BRETAGNE

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2022

DINAN CAP FRÉHEL
CHAQUE INSTANT EST UN VOYAGE

www.dinan-capfrehel.com

DINAN-CAP FRÉHEL TOURISME EN QUELQUES CHIFFRES CLÉS

1.474.310
NUITÉES EN HÉBERGEMENT MARCHAND EN 2022
+ 24 % VS 2021

420.000
VISITEURS UNIQUES
SUR LE SITE
WWW.DINAN-CAPFREHEL.COM

400.000
PASSAGES SUR LES VÉLOROUTES VOIES-VERTES
+ 5 % VS 2021

200.400
VISITEURS ET 71.300 DEMANDES
TRAITÉES DANS LES BUREAUX D'INFORMATION

24,6 ETP
24 SALARIÉS PERMANENTS
+ 7 SALARIÉS SAISONNIERS
+ 8 GUIDES VACATAIRES

106.000
FANS SUR NOS RÉSEAUX SOCIAUX

84,6 %
DE SATISFACTION DES CLIENTS EN SÉJOUR SUR LA DESTINATION

40.000
CLIENTS DANS LA BASE DE DONNÉES GRC

608 **PARTENAIRES**

SOMMAIRE

Focus sur le Plan Marketing 2022-2025 ..... **4-5**
L'observation de l'activité touristique sur la destination **6-8**
Nos engagements en faveur d'un tourisme responsable **10-11**
Accueil, Information et conseil aux visiteurs **12-13**
La Gestion de la Relation Client (GRC) et le marketing de contenus **14-15**
L'accompagnement des professionnels **16-17**
La promotion de la destination Dinan-Cap Fréhel **18-25**
La commercialisation des produits et prestations touristiques **26-28**
Les engagements de L'Office de Tourisme vers la qualité **29**
Management de L'Office de Tourisme **30-31**
Ingénierie et relations avec les organismes partenaires **32**
Le bilan financier 2022 ..... **33**
Le Plan d'actions 2023 ..... **34-35**

FOCUS SUR LE PLAN MARKETING 2022-2025

Dinan-Cap Fréhel Tourisme a souhaité **se doter d'un Plan Marketing et d'une stratégie de communication**, en lien avec l'un des axes de la Stratégie touristique de Dinan Agglomération visant à développer l'attractivité de la destination Dinan-Cap Fréhel et promouvoir une destination touristique durable et de proximité.

Après consultation de divers prestataires, **la mission a été confiée à l'agence Signe des Temps**, reconnue au niveau national en marketing territorial et dans l'accompagnement des destinations touristiques françaises avec de très nombreuses références.

Elle s'est déroulée en plusieurs phases tout au long de l'année 2022.

Objectifs

PHASE 1

Élaborer un plan marketing et définir un positionnement touristique différenciant pour la destination Dinan-Cap Fréhel destiné à renforcer son attractivité, à la fois sur le marché national et international, conquérir de nouvelles clientèles et développer la fréquentation du territoire en dehors de la saison estivale

Fédérer les acteurs touristiques du territoire autour de valeurs partagées et les transformer en « ambassadeurs » de la destination.

PHASE 2

Élaborer une stratégie de communication pour la période 2022-2025 afin de rendre opérationnel le positionnement touristique, définir un plan d'actions de communication (sur tous types de médias) à court et moyen terme, définir et formaliser le code de marque pour la marque Dinan-Cap Fréhel pour l'ensemble des supports de communication de l'Office de Tourisme.

UNE DÉMARCHE DE CONCERTATION AVEC LES ÉLUS, L'ÉQUIPE DE L'OFFICE DE TOURISME ET LES PROFESSIONNELS

L'élaboration du Plan Marketing et de la stratégie de communication a bien évidemment fait l'objet de très nombreux échanges, pendant toute l'année 2022, entre l'équipe de l'agence Signe des Temps et l'Office de Tourisme ; d'autres acteurs (élus, professionnels, organismes partenaires, habitants...) ont été associés aux réflexions permettant de recueillir leurs avis et leurs attentes et de travailler ensemble au positionnement identitaire de la destination.

- **Atelier avec les élus du groupe de travail Tourisme de Dinan Agglomération** (mars) pour échanger sur les valeurs du territoire et son évolution, les enjeux du tourisme à moyen et long terme
- **Réunions en présentiel ou en visio** avec le Pôle Communication (février à décembre)
- **Ateliers avec un groupe de travail de professionnels** (mars et septembre)
- **Séminaire** avec l'ensemble de l'équipe de l'Office de Tourisme (mars)
- **Benchmark des destinations concurrentes** avec plusieurs études de cas liées au tourisme durable, au tourisme hors saison, aux stratégies destinées aux habitants (mars-avril)
- **Entretiens avec une dizaine d'acteurs touristiques** : CRT, CAD, Grand Site, PNR, professionnels (mars-avril) pour collecter leurs points de vue sur la destination, les enjeux prioritaires, ...
- **Enquête auprès de 3.000 habitants,** résidents secondaires et habitués de la destination sur les enjeux touristiques, leur perception de la destination et ses atouts, leurs habitudes en matière de loisirs, (mai).

Les éléments clés du Plan Marketing

5 VALEURS

LA SINCÉRITÉ

Un élément clé du caractère breton, largement plébiscité et reconnu et qui s'illustre dans ce territoire sans un lien particulier avec les visiteurs : un patrimoine exceptionnel, de très grands sites naturels et pourtant une simplicité qui permet d'accueillir le visiteur avec authenticité et naturel.

LE PARTAGE

La transmission de savoirs, d'une Histoire, de traditions. C'est aussi cet équilibre entre la terre et la mer que l'on peut vivre sur la destination.

LA SÉRÉNITÉ

Ici, on prend le temps de faire et d'apprendre, on privilégie le sens de l'harmonie, on favorise les pratiques slow (itinérance douce, le vélo, la balade en bateau...).

L'EXCELLENCE

Velle de ses grands sites classés, de la préservation réussie du patrimoine, notamment de Dinan et du Fort la Latte, qui en font un haut-lieu du médiéval en France.

L'OUVERTURE

Celle qui caractérise les Bretons, celle qui caractérise l'hospitalité sur ce territoire.

UN OBJECTIF CENTRAL : DEVENIR UNE DESTINATION REMARQUABLE EN BRETAGNE

Augmenter la notoriété de la destination et consolider son rang dans les têtes d'affiches bretonnes.

UN NOUVEAU POSITIONNEMENT

DINAN-CAP FRÉHEL, LA DESTINATION DES AVENTURES QUI FONT GRANDIR

Être perçu comme une destination stimulante et apprenante, qui fait grandir et qui laisse une trace, une destination à « impact personnel positif ».

Une approche moderne, qui intègre les préoccupations sociétales, qui « n'artificialise » pas la destination, qui fait de l'expérience touristique un moment unique où on a le temps, l'opportunité et l'espace de se poser, de découvrir, de partager, de se cultiver et de se retrouver.

UNE NOUVELLE PROMESSE CLIENT

Dinan-Cap Fréhel, **c'est une aventure en 3 dimensions** avec 3 voyages qui correspondent à une porte d'entrée de la destination, une nouvelle grille de lecture et de récit.

- **Le voyage historique** concerne toute la dimension patrimoniale de la destination et a comme emblème la ville de Dinan
- **Le voyage bucolique** concerne toure la partie « intérieure » de la destination et compte dans ses emblèmes la Vallée de la Rance, colonne vertébrale du futur PNR
- **Le voyage maritime** concerne toute la partie littorale de la destination avec comme emblème le Cap Fréhel, Grand site de France.

Le voyage crée un lien entre toutes les entités qui composent la destination pour les unir dans une promesse commune, les lier de façon plus solidaire dans cette promesse de voyages à vivre.

UNE NOUVELLE SIGNATURE

DINAN CAP FREHEL
CHAQUE INSTANT EST UN VOYAGE

Cette signature inspirante et engagée, révèle la diversité des expériences à vivre sur la destination, comme des instants à saisir. Elle redonne au « voyage » (origine du tourisme) toutes ses lettres de noblesse, tout en résonnant avec les actuelles des clientèles.

3 AXES OPÉRATIONNELS

1. **Continuer à performer sur la fréquentation hors-saison estivale**, en misant notamment sur l'automne-hiver
2. **Favoriser des pratiques touristiques durables**, avec 3 « filières durables » à structurer en priorité : le locavorisme, le slow tourisme et les micro-aventures
3. **Utiliser l'innovation dans les services et la commercialisation**, en mobilisant notamment les professionnels pour déployer des services personnalisés vers les clientèles.

LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION 2023-2025

Objectif central du plan marketing, la stratégie de communication est la réponse opérationnelle à l'enjeu de « devenir une destination remarquable en Bretagne ».

Près de 30 actions sont prévues pour les prochaines années, autour de 4 piliers identifiés : incarner la nouvelle promesse par **de nouveaux supports et contenus**, structurer l'offre et le **positionnement sur l'automne-hiver**, continuer à développer les actions pour un **tourisme durable**, notamment en mettant en valeur les initiatives locales, et développer la culture de **l'innovation dans les services** avec l'ensemble des professionnels.

UN NOUVEAU LOGO POUR ÊTRE EN PHASE AVEC LE POSITIONNEMENT MARKETING

DINAN CAP FRÉHEL
CHAQUE INSTANT EST UN VOYAGE

Le logo de Dinan-Cap Fréhel Tourisme évolue pour intégrer un élément puissant ainsi que la signature « Chaque instant est un voyage ».

Le triskell, emblème breton par excellence, ancre Dinan-Cap Fréhel dans la famille des destinations incontournables de Bretagne. Avec ses 3 branches, il représente aussi les 3 voyages de la destination : le voyage dans l'histoire, le voyage bucolique et le voyage maritime.

L'OBSERVATION TOURISTIQUE : INDICATEURS ET CHIFFRES CLÉS EN 2022

Avec **plus de 117 millions de nuitées touristiques réalisées**, 2022 fait désormais figure d'année de référence pour le tourisme breton, avec une fréquentation supérieure de 6 % à son niveau d'avant crise en 2019.

Les grandes tendances enregistrées en Bretagne en 2022

- **Une très bonne fréquentation française** (86 millions de nuitées soit + 8 % vs 2019) et un retour en force des clientèles étrangères (31 millions de nuitées)
- **Un cœur de saison qui représente 40 % des nuitées** (+ 10 % vs 2019), mais un 2e trimestre (24 % des nuitées) et un mois de septembre (9 %) toujours en progression
- **Une très forte progression des nuitées en hôtellerie de plein air** (13,6 millions de nuitées soit + 10 % vs 2019)
- Une fréquentation des vélos-routes voies vertes **toujours en progression constante** avec 2,2 millions de passages enregistrés (+ 3 % vs 2021 et + 28 % vs 2019 !)
- **Un intérêt grandissant pour le tourisme responsable** avec des aspirations des vacanciers vers un retour à la nature, l'authenticité, le bien-être, l'enrichissement et la simplicité.

*Chiffres clés Bretagne**

117 MILLIONS DE NUITÉES (+ 6 % par rapport vs 2019 et + 20,8 % vs 2021)

40% DES NUITÉES EN JUILLET-AOÛT
(24 % d'avril à juin et 9 % en septembre)

24% DES NUITÉES TOURISTIQUES EN CÔTES D'ARMOR
(34 % en Morbihan, 30 % en Finistère et 12 % en Ille-et-Vilaine)

*Chiffres clés Côtes d'Armor**

24,5 MILLIONS DE NUITÉES (+ 13 % vs 2021 et +3,9 % vs 2019)

ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES TOURISTES

75% DE FRANÇAIS (18,4 millions de nuitées) soit + 8 % vs 2021

24% D'ÉTRANGERS (6,1 millions de nuitées) soit + 74 % vs 2021

TOP 3 DES CLIENTÈLES FRANÇAISES EN CÔTES D'ARMOR

- **ÎLE DE FRANCE 33 %**
- **BRETAGNE 18 %**
- **PAYS DE LA LOIRE 10 %**

TOP 3 DES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES EN CÔTES D'ARMOR

- **ALLEMAGNE 24 %**
- **ROYAUME-UNI 17 %**
- **BELGIQUE 9 %**

* Sources : Observatoire Régional du Tourisme Bretagne, Côtes d'Armor Destination, Fluxvision, Service Tourisme Dinan Agglomération

*Chiffres clés de la destination Dinan-Cap Fréhel**

5,2 MILLIONS DE NUITÉES (marchandes et non marchandes) dont 1.474.310 nuitées marchandes

2e TERRITOIRE DES CÔTES D'ARMOR EN TERMES DE NUITÉES

94.271 LITS TOURISTIQUES dont 24.656 en hébergement marchand et 69.615 en hébergement non-marchand

62% DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE au 3e trimestre (dont 50 % en juillet-août) et 28 % d'avril à juin, cette période étant en hausse de 60 % vs 2021 et 2019.

SITES DE VISITES

→ Fort La Latte (170.000 visiteurs) en N°1

→ Château de Dinan (70.000 visiteurs) en N° 3 des sites du département

VÉLOROUTES-VOIES VERTES

+ 6 % VS 2021

400.000 PASSAGES VÉLOS ET PIÉTONS EN 2022 DONT :

→ 162.000 passages à Taden
→ 78.800 à Fréhel
→ 79.600 à Calorguen
→ 60.500 à St André des Eaux
→ 19.000 à Plouasne

Nombre de nuitées et taxe de séjour

La destination Dinan-Cap Fréhel **a connu en 2022 une fréquentation record avec une augmentation de 24 % du nombre de nuitées par rapport à 2021** et surtout de 19 % par rapport à 2019, année de référence en Bretagne.

