

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2020

BRETAGNE^{BE}

DINAN
CAP FRÉHEL
TOURISME

DINAN-CAPFREHEL.COM



SOMMAIRE

Le plan de soutien aux professionnels et de relance	2-3
Le marketing de services proposé aux partenaires	4-5
L'observation de l'activité touristique	6-7
La touristicité de la destination et les indicateurs socioéconomiques	8
Accueil, information et conseil aux visiteurs	9-11
La stratégie de gestion de la relation client (grc)	12-13
Promotion de la destination Dinan-cap Fréhel	14-21
Commercialisation des produits et prestations touristiques	22-24
Les engagements de l'office de tourisme vers la qualité	25
Management de l'office de tourisme	26-27
Ingénierie et projets	28
Le bilan financier 2020	29
Le plan d'actions 2021	30-31



L'activité économique du territoire intercommunal, comme partout en France et en Europe, a été durement touchée par la crise liée au COVID-19, tout au long de l'année 2020.

Face à cette situation sans précédent, de nombreuses initiatives ont été prises par l'Office de Tourisme, dès le mois de mars, pour accompagner au mieux les professionnels du tourisme et les commerçants, pour les soutenir ou pour relancer l'activité touristique en 2020 et en 2021.

Toute l'équipe de Dinan-Cap Fréhel Tourisme est restée mobilisée et s'est adaptée au contexte, en développant de nouvelles actions au profit de la destination et des acteurs touristiques et économiques.

DINAN
CAP FRÉHEL
TOURISME



DINAN
AGGLOMÉRATION

IMAGINONS ENSEMBLE LE PLAN DE RELANCE TOURISTIQUE DE LA DESTINATION DINAN -CAP FREHEL

2020 - 2021



Visuel ADN Tourisme - Campagne valorisation des destinations françaises

LA CO-CONSTRUCTION D'UN PLAN DE SOUTIEN ET DE RELANCE

Après quelques semaines de confinement, les élus et la direction de l'Office de Tourisme ont estimé essentiel de réfléchir et d'élaborer un Plan de soutien et de relance de l'activité touristique sur la destination en y associant les professionnels.

Un **groupe de travail d'une quinzaine de personnes**, représentatif des différentes filières touristiques de la destination, s'est ainsi réuni à plusieurs reprises au cours du mois de mai, accompagné dans sa réflexion par l'agence We Bloom, pour co-construire, avec l'Office de Tourisme et Dinan Agglomération, un plan d'actions pour 2020 et 2021.

LES DÉFIS IDENTIFIÉS

- ④ **Soutenir et accompagner** les professionnels (information, communication et valorisation des offres,..)
- ④ **Préparer** les réouvertures **et rassurer** les clients sur les activités possibles (leur montrer qu'ils se sentent attendus)
- ④ **Attirer** de nouvelles clientèles et répondre aux nouvelles attentes (développement durable,..)

19 ACTIONS À COURT TERME (ÉTÉ 2020) ET MOYEN TERME (2020-2021)

Campagnes de communication au niveau régionale et national, campagnes de marketing direct, communication vers les habitants, développement de nouvelles offres, actions vers la presse, actions de relance commerciale,...

L'ADAPTATION DU SITE WEB DINAN-CAPFREHEL.COM

Le site web de l'Office de Tourisme a été, tout au long de l'année 2020, l'un des outils majeurs pour bien informer les habitants de Dinan Agglomération, les professionnels comme les internautes de l'évolution de l'activité sur la destination.

En fonction des périodes, le site s'est adapté en indiquant les informations suivantes :

- 🕒 **Création d'une rubrique « Coronavirus informations »**, dès le début du confinement, dans l'Espace Pro
- 🕒 **Adaptation du « header » du site** avec différents visuels informant des services proposés par les professionnels et les réouvertures
- 🕒 **Création de cartes interactives par filière** (Hébergement, Restauration, Commerces, Loisirs) indiquant les professionnels ouverts, avec une mise à jour actualisée en temps réel
- 🕒 **Élaboration d'un catalogue des producteurs locaux** situés sur le territoire intercommunal mis en ligne dans l'Espace Pro.



LA MISE EN ŒUVRE D' ACTIONS DE PROMOTION COMMERCIALE

Dans le cadre du plan de relance, l'Office de Tourisme a été sollicité par plusieurs hôtels de la destination pour soutenir 2 opérations visant les visiteurs à prolonger leur séjour.

- 🕒 La 1^{re} opération « **2 nuits d'hôtels achetées, la 3^e est offerte** » s'est déroulée du 20 juin au 12 juillet permettait également aux clients de bénéficier d'un Pass Loisirs avec des remises sur une centaine de visites de sites et d'activités de la destination régionale Cap Fréhel-St Malo-Baie du Mont St Michel.
- 🕒 La 2^{de} opération « **1 nuit achetée, la 2^e à -50 %** » s'est déroulée après la saison estivale, du 16 septembre au 18 octobre et incitait les clients à profiter d'un séjour en automne.

Chaque opération a bénéficié d'une mise en avant sur le site web de l'Office de Tourisme, de publications sponsorisées sur les réseaux sociaux et de relais de la presse locale et régionale.



L'OPÉRATION « OFFREZ DES CHÈQUES CADEAUX » EN FIN D'ANNÉE

Pour soutenir l'économie locale, particulièrement fragilisée en 2020, l'Office de Tourisme a souhaité mettre en œuvre une opération « **Offrez des chèques cadeaux** » pour la fin de l'année.

Pendant plusieurs semaines (26 novembre-31 décembre), les habitants de Dinan Agglomération, les internautes, les dizaines de milliers d'abonnés aux newsletters et de fans des réseaux sociaux de l'Office de tourisme ont été invités à soutenir les acteurs du tourisme et les commerçants en achetant des bons cadeaux sur le site web valables durant 1 an.

Plus de 80 commerçants, restaurateurs, hébergeurs ou prestataires de loisirs partenaires de la destination Dinan-Cap Fréhel se sont inscrits à cette opération et ont bénéficié de **plusieurs milliers d'euros de bons cadeaux achetés par le public**.





