enjeux de la RSE :** Les participants ont pu approfondir leur compréhension des principes de la RSE et de son importance croissante dans le secteur touristique.
- **Partager les bonnes pratiques :** Des exemples concrets et inspirants de démarches RSE ont été présentés, mettant en lumière les initiatives déjà mises en place par certains offices de tourisme.
- **Développer la démarche au sein des offices de tourisme :** Des ateliers interactifs ont permis d'explorer les moyens de concrétiser une démarche RSE au sein des structures touristiques.
- **Intégrer la RSE au cœur de sa stratégie :** Les discussions ont porté sur l'importance d'ancrer la RSE dans la stratégie globale des offices de tourisme, afin de créer une valeur ajoutée durable.

DES INTERVENTIONS INSPIRANTES DE PLUSIEURS EXPERTS ET PROFESSIONNELS DU SECTEUR :

- **Marion Pansart**, formatrice à L'Envolée et responsable RSE à l'Office de tourisme Dinan - Cap Fréhel, a partagé son expérience et ses conseils pour une mise en œuvre réussie de la RSE.
- **Sophie Simon**, responsable des transitions au sein de Tourisme Bretagne, a apporté un éclairage précieux sur les enjeux de la transition écologique dans le tourisme.
- **Dominique Le Thérisien**, directeur de l'Office de tourisme Dinan - Cap Fréhel, **Erika Le Mentec**, chargée de développement durable à l'Office de tourisme de Carnac, et **Nolwenn Hellequin**, responsable développement durable à l'Office de tourisme Baie de Morlaix, ont témoigné des actions concrètes mises en place dans leurs structures respectives.

Tourisme
BRETAGNE



UNE DYNAMIQUE COLLECTIVE POUR UN TOURISME RESPONSABLE

Cette journée d'échanges a permis de renforcer la dynamique collective autour de la RSE au sein du réseau Sensation Bretagne. Les directions et les référents RSE des offices de tourisme ont pu échanger sur leurs expériences, partager leurs réussites et identifier les défis à relever. Ce temps d'échanges a été une véritable source d'inspiration et de motivation pour l'ensemble des participants. Elle a permis de poser les bases d'une démarche RSE pour certains OT et pour d'autres de confronter leurs avancées.



LA JOURNÉE DES ÉQUIPES : PARTAGE D'EXPÉRIENCES ET INNOVATIONS TOURISTIQUES

La journée des équipes a été organisée avec le soutien de l'Office de Tourisme Damgan-La Roche Bernard et a eu lieu à Damgan le 10 octobre.

- Cette journée a pour but de favoriser la connaissance du plan d'actions du réseau à l'ensemble du personnel des Offices de Tourisme adhérents. Cette rencontre a permis aussi de mettre en lumière des initiatives inspirantes et de renforcer les synergies entre les différents acteurs du réseau.



Matinée : présentation des actions et échanges d'expériences

La matinée a été rythmée par des interventions riches et variées, illustrant la dynamique d'innovation au sein du réseau :

- **Aline Guiho et Brendan Le Peutrec** de l'Office de Tourisme Golfe du Morbihan Vannes Tourisme ont présenté la mise en place d'un robot guide à l'accueil. Cette initiative technologique vise à améliorer l'expérience des visiteurs en leur offrant un accueil interactif et personnalisé.

- **Julien Massé** de l'Office de Tourisme Binic-Étables-sur-Mer a partagé son expérience dans l'organisation d'instameets. Ces événements permettent de rassembler des passionnés de photographie et de valoriser les atouts touristiques de la région sur les réseaux sociaux.

- **Marvin Emery** de l'Office de Tourisme Cap d'Erquy - Val André a détaillé la création de contenus pour les partenaires. Cette démarche collaborative vise à enrichir l'offre touristique et à renforcer les liens avec les acteurs locaux.

Après-midi : découverte ludique de la station hôte

L'après-midi a été consacrée à la découverte de la station hôte, avec l'organisation d'un jeu de piste ludique sous forme d'expédition photo à la découverte du port de Pénerf à Damgan. Cette activité a permis aux participants de découvrir les richesses du territoire de manière interactive et conviviale, tout en favorisant les échanges et le partage d'expériences.

Cette journée des équipes a été une véritable source d'inspiration et de motivation pour l'ensemble des participants. Elle a permis de valoriser les initiatives locales et de renforcer la cohésion au sein du réseau Sensation Bretagne.