La progression la plus importante **concerne les campings** (+ 38 % de nuitées) puis les hôtels (+ 32 %) et les meublés et locations saisonnières (+ 18 % par rapport à 2021)

960.229 € DE TAXE DE SÉJOUR EN 2022

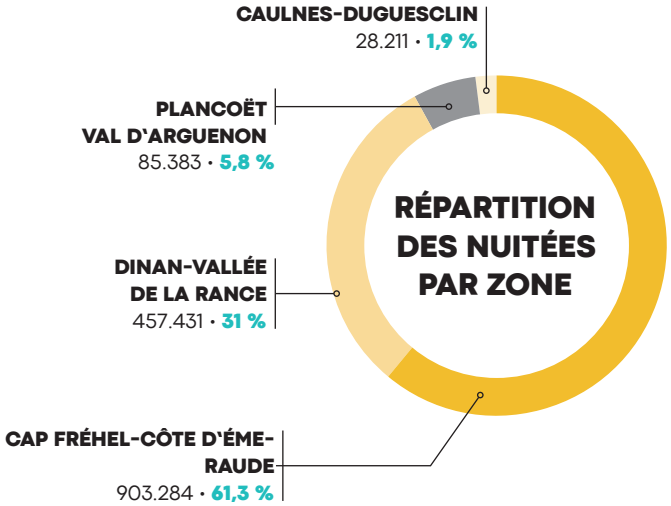
(748.353 € en 2021 et 752.398 € en 2019)

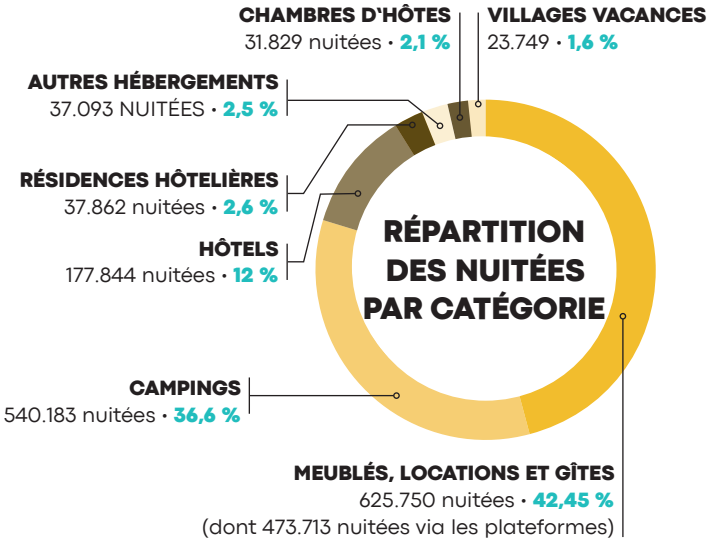
1.474.310 NUITÉES EN HÉBERGEMENT MARCHAND EN 2022

(1.191.021 en 2021 et 1.236.367 en 2019)

RÉPARTITION TAXE DE SÉJOUR PAR ZONE :

→ Cap Fréhel-Côte d'Émeraude : **512.952 € • 53,4 %**
→ Dinan-Vallée de la Rance : **376.510 € • 39,2 %**
→ Plancoët Val d'Arguenon : **53.985 € • 5,6 %**
→ Caulnes-Duguesclin : **16.782 € • 1,8 %**





La satisfaction des clients en séjour mesurée par un indicateur

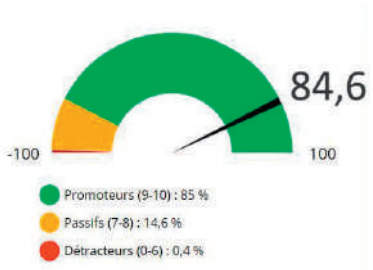
L'Office de Tourisme a souhaité connaître la satisfaction des clients en séjour sur la destination Dinan-Cap Fréhel avec un outil simple, le Net Promoter Score.

Le NPS permet de mesurer l'expérience client pour évaluer sa satisfaction, par le biais d'une question simple, de déterminer une recommandation d'une marque ou d'une destination.

La question « *Sur une échelle de 0 à 10 (10 étant la meilleure note), dans quelle mesure recommanderiez-vous la destination Dinan-Cap Fréhel à vos amis ou à vos proches* ? » a permis de déterminer un score moyen.

Une question complémentaire était posée aux « détracteurs » (note en dessous de 6) et aux promoteurs (notes de 9 ou 10).

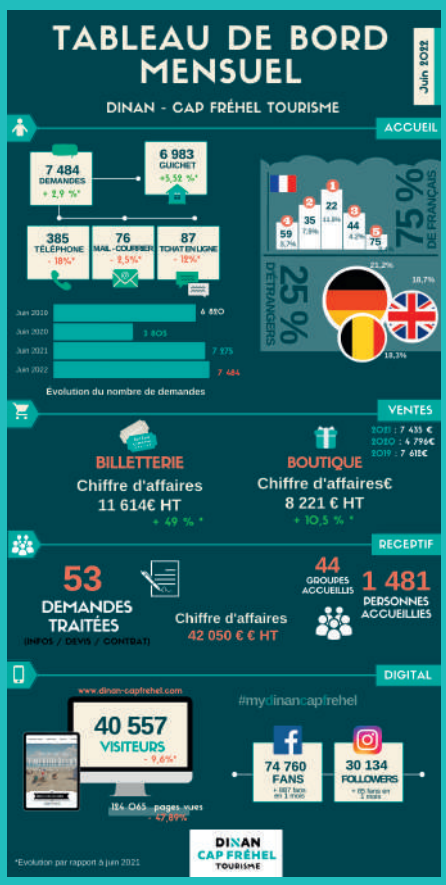
En 2022, **près de 1.200 personnes ont répondu à cette question** suite à 6 campagnes sur Facebook de juin à septembre (campagnes ciblées vers les personnes en séjour sur la destination bien entendu) ; la note moyenne attribuée par ces clients est de 84 /100, ce qui est un excellent score pour les destinations touristiques.

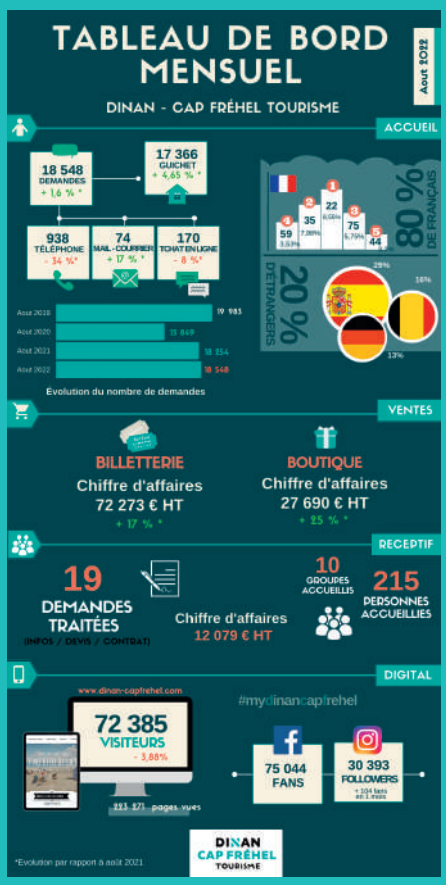


LA MESURE DU NPS SUR LA DESTINATION PERMET DE:

- **Fidéliser nos « promoteurs »** (85 % en 2022) et les intégrer dans notre stratégie GRC
- **Renforcer l'e-réputation de la destination**, la recommandation ayant un impact sur les réseaux sociaux
- **Afficher la satisfaction client**

L'activité de l'office de tourisme en tableaux de bord mensuels





Depuis 3 ans, l'Office de Tourisme mesure une partie de son activité à travers des tableaux de bord mensuels.

L'activité du Service Accueil, les ventes de billetterie loisirs et de produits boutiques, l'activité du service réceptif (demandes de prestations et CA groupes) et de l'écosystème digital (nombre de visiteurs sur le site web et nombre de fans et followers sur nos réseaux sociaux) sont ainsi analysées et comparées avec l'année précédente.

Ces tableaux de bord sont ensuite partagés aux professionnels sur l'espace Pro de notre site web.

DINAN-CAP FRÉHEL

une destination 100 % bretonne,
une nature à 360°

...à expérimenter en mode slow, loco & (é)motion, sur le GR®34 ou la vélomaritime qui zigzaguent entre landes colorées, grèves puissantes et plages aux eaux émeraude ; sur les chemins de halage, routes de campagne ou sentiers balisés, comme les V2-V3, au creux de vallées préservées, bucoliques et sauvages ; à travers des ruelles escarpées, des venelles et des chemins creux au cœur de sites médiévaux bavards...

Que vous soyez baroudeurs, explorateurs, flâneurs ou voyageurs, chacun trouve son itinérance.

DINAN
CAP FRÉHEL
TOURISME

WWW.DINAN-CAPFREHEL.COM

BRETAGNE

NOS ENGAGEMENTS EN FAVEUR D'UN TOURISME RESPONSABLE

L'engagement de l'Office de Tourisme dans **un tourisme plus responsable** ne s'est pas ralenti en 2022, avec de nombreuses actions menées en interne avec l'équipe, comme en externe, à destination des professionnels et des visiteurs de la destination.

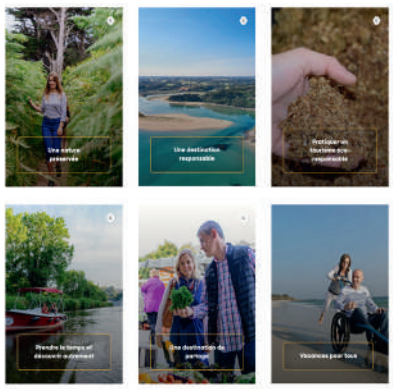
Celui-ci s'est notamment traduit par la **création d'une charte éco-responsable**, en étroite collaboration avec les professionnels membres du Tourisme Responsable Lab', la sensibilisation des professionnels et la création d'un poste de référente RSE.

Dinan-Cap Fréhel, une destination engagée vers un tourisme responsable

Avec des sites touristiques majeurs comme Dinan, le Cap Fréhel, les stations littorales ou la Vallée de la Rance, auxquels s'ajoute une offre diversifiée d'activités de pleine nature et d'activités de loisirs, la destination Dinan-Cap Fréhel bénéficie incontestablement d'une forte attractivité.

Dinan-Cap Fréhel Tourisme et Dinan Agglomération sont néanmoins conscients de la nécessité d'**assurer les transitions vers un tourisme durable**, et la nouvelle stratégie de développement touristique a clairement identifié les principaux enjeux des prochaines années :

- **Un tourisme plus étalé dans l'espace**, diffusant flux et retombées
- **Un tourisme plus étalé dans le temps**, sur les bords de saison et l'automne-hiver
- **Un tourisme privilégiant les mobilités durables**
- **Un tourisme proposant des offres touristiques plus qualifiées et plus responsables**
- **Un tourisme prenant mieux en compte les besoins de ses employés et des habitants**



L'OFFICE DE TOURISME S'ÉTAIT FIXÉ DIFFÉRENTS OBJECTIFS POUR L'ANNÉE 2022 ET A MIS EN ŒUVRE LES ACTIONS SUIVANTES :

- **Élaboration d'un plan d'actions intégrant les 17 Objectifs de Développement Durable (ODD)** en faisant de Dinan-Cap Fréhel Tourisme une structure exemplaire dans la prise en compte des enjeux sociétaux et environnementaux
- **Développement de l'éco-exemplarité au sein de notre organisme :** Réduction des déchets physiques et numériques, sensibilisation continue de l'équipe avec des éco-gestes, développement des achats éco-responsables et locaux, ...
- **Accompagnement des professionnels dans le développement durable**, en collaboration avec Dinan Agglomération : animation d'un réseau d'acteurs engagés (Tourisme responsable Lab') et création d'une charte des bonnes pratiques éco-responsables, sensibilisation et accompagnement des professionnels à la transition énergétique, diffusion des kits écogestes élaborés par le CRT Bretagne, ...
- **Sensibilisation des visiteurs et habitants à la préservation de la qualité environnementale** de la destination : distribution raisonnée des brochures et cartes, incitation des visiteurs au respect de l'environnement sur les supports de l'OT (éco-gestes, cendriers de plage,...) et à utiliser les modes de déplacement doux
- **Valorisation des circuits courts et les producteurs locaux au sein de la destination :** mise en valeur du catalogue des producteurs locaux sur le site web et auprès des professionnels, poursuite de la politique d'achats responsables et vente de produits locaux au sein des espaces boutiques
- **Mise en avant du positionnement « slow tourisme » de la destination en réponse aux nouvelles attentes des « voyageurs »,** en valorisant l'offre de loisirs nature (randonnée à pied ou à vélo, activités de plein air,...) et l'itinérance sur les actions de communication de l'OT
- **Communication des engagements de l'Office de Tourisme de façon responsable :** affichage de la stratégie de tourisme responsable sur le site web, éco-conception des outils de communication (site web éco-responsable labellisé GreenWeb, éditions,...), adaptation de notre communication sur des sites sur-fréquentés et inciter à la découverte du territoire hors-saison estivale

La charte écoresponsable déployée avec les professionnels

L'élaboration de la charte éco-responsable s'est déroulée **en totale concertation avec les professionnels membres du Tourisme Responsable Lab' au 1er trimestre 2022.**

Les principaux piliers de cette charte, qui s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue :

- **55 critères répartis en 7 thématiques principales en lien avec les 17 ODD :** Gestion de l'énergie, gestion de l'eau, achats durables et économie locale, prévention des déchets et des pollutions, sensibilisation et communication, social, biodiversité
- **3 paliers** permettant de situer le niveau d'engagement du signataire, avec la possibilité de franchir un palier après un bilan annuel (15 critères obligatoires au minimum)
- Des **engagements** du signataire de la charte comme de Dinan-Cap Fréhel Tourisme qui assure un rôle de coordination et d'accompagnement des professionnels
- Une **visite sur site** par la référente RSE pour déterminer le niveau d'engagement du prestataire
- Une charte destinée **à l'ensemble des catégories de professionnels partenaires** de l'Office de Tourisme, valable 3 ans.