LE MARKETING DE SERVICES

proposés aux partenaires

Les nombreuses actions prévues par le Pôle Relations Pros / Qualification de l'offre en 2020, destinées à poursuivre la synergie entre Dinan-Cap Fréhel Tourisme et les professionnels, **ont logiquement été adaptées à la situation.**

En complément d'actions visant à améliorer notre communication et la connaissance de l'offre touristique de la destination, s'est ajoutée un **Plan d'accompagnement des professionnels permettant de bien connaître leurs situations individuelles et leurs besoins** (soutien financier, informations, adaptation de l'offre, conditions de réouverture avec protocole sanitaire,...).

La mobilisation de toute l'équipe de l'Office de Tourisme, et plus particulièrement lors des périodes de confinement, a été remarquée par les professionnels qui ont souligné sa disponibilité.

L'ACCOMPAGNEMENT ET L'ANIMATION DU RÉSEAU DES PARTENAIRES

- ④ **Élaboration** d'un agenda des rendez-vous de l'année (8 dates organisées au lieu des 20 prévues)
- ④ **Organisation** de plusieurs réunions de filières : campings, hébergements de groupes et du tourisme social, artistes et artisans d'art,
- ④ **Organisation** de réunions thématiques : offre de randonnée sur la destination / gestion de la Relation Client / création d'un page Google my business
- ④ **Distribution** des documentations de l'Office de tourisme chez les prestataires
- ④ **Organisation** de quelques rendez-vous « Instants Café » ou « ApérOffice », moments de convivialité favorisant les échanges.



UNE COMMUNICATION DÉVELOPPÉE POUR LES INFORMER DES ACTIONS MENÉES PAR L'OFFICE DE TOURISME

- ④ **Élaboration** et diffusion du Guide du Partenaire présentant l'ensemble des missions de l'OT aux partenaires comme aux professionnels non-adhérents
- ④ **Envoi régulier d'e-mails** : point sur les différentes initiatives menées par l'OT et l'évolution des supports, actions de communication, agenda des manifestations,...)
- ④ **Envoi d'une newsletter trimestrielle** « Les Infos de l'Office »
- ④ **Création** d'une page Facebook Dinan Pros (nouveau 2020)
- ④ **Enrichissement** de l'Espace Pro sur le site web avec l'insertion de nouvelles informations.



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,...)
- ▶ **Renouvellement** d'une campagne de sensibilisation au classement des meublés de tourisme avec l'envoi d'un courrier aux hébergements et aux mairies
- ▶ **Engagement** de l'Office de Tourisme dans la démarche régionale Chambres d'hôtes Référence permettant de qualifier les chambres non labellisées (nouveau 2020)
- ▶ **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,...).

UNE MISE À JOUR RÉGULIÈRE DES INFORMATIONS DES PARTENAIRES ET DES ÉVÈNEMENTS ORGANISÉS SUR LA DESTINATION DINAN-CAP FRÉHEL

- ▶ **Collecte et saisie** des informations des professionnels (hébergements, restaurants, prestataires de loisirs,...) sur le Système d'Information Touristique des Côtes d'Armor : des centaines d'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, bornes numériques)
- ▶ **Collecte et saisie** des informations relatives aux fêtes et événements organisés sur le territoire intercommunal puis mise en ligne sur le site web
- ▶ **Diffusion de l'agenda** des fêtes et événements auprès des partenaires et des mairies (2 fois par mois hors saison estivale et 1 fois par semaine en saison).



NOUVEAUTÉ 2020

UN CATALOGUE DES PRODUCTEURS LOCAUX

Afin de répondre aux attentes des professionnels du tourisme locaux, et soucieux de remplir sa mission de « connecteur » d'une part, engagé en faveur d'un tourisme responsable d'autre part, l'Office de Tourisme a souhaité élaborer, pendant le premier confinement, un Catalogue des producteurs locaux du territoire intercommunal.

Ce document exhaustif, téléchargeable en format numérique dans l'Espace Pro du site web, recense plus de 120 producteurs, alimentaires ou non, et répond à différents enjeux, et notamment de favoriser l'économie locale, créer du lien social ou de limiter les déplacements pour réduire l'impact sur l'environnement.

Le catalogue est également en phase avec la plateforme solidaire www.produits-locaux.bzh mis en ligne par la Région Bretagne.

Chiffres clés 2020



595
ADHÉRENTS



140
PRESTATAIRES
ET ÉQUIPEMENTS
DE LOISIRS



128
COMMERÇANTS,
ARTISANS
OU ENTREPRISES



230
HÉBERGEMENTS



97
RESTAURANTS
ET CRÊPERIES



L'OBSERVATION TOURISTIQUE : *indicateurs et chiffres clés en 2020*

Le tourisme aura été, en 2020, **l'un des secteurs d'activité les plus impactés** par la crise sanitaire qui a touché le monde entier : chute des déplacements internationaux, annulation des événements et rencontres d'affaires,....

Malgré une saison estivale assez comparable à celle de 2019, **la Bretagne a enregistré une baisse de 22 % de ses nuitées** par rapport à 2019 (78 Millions contre 99,7 Millions).

LES GRANDES TENDANCES ENREGISTRÉES EN BRETAGNE EN 2020 :

- ⦿ Une destination qui a attiré **la clientèle française** ; 3^e région après la Nouvelle-Aquitaine et l'Occitanie en nombre de nuitées pendant la saison estivale (50,7 Millions)
- ⦿ **Baisse de 37 % des nuitées en hôtellerie** (3,8 Millions de nuitées perdues)
- ⦿ **Baisse de 19 % des nuitées en hôtellerie de plein air**
- ⦿ **3,4 Millions de nuitées dans les locations de courte durée** (Airbnb, Abritel, Homaway) : -15 % par rapport à 2019
- ⦿ **Baisse de 19,4 %** dans les hébergements collectifs (résidences, villages vacances, auberges de jeunesse)
- ⦿ **Une fréquentation des vélos-routes voies vertes en progression de 2 %**, avec 1,8 million de passages enregistrés, malgré les périodes de confinement et de restriction de déplacement
- ⦿ Une très forte demande **des activités en pleine nature**.