JOURNÉE PRO POUR TOURISME BRETAGNE : UN ÉDUCTOUR



Dans le cadre de ses actions de valorisation, le réseau Sensation Bretagne a organisé un éductour à destination du service presse de Tourisme Bretagne, sur les stations de Damgan et Pénerf. Cette opération, menée en partenariat avec les Offices de Tourisme de Damgan-La Roche-Bernard et La Baule-Presqu'île de Guérande, visait à renforcer la connaissance et les atouts de ces deux destinations littorales du Morbihan.

- Construit autour d'un programme de visites sur-mesure, l'éductour a permis aux participants de découvrir la richesse du territoire à travers des rencontres avec les acteurs locaux, des visites guidées, des activités nautiques et des dégustations de produits emblématiques.
- L'événement a également été marqué par une collaboration transversale réussie entre les différents partenaires, témoignant de la dynamique collective portée par le réseau.
- Très apprécié, tant pour la qualité des échanges que pour la diversité des découvertes proposées, cet éductour a renforcé les liens entre les territoires et conforté la visibilité des stations Sensation Bretagne auprès de Tourisme Bretagne.





**ASSEMBLÉE GÉNÉRALE :
UNE JOURNÉE D'ÉCHANGES ET DE RENCONTRES ENTRE MEMBRES DU RÉSEAU**

L'Assemblée Générale de Sensation Bretagne s'est tenue au Centre Nautique Crozon Morgat, sous la présidence de Nathalie Bernard, maire de Plougasnou, de Patrick Berthelot, maire de Crozon et VP Tourisme et avec le soutien de l'Office de Tourisme Presqu'île de Crozon Aulne Maritime. Ce rendez-vous annuel, véritable temps fort du réseau, a permis d'échanger et de partager les expériences entre les élus et les directeurs des Offices de Tourisme des 30 stations membres de Sensation Bretagne.

Cette assemblée a abordé des sujets essentiels pour les stations littorales grâce à l'intervention de professionnels inspirants :

- **Laurine Lebrun**, juriste maritime, et **Julie Billy**, chargée de mission gestion de crise au sein de Vigipol, ont évoqué la **gestion des risques de pollutions maritimes**.
- **Rémy Knafou**, professeur-géographe à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, a présenté ses recherches sur le **tourisme réflexif**.
- **Jessica Viscart**, directrice adjointe de Tourisme Bretagne, a détaillé les résultats de l'**enquête REFLET** à l'échelle des 30 stations du réseau.
- **Olivier LATIN**, directeur du Centre Nautique Crozon Morgat, a présenté son projet avant-gardiste de pratique **nautique décarbonée**.

L'Assemblée Générale a clôturé cette riche journée d'interventions avec le bilan des actions 2023, la présentation des projets 2024, le renouvellement du collège techniciens ainsi que l'entrée de Frédérique Gauvain, maire d'Arzon, au sein du collège élus du Conseil d'Administration.



DÉVELOPPEMENT ET RENFORCEMENT DE L'ACCESSIBILITÉ DU NAUTISME

Cet été, les stations Sensation Bretagne ont vibré au rythme des activités nautiques, attirant passionnés et curieux sur les bords de mer.

À Perros-Guirec, en partenariat avec l'Office de Tourisme de Perros-Guirec, le **Trophée Sensation Bretagne** a réuni une vingtaine de catamarans et dériveurs pour une compétition organisée par l'Association Sportive Nautique de Perros-Guirec.

En soutenant des événements comme le Trophée Sensation Bretagne et en contribuant aux dotations des participants récompensés, Sensation Bretagne encourage la pratique de la voile et des sports nautiques. Cette initiative vise à démocratiser l'accès à la mer et à sensibiliser le public aux joies et aux bienfaits des sports nautiques, tout en valorisant le patrimoine maritime breton.



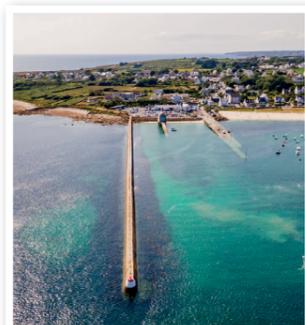
Perros-Guirec
Côte de Granit Rose



1 NOUVELLE STATION ADHÉRENTE EN 2024 : AUDIERNE

Audierne, port et balnéaire, tournée vers le large : de belles façades blanches, des collines boisées, des quais dédiés à la pêche et à la plaisance : pour qui aime l'air pétillant et le goût salé de l'Atlantique, Audierne a tout d'un vrai petit port breton. Étape incontournable lorsque l'on sillonne le Finistère et la mythique Pointe du Raz, Audierne rayonne par son patrimoine historique et naturel.

Avec ses animations, son eau turquoise, ses plages de sable fin, son activité maritime ou sa gastronomie, la cité, réputée pour sa longue tradition de pêche, est toujours tournée vers le grand large.