LA CRÉATION D'UN POSTE DE RÉFÉRENTE RSE POUR METTRE EN ŒUVRE NOTRE STRATÉGIE RSE

vEngagé depuis 2020 pour un tourisme responsable, avec de nombreuses actions associant l'équipe en interne (charte des écogestes, ...) ou sensibilisant professionnels et visiteurs en externe, **Dinan-Cap Fréhel Tourisme a souhaité franchir un cap et a amorcé, en 2022, une démarche de Responsabilité Sociétale et Environnementale.**

Afin de structurer cette démarche, qui implique d'associer les parties prenantes internes et externes (collectivité, collaborateurs, partenaires, clients, fournisseurs, ...), **un poste de référente RSE a été créé et confié à Marion PANSART.**

Un autodiagnostic réalisé en fin d'année, a déjà permis d'identifier **les priorités d'actions et nos parties prenantes**, puis de définir les grands axes de la stratégie RSE.

Tout au long de l'année 2023, la référente RSE et la direction s'attacheront à structurer la démarche et à rédiger la raison d'être de Dinan-Cap Fréhel Tourisme.

La participation à des actions ou initiatives menées au niveau national

- Participation au **Cyber World cleanup day**, journée mondiale dédiée au nettoyage numérique (2,3 tonnes de CO_2 économisées par l'équipe après nettoyage des données)
- **Membre depuis 2021 du réseau national ATD** – Acteurs du Tourisme Durable regroupant plus de 250 acteurs privés et institutionnels engagés
- Adhésion depuis 2021 au réseau Time for the planet, communauté citoyenne dédiée à l'action mondiale contre les GES (Gaz à Effet de Serre) regroupant plus de 100.000 associés (chiffre fin 2022)
- Participation au **Guide des tendances et bonnes pratiques de tourisme responsable en Côtes d'Armor** élaboré par Côtes d'Armor Destination
- Témoignage de nos initiatives sur le podcast Xpérientiel, le podcast du tourisme positif
- Participation au **webinaire** « Comment une démarche RSE permet de contribuer aux ODD ? ».

ATD
Je suis Acteur du Tourisme Durable !

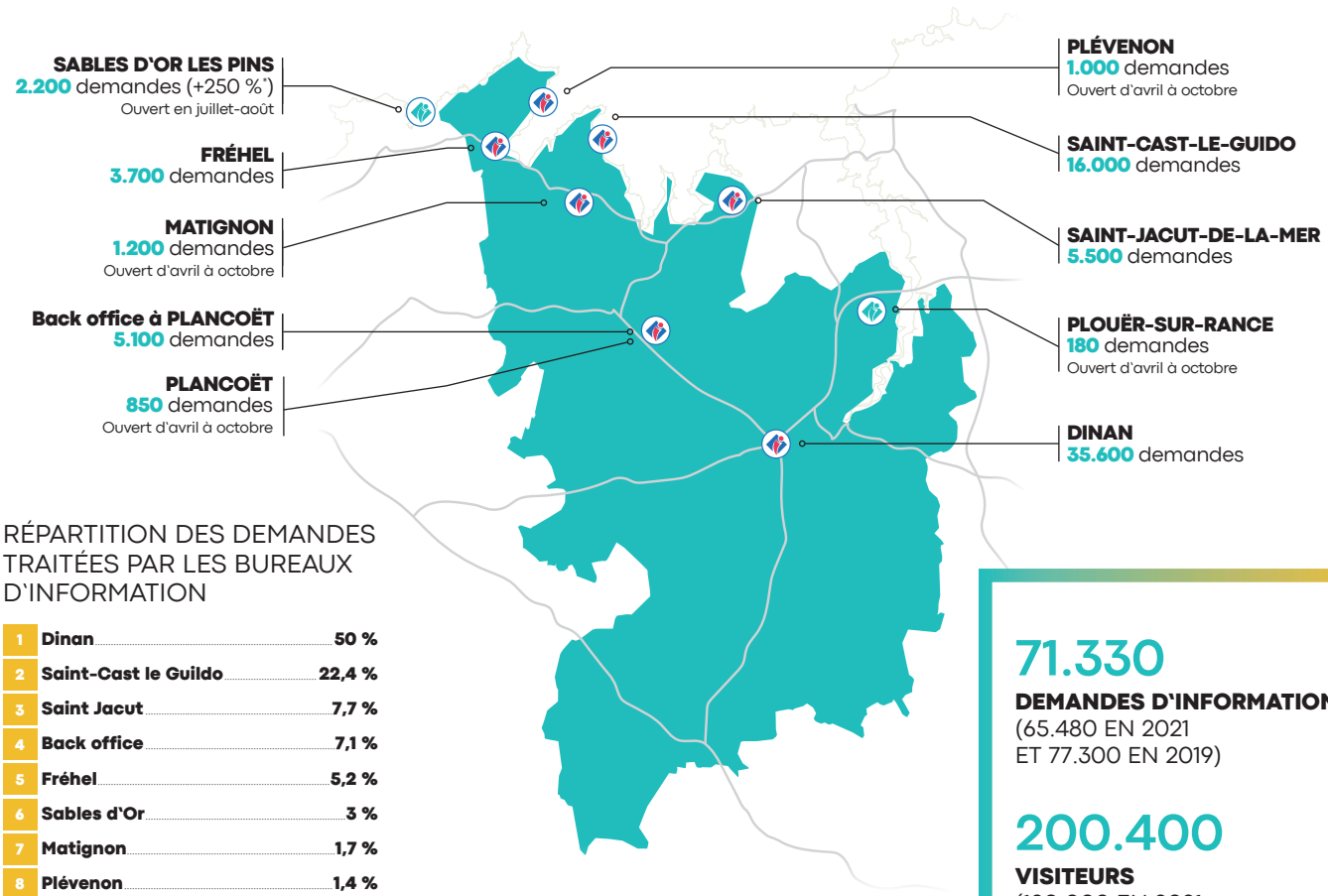
ACCUEIL, INFORMATION ET CONSEIL AUX VISITEURS

L'activité d'information et de conseil aux visiteurs, au sein des différents bureaux d'information de Dinan-Cap Fréhel Tourisme, **a logiquement progressé en 2022 par rapport à 2021 (+ 9 %).**

La répartition de la clientèle se rapproche des années d'avant crise Covid (80 % de clientèle française et 20 % de clientèle étrangère) **en raison du retour de nombreuses clientèles européennes, notamment à Dinan.**

L'accueil physique reste primordial, mais le back-office qui répond à toutes les demandes par téléphone, par mail ou via le tchat en ligne, ainsi que l'utilisation des QR Codes pour accéder à des contenus en ligne sur le site web, le complètent bien et répondent aux attentes des clients.

CARTE DE SITUATION DES BUREAUX D'INFORMATION SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE AVEC LEURS DEMANDES D'INFORMATION



RÉPARTITION DES DEMANDES TRAITÉES PAR LES BUREAUX D'INFORMATION

1	Dinan	50 %
2	Saint-Cast le Guildo	22,4 %
3	Saint Jacut	7,7 %
4	Back office	7,1 %
5	Fréhel	5,2 %
6	Sables d'Or	3 %
7	Matignon	1,7 %
8	Plévenon	1,4 %
9	Plancoët	1,2 %
10	Plouër/Rance	0,2 %

71.330
DEMANDES D'INFORMATION
(65.480 EN 2021
ET 77.300 EN 2019)

200.400
VISITEURS
(180.000 EN 2021
ET 247.000 EN 2019)

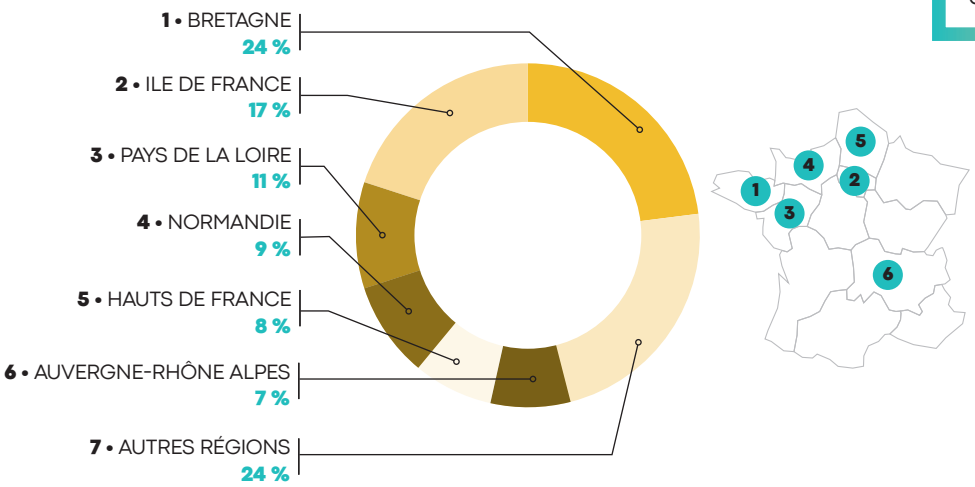
Répartition de la clientèle

81 % DE FRANÇAIS

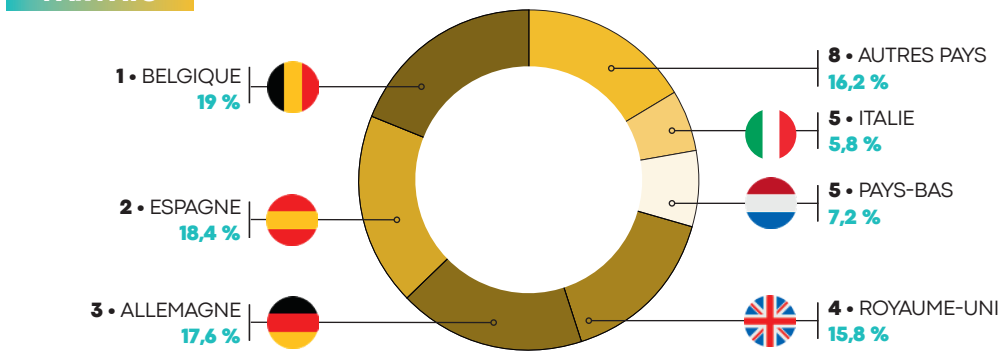
19 % D'ÉTRANGERS

(77 % de français et 23 % d'étrangers en 2019)

PAR RÉGION



PAR PAYS



REMARQUES

- **La répartition visiteurs français / visiteurs étrangers (81 % / 19 %)** se rapproche des années pré-Covid en raison du retour des clients étrangers et plus particulièrement à Dinan où les espagnols, britanniques et italiens ont été nombreux
- La répartition par régions des visiteurs français n'évolue pas vraiment par rapport aux années précédentes : le Grand Ouest (Bretagne, Normandie, Pays de la Loire) et l'Île de France représentent toujours **60 % de la fréquentation**.
- La répartition des clientèles étrangères est assez homogène avec 4 clientèles européennes de pays limitrophes comprises entre 16 et 19 % de la fréquentation totale, Avec les visiteurs néerlandais et italiens, ces clientèles représentent 84 du total.

DES INFORMATIONS TOURISTIQUES ET PRATIQUES TRANSMISES PAR QR CODES

Depuis 2021, Dinan-Cap Fréhel Tourisme déploie une série d'affiches pour chaque Bureau d'Information avec différents QR Codes permettant d'accéder 24/24 à une information précise, adaptée à la demande des visiteurs : le plan de la ville ou la station, la liste des restaurants, la liste des animations ou des activités de loisirs, ...

Ces affiches personnalisées ont également été utilisées par de nombreux professionnels de la destination dans leurs établissements.

EN 2022, 4.500 SCANS DES QR CODES ONT ÉTÉ ENREGISTRÉS, DONT 1.200 POUR ÊTRE MIS EN RELATION AVEC LE TCHAT EN LIGNE, 530 POUR LE PLAN DE DINAN, 330 POUR DES INFOS SUR LES LOISIRS,...

LA GESTION DE LA RELATION CLIENT (GRC) ET LE MARKETING DE CONTENUS

Comment créer du lien avec les (futurs) clients de la destination, bien les conseiller et comment les fidéliser ?

C'est tout l'enjeu d'une stratégie de Gestion de la Relation Client (GRC) pour une destination touristique.