Chiffres clés Bretagne



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



15,6
MILLIONS DE NUITÉES
FRANÇAISES (-10 %
PAR RAPPORT À 2019)

3,3
MILLIONS DE NUITÉES
ÉTRANGÈRES (-47 %
PAR RAPPORT À 2019)

ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES TOURISTES :

83 % FRANÇAIS
17 % ÉTRANGERS

TOP 3
DES CLIENTÈLES
FRANÇAISES
EN CÔTES D'ARMOR
ILE DE FRANCE (35 %)
BRETAGNE (18 %)
PAYS DE LA LOIRE (9 %)

TOP 3
DES CLIENTÈLES
ÉTRANGÈRES
EN CÔTES D'ARMOR
ALLEMAGNE (22 %)
ROYAUME-UNI (13 %)
BELGIQUE (12 %)



Chiffres clés de la destination Dinan-Cap Fréhel*



4,3 MILLIONS DE NUITÉES

(marchandes et non marchandes)

DONT **823.772 NUITÉES MARCHANDES EN 2020**

89.270 TOURISTIQUES

DONT **24.640 EN HÉBERGEMENT MARCHAND ET 64.630 EN HÉBERGEMENT NON-MARCHAND**



TAUX D'OCCUPATION EN HÔTELS

(juillet-septembre)

62 % (-8,4 POINTS)



BAISSE DE 55 % DES NUITÉES TOURISTIQUES ÉTRANGÈRES ET DE 17 % DES NUITÉES TOURISTIQUES FRANÇAISES PAR RAPPORT À 2019



VÉLOROUTES-VOIES VERTES : 265.500 PASSAGES VÉLO ET PIÉTONS EN 2020 DONT :

- ⦿ 129.330 À TADEN (-15 %)
- ⦿ 60.800 À CALORGUEN (+5 %)
- ⦿ 55.800 À FRÉHEL (-5 %)
- ⦿ 19.500 À PLOUASNE (=)

NOMBRE DE NUITÉES ET TAXE DE SÉJOUR

La destination Dinan-Cap Fréhel a logiquement été très impactée par la crise du COVID-19, en 2020, comme l'ensemble des destinations françaises. Le nombre de nuitées et la taxe de séjour, instituée sur le territoire intercommunal (493.467 €) sont en baisse de 29 % par rapport à 2019.

À noter que cette baisse aurait pu être encore plus importante sans une belle saison estivale appréciée par les professionnels, comme sur l'ensemble de la Bretagne.

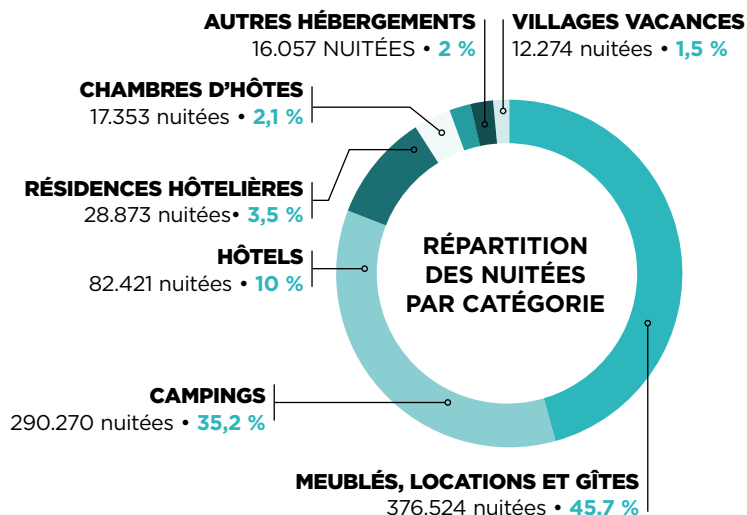
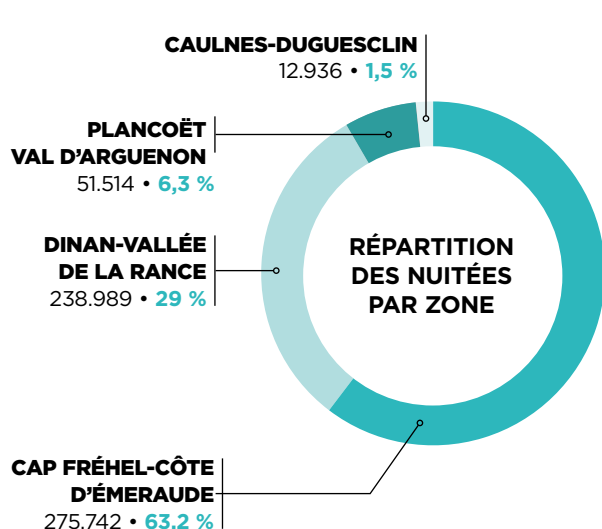
493.467 €
DE TAXE DE SÉJOUR EN 2020
(700.301 € EN 2019)



823.772
NUITÉES EN HÉBERGEMENT MARCHAND EN 2020
(1.155.304 EN 2019)
BAISSE DE 29 %

RÉPARTITION TAXE DE SÉJOUR PAR ZONE

- ⦿ Cap Fréhel-Côte d'Émeraude: **275.742 € -56 %**
- ⦿ Dinan-Vallée de la Rance: **180.199 € -36,5 %**
- ⦿ Plancoët Val d'arguenon: **29.830 € -6 %**
- ⦿ Caulnes-Duguesclin : **7.696 € -1,5 %**



* Sources : Côtes d'Armor Destination, Fluxvision, INSEE Bretagne, Enquête MORGOAT, Service Tourisme Dinan Agglomération



LA TOURISTICITÉ DE LA DESTINATION



et les indicateurs socio-économiques calculés par la plateforme Pilot

LA DÉMARCHE PILOT

PILOT est une démarche d'observation lancée en 2019 par Offices de Tourisme de France qui répond à plusieurs objectifs :

POUR UN OFFICE DE TOURISME :

- Ⓢ Connaître le **potentiel touristique de son territoire** avec des indicateurs mesurant son accessibilité, son attractivité, son offre en tourisme de séjour et en tourisme d'excursion = indicateurs ITT
- Ⓢ Disposer **d'indicateurs socio-économiques** (ressources, utilisation des ressources, nombre de salariés, indicateurs) lui permettant de se comparer avec d'autres OT, selon sa taille, son budget, sa situation géographique,... =indicateurs ISEC

POUR ADN TOURISME :

- Ⓢ **Mieux animer le réseau** des organismes de tourisme, en répondant bien à ses attentes
- Ⓢ **Alimenter la prospective** et identifier les évolutions des organismes
- Ⓢ **Valoriser le poids du réseau** au niveau national vis à vis des autres acteurs, et notamment la promotion et la contribution à l'économie

INDICE DE TOURISTICITÉ DE LA DESTINATION DINAN-CAP FRÉHEL

L'indice de touristicité territoriale de la destination Dinan-Cap Fréhel Tourisme, comme pour toutes les destinations, se calcule en fonction de 4 types d'indicateurs :

- Ⓢ **Offre en matière de séjours** (lits marchands et non marchands, nombre de nuitées, montant de taxe de séjour perçue)
- Ⓢ **Offre en matière d'excursion** (lieux de visites payants et non payants les plus fréquentés)
- Ⓢ **Accessibilité de la destination** (accès routier, par train, par avion, par mer)
- Ⓢ **Attractivité de la destination** (nombre de labels, fréquentation des événements, reconnaissance des guides référents,...)