RÔLE CENTRAL DES OT DANS L'ENJEU DE LA MOBILITÉ

La mobilité est un enjeu essentiel pour les territoires touristiques. Face aux défis posés par le manque ou l'absence de certaines infrastructures de transport et l'affluence touristique, il est crucial de proposer des solutions adaptées à la fois aux habitants et aux visiteurs. Dans cette optique, une approche basée sur les avis usagers recueillis par les offices de tourisme (OT) et leur relation avec les collectivités locales offre un levier pertinent pour mieux comprendre et répondre aux besoins de mobilité.

- Les offices de tourisme jouent un rôle central dans l'écoute et l'accompagnement des visiteurs. Leur expertise en gestion de la relation client (GRC) et en exploitation de la démarche qualité, bien implantée dans les OT, permet une **collecte efficace des attentes et des besoins** des voyageurs. En lien étroit avec les collectivités locales, ils constituent des relais essentiels pour structurer une offre de mobilité cohérente et adaptée.
- Les retours des visiteurs et des résidents sur les services de transport permettent d'**identifier les problématiques sur le territoire et d'améliorer les dispositifs existants**. Cette collecte s'effectue à l'échelle des communes, mais aussi à celle des territoires dans leur ensemble, en intégrant les villes centres et les pôles multimodaux de transport.
- En complément du relevé des services de transport réalisé par les collectivités, ces retours apportent une **vision plus fine et plus qualitative** des besoins des usagers.

La problématique du littoral : La Bretagne fait face à une réalité contrastée en matière de mobilité touristique.

Bien que sa capacité d'accueil soit importante, elle se heurte à des obstacles structurels, notamment l'absence de gare ferroviaire dans de nombreuses stations balnéaires. Ce manque d'infrastructure ferroviaire complique l'accès aux zones touristiques, particulièrement pour les visiteurs ne disposant pas de véhicule personnel. L'amélioration des solutions alternatives, comme les transports en commun et les mobilités douces, est donc un enjeu majeur.

Les enjeux de la mission "mobilité": Plusieurs priorités distinctes.

- Les trajets domicile-travail : enjeu quotidien pour les résidents et les travailleurs saisonniers.
- Les déplacements scolaires : nécessitant des infrastructures adaptées et fiables.
- Les besoins des touristes : particulièrement complexes à anticiper et à satisfaire. En apportant une réponse efficace aux attentes des touristes, on répond en réalité à une grande partie des besoins de mobilité des habitants.



Une mobilité fluide et accessible profite à l'ensemble des usagers du territoire !

Les avis ont été répartis en 15 thématiques :

- L'offre et la demande dans les transports collectifs** Train+transport urbains / inter urbains
- Communication des services et des tarifs des transports en commun** Vélo + transports en commun
- Qualité de service dans les transports** Transport à la demande
- Communication aux itinérants et randonneurs** Balisage vélos et sécurité aménagement vélos
- Offre et tarifs locations vélos** Recharge véhicule électrique **Offre hébergement**
- Itinérance** Services de taxi **Services aux campings cars** **Plaisance et Autres**



RENCONTRES & PRÉSENCES DU RÉSEAU AUPRÈS DES ADHÉRENTS

Sensation Bretagne est présent aux côtés des Offices de Tourisme pour échanger sur l'actualité touristique, partager les expériences et favoriser une dynamique collective tout au long de l'année :

- Rencontres et présentation du plan d'actions Sensation Bretagne auprès des élus d'Erquy et des équipes de l'Office de Tourisme Cap d'Erquy - Val-André,
- Participation du réseau au Forum du Tourisme organisé par l'Office de Tourisme - Presqu'île de Crozon Aulne maritime à l'occasion du lancement de la saison touristique à Crozon-Morgat,
- Rencontres et échanges avec les professionnels et élus de l'Office De Tourisme Quimperlé Les Rias lors de l'Assemblée Générale,

- Présence au lancement de la nouvelle édition du Guide du Routard Côte de Granit Rose - Perros-Guirec en présence de son fondateur, Philippe GLOAGUEN, de l'Office de Tourisme Bretagne Côte de Granit Rose et de l'Office de Tourisme Perros-Guirec,
- Participation à l'évènement "Tourisme et Numérique" organisé par les Offices de Tourisme de la Côte de Granit Rose et de Perros-Guirec, et de la Technopole Anticipa, La French Tech Brest Bretagne Ouest sur les innovations dans le secteur du tourisme avec un programme riche en conférences.