Depuis 5 ans, l'Office de tourisme met en œuvre, avec l'appui de l'agence Les Conteurs spécialisée en marketing de contenus touristiques, une démarche marketing qui permet d'**adresser aux différentes clientèles les bons messages aux bons moments et de créer une relation personnalisée.**

CETTE STRATÉGIE DE GESTION DE LA RELATION CLIENT EST BASÉE SUR PLUSIEURS ÉTAPES ET SUR UNE STRATÉGIE DE CONTENUS POUR « ENGAGER » LES CLIENTS DANS LE CADRE DE LEUR PARCOURS (AVANT-PENDANT-APRÈS LE SÉJOUR)

- Capter l'attention
- Collecter le contact de la manière la plus ciblée possible, en multipliant les points de contacts et en Identifiant ses centres d'intérêt
- Construire **des scénarios de mails personnalisés** afin de lui donner envie d'en savoir plus sur l'offre touristique
- Fidéliser le contact et le conseiller sur des activités, des prestations, des lieux de la destination Dinan-Cap Fréhel.

Les newsletters dédiées à l'expérience sur la destination

Chaque mois, les 37.000 clients de notre base de données ont reçu une newsletter dédiée à l'expérience avec des contenus mettant en avant la diversité de la destination, en fonction de la saison, en y intégrant des mots-clés selon les recherches des internautes.

Ces newsletters, qui sont également intégrées dans la rubrique Expériences du site web, obtiennent de très bons résultats.

- Taux d'ouverture moyen : **29,2 %**
- Taux de clic en moyenne : **4,33 %**
- Total clics : **15.255**

Top 3 des newsletters 2022

❶ **NOTRE TOP 8 DES ACTIVITÉS NAUTIQUES**

❷ **SUR LA ROUTE DES CHÂTEAUX EN BRETAGNE : 1 ITINÉRAIRE, 10 ESCALES**

❸ **6 FAÇONS INSOLITES DE DÉCOUVRIR LE CAP FRÉHEL !**

❶

❷

❸

Les scénarios

En 2022, ce sont 25 scénarios (ou « workflows ») pour les clientèles de la destination qui ont à nouveau été déployés, avant ou pendant leur séjour :

Bienvenue sur la destination / Que faire autour de Dinan ? et Que faire autour du Cap Fréhel ? / Nos randonnées été et hiver / Les balades en bateau / Les balades à vélo / Les visites guidées nature du territoire / Découvrir la destination en groupes / Que faire avec les enfants ? / Nos expériences à vivre / Les activités pour les résidents secondaires / Une journée autour du port de Saint-Cast / La pêche à pied / L'accueil des camping-caristes.

CHIFFRES CLÉS 2022

- **25 scénarios (workflows) correspondant** aux clientèles de la destination + 6 workflows de partenaires
- **79** déclenchements de newsletters et d'e-mails différents
- **37.000 contacts clients** récoltés via les différents points de contacts (site web, bureaux d'information...)
- **425.000** envois ou mails adressés via l'outil GRC
- Un **taux d'ouverture moyen de 78,2%** (taux moyen tourisme : 18 %)
- Un **taux de clic moyen de 31%** (taux moyen tourisme de 3 %)

Parmi les « points de contact » qui permettent de recueillir le profil du client, le site web figure bien évidemment parmi les supports stratégiques.

De nombreuses « pop-in » sont placées dans différentes rubriques du site, avec des visuels de nos différents e-books ou le Livre blanc, incitant les internautes recherchant une information sur un thème particulier à cliquer et à laisser leurs coordonnées.

Le visiteur est ainsi directement intégré à l'un de nos 25 scénarios et bénéficiera régulièrement d'informations ciblées.

Le podcast Murmures d'aventures

L'Office de Tourisme s'attache à produire des contenus de qualité (photos, textes, vidéos) adaptés à l'ensemble de ses supports (brochures, réseaux sociaux, site web, article sur le blog,..).

En 2022, nous avons souhaité « raconter » la destination autrement, dans un rythme « slow », à travers des contenus audios sur un podcast, un média de plus en plus utilisé par les français (17,6 millions d'auditeurs en France).

Murmures d'aventures, ce sont **3 expériences sonores** enregistrées dans différents lieux de la destination (Vallée de la Rance, Vallée de l'Arguenon, littoral) avec différents partenaires et diffusées sur différentes plateformes audio (Spotify,...) à partir de juillet.

3 nouveaux épisodes seront prévus en 2023.

L'ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS

L'équipe du Pôle Relations Pros / Qualification de l'offre a poursuivi ses actions, en 2022, dans **l'animation du réseau, l'accompagnement et la sensibilisation des professionnels** de la destination dans différents domaines, qui représentent 15 % du temps de travail global de l'équipe.

L'évolution de notre **marketing de services**, avec la création d'un **catalogue de services**, et la **sensibilisation à un tourisme plus responsable**, par le biais d'une charte éco-responsable, figurent parmi les actions majeures de cette année, en complément de la connaissance de l'offre, la communication et la mise à jour des informations.

Un catalogue de services pour les partenaires

NOUVEAUTÉ 2022

Depuis sa création en 2017, l'Office de Tourisme Dinan-Cap Fréhel Tourisme s'est attaché à développer des services pour les professionnels, avec pour objectif principal de répondre aux besoins de prestataires aux problématiques très diverses, de partager nos savoir-faire ou d'apporter nos conseils pour développer les compétences à l'échelle de la destination.

Notre liste de services s'est régulièrement étoffée, il nous semblait donc nécessaire de présenter, dans un document unique, une gamme de prestations proposées dans les domaines de la **communication**, du **conseil** et de **l'accompagnement** ainsi que de la **commercialisation** et des achats.

Un **Catalogue de Services** a ainsi été élaboré en interne par le pôle Relations Pros, présentant 30 services, gratuits pour la plupart. Adressé par mail à l'ensemble des partenaires et disponible dans l'espace Pro du site dinan-capfrehel.com, ce document a été très apprécié des professionnels et intégré dans l'édition 2023 du **Guide du Partenaire**.

L'accompagnement et l'animation du réseau des partenaires

- Élaboration d'un **agenda des rendez-vous de l'année** (13 dates) avec plusieurs **réunions de filières** (restaurants et producteurs / locations meublées et chambres d'hôtes / hôtels / campings), des réunions thématiques
- Organisation de plusieurs **réunions conviviales** (Instant'Café ou Apér'Office) pour découvrir un lieu et développer les échanges entre partenaires
- Invitation d'un **groupe de travail** représentatif à 2 réunions relatives à l'élaboration du Plan Marketing
- Animation du **Groupe des hôtels sur Whatsapp** pour améliorer la connaissance des disponibilités
- Distribution des documentations de l'Office de tourisme chez les prestataires.

La connaissance et la qualification de l'offre touristique de la destination

- **Visite des prestataires** par l'ensemble de l'équipe
- Poursuite de l'accompagnement des professionnels dans leur **démarche de labellisation** (Tourisme en Handicap, Accueil Vélo...)
- Poursuite du référentiel Chambre d'hôtes Référence avec OTB
- **Visite des hébergements non classés ou labellisés** avant validation de leur partenariat avec l'OT
- **Référencement de l'accessibilité sur le territoire** pour les personnes en situation de handicap (visites conseil,..).

LE SOUTIEN DE L'OFFICE DE TOURISME À L'ASSOCIATION DE CUISINE SOLIDAIRE SUPERFOOD

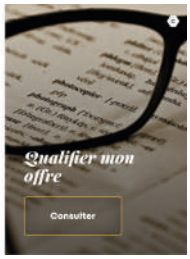
Plusieurs chefs dinannais se sont associés depuis fin 2020 pour créer l'association Superfood, dont l'objectif est de préparer des soupes pour les plus démunis et organiser des évènements autour de la cuisine.

Comme plusieurs autres partenaires publics et privés, l'Office de Tourisme a apporté son soutien à cette initiative solidaire qui a permis de préparer et distribuer plusieurs milliers de soupes en 2022.

CHIFFRES CLÉS 2022

608 adhérents

- **185 hébergements (30 %)**
- **111 restaurants, crêperies et producteurs locaux (18 %)**
- **157 prestataires et équipements de loisirs (26 %)**
- **155 commerçants, entreprises et divers (26 %)**



L'information des actions menées par l'Office de Tourisme

- Élaboration et diffusion du **Guide du Partenaire** présentant l'ensemble des missions de l'OT aux partenaires comme aux professionnels non-adhérents
- **Envoi de newsletters** (newsletter trimestrielle « Les Infos de l'Office », informations sur les différentes actions menées par l'OT, invitations aux RDV Pros, agenda des manifestations,...)
- Partage des informations sur la **page Facebook Dinan Pros** (650 abonnés)
- **Enrichissement de l'Espace Pro sur le site web** avec l'insertion de nouvelles informations.

La mise à jour régulière des informations des partenaires et des évènements

- **Collecte et saisie des informations** des professionnels (hébergements, restaurants, prestataires de loisirs, artisans d'art, ...) sur le Système d'Information Touristique des Côtes d'Armor : **plus de 500 heures de travail** de l'équipe du Pôle Relations Pros entre octobre et mars !
- Diffusion de ces informations sur l'ensemble des supports (brochures, site web, ...)
- **Collecte et saisie des informations relatives aux fêtes et évènements** organisés sur le territoire intercommunal puis mise en ligne sur le site web
- Diffusion de **l'agenda des fêtes et évènements** auprès des partenaires et des mairies (2 fois par mois hors saison estivale et 1 fois par semaine en saison)
- **Mise à jour du Catalogue des Producteurs** et mise en ligne sur le site web.

LA PROMOTION DE LA DESTINATION DINAN-CAP FRÉHEL

En parallèle de l'élaboration d'un plan Marketing 2023-2025, menée tout au long de l'année avec l'agence Signe des Temps (voir pages 4-5), le Pôle Communication s'est attaché à mettre en œuvre un grand nombre d'actions de promotion et de communication dans le cadre d'une **stratégie multicanale**.

Des actions dans le domaine du digital (nouveau site web, campagnes à l'automne, ...), des actions de **promotion en Bretagne, en France et sur les marchés européens de proximité**, très souvent mutualisées avec nos partenaires (CRT, CAD, Sensation Bretagne, Destination Cap Fréhel-St Malo-Baie du Mont St Michel) ont permis de **renforcer l'attractivité de la Destination Dinan-Cap Fréhel** susceptible de proposer des activités en toutes saisons.

La participation aux expériences automne-hiver en Côtes d'Armor

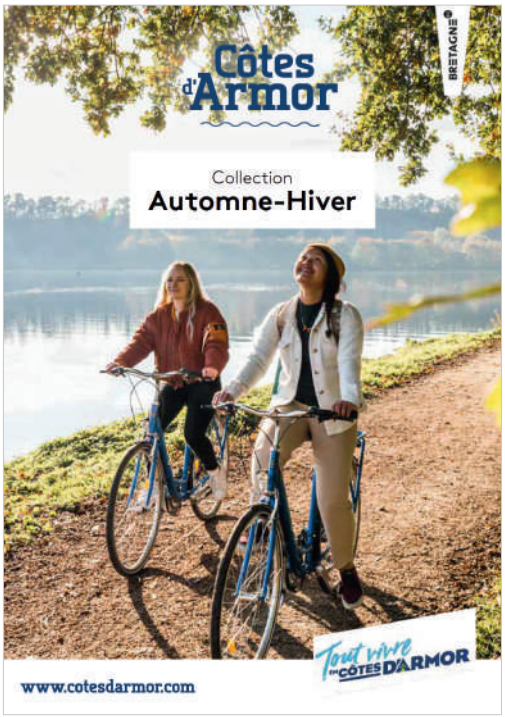
Depuis plusieurs années, **Côtes d'Armor Destination s'attache à développer l'activité touristique dans le département**, notamment à travers le Programme Expérience et la création d'offres expérientielles proposées par les Offices de Tourisme ou des professionnels.

Dinan-Cap Fréhel Tourisme s'est bien évidemment inscrit dans cette démarche **en participant, depuis 2021, à plusieurs séminaires et ateliers**, animés par l'agence Signe des Temps.

En 2022, plusieurs personnes de l'équipe ont ainsi participé à un atelier de storytelling destiné à élaborer et rédiger plusieurs expériences sur la destination Dinan-Cap Fréhel et à alimenter la collection Automne-Hiver 2022-2023 de Côtes d'Armor Destination, visibles dans un Guide spécifique et sur le site www.cotesdarmor.com :

- **Jouer les Robinson à marée basse à l'archipel des Ebihens**
- **Pause british au port du Guildo**
- **Observer les oiseaux migrateurs en baie de la Fresnaie**
- **Marcher dans l'eau comme un pingouin à Saint-Cast-le Guildo**
- **Croquer Dinan lors d'une visite gourmande**
- **Escapade magique et voyage médiéval : Vivez Noël à Dinan.**

D'autres offres proposées par des acteurs touristiques de la destination figurent dans la collection automne-hiver du département (Musarder au bord de l'eau à vélo – Immersion safran, l'or rouge breton – Atelier bijoux avec Katell à Dinan – Retour vers le passé : le château au temps de la Dame du Guildo).



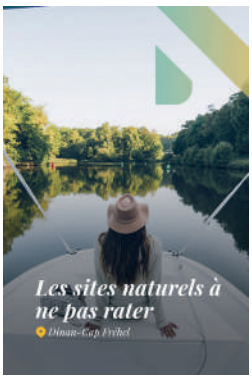
Une campagne digitale pour valoriser la destination en automne

Après une campagne digitale menée au printemps 2021, nous avons souhaité développer la visibilité de la destination en automne, auprès des cibles « familles » et « jeunes couples » originaires du Grand Ouest et de l'Ile de France.