AVEC UN RÉSULTAT DE **79,9 / 100**
LA DESTINATION DISPOSE D'UN BON INDICE
DE TOURISTICITÉ EN COMPARAISON AVEC
D'AUTRES DESTINATIONS SIMILAIRES



LES INDICATEURS SOCIO-ÉCONOMIQUES DE L'OFFICE DE TOURISME

Pilot permet donc aux Offices de Tourisme, ainsi qu'aux ADT et CRT à compter de 2021, de se doter **d'indicateurs utiles dans le pilotage de leurs structures**, tant au niveau des ressources et de leur utilisation que des moyens humains et du fléchage de leurs missions.

Chiffres clés

- Ⓢ **TAUX DE FONCTION TOURISTIQUE** (LITS MARCHANDS / NOMBRE D'HABITANTS) : **88,20**
- Ⓢ **PRODUCTIVITÉ FISCALE** : **29,58 €** / LIT MARCHAND
- Ⓢ **SUBVENTION OFFICE DE TOURISME / HABITANT** : **13 €** (MOYENNE NATIONALE 28 €)
- Ⓢ **BUDGET OPÉRATIONNEL** : **11,2 %** (MOYENNE NATIONALE 15 %)
- Ⓢ **TAUX MARGE BRUTE** : **50 %** (MOYENNE NATIONALE 44 %)
- Ⓢ **COÛT DU CONTACT ACCUEIL** : **6,5 €* (MOYENNE NATIONALE 9 €)** *Chiffre 2019



ACCUEIL, INFORMATION *et conseil aux visiteurs*

La fréquentation des différents bureaux d'information de Dinan-Cap Fréhel Tourisme a **bien évidemment été fortement impactée** en 2020 par la crise liée au COVID-19, avec leur fermeture pendant 3 mois ½ (du 15 mars au 30 mai puis en novembre) et la baisse significative des visiteurs notamment étrangers.

Le service d'information et de conseil aux visiteurs a néanmoins été maintenu pendant toute l'année 2020, grâce à notre back-office qui a répondu 6 jours/7, et 7 jours sur 7 en saison estivale, à toutes les demandes par téléphone, par mail ou via le tchat en ligne.

Compte tenu du contexte sanitaire et de l'impact attendu de la crise sur le budget de l'Office de Tourisme, le Conseil d'Administration avait décidé de **ré-ouvrir en juin les Bureaux d'information Touristique (BIT) de Dinan, Fréhel, Saint-Cast-le Guildo et Saint-Jacut de la mer.**

Les BIT de Sables d'Or les Pins et de Plévenon ont **également été ouverts en saison estivale**, avec un aménagement d'horaires en raison du contexte.

DINAN CAP FRÉHEL TOURISME
VOUS ACCUEILLE

Soyez rassuré(e), nous avons mis en place toutes les mesures nécessaires pour garantir votre sécurité et celle de nos équipes.

- MASQUE obligatoire
- GEL HYDROALCOOLIQUE à votre disposition
- SENS DE CIRCULATION à respecter
- DÉSINFECTION RÉGULIÈRE de tous les points de contact client
- 1 MÈTRE minimum

UN NUMÉRO UNIQUE
0 825 95 01 22
Réservation par téléphone, visites, activités, idées rando...
Service 0.15€/appel + prix appel

TCHAT EN LIGNE
Posez vos questions en direct sur notre site internet www.dinan-capfrehel.com

PRISE DE RENDEZ-VOUS
Préparez votre séjour par téléphone ou dans nos locaux avec nos conseillers en séjours

LES RÉSEAUX SOCIAUX
Restez connectés sur Facebook et Instagram et découvrez nos idées balades et bons plans !