02 PROJETS 2025



TOURISME & HABITANTS UN ENJEU POUR LES STATIONS LITTORALES

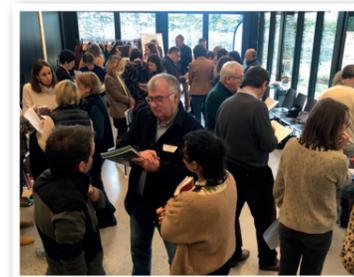
We Bloom



Dans le cadre de sa réflexion prospective, le réseau Sensation Bretagne a réuni, à Locquirec, l'ensemble des élus et techniciens du réseau pour un séminaire stratégique autour de la thématique centrale « **Tourisme & habitants** ».

- ▶ Animée par **Sophie Moreau** de l'agence We Bloom, cette journée a permis d'ouvrir un espace de dialogue et de co-construction en intelligence collective, avec l'ambition de définir les priorités du réseau pour la période 2025-2028 en matière de relation entre les visiteurs et les populations locales.
- ▶ Structurée autour de méthodes participatives et de facilitation graphique, cette journée a favorisé des échanges riches, la mise en commun de visions variées, et l'identification d'enjeux partagés par l'ensemble des territoires membres. Une première phase d'introspection a permis aux participants de formuler leurs attentes personnelles et leur rapport au tourisme, en tant que professionnels mais aussi en tant que voyageurs. Ce temps a été suivi d'une enquête en binôme visant à partager et comprendre les réalités locales sur la relation habitants-tourisme, à travers des situations vécues, positives ou en tension, mais aussi innovantes ou inattendues.
- ▶ Les réflexions collectives ont ensuite permis de dégager les enjeux et opportunités clés : amélioration de la communication sur les services de l'Office de Tourisme, intégration des habitants dans les lieux et démarches touristiques, adaptation des services aux besoins locaux ou encore valorisation des résidents secondaires.
- ▶ L'ensemble des apports a été restitué visuellement par Julie Boiveau, facilitant une vision globale des contributions et favorisant l'émergence d'un socle commun pour les prochaines actions.

Ce séminaire a ainsi permis de poser les fondations d'un plan d'actions ambitieux et partagé, plaçant les habitants au cœur des stratégies touristiques du réseau. Un grand merci à l'ensemble des participants pour leur implication, leur engagement et la richesse de leurs contributions.



ÉTUDE AUTOUR DE LA NOTORIÉTÉ, L'ATTRACTIVITÉ ET LE POSITIONNEMENT PRIX



Dans un contexte économique marqué par une inflation persistante et une évolution des comportements de consommation touristique, Sensation Bretagne a sollicité l'expertise de Tourisme Bretagne afin de reconduire, une étude comparative sur le positionnement prix des destinations.

- ▶ Après échange avec ADN Tourisme, Tourisme Bretagne a proposé cette étude à l'échelle nationale. Elle sera menée au printemps 2025 auprès d'un échantillon représentatif de 7 000 Français partant habituellement en vacances au cours des trois dernières années, ainsi que sur une analyse détaillée des prix d'hébergements et de prestations touristiques sur les périodes de haute saison.
- ▶ Cette démarche s'inscrit dans la continuité des travaux menés en 2008 et 2012, et vise à fournir aux territoires – littoraux comme non littoraux – des éléments d'analyse leurs permettant d'ajuster leur stratégie tarifaire au regard de leur notoriété, attractivité et positionnement.
- ▶ La collecte des données terrain sera assurée par les offices de tourisme partenaires, via un protocole harmonisé permettant la comparabilité interterritoriale.

À travers cette initiative, Sensation Bretagne affirme sa volonté d'accompagner les stations littorales dans une réflexion stratégique indispensable pour rester compétitives tout en répondant aux attentes renouvelées des clientèles.

7

ÉVÈNEMENTIEL



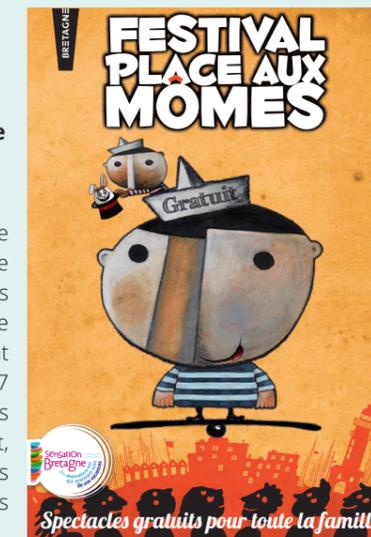
LE FESTIVAL PLACE AUX MÔMES

2025

28^{ÈME} ÉDITION

Avec ce festival, Sensation Bretagne est le 1^{er} diffuseur de spectacles vivants en Bretagne !