Cette campagne, intitulée « Cet automne, vous allez en voir de toutes les couleurs » s'est déroulée en 2 phases, du 14 octobre au 16 novembre, sur 3 réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Pinterest), avec les objectifs suivants :

- Créer un **imaginaire autour de Dinan-Cap Fréhel pendant l'automne**
- Mettre en avant les **micro-aventures** de la destination
- Introduire les **couleurs du nouveau site**, mis en ligne début octobre, et **y rediriger du trafic qualifié.**

Les nombreux visuels utilisés sur Facebook et Instagram, ainsi que les épingles (pins) sur Pinterest, avec l'accroche « Jaune éclatant, vert profond et bleu évasion : les couleurs de l'automne vous vont si bien ! » ont permis de valoriser la destination auprès d'une large audience, avec de très bons taux d'engagement et de visionnage des vidéos courtes (voir chiffres ci-contre).



CHIFFRES CLÉS 2022

- **2,8 millions** **impressions des publicités**
- **1,5 million** **de personnes uniques atteintes**
- **56.000** **vues de vidéo à 100 %**
- **10.500** **clics vers le site**
- **Coût par clic (CPC) entre 0,16 et 0,40 €**

Idée week-end au vert : 5 bonnes raisons de succomber au charme de Dinan-Cap Fréhel

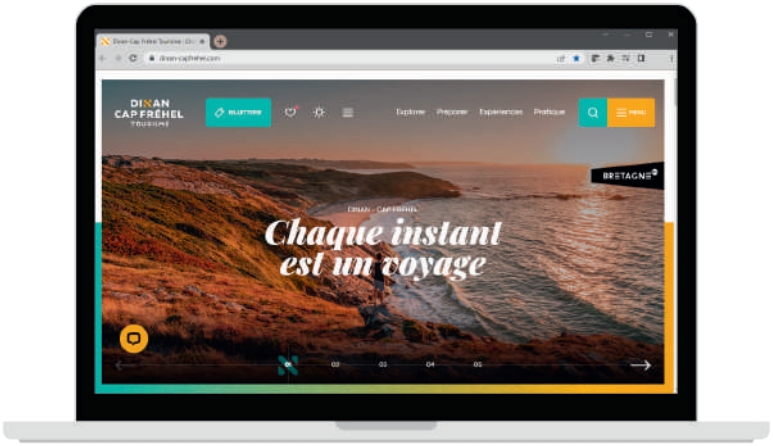
Une campagne sur le site Génération Voyage

En 2022, Génération Voyage, média proposant des contenus pour visiter et voyager (audience de + 30 millions de visiteurs / an), a lancé une nouvelle ligne éditoriale « Voyager différemment » afin de proposer des alternatives à des voyageurs ayant une sensibilité au tourisme responsable.

En mars, la destination Dinan-Cap Fréhel a bénéficié d'un article intitulé « 5 bonnes raisons de succomber au charme de Dinan-Cap Fréhel » sur leur guide destination Bretagne, et d'une campagne display avec plusieurs encarts publicitaires (bannière, sidebar) sur leur guide Voyager différemment.

BILAN : 128.600 VUES DE LA CAMPAGNE ET 417.000 IMPRESSIONS.

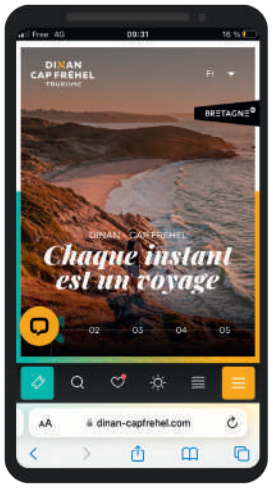
Le site web dinan-cap frehel.com

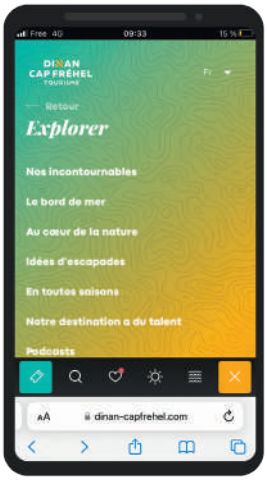


La refonte du site web dinan-capfrehel.com, confiée à l'agence THURIA (qui accompagne de nombreuses destinations touristiques) a été l'une des actions phares de l'année 2022.

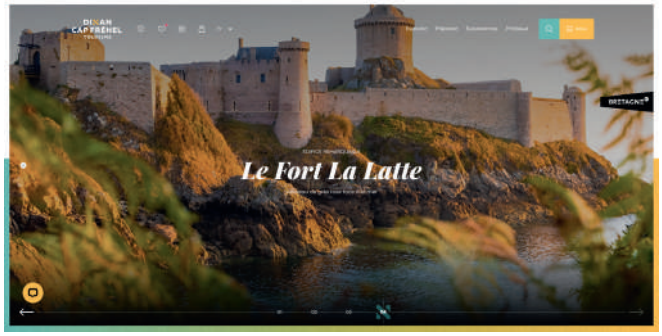
La refonte de ce site internet, après un audit en 2021 portant sur l'ergonomie, les contenus, les fonctionnalités et le référencement, répondait à différents objectifs :

- Bien exprimer **le positionnement marketing** de la destination, en tenant compte des différentes clientèles cibles (notamment celle de la clientèle régionale et locale en forte progression)
- Disposer d'un site axé « **séduction** » et « **expériences** », avec une mise en avant de contenus immersifs façon micro-aventures, véhiculant toute la diversité de la destination tout en mettant en avant l'axe « Slow Tourisme »
- Faciliter le **parcours client** recherchant des informations sur une destination très diversifiée
- Faciliter l'ergonomie du site et **optimiser la navigation** sur supports mobiles
- Affirmer l'engagement de Dinan-Cap Fréhel Tourisme dans une **démarche de tourisme responsable**
- Valoriser **l'offre de nature, loisirs et randonnée**
- Booster **les ventes en ligne** des prestations touristiques et des billetteries en optimisant le tunnel de conversion
- Augmenter sensiblement la **fréquentation** en favorisant une vraie approche SEO.





Mis en ligne en octobre 2022, le nouveau site avec un graphisme et des couleurs liées à notre destination (la mer / la terre) est très apprécié des internautes comme des partenaires.

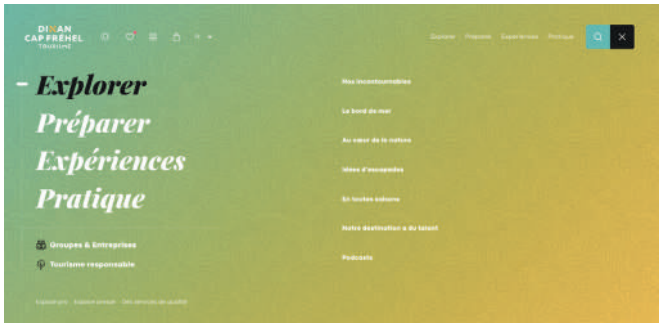


CHIFFRES CLÉS 2022

- **403.200** visiteurs uniques (+ 2 %)
- **2,1** millions de pages vues
- **83 %** visiteurs français
- **17 %** visiteurs étrangers
- **43 %** des internautes se situent dans la tranche 25-44 ans, **18 %** entre 45-54 ans

ACCÈS AU SITE :

- **66,4 %** sur mobile
- **29 %** sur ordinateur
- **4,6 %** sur tablette



Les éditions

Après 2 années (2020 et 2021) impactées par la Covid et la baisse très sensible de la fréquentation des Bureaux d'information, l'élaboration et la diffusion de différents supports d'information et de promotion est revenue à une situation normale.

PLAN DE DIFFUSION DES ÉDITIONS :

- → À l'accueil des BIT et adressée par courrier ou par mail aux demandes d'information
- → Par les partenaires (hébergements, prestataires de loisirs, restaurants,..)
- → En téléchargement et en consultation sur le site www.dinan-capfrehel.com

LE MAGAZINE DE DESTINATION

22 .000 EXEMPLAIRES

LE GUIDE HÉBERGEMENTS

(Téléchargeable sur le site web)

LE GUIDE SAVEURS

15 .000 EXEMPLAIRES

LE GUIDE PRATIQUE

20 .000 EXEMPLAIRES

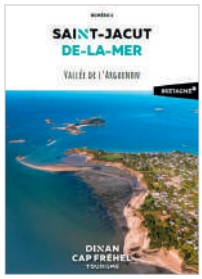
LA CARTE ILLUSTRÉE

LE PLAN DE SAINT-CAST-LE-GUILDO

15.000 EXEMPLAIRES

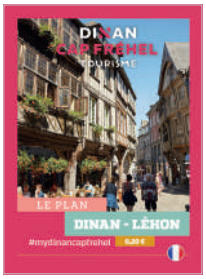
LE PLAN DE FRÉHEL ET SA PRESQU'ÎLE

15.000 EXEMPLAIRES



LE PLAN DE SAINT-JACUT ET LA VALLÉE DE L'ARGUENON

11.000 EXEMPLAIRES



LE PLAN TOURISTIQUE DE DINAN (ZCARD)

DISPONIBLE EN 8 VERSIONS
(Français, Anglais, Allemand, Espagnol, Italien, Néerlandais, Chinois et Japonais)

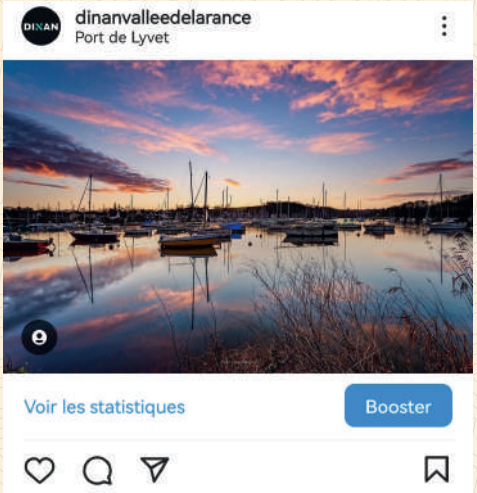
Les e-brochures

En complément des éditions imprimées, plusieurs e-brochures correspondant aux **thématiques demandées par les voyageurs** (randonnée, nautisme, activités en famille, accueil des camping-cars,...) sont réalisées en interne et disponibles en format numérique sur le site web.

La stratégie social media

Le numérique n'a jamais pris autant de place dans notre quotidien avec **45 millions de français qui se connectent chaque jour à Internet** et 28 millions de visiteurs uniques sur Facebook qui demeure le réseau social le plus utilisé en France et dans le monde.

Dans ce contexte, la destination Dinan-Cap Fréhel se doit de maintenir sa présence sur les principaux médias sociaux, et **continuer à inspirer, informer, convertir, entretenir la relation** avec ses communautés et **mettre en valeur la destination** avec des contenus incitant à la découvrir en toutes saisons.



BAROMÈTRE SOCIAL-MEDIA 2022 DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : DINAN-CAP FRÉHEL TOURISME 59E AU CLASSEMENT DES OT EN FRANCE ET N°4 EN BRETAGNE

Chaque année, l'agence We Like Travel établit un baromètre social-media de 650 destinations touristiques françaises (villes, stations, territoires intercommunaux, départements, régions).

Ce baromètre mesure les stratégies et les performances des destinations sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Linkedin, Youtube,...), la qualité de leurs publications et les taux d'engagement de leurs fans.

En 2022, Dinan-Cap Fréhel Tourisme a maintenu son classement grâce à une diversité de publications et l'engagement de ses communautés (voir chiffres ci-contre).

L'Office de Tourisme dispose de **2 comptes Instagram**, en phase avec notre présence sur Facebook : un **compte Dinan-Vallée de la Rance et un compte Cap Fréhel-Côte d'Émeraude**.

Les publications assurées par les community managers tout au long de l'année ont pris différentes formes, des stories ou carrousels de photos ou des « reposts » d'instagrammers.

COMPTE DINAN-VALLÉE DE LA RANCE (12.800 ABONNÉS)

- → Nombre de publications : **179 soit une moyenne de 15 par mois**
- → Nombre de stories : **94 soit une moyenne de 9 par mois**
- → Taux d'engagement moyen : **9,5 %**

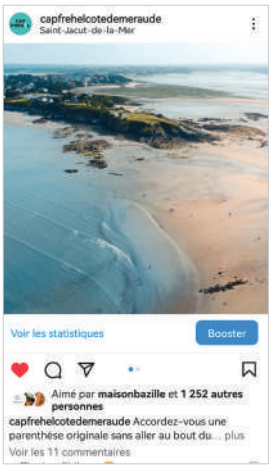
COMPTE CAP FRÉHEL-CÔTE D'ÉMERAUDE (18.100 ABONNÉS)

- → Nombre de publications : **168 soit une moyenne de 14 par mois**
- → Nombre de stories : **112 soit une moyenne de 7 / mois**
- → Nombre d'impressions (posts et stories) : **1,3 millions**
- → Taux d'engagement moyen : **12,2 %.**

Linkedin est aujourd'hui le **« leader » des réseaux sociaux professionnels** avec plus de 18 millions de visiteurs mensuels en France en 2021 et un excellent canal de communication BtoB pour les marques et les entreprises.