FOCUS SUR

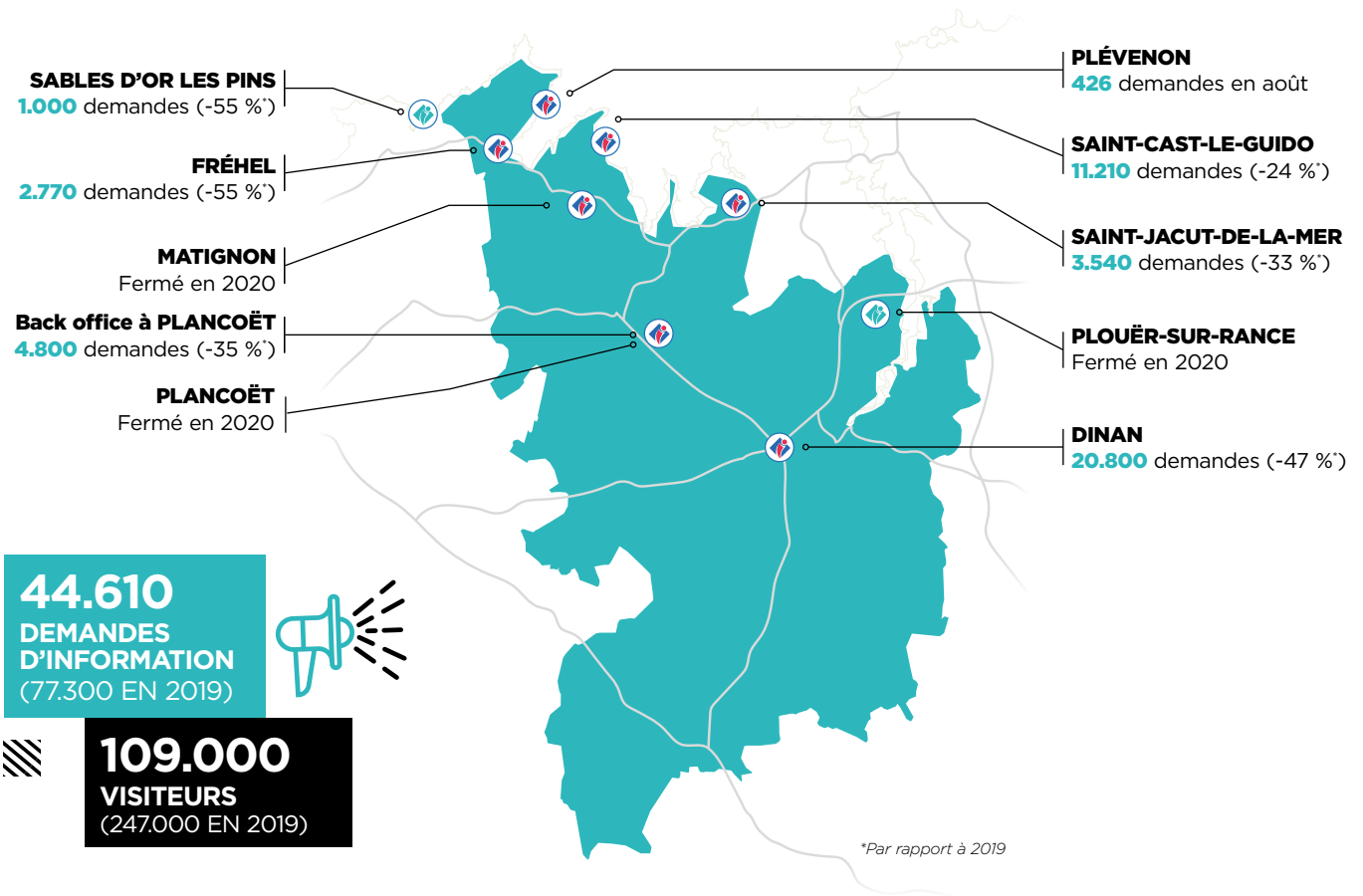
UNE STRATÉGIE D'ACCUEIL ADAPTÉE AU CONTEXTE SANITAIRE DÈS LE DÉCONFINEMENT

L'Office de Tourisme a bien entendu été amené à **adapter les conditions de travail du personnel et les conditions d'accueil des visiteurs dans l'ensemble des Bureaux d'Information**, en tenant compte notamment du Guide des bonnes pratiques pour la reprise d'activité réalisé par ADN Tourisme.

Un ensemble de mesures ont ainsi été mises en œuvre pour permettre une activité avec **un maximum de mesures sanitaires** : adaptation des horaires, flux de circulation au sein des espaces d'accueil, affichage extérieur et intérieur des mesures, mise à disposition de gel hydroalcoolique, installation de plexi de protection entre les conseillers en séjour et les visiteurs, désinfection chaque jour des points de contact,...

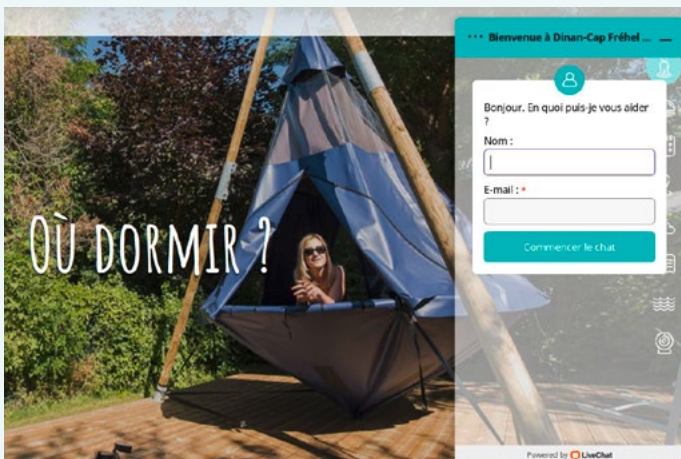
Ce protocole particulièrement lourd a néanmoins été **très apprécié de l'équipe de l'Office de Tourisme et des visiteurs**, dès le mois de juin, qui se sont sentis rassurés.

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



FOCUS SUR

LE SERVICE DE TCHAT EN LIGNE : UNE NOUVELLE MANIÈRE DE RENSEIGNER LES VISITEURS À DISTANCE



Un nouveau service a été ajouté, en 2020, au Pôle Accueil – Relation Client ; **le tchat en ligne sur le site web de l'Office de Tourisme.**

Ce système, disponible 6 jours / 7 (et 7/ 7 en saison estivale) permet aux conseillers en séjour présents au back-office **d'établir une relation instantanée avec les internautes** et d'apporter une réponse rapide et personnalisée, selon les questions posées.

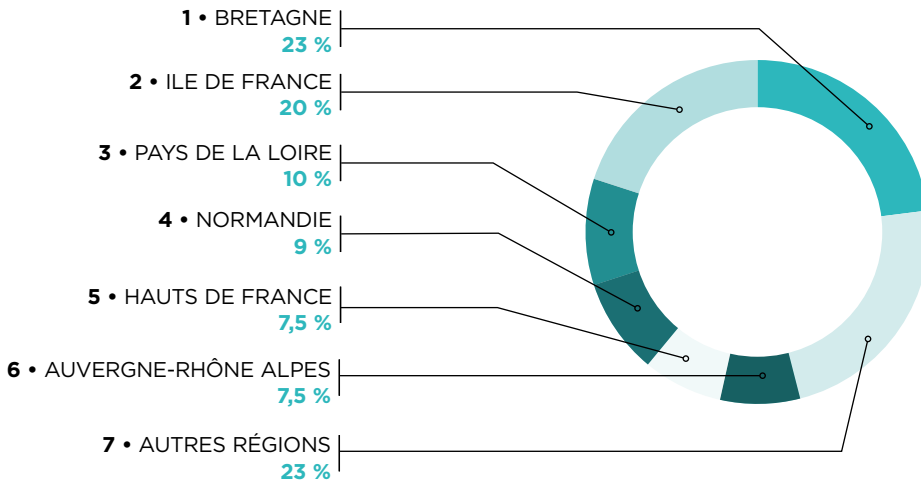
Un outil de GRC performant qui a permis de **renseigner des dizaines de personnes en 2020**, et qui est déployé sur l'ensemble du réseau des Offices de Tourisme de Bretagne !