Pétillante célébration de la joie de vivre et de l'imagination, le festival Place aux Mômes revient dans les stations Sensation Bretagne pour une 28^e édition à couper le souffle. Pendant deux mois, du 6 juillet au 22 août, 7 compagnies créatives animeront les places et les rues entre théâtre, chant, danse, jonglerie et autres expressions artistiques qui enchanteront les jeunes (et les moins jeunes).



LES ENJEUX

- ▶ Proposer des spectacles de qualité aux familles : habitants et touristes
- ▶ Co-construire le programme du Festival avec les stations participantes
- ▶ Soutenir le spectacle vivant dans les stations

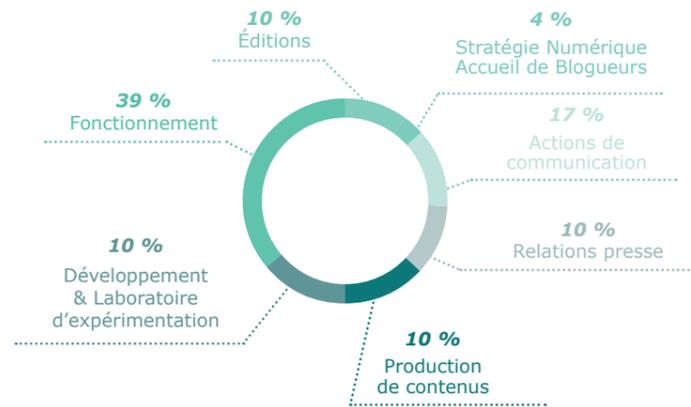
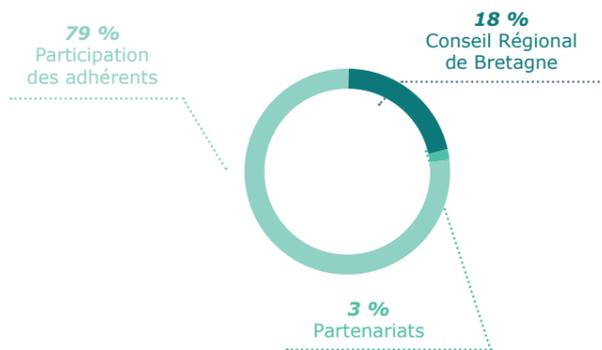
8

REPÈRES BUDGÉTAIRES ET BUDGET 2025

BUDGET 2024 >>> 400 000 €

RECETTES

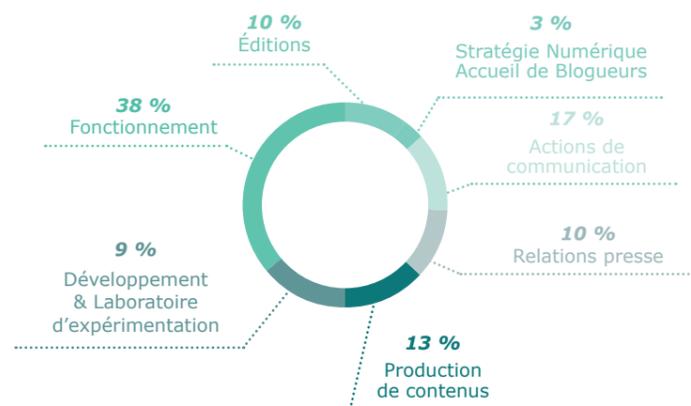
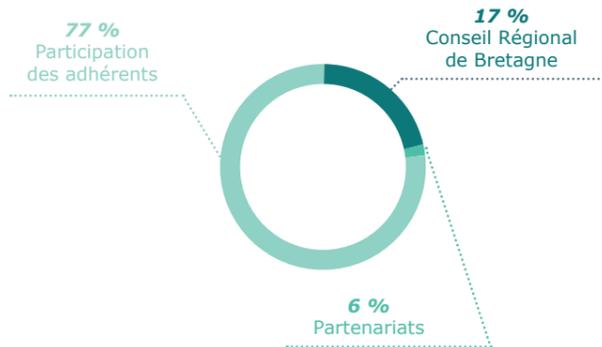
DÉPENSES