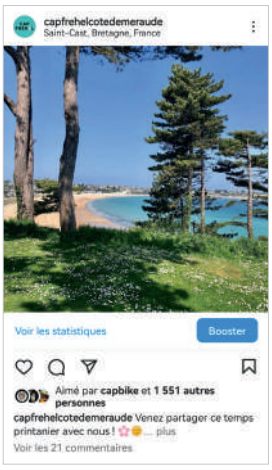
Créé en 2021, le compte de Dinan-Cap Fréhel Tourisme a permis de mettre en avant nos actions et initiatives auprès d'acteurs du tourisme et professionnels (plus de 1.000 abonnés).

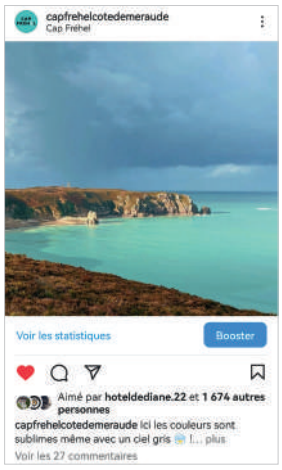
L'Office de Tourisme dispose de **2 comptes Facebook** sur le marché français, **un compte Dinan-Vallée de la Rance et un compte Cap Fréhel-Côte d'Emeraude** (compte tenu de la conjoncture, nous avons souhaité mettre en sommeil le compte Visit Dinan and Northern Brittany sur le marché britannique).



PAGE DINAN-VALLÉE DE LA RANCE (40.000 FANS) + 1.500 FANS EN 1 AN

- Nombre de publications : **131 soit une moyenne de 11 par mois**
- Audience totale de la page : **4,2 Millions de personnes uniques** soit une audience moyenne mensuelle de 350.000 (+ 35 % par rapport à 2021)
- Taux d'engagement moyen : **3,5 %**





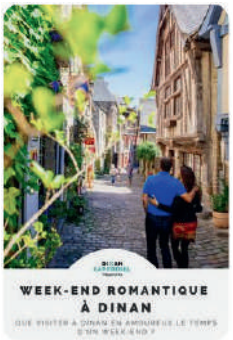
PAGE CAP FRÉHEL – CÔTE D'EMERAUDE (34.000 FANS) + 4.000 FANS EN 1 AN

- Nombre de publications : **169 soit une moyenne de 14 par mois**
- Audience totale de la page : **3,8 Millions de personnes uniques** soit une audience moyenne mensuelle de 322.800 personnes
- Taux d'engagement moyen : **3,7 %**

À l'instar d'Instagram, Pinterest est un réseau social particulièrement intéressant pour le secteur du tourisme qui en est l'un des univers de prédilection ; il permet aux utilisateurs (70 % de femmes utilisent la plateforme) de **consulter des contenus très visuels**, dans **des épingles ou tableaux, pour s'inspirer, s'informer et préparer son voyage**.

Les contenus présents sur ce réseau social (avec 18 millions de visiteurs uniques / mois) sont également indexés par Google ce qui peut générer du trafic sur un site web.

Conscient de son intérêt pour la destination, Dinan-Cap Fréhel a ainsi créé un compte en 2e partie d'année 2022 avec différentes « épingles » en lien avec la recherche des internautes (sites, activités,...)



CHIFFRES CLÉS 2022

- **75.000 fans** sur Facebook
- **30.500 followers** sur Instagram
- **1.000 abonnés** sur Linkedin

TYPOLOGIE DES FANS

- **2/3** de femmes
  1/3 d'hommes
- **16 %** de 35-44 ans
  23 % de 45-54 ans
  24 % de + 55 ans

La promotion avec la destination régionale Cap Fréhel-St Malo-Baie du Mont St Michel

Dinan-Cap Fréhel Tourisme est associé depuis de nombreuses années, aux Offices de Tourisme de Dinard-Côte d'Émeraude et Saint-Malo-Baie du Mont St Michel, à différentes actions de communication destinées à promouvoir la destination régionale Cap Fréhel – Saint Malo – Baie du Mont St Michel avec un budget mutualisé.

LES ACTIONS MENÉES EN 2022 :

- Réédition de la carte touristique de la destination à 70.000 exemplaires (diffusion dans les Offices de tourisme et par des partenaires)
- participation au **Salon du Randonneur à Lyon Paris** (mars) sur l'espace Sensation Bretagne
- Participation au **Salon des Vacances de Bruxelles** (mars)
- Participation à la Tournée médiatique d'Atout France en Allemagne en avril (RDV avec la presse allemande à Hambourg, Cologne et Stuttgart)
- Participation au support « **10 raisons de découvrir la Bretagne en famille** » avec le CRT Bretagne et diffusé par Le Parisien Week-end et sur leparisien.com : audience de 2,3 millions de lecteurs – 1 million d'impressions sur le site

- Présence à **l'événement Presse** à Paris organisé par le CRT Bretagne avec 14 destinations bretonnes en novembre : RDV avec 22 journalistes, mise en valeur des produits locaux
- Présence au **Village Départ de la Route du Rhum à Saint-Malo** (novembre) pendant 15 jours.

La promotion avec le réseau Sensation Bretagne

Le réseau Sensation Bretagne, qui regroupe **29 stations littorales de Bretagne**, est reconnu par la Région et le CRT Bretagne comme le « réseau expert » du tourisme littoral breton.

La mutualisation des moyens permet d'assurer une promotion des stations littorales bretonnes à l'échelle nationale et européenne, dont **Saint-Cast-le Guildo (membre du réseau depuis 2002) et Fréhel qui a intégré le réseau fin 2022**.

La destination Dinan-Cap Fréhel a bénéficié de nombreuses actions menées au cours de cette année :

- Promotion de la station de Saint-Cast-le Guildo sur différents supports de communication (magazine, site web, réseaux sociaux,..)
- Promotion sur les marchés belge, allemand et néerlandais en collaboration avec le CRT Bretagne
- Réalisation de reportages photos en été et en hiver
- Présence sur un Dossier de presse et accueil de journalistes et blogueurs
- Participation à des journées d'échanges, de réunions avec les stations membres du réseau.

LA PROMOTION DE LA DESTINATION EN BRETAGNE SUR FRANCE BLEU ARMORIQUE

Depuis maintenant plus de 10 ans, le réseau des Offices de Tourisme de Bretagne est partenaire de France Bleu Armorique (138.000 auditeurs / jour), permettant d'intervenir chaque jour en direct durant les mois de juillet/août mais également tout au long de l'année.

En 2022, Dinan-Cap Fréhel Tourisme a renouvelé ses interventions à différents moments de l'année (avril-mai-juillet-août) pour valoriser la destination sur différents thèmes, suivi d'un passage de partenaires qui ont valorisé leurs activités.

CHIFFRES CLÉS 2022

- **90.000 abonnés sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Linkedin)**
- **772.000 personnes atteintes lors d'une campagne digitale (diffusion de vidéos)**
- **Plus d'1,5 million d'équivalence publicitaire grâce aux parutions presse**

Les relations avec la presse

Avec la collaboration de l'agence chargée des Relations Presse, comme avec divers partenaires (CRT Bretagne, Côtes d'Armor Destination, Sensation Bretagne), la destination Dinan-Cap Fréhel a bénéficié de nombreuses parutions ou passages dans divers médias (TV,...) nous permettant des retombées significatives.

RETOMBÉES PRESSE

- **49 parutions - 6 passages TV** (TF1-France 2-France 3-M6)
- **Équivalence publicitaire = 1,2 million d'€**
- **Audience cumulée : 6 Millions de lecteurs**

JANVIER

- Workshop presse d'ADN Tourisme à Paris – 15 journalistes et influenceurs rencontrés

MARS

- Envoi de plusieurs communiqués de presse thématiques

AVRIL

- Accueil d'une journaliste de Marie-Claire enfants
- Aide technique au magazine Détours en France
- Interview sur France Bleu Armorique – Opération régionale avec OTB (voir détails page 19)

MAI

- Accueil d'une journaliste de Détours en France en collaboration avec Côtes d'Armor Destination
- Accueil d'une journaliste du Magazine Balades (article de 6 pages dans le numéro de septembre)
- Aide technique aux équipes de France 2 pour un reportage sur le Canal d'Ille et Rance et l'émission Silence, ça pousse
- Interview sur France Bleu Armorique – Opération régionale avec OTB (voir détails page 19)
- Accueil de journalistes chargés d'élaborer un itinéraire randonnée-découverte des brasseurs avec le CRT Bretagne

JUIN

- Aide technique aux équipes de France 2 pour un reportage sur le Cap Fréhel
- Interview sur TV Rennes / Tébéo pour présenter l'offre de la destination
- Participation au Spécial Randonnée de Bretagne Magazine

JUILLET

- Article dans Bretagne magazine de juillet-août
- Aide technique aux équipes de M6 pour un reportage sur le Cap Fréhel
- Interview sur France Bleu Armorique – Opération régionale avec OTB

AOÛT

- Interviews sur France Bleu Armorique – Opération régionale avec OTB

SEPTEMBRE

- Article dans la revue Espaces dans le dossier consacré aux « totems et pépites : trouver le bon équilibre »
- Accueil des blogueurs Trotteurs Addicts en collaboration avec Sensation Bretagne
- Aide technique au Télégramme pour un reportage sur l'hiver
- Aide technique aux équipes de France 3 pour une mise en avant des Journées européennes du Patrimoine dans l'émission Des Racines et des ailes

OCTOBRE

- Accueil du journaliste de la revue Auto-rétro en collaboration avec Sensation Bretagne

NOVEMBRE

- Accueil de l'influenceuse Katja Gaskell (GB) organisé par le Comité Régional du Tourisme

DÉCEMBRE

- Accueil d'une journaliste d'Arts et Décoration pour un article valorisant Dinan et la Côte d'Émeraude (parution début 2023)

LA COMMERCIALISATION DE PRODUITS ET PRESTATIONS TOURISTIQUES

Conformément à la tendance régionale, la reprise de la consommation touristique a été très marquée en 2022. On note un **retour progressif des clientèles étrangères** et une volonté des clientèles de « se rattraper » après 2 années de privation de voyages : le **volume des ventes de billetteries et d'articles en boutique dépasse ainsi celui réalisé en 2019.**

Le service commercial de l'office de tourisme a également connu plusieurs changements, avec 2 congés maternité, le départ de l'équipe de Malika Charrier, l'arrivée d'une nouvelle assistante commerciale au service réceptif (Amélie Bourriaud), et la désignation de Ségolène Mortz au poste de référente billetteries.

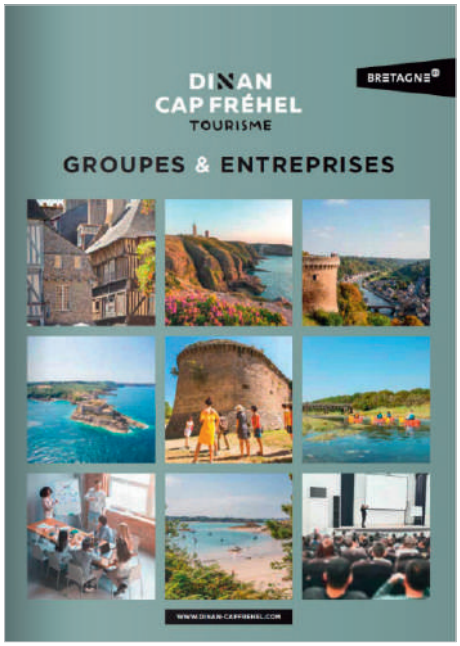
Le service réceptif groupes & entreprises

Immatriculé au Registre National des Opérateurs de voyages et de séjours, **Dinan Cap Fréhel Tourisme** assemble et commercialise des produits et prestations touristiques :

- Circuits et séjours pour clientèles groupes et entreprises
- Visites guidées
- Billetteries loisirs ou spectacles

CHIFFRES CLÉS 2022

- **165 dossiers confirmés** (visites guidées ou circuits) **contre 105 dossiers en 2021 et 201 dossiers en 2019**
- **5.139 personnes participant à ces visites ou circuits**
  (2.994 personnes en 2021, 10.443 en 2019)
- **Chiffre d'affaires reversé aux partenaires**
  96.782 €
  (CA 2021 : 63.400 €, CA 2019 : 164.278 €)
- **39.864 € HT de recettes nettes pour l'OT (21.500 € HT en 2021)**



La conception et la commercialisation de visites, circuits et sejours pour groupes

Après 2 années marquées par de nombreux reports et annulations de nos clientèles groupes, 2022 marque la reprise de l'activité réceptive de l'office de tourisme, avec un chiffre d'affaires global de 136.646 € HT et une marge nette de 39.864 € HT (voir encadré) qui a presque doublé par rapport à 2021, mais qui reste en deçà de 2019, l'année de référence.

Les actions de commercialisation menées en 2022

Malgré un plan d'actions ambitieux, les opérations de promotion commerciale ont été moins nombreuses que prévues en raison des mouvements de personnel qu'a connus le pôle commercial au cours de l'année.

- 2e année de **diffusion de la plaquette Groupes & entreprises** présentant l'offre du territoire sous forme de pochette avec des fiches-produits thématiques (visites, circuits, séjours groupes)

- Participation au salon **professionnel « *Rendez-vous en France* »** en mars, organisé par Atout France en collaboration avec le CRT Bretagne et la Destination Cap Fréhel-Saint-Malo Baie du Mont-Saint-Michel. (1er salon international BtoB de l'offre touristique française, 950 prescripteurs venus de 73 pays conviés). Un accueil de tour-opérateurs était proposé en amont de l'événement, par le CRT Bretagne, incluant visite guidée de Dinan.