RÉPARTITION DE LA CLIENTÈLE

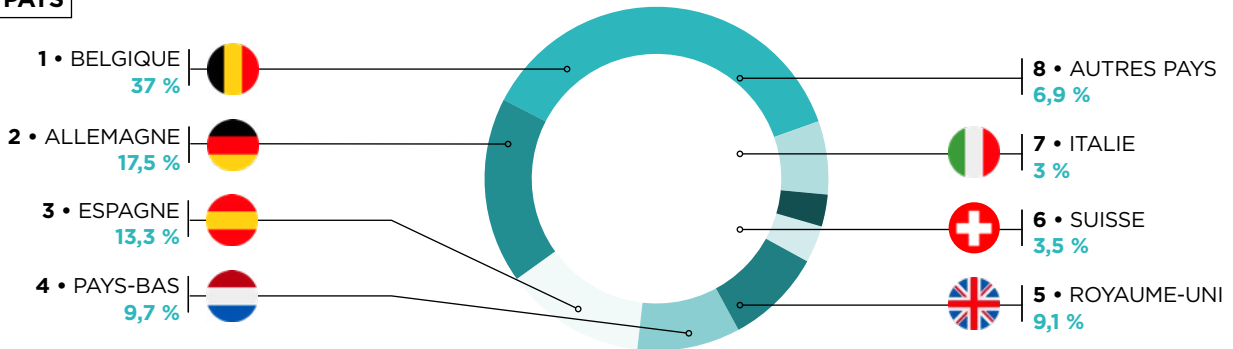


90 % DE FRANÇAIS
10 % 'ÉTRANGERS
 (77 % DE FRANÇAIS ET
 23 % D'ÉTRANGERS EN 2019)

PAR RÉGION



PAR PAYS



REMARQUES :

- ⦿ La répartition par régions des visiteurs français n'a pas évolué par rapport à 2019 : le Grand Ouest (Bretagne, Normandie, Pays de la Loire) et l'Île de France représentent toujours **62 % de la fréquentation**.
- ⦿ Le taux de fréquentation étrangère est passé de 23 à 10 %, principalement en raison de l'absence de clientèles étrangères à Dinan qui enregistre chaque année près de 40 % de clientèle étrangère.
- ⦿ La répartition des clientèles étrangères est logiquement différente : les visiteurs belges et allemands sont bien venus sur notre destination et figurent devant les visiteurs espagnols et britanniques traditionnellement N°1 et 2.

FOCUS SUR

LE WIFI TERRITORIAL SUR DINAN AGGLOMÉRATION



Depuis 2018, la destination Dinan-Cap Fréhel dispose d'un **réseau de hotspots wifi** permettant aux visiteurs de bénéficier d'un accès gratuit et sécurisé à Internet.

18 hotspots sont installés à Dinan et dans plusieurs communes de la Vallée de la Rance, auxquels s'ajoutent **7 hotspots** wifi dans les bureaux d'information de l'Office de Tourisme.

En se connectant au wifi territorial, les visiteurs ont accès à une information touristique via le site web.

⦿ **Bilan 2020 : 37.500 connexions enregistrées** (contre 62.700 en 2019), dont 26.600 à Dinan, 2.800 au Port du Lyvet, 1.300 au Port d'Evran et 1.200 à l'OT de St Cast.



LA STRATÉGIE GRC (Gestion de la Relation Client) et le marketing de contenus

L'Office de tourisme met en œuvre, depuis 3 ans maintenant, une stratégie GRC : une démarche marketing qui permet d'adresser aux différentes clientèles les bons messages aux bons moments, de créer une relation personnalisée **et donc de les fidéliser**.

En 2020, **avec de nouveaux « scénarios »**, des contenus enrichis ainsi qu'une campagne de relance, cette GRC a pris une nouvelle dimension.

L'Office de Tourisme est accompagné dans cette démarche par une agence de communication spécialisée en marketing de contenus touristiques et utilise un outil de marketing automation (Mailchimp) pour transmettre des informations ciblées aux clients.

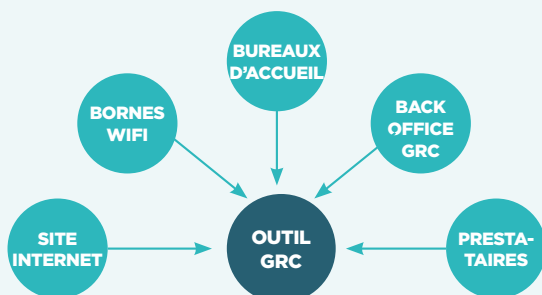
PLUSIEURS ÉTAPES DANS LA STRATÉGIE GRC :

- ① Capter l'attention
- ② Collecter le contact de la manière la plus ciblée possible, en Identifiant ses centres d'intérêt
- ③ Construire des scénarios de mails personnalisés afin de lui donner envie d'en savoir plus sur l'offre touristique
- ④ Fidéliser le contact et le conseiller sur des activités, des prestations, des lieux de la destination Dinan-Cap Fréhel.

20 SCÉNARIOS (OU « WORKFLOWS ») POUR LES CLIENTÈLES DE LA DESTINATION

Bienvenue sur la destination / Nos randonnées été et hiver / Les balades en bateau / Les balades à vélo / Les visites guidées nature du territoire / Que faire avec les enfants ? / Nos expériences à vivre / Les activités pour les résidents secondaires (nouveau 2020) / Le guide des camping-caristes / La pêche à pied...

L'OUTIL GRC DE L'OFFICE DE TOURISME ET LES POINTS DE CONTACTS



UNE CAMPAGNE DE RELANCE DE LA DESTINATION AVEC LES PROFESSIONNELS

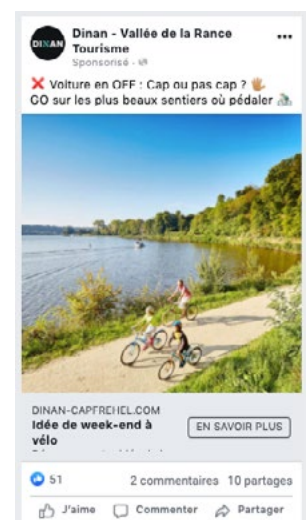
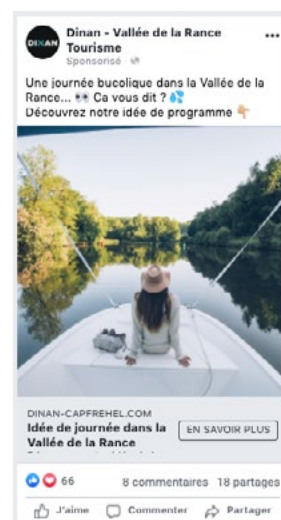
Dans le cadre du Plan de soutien et de relance de l'activité touristique, l'Office de Tourisme a décidé de mettre en œuvre **une campagne webmarketing** pour assurer la reprise des réservations, en y associant des professionnels et en utilisant sa base de données clients.