BUDGET 2025 >>> 407 000 €

RECETTES

DÉPENSES



BUDGET 2025

CHARGES	2024 en € HT	2025 en € HT	RESSOURCES	2024 en € HT	2025 en € HT
CHARGES PLAN D'ACTIONS			RESSOURCES PLAN D'ACTIONS	207 000	207 000
			Subvention Région Bretagne	42 000	42 000
			Participations des OT Promotion-Communication	165 000	165 000
Actions de promotion grand public	46 500	49 000	Actions de promotion grand public	7 000	7 000
Actions de promotion grand public	33 500	35 500	Refacturation présences (comptoir) OT	15 000	18 000
Stand et décoration opérations communication / Diffusion des vidéos Salon DN Paris	2 500	2 500			
Objets de communication interne/externe	1 300	1 300			
Frais de livraison magazines Bretagne Littorale	3 500	4 000			
Diffusion cible affinitaire des magazines Bretagne Littorale	5 700	5 700			
Éditions	43 000	40 500	Éditions	6 500	10 000
Magazine Bretagne Littorale	43 000	40 500	Partenaires Éditions	6 500	10 000
Stratégie Numérique	18 500	10 500			
Stratégie web/social media et webmarketing	7 000	4 500			
Accompagnement & Journée Barinstorming Blog	4 500	-			
Accueil de blogueurs	7 000	6 000			
Communication	105 000	115 000	Communication		
Actions sur les marchés Etrangers - Développer Itinérance et Hors Saison	18 000	16 000			
Production de contenus photos 2025	26 000	23 000			
Production de contenus vidéos hors saison 2025-2026	15 000	30 000			
Relations presse	40 000	39 000			
Insertion publiédactionnel	3 000	4 000			
Outils de communication interne et mutualisation	3 000	3 000			
Événementiel Festival Place aux Mômes	11 500	11 500	Événementiel Festival Place aux Mômes	11 500	11 500
Supports de communication	1 500	1 500	Participation stations concernées	1 500	1 500
Remboursement subvention aux stations	10 000	10 000	Subvention Région Bretagne	10 000	10 000
Développement	18 000	24 500	Développement	2 500	4 500
Mobilité : référencement des avis clients et usagers à l'échelle des EPCI des OT SB	6 000	-			
Mise en avant et amplification du nautisme au sein des stations Sensation Bretagne	5 000	5 000			
Séminaire Stratégie : Tourisme & habitants	-	4 500			
Journée Technique "Transitions"	4 000	-	Participation provision frais de réunion/coordination	2 500	4 500
Journée Technique Accompagnement des membres dans leur transition numérique	3 000	3 000			
Études et prospective "Étude prix"	-	12 000			
TOTAL CHARGES D'ACTIVITÉ	242 500 €	251 000 €	TOTAL PRODUITS D'ACTIVITÉ	242 500 €	251 000 €
Fonctionnement			Fonctionnement		
CHARGES FONCTIONNEMENT	157 500	156 000	RESSOURCES FONCTIONNEMENT	157 500	156 000
Fournitures administratives	500	500	Cotisations	128 000	128 000
Carburant	1 700	1 500			
Véhicule Location Longue Durée	5 500	5 500	Subvention Région Bretagne	10 000	10 000
Entretien véhicule	500	500	Subvention Région Bretagne - emploi	10 000	10 000
Frais de mission	1 000	1 000			
Frais postaux	1 100	2 000			
Téléphone	1 800	1 700	Participation provision frais de réunion/coordination	5 500	4 000
Services et frais bancaires	200	200			
Coût global masse salariale	127 000	129 000	Aide à l'embauche alternant	4 000	4 000
COS bzh	700	700			
Honoraires expert	5 000	5 000			
Honoraires salaires et soc	2 000	2 000			
Assurances	3 500	3 500			
Formation	1 000	400			
Loyer Bureau	1 000	1 500			
Frais d'aménagement nouveau bureau 2024	5 000	1 000			
TOTAL CHARGES DE FONCTIONNEMENT	157 500 €	156 000 €	TOTAL RESSOURCES DE FONCTIONNEMENT	157 500 €	156 000 €
TOTAL GÉNÉRAL	400 000 €	407 000 €	TOTAL GÉNÉRAL	400 000 €	407 000 €