- Participation au **workshop « *Explore France* »,** organisé par Atout France à Amsterdam (juin), en partenariat avec Destination Rennes

- **Démarchage physique d'agences de voyage et autocaristes** en Normandie en décembre (présentation de nos offres, envoi de devis)

- **Newsletters mensuelles** auprès de notre fichier clients : nouveautés, remises, thématiques de saison...

La vente de billetteries

En 2022, un point de vente saisonnier de billetteries a été mis en place dans le bureau d'information touristique de Sables-d'Or-les Pins, portant à cinq le nombre de points de vente (avec Dinan, Saint-Cast-le Guildo, Fréhel et Saint-Jacut de la Mer).

L'année 2022 a été exceptionnelle puisque le chiffre d'affaires des ventes de billetteries atteint 179.907,77 € HT, soit un niveau supérieur à 2019, année de référence, et une hausse de 46% par rapport à 2021. (2021 : 123.420€ / 2019 : 166.255 €).

La marge dégagée par l'office de tourisme est de 19.755 €.

Les excursions en bateau représentent toujours la majorité des ventes (56%). On note une reprise progressive des billetteries événementielles et des visites guidées.

CHIFFRES CLÉS 2022

- **Chiffre d'affaires de**
  179.907 € HT
  (2021 : 123.420 € HT, 2019 : 175.750 € HT)

- **Marge pour l'Office de Tourisme**
  19.754,89 € HT
  (2021 : 14.310 € HT , 2019 : 25.120 € HT)

Les ventes de produits en boutiques

2022 est une année record pour l'ensemble des boutiques de l'office de tourisme (4 espaces à Dinan, Fréhel, Saint-Cast et Saint-Jacut de la mer et un petit corner dans le BIT saisonnier de Sables d'Or les Pins) dépassant les meilleurs résultats enregistrés en 2019, et permettant à l'Office de Tourisme d'augmenter son autofinancement.

L'augmentation du nombre de visiteurs dans les Bureaux d'Information, et notamment à Dinan avec le retour des visiteurs étrangers, et la diversification de notre offre expliquent certainement ces très bons résultats.

POURQUOI DES ESPACES BOUTIQUES DANS UN OFFICE DE TOURISME ?

- Diffuser l'**image de la destination** grâce à des articles souvenirs
- Accroître l'**autofinancement de la structure**
- Jouer le rôle de **vitrine pour les productions locales** (alimentation, déco, bien-être....).

Top 6 des articles en 2022

1. **Monnaie de Paris « Dinan »**
2. **Guide des balades & randonnées de Dinan Agglomération**
3. **Parapluies de la collection « OCH OCH »**
4. **Magnets (collection photos de Dinan par Philippe Manguin)**
5. **Cartes postales (éditions JOS)**
6. **Cartes IGN Saint-Cast-Cap Fréhel**

CHIFFRES CLÉS 2022

- **22.831 articles vendus** (20.200 en 2021)
- **Chiffre d'affaires de 100.213 € HT**
  (83.925 € HT en 2021 / 88.396 € HT en 2019)
- **Marge pour l'Office de Tourisme 45.943 € HT**
  (vs 38.795 € HT en 2021 et 40.056 € HT en 2019)

LES ENGAGEMENTS DE L'OFFICE DE TOURISME VERS LA QUALITÉ

Dinan-Cap Fréhel Tourisme a maintenu, en 2022, ses engagements dans une démarche Qualité et la satisfaction des clients utilisant nos services d'accueil et d'information pendant leur visite ou séjour sur la destination. L'indicateur de satisfaction NPS (Net Promoter Score) a également permis d'obtenir **un très bon taux de satisfaction et de recommandation (84 / 100) des clients en séjour sur Dinan-Cap Fréhel**.

Les engagements de l'office de tourisme dans le cadre du référentiel qualité

La poursuite de nos engagements et le respect du référentiel Qualité des Offices de Tourisme (160 critères) nous permettent de :

→ **Garantir une qualité de service constante**, indissociable de l'image et de l'attractivité de la destination : faciliter l'accès aux Bureaux d'information Touristique, répondre aux demandes par des conseils éclairés et personnalisés, garantir une information actualisée, fiable et complète et faciliter l'accès à l'information en dehors des heures d'ouverture, ...

→ **Être toujours à l'écoute des attentes des clientèles et des professionnels** au bénéfice de l'économie locale : Accompagner nos visiteurs dans l'organisation et la réservation de leurs séjours et/ou de leurs activités

→ **Utiliser la démarche qualité comme un outil de management**, en motivant l'équipe autour de projets communs et en favorisant la montée en compétences des salariés.

Les actions mises en œuvre en 2022

→ **Suivi de la démarche** par la référente Qualité (Anne-Claire LESCOP)

→ Analyse des **indicateurs de satisfaction**

→ Analyse de la satisfaction des clients en séjour avec **l'indicateur NPS**

→ Diffusion d'un **questionnaire de satisfaction** commun dans tous les BIT et gestion des réponses

→ **Suivi de la e-réputation** de l'Office de Tourisme (réponses aux avis sur les réseaux sociaux)

→ **Animation et suivi des 2 Groupes de travail** Qualité de la Destination (GQD) composés d'élus et de professionnels

→ **Préparation de l'audit de renouvellement** de la marque Qualité Tourisme (mars 2023).

BILAN QUALITÉ EN 2022

Comme chaque année, dans le cadre du référentiel Qualité national, l'Office de Tourisme a établi un bilan Qualité annuel permettant d'évaluer la satisfaction client, le fonctionnement de l'organisme et l'ensemble des remarques portant sur la destination Dinan-Cap Fréhel.

Ce bilan est basé sur les éléments suivants :

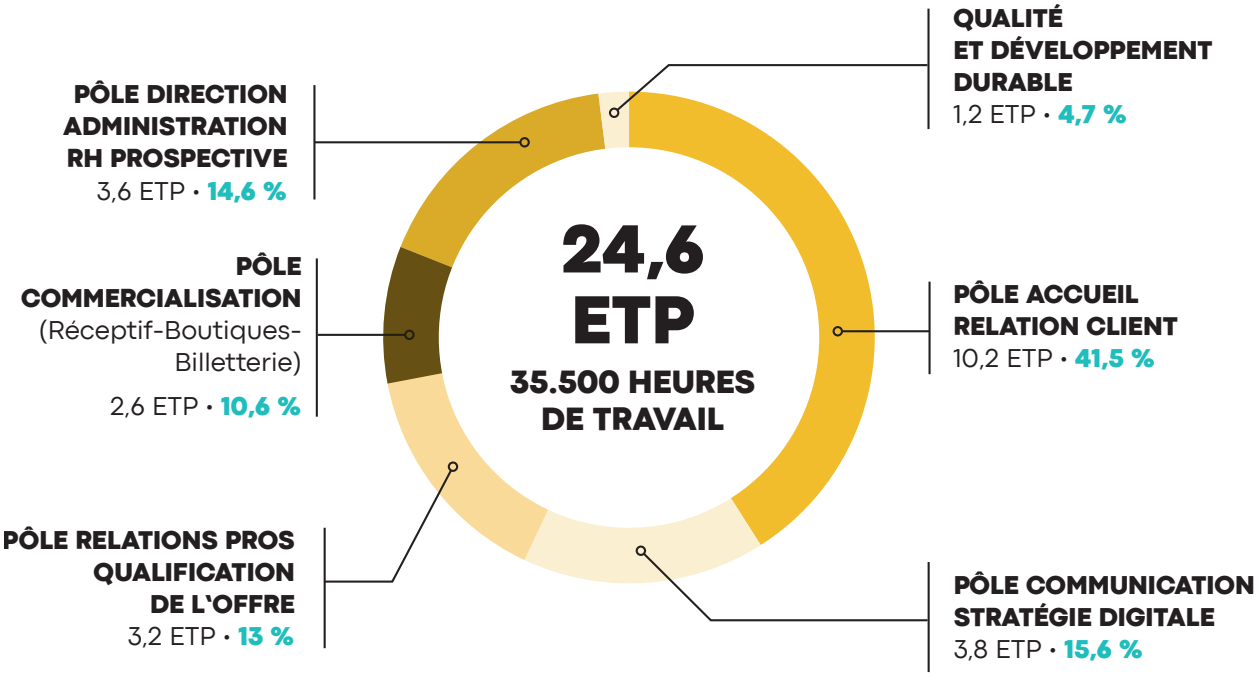
→ 200 **remarques orales et 4 réclamations traitées**

→ 195 **avis sur les réseaux sociaux (Tripadvisor, Google my business et Facebook)**

→ 320 **questionnaires de satisfaction clients reçus après une demande adressée à l'OT** (taux de retour de 19%)

MANAGEMENT DE L'OFFICE DE TOURISME

24 SALARIÉS PERMANENTS + **8** GUIDES VACATAIRES + **7** SALARIÉS SAISONNIERS



Depuis sa création en 2017, Dinan-Cap Fréhel Tourisme, organisé en 5 Pôles de compétences, utilise une méthode lui permettant de bien mesurer la répartition du temps de travail et de disposer d'indicateurs des coûts de production des services et ainsi d'un tableau de bord de son activité.

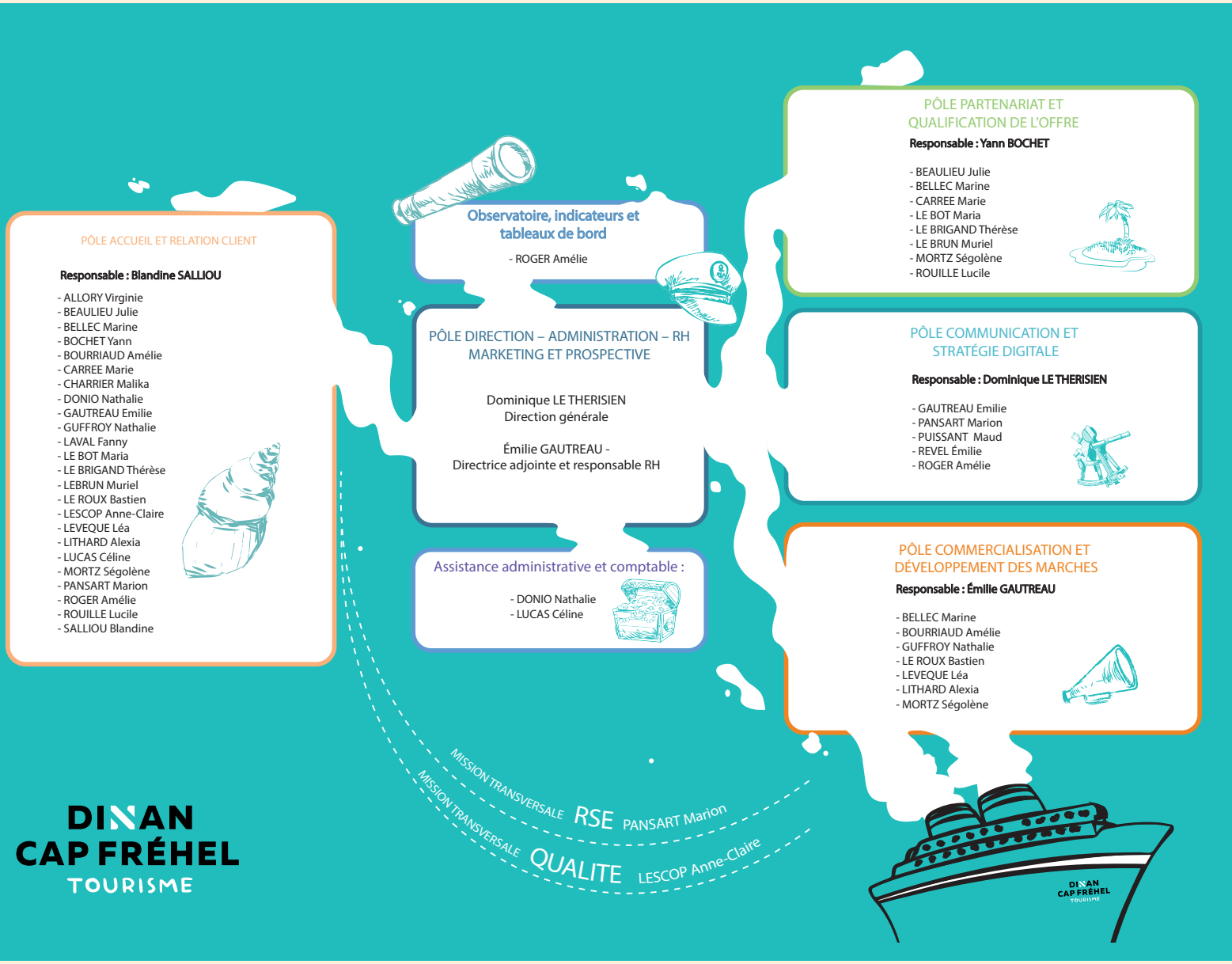
LA SOLUTION EVALUAMÉTRIS

Depuis sa création en 2017, Dinan-Cap Fréhel Tourisme, organisé en 5 Pôles de compétences, utilise une méthode lui permettant de bien mesurer la répartition du temps de travail et de disposer d'indicateurs des coûts de production des services et ainsi d'un tableau de bord de son activité.