Fin juin, une 1^{re} campagne de newsletters et de publicités sponsorisées sur Facebook auprès de clients basés dans le Grand Ouest et en Ile de France les a incité à **réserver séjours et activités sur la destination Dinan-Cap Fréhel**.

Cette campagne de relance s'est poursuivie jusqu'à fin octobre avec **9 visuels différents de la destination**, renvoyant systématiquement vers le site web.

UNE CAMPAGNE PERFORMANTE ET APPRÉCIÉE DES PROFESSIONNELS PARTENAIRES !

- ① **67.000 mails** envoyés lors des campagnes de newsletters (taux d'ouverture de 19 à 32 % et taux de clics de 2 à 7 %)
- ② **222.000 impressions** lors des campagnes sponsorisées sur Facebook .



EXEMPLE DU SCÉNARIO RANDONNÉE EN ÉTÉ

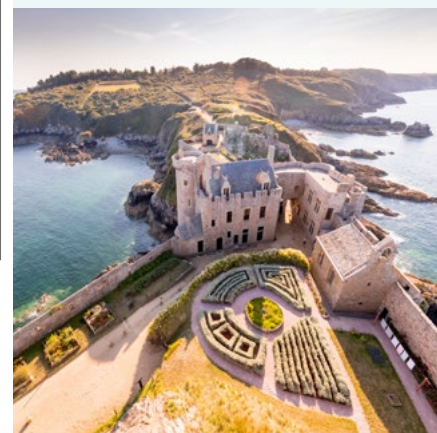
FOCUS SUR

LE MARKETING DES CONTENUS

La stratégie GRC ne saurait être efficace sans un « **contenu marketing** » (marketing de contenus), pour valoriser la destination, via des contenus de qualité (photos, textes, vidéos), et inciter clients et prospects à re(venir) y séjourner.

L'Office de Tourisme s'attache ainsi à produire des contenus, **adaptés à l'ensemble des supports** (brochures, réseaux sociaux, site web, article sur le blog,..) et qui répondent à un Potentiel de Recherche (sur Google), d'Image et de Viralité (le PRIV).

L'acquisition de nouvelles photos, via des reportages photos avec l'agence Les Conteurs et Sensation Bretagne, ou l'accueil d'influenceurs, nous a permis, en 2020, **d'enrichir notre photothèque.**

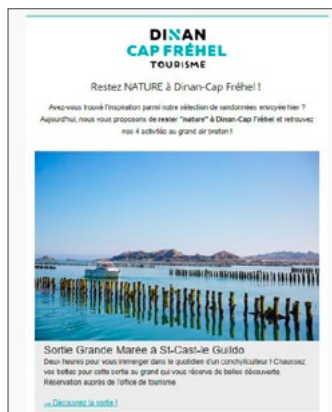


J



Top 5 des randonnées avec incitation à télécharger le Guide du Randonneur

J+1



Incitation à participer à 4 activités Nature sur la destination

J+3



Sélection de visites incontournables et incitation à découvrir le blog pour plus d'idées

EXEMPLE DU SCÉNARIO « PÊCHE À PIED »

J



Incitation à télécharger le Guide Pêche à pied sur la destination

J+1



Incitation à participer à une nouvelle visite et à télécharger le planning des sorties nature

J+3



Proposition d'activités au grand air (sortie grande marée, visite d'une entreprise conchylicole,..)

Chiffres clés 2020

- 🕒 **20 SCÉNARIOS** (WORKFLOWS) CORRESPONDANT AUX CLIENTÈLES DE LA DESTINATION
- 📧 **50 DÉCLENCHEMENTS** DE NEWSLETTERS ET D'E-MAILS DIFFÉRENTS
- 👤 **27.000 CONTACTS CLIENTS** RÉCOLTÉS VIA LES DIFFÉRENTS POINTS DE CONTACTS (SITE WEB, BUREAUX D'INFORMATION,...)
- ✉️ **356.000 ENVOIS** OU MAILS ADRESSÉS VIA L'OUTIL GRC
- 📊 UN TAUX **D'OUVERTURE MOYEN DE 65 %** (TAUX MOYEN TOURISME : 18 %)
- 👉 UN **TAUX DE CLIC MOYEN DE 18,4 %** (TAUX MOYEN TOURISME DE 3 %)



LA PROMOTION de la destination Dinan-cap Fréhel

De **nombreuses actions de promotion et de communication**, pour développer l'attractivité de la Destination Dinan-Cap Fréhel auprès des clientèles nationales et internationales étaient prévue dans le plan d'actions annuel, tant au niveau de la stratégie digitale, de la presse ou bien des éditions.

La crise liée au COVID-19 nous a amené à **réorienter certaines actions promotionnelles**, pour soutenir la relance de l'activité sur la destination et tenir compte des comportements des clientèles, sans diminuer pour autant le budget global consacré à la promotion de la destination qui aura été de 186.000 €.

LES ÉDITIONS

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,...)
- ⦿ Dans les opérations de promotion
- ⦿ En téléchargement et en consultation sur le site www.dinan-capfrehel.com.



**LE MAGAZINE
DE DESTINATION**
25.000
EXEMPLAIRES



**LE GUIDE
HEBERGEMENTS**
TÉLÉCHARGEABLE
SUR LE SITE WEB



**LE GUIDE
SAVEURS**
20.000
EXEMPLAIRES



**LE GUIDE
PRATIQUE**
25.000
EXEMPLAIRES



**LE PLAN TOURISTIQUE
DE DINAN (ZCARD)**
DIFFUSION À 20.000
EXEMPLAIRES EN 8 VERSIONS
(Français, Anglais, Allemand, Espagnol,
Italien, Néerlandais, Chinois et Japonais)

NOUVEAUTÉS 2020



**LE PLAN DE
SAINT-CAST-LE-
GUILDO**
10.000
EXEMPLAIRES



**LE PLAN DE FRÉHEL
ET SA PRESQU'ÎLE**
15.000
EXEMPLAIRES

LES E-BROCHURES

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.