BILAN DES PARUTIONS PRESSE 2024

Type de Presse	Support	Ex distribué	Lecteurs/n°	Télespectateurs	Visiteurs/mois	Pub
PRESSE FEMININE	FEMME ACTUELLE COCOON	70 000	359 000			1 000 €
PRESSE BLEGE	MAX	50 000	180 000			5 000 €
PQN	LE PARISIEN/AUJOURD'HUI EN FRANCE	226 000	2 500 000			19 500 €
PQN EN LIGNE	20MINUTES.FR				15 274 247	30 000 €
PQN GRATUITE	20 MINUTES	827 000	2 310 000			42 000 €
PRESSE FEMININE	FEMME ACTUELLE COCOON	70 000	359 000			2 600 €
PRESSE FEMININE	FEMME ACTUELLE JEUX REGION	77 000	385 000			5 200 €
PRESSE ACTUS	LE PARISIEN WEEK-END	226 000	2 500 000			14 600 €
PRESSE WEB	COSMOPOLITAN.FR				4057200	8 100 €
TV	M6 TOUS EN CUISINE			1120000		
PRESSE TOURISME	LE TEMPS D'UN VOYAGE	45 000	224 699			3 000 €
PRESSE TOURISME PRO	CAHIERS TOURISME ET DU FLEURISSEMENT	10 500	46 454			750 €
PQR	MAGVILLE	13 000	52 000			1 550 €
PRESSE FEMININE	SANTE MAGAZINE	317 000	1 960 000			20 000 €
PRESSE WEB	BIBA.FR				1481000	2 900 €
PRESSE WEB	DESIRSDEVOYAGES.COM				12400	220 €
PRESSE WEB	ESPRIT-TRAIL.COM				7800	220 €
PRESSE WEB	AD.FR				255000	700 €
PRESSE FEMININE	AVANTAGES	297 240	1 063 000			23 900 €
PRESSE FEMININE	BIBA	153 900	419 000			23 900 €
PRESSE EN LIGNE	LEFIGARO.FR				22000000	15 000 €
PRESSE ART DE VIVRE	SIMPLE THINGS	59 800	295 800			2 000 €
TV	TF1 LA MATINALE BONJOUR			220000		9 600 €
RADIO NATIONALE	EUROPE 1			608000		35 000 €
PRESSE ACTUS	L'EXPRESS	167 000	1 167 000			18 000 €
PRESSE SPORTS	JOGGING INTERNATIONAL	24 000	119 840			2 366 €
PRESSE FEMININE	MARIE CLAIRE IDEES	129 000	957 000			5 000 €
PRESSE FEMININE	BIBA	154 000	419 000			10 000 €
RADIO NATIONALE	EUROPE 1			608000		50 000 €
RADIO NATIONALE	FRANCE INTER			1 000 000		9 000 €
TV	C8			400000		16 500 €
PRESSE EN LIGNE	LEFIGARO.FR				22000000	15 000 €
PRESSE EN LIGNE	LEPETIT FUTE				2855000	5 900 €
PRESSE FEMININE	VERSION FEMINA	2 246 000	3 723 000			63 700 €
TV	FRANCE 2 TELEMATIN			703000		53 100 €
PRESSE CAMPING-CAR EN LIGNE	CAMPING-CAR.COM				154100	500 €
PRESSE PRO TRANSPORT-LOGISTIQUE	LA VIE DU RAIL	46 000	150 000			2 700 €
PRESSE ONLINE	CAPINGCARMAGAZINE.FR				154000	500 €
PRESSE TOURISME	GRANDS REPORTAGES	70 000	500 000			3 400 €
PRESSE JEUX	NOTRE TEMPS JEUX	72 000	713 000			8 400 €
PRESSE SANTE FEMININE	SANTE MAGAZINE	317 000	1 960 000			8 500 €
PRESSE EN LIGNE	LEFIGARO.FR				22000000	15 000 €
PRESSE ACTUS	LE PARISIEN WEEK-END	226 000	2 500 000			19 500 €
TV	C8			400000		16 000 €
PRESSE DECOUVERTE	ESPRIT D'ICI HORS SERIE	100 000	280 000			30 400 €
PRESSE FEMININE	HORS SERIE FEMME ACTUELLE	421 000	2 116 000			18 500 €
PRESSE VOYAGE	GEO HS	30 000	150 000			4 400 €
PRESSE FEMININE	MARIE-FRANCE	91 000	795 000			16 600 €
PRESSE SENIOR	PLEINE VIE HORS SERIE	395 000	1 330 000			154 000 €
PRESSE FEMININE	SANTE MAGAZINE	317 000	1 960 000			12 500 €