La solution Evaluamétris permet en effet :

- Connaître les temps de travail de l'équipe dédiés à chaque mission (saisie des temps chaque semaine) et quantifier le nombre d'ETP affectés par mission
- Disposer d'indicateurs des coûts de production des services et de tableaux de bord par secteur (Accueil – Boutiques – Promotion/communication – Commercialisation – Relations avec les pros,...)
- Alimenter la plateforme nationale PILOT permettant aux Offices de Tourisme de disposer d'indicateurs et de données comparatives.

Organigramme de l'Office de Tourisme



Réunions du Bureau et du Conseil d'Administration

Le Bureau et le Conseil d'Administration de l'Office de Tourisme se sont réunis à plusieurs reprises au cours de l'année 2019.

→ Réunions du bureau : 10 mars– 9 juin - 30 septembre

→ Réunions du Conseil d'Administration : 26 avril - 27 octobre.

Réunion du CSE

Le CSE s'est réuni le au mois d'avril 2022 pour échanger sur différents points liés aux ressources humaines (demandes de temps partiel,...), à la baisse du pouvoir d'achat due à l'inflation et à l'augmentation des matières premières, aux difficultés de stationnement pour l'équipe basée à Dinan.

L'INGENIERIE ET LES RELATIONS AVEC LES ORGANISMES PARTENAIRES

Dinan-Cap Fréhel Tourisme est convaincu de la nécessité de travailler en synergie avec les différents organismes institutionnels, tant au niveau national, régional que départemental, et avec les réseaux dont il est membre.

De nombreuses actions ont ainsi été mises en œuvre, en 2022, permettant de renforcer l'attractivité de Dinan-Cap Fréhel en tant que destination touristique responsable, d'être en phase avec les enjeux et les problématiques du secteur et également de mutualiser les moyens avec les autres acteurs.

DINAN AGGLOMÉRATION

- → Participation aux réunions relatives à la réflexion sur une nouvelle gouvernance et l'étude d'une SPL
- → Participation à diverses réunions techniques organisées par le Service Tourisme

ATOUT FRANCE Agence de développement

- → Participation aux rencontres partenariales avec présentation des tendances sur les marchés internationaux et RDV programmés avec différents bureaux
- → Participation à plusieurs actions de promotion commerciale (marchés méditerranéens et belge)

ADN Tourisme

- → Participation aux enquêtes de fréquentation mises en place au niveau national
- → Participation à l'enquête sur la photographie du réseau (typologie, budget, effectifs, activités, ...)
- → Participation à différents webinaires organisés par ADN sur différents sujets
- → Présence aux Rencontres du réseau à Dunkerque (septembre)
- → Participation au dispositif PILOT permettant de disposer d'indicateurs et les comparer avec le réseau
- → Présence du directeur à la Commission Prospective nationale (6 réunions en visio ou en présentiel)

Offices de Tourisme de France

- → Présence du directeur au CA d'OTB
- → Participation à diverses réunions du réseau régional des Offices de Tourisme sur différents sujets

Comité régional Tourisme BRETAGNE

- → Participation à plusieurs actions de communication sur le marché français (campagne digitale,...)
- → Participation à l'enquête régionale REFLET (1.850 contacts récupérés par l'OT lors des 14 vagues d'enquête entre février et décembre)
- → Présence à diverses réunions techniques

Armor Développement

- → Présence du Président et du directeur au Conseil d'Administration de CAD
- → Participation au système d'information régional via le logiciel Tourinsoft (collecte et saisie des informations),
- → Participation à l'Observation touristique départementale,
- → Participation à l'opération Les Minutes bleues (visites en automne)
- → Participation à diverses réunions techniques : stratégie commerciale, expériences en automne-hiver, tourisme durable,...)

DESTINATION SAINT-MALO BAIE DU MONT SAINT-MICHEL

- → Destination Cap Fréhel - Saint-Malo-Baie du Mont-Saint Michel
- → Participation aux réunions du Comité de pilotage de la Destination
- → Participation aux réunions de Terres Émeraude pour la mise en œuvre des actions de promotion

Sensation Bretagne

- → Participation aux différentes actions de promotion menées dans l'année (salons, relations presse, ...)
- → Présence de la directrice-adjointe au CA du réseau
- → Participation aux réunions régulières du réseau (commissions numérique, promotion-communication et relations presse, ...)

LE BILAN FINANCIER 2022

Le budget prévisionnel 2022 avait été établi fin 2021 avec prudence, compte tenu du contexte de Covid, sans avoir la certitude d'un retour à une activité normale.

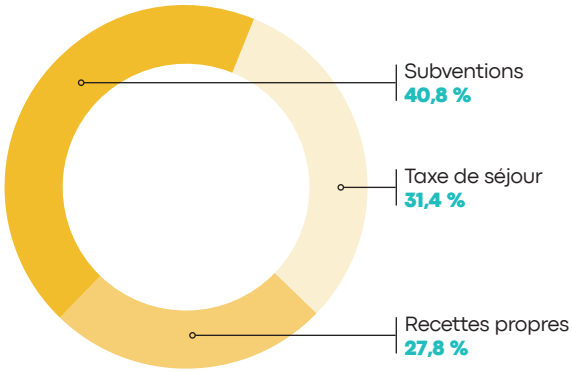
L'augmentation de l'ensemble des recettes d'autofinancement (partenariat, ventes de prestations pour groupes, ventes de billetteries et de produits en boutique) et d'une **réévaluation du versement de la taxe de séjour**, nous permet d'achever l'exercice 2022 avec un **excédent d'environ 5.000 €.**

Tableau de répartition des recettes et dépenses

DÉPENSES

Charges de personnel	**1.012.862 €**
Dépenses Promotion / Communication	**180.763 €**
Charges de fonctionnement	**226.646 €**
Achats de produits pour revente	**311.208 €**
Dotations aux amortissements	**21.686 €**
Impôts et taxes	**60.545 €**
TOTAL DÉPENSES	**1.813.710 €**

(+ 20 % par rapport à 2021)



RECETTES

Subvention Dinan Agglomération	**689.000 €**
Taxe de séjour	**530.000 €**
Partenariat / Cotisations	**152.911 €**
Recettes sur actes de vente	**416.767 €**
Autres produits	**30.063 €**
TOTAL RECETTES	**1.818.741 €**

(+17 % par rapport à 2021)

RÉSULTAT DE L'EXERCICE :

+ 5.031 €

(+ 44.798 € en 2021)

42.000 écritures comptables effectuées par le service comptabilité en 2022 (1,25 ETP)

BILAN AU 31 DÉCEMBRE 2022

→ **Le Bilan actif et passif est de** 580.773 € **en 2022.**

→ **Dinan-Cap Fréhel Tourisme disposait en fin d'année 2022 de** 375.882 € **de fonds associatifs**

LE PLAN D'ACTIONS 2023

AXE 1

Maintenir l'engagement de Dinan-Cap Fréhel Tourisme en faveur d'un tourisme responsable, et développer notre politique RSE (Responsabilité Sociétale et Environnementale) en prenant en compte les attentes de toutes les parties prenantes

- Poursuivre la **sensibilisation et l'accompagnement des professionnels** de la destination en déployant la Charte éco-responsable
- Maintenir un **comportement exemplaire** au sein de Dinan-Cap Fréhel Tourisme
- **Promouvoir un tourisme responsable** auprès des visiteurs, résidents secondaires et habitants de la destination Dinan-Cap Fréhel
- **Valoriser les circuits courts et les producteurs locaux** au sein de la destination
- Renouveler notre **adhésion au réseau national ATD** et au réseau Time for the planet
- **Mettre en œuvre notre stratégie RSE**, en intégrant des préoccupations sociales et environnementales à nos activités
- **Mise en valeur d'un tourisme éco-responsable** au sein de la destination sur nos différentes actions de communication

AXE 2

Mettre en œuvre de manière opérationnelle le Plan Marketing afin d'augmenter la notoriété de la destination et de continuer à développer la fréquentation hors saison estivale

- **Affirmer le nouveau positionnement marketing** de la destination afin d'augmenter sa notoriété et consolider son rang au niveau régional
- **Affirmer le nouveau positionnement de la marque Dinan-Cap Fréhel** et la promesse « une destination, 3 voyages » sur le site internet
- **Renforcer la visibilité de la destination sur les ailes de saison et la période automne-hiver** auprès des cibles géographiques et sociologiques prioritaires
- Poursuivre notre **stratégie de marketing de contenus** permettant d'enrichir l'ensemble de nos canaux de communication
- Continuer les **actions de promotion menées avec les réseaux partenaires** permettant de mutualiser les moyens et de profiter d'actions d'envergure au niveau national et européen
- Déployer la **stratégie social media** en prenant en compte les grands axes du plan marketing
- Conforter les relations Presse et influenceurs

AXE 3

Accompagner et fédérer les professionnels du tourisme et les acteurs de différentes filières (commerces, artistes et artisans d'art,...

- Renouveler un **catalogue proposant une gamme de 30 services** répondant aux besoins des professionnels du territoire
- **Animer le réseau** des acteurs de la destination
- **Accompagner les professionnels dans la qualification de leur offre** (sensibilisation aux classements et labels,...) et dans leurs démarches d'adaptation
- **Développer la vente des billetteries** des sites et prestataires de loisirs dans les BIT et sur le site web
- **Entretenir une communication régulière** vers les professionnels

AXE 4

Optimiser la Stratégie d'accueil et de diffusion de l'information sur l'ensemble de la destination et la fidélisation des clientèles en toutes saisons

- Poursuivre la mise en œuvre du **Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information** (SADI)
- Développer le **réseau des Relais d'information Touristique et d'ambassadeurs** sur le territoire (professionnels, mairies,...)
- Favoriser la **connaissance du territoire** pour les conseillers en séjour
- Élargir la **diffusion d'information touristique** sur les écrans numériques des Bureaux d'Information et sur ceux de nos partenaires
- Poursuivre l'**engagement de l'Office de Tourisme dans une démarche de qualité** et d'amélioration continue
- **Maintenir le niveau de satisfaction de la destination**
- Poursuivre le déploiement de la **stratégie de fidélisation des clientèles** par la Gestion de la Relation Client, engagée depuis 2019

AXE 5

Développer la commercialisation de la destination et des prestataires touristiques en renforçant les actions commerciales et la vente en ligne.

- Renforcer la **promotion commerciale vers le marché français et les marchés européens prioritaires** en restant positionnés en priorité sur les groupes loisirs
- Assurer la **refonte de la billetterie en ligne sur le site web** (nouveau sous-domaine dédié à la vente en ligne) et la refonte des supports de promotion des billetteries
- Proposer un **nouvel espace Groupes & Entreprises sur le site web** dinan-capfrehel.com optimisant la présentation des offres produits pour groupes et mini-groupes
- Réfléchir à la **conception d'une carte Privilège destinée aux habitants et résidents secondaires**
- Poursuivre l'**accompagnement des prestataires « loisirs » et « évènements » non digitalisés** vers une solution de vente en ligne
- Poursuivre le **développement de la gamme d'articles « Made in France » et « Made in Bretagne »**

AXE 6

Assurer l'observation de l'activité touristique sur le territoire intercommunal et une veille permanente sur les évolutions du secteur et les nouvelles attentes des visiteurs.

- Élaborer un **document d'observation des années 2020-2022** en utilisant les données qualitatives et quantitatives de l'enquête de fréquentation REFLET 2022, pilotée par le CRT Bretagne
- Poursuivre l'**analyse de l'activité touristique de la destination Dinan-Cap Fréhel** en collaboration avec Dinan Agglomération et la destination régionale Cap Fréhel-Saint Malo-Baie du Mont St Michel
- Renforcer la **synergie avec les institutionnels du tourisme** (CRT Bretagne, Côtes d'Armor Destination) permettant de bénéficier de données ciblées sur le territoire de Dinan Cap Fréhel (Fluxvision, Airdna,..) et d'un tableau de bord régulier
- Contribuer à l'**Observatoire des organismes touristiques de France** (PILOT) permettant à l'Office de Tourisme et à la destination de comparer ses indicateurs
- Poursuivre la **réalisation d'un tableau de bord mensuel de l'activité** de l'Office de Tourisme
- Enrichir régulièrement l'Espace Pro du site web et porter à la connaissance des professionnels les **indicateurs clés, les tendances comportementales** et des **nouvelles attentes des clientèles françaises et européennes**
- Poursuivre la participation de l'Office de Tourisme aux réflexions de la Commission Prospective d'ADN Tourisme.

DINAN
CAP FRÉHEL
CHAQUE INSTANT EST UN VOYAGE

9, rue du Château BP 65261 • 22105 DINAN Cedex

0 825 95 01 22

infos@dinan-capfrehel.com

www.dinan-capfrehel.com

Dinan-Vallée de la Rance
Cap Fréhel-Côte d'Émeraude

Dinan-Vallée de la Rance
Cap Fréhel-Côte d'Émeraude

dinancapfrehel

Office de tourisme
Dinan-Cap Fréhel

Office de tourisme
Dinan-Cap Fréhel

CONCEPTION - RÉALISATION : ENEL-REHEL.COM - ÉDITION JUIN 2022 - CRÉDIT PHOTOS : A. LAMOUREUX - AGENCE LES CONTEURS - S. BOURSIER - OFFICE DE TOURISME.