Type de Presse	Support	Ex distribué	Lecteurs/n°	Télespectateurs	Visiteurs/mois	Pub
PRESSE SPORTS	WIDER MAGAZINE	50 000	225 000			5 400 €
PRESSE REGIONALE	LA PROVENCE	70 000	556 000			18 000 €
TV	C8			400000		16 000 €
RADIO NATIONALE	EUROPE 1			613000		87 000 €
PRESSE FEMININE	AVANTAGES	297 000	1 063 000			4 000 €
PRESSE TOURISME EN LIGNE	DESIRS DE VOYAGE				80000	400 €
PRESSE FEMININE	ELLE HORS SERIE ETE					
PRESSE FEMININE	FEMME ACTUELLE HORS SERIE	80 000	300 000			2 000 €
PRESSE LIFESTYLE	FLOW	96 000	307 000			10 700 €
PRESSE ART DE VIVRE	ESPRIT D'ICI	82 000	280 000			2 600 €
PRESSE VOYAGE	GEO HORS SERIE	148 000	3 074 000			29 000 €
PRESSE FAMILLE	IDEAL LAYETTE	25 000	175 000			1 200 €
PRESSE ENFANT	KOLALA	35 000	175 000			500 €
PRESSE JARDIN	L'ART DES JARDINS	25 000	124 833			770 €
PRESSE PLEIN AIR	LE MONDE DU PLEIN AIR	45 000	224 000			1 400 €
PRESSE FEMININE	MARIE CLAIRE IDEES	129 000	957 000			4 200 €
PRESSE JARDIN	RUSTICA PRATIQUE	30 000	149 000			6 000 €
PRESSE JARDIN	SILENCE CA POUSSÉ	123 000	649 000			3 600 €
PRESSE AGRICOLE	LA FRANCE AGRICOLE	91 100	699 000			6 500 €
PRESSE TOURISME EN LIGNE	ROUTARD.COM				2730000	5 700 €
PRESSE EN LIGNE	LEFIGARO.FR				22000000	15 000 €
RADIO NATIONALE	EUROPE 1			1839000		63 000 €
PRESSE CAMPING-CAR EN LIGNE	LE MONDE DU PLEIN AIR			32000		270 €
PRESSE FEMININE	ELLE HORS SERIE ETE	252 000	1 253 000			13 000 €
PRESSE FEMININE	FEMME ACTUELLE	380 000	2 116 000			53 000 €
PRESSE BELGE	SUD INFO	400 000	1 200 000			20 000 €
PRESSE QUOTIDIENNE EN LIGNE	20MINUTES.FR				15000000	15 000 €
PRESSE EN LIGNE	LEFIGARO.FR				22000000	15 000 €
RADIO NATIONALE	EUROPE 1			613000		38 000 €
PRESSE EN LIGNE	LEROUTARD.COM				2730000	5 700 €
PRESSE FEMININE	ELLE HORS SERIE ETE	80 000	300 000			1 300 €
PRESSE VOYAGE	GEO HS	30 000	150 000			26 000 €
RADIO NATIONALE	RCF			600 000		40 000 €
TV	USHUAIA TV			500000		7 500 €
PRESSE ACTUS	LA TRIBUNE DU DIMANCHE	107 000	646 000			15 000 €
BLOG TOURISME	MADemoiselleBONPLAN.FR				23498	/
PQN EN LIGNE	LEFIGARO.FR				22842000	15 000 €
BLOG TOURISME	ESPRITGLOBETROTTEUSE.COM				27000	/
PRESSE JARDIN	RUSTICA	170 600	1 142 000			3 200 €
PRESSE DES SÉNIORS	NOTRE TEMPS	515 900	2 398 000			13 200 €
RADIO NATIONALE	EUROPE 1			613000		58 300 €
PRESSE FEMININE	MAARIE FRANCE	91 000	795 000			4 600 €
BLOG TOURISME	HAPPYCITYBLOG.COM				35000	/
TV	BFMTV			334000		45 000 €
TV	C8			376000		4 000 €
PRESSE FEMININE	ELLE	265 000	1 144 000			17 500 €
PRESSE EXTRA-REGIONALE	VOIX DU NORD/NRD/ECLAIR/NORD LITTORAL+ web	191 000	1 146 000			87 000 €
PRESSE TOURISME	LE MONDE DU PLEIN AIR	45 000	224 000			1 400 €
PRESSE FAMILLE	PARENTHÈSE	30 000	150 000			750 €
PRESSE QUOTIDIENNE EN LIGNE	LEMONDE.FR				18000000	15 000 €
PRESSE	LE MONDE L'EPOQUE	298 000	2 700 000			17 300 €
TÉLÉVISION NATIONALE	C8 - William à midi			376000		9 450 €
RADIO NATIONALE	EUROPE 1			608000		45 000 €
TOTAUX		11 061 040	53 356 626	9 379 000	177718245	1 649 646 €

RÉCAPITULATIF DES PARUTIONS SENSATION BRETAGNE EN 2024

► 112 parutions

► 1 649 450 € d'équivalent publicitaire



BILAN DES RÉUNIONS 2024



Près **d'une vingtaine de réunions** organisées tout au long de l'année par **Sensation Bretagne** : conseils d'administration, assemblée générale, réunions réseau, journée des équipes, commissions, ateliers, interventions...