LE SITE WEB DINAN-CAP FRÉHEL.COM

Le site web dinan-capfrehel.com aura été, en 2020, un outil majeur dans l'information des internautes (visiteurs, professionnels ou habitants) comme dans la valorisation de la destination et des différentes activités disponibles au cours de cette année si particulière. La hausse du nombre de visiteurs de + 4 %, grâce à une progression de + 50 % pendant les 2 mois d'été qui compense largement les périodes de confinement, illustre parfaitement son rôle dans la communication de l'Office de Tourisme.

LES NOUVEAUTÉS ET LES ACTIONS EN 2020 :

- ↳ **Création d'une rubrique Coronavirus Informations sur l'Espace Pro** dès la mi-mars apportant aux professionnels un grand nombre d'informations pratiques
- ↳ **Mise en place de « headers »** (images en haut de page) adaptés au contexte et mettant en avant les différentes catégories de partenaires
- ↳ **Création de cartes interactives par catégorie** (Hébergements / Restaurants / Loisirs / Commerces) listant les professionnels ouverts, avec une mise à jour actualisée en temps réel
- ↳ **Mise en ligne de 2 circuits** découverte de la destination (avec 10 points de visite) en mode scrollytelling
- ↳ **Mise en ligne de diverses idées Journées et séjours** pour répondre aux demandes des clientèles de proximité
- ↳ **Création de nouvelles offres** de produits pour les mini-groupes, les tribus et les familles (5 à 15 personnes)
- ↳ **Mise en ligne de nouveaux articles sur le blog avec des contenus (textes et photos) inspirants.**



Visuels des « headers » du site web adaptés au contexte

TOP 5 des pages les plus vues

1

Page d'accueil : 148.000 sessions

2

Où dormir : 32.000 sessions

3

Randonnée au cap Fréhel : 29.000 sessions

4

À ne pas manquer : Les Ebihens 26.500 sessions

5

À ne pas manquer : Cap Fréhel site naturel
24.300 sessions

Chiffres clés 2020



296.000
VISITEURS UNIQUES
(+5%)



414.000
SESSIONS



88 %
VISITEURS
FRANÇAIS

12 %
VISITEURS
ÉTRANGERS



ACCÈS AU SITE:
57 %
SUR MOBILE

36 %
SUR ORDINATEUR

7 %
SUR TABLETTE



45%
DES INTERNAUTES
SE SITUENT DANS LA
TRANCHE 25-45 ANS

17 %
DES INTERNAUTES
SE SITUENT DANS LA
TRANCHE 46-55 ANS



1,7 million
PAGES VUES

LA STRATEGIE SOCIAL MEDIA

Le digital est au cœur de la stratégie de communication de Dinan-Cap Fréhel Tourisme depuis plusieurs années ; notre présence constante sur les réseaux sociaux nous permet de promouvoir la destination à une large échelle, de fidéliser des communautés d'ambassadeurs et d'inciter à découvrir nos offres touristiques. Cette stratégie s'est bien évidemment adaptée au contexte de la crise car il a fallu, dès le mois de mars, rester visible, garder le lien, se rendre utile et présent auprès de ceux qui étaient confinés ou en difficulté, mais également inspirer dès le déconfinement.

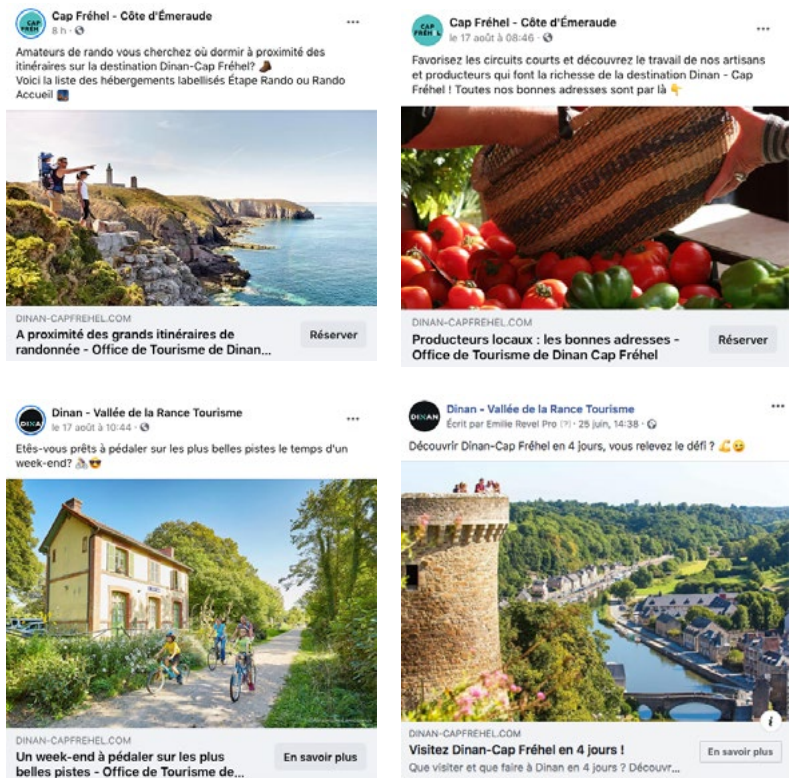
Les 2 community managers ont ainsi démontré leur agilité dans la stratégie éditoriale et la diversité des contenus et formats de publications.

« Les réseaux sociaux sont l'épicentre des solidarités, des informations et des émotions »

LES CAMPAGNES WEBMARKETING VERS LA BRETAGNE ET LE GRAND OUEST

Pour assurer la relance de l'activité touristique sur la destination, Dinan-Cap Fréhel Tourisme a mis en œuvre plusieurs campagnes de publications sponsorisées, dès le mois de juin, pour inciter la clientèle régionale et du Grand Ouest (Normandie, Pays de la Loire) à séjourner sur la destination, à visiter certains sites ou à réserver des activités.

Grâce à la puissance de « l'écosystème Facebook », ces publications en mode « promoting posts » ou « dark posts » ont été ciblées vers des clientèles précises, en fonction de leur âge, leurs centres d'intérêt et leur géolocalisation.



Exemples de publications sponsorisées sur Facebook



20.000

CLICS SUR LES LIENS VERS
DINAN-CAPFREHEL.COM



672.000

PERSONNES
TOUCHÉES



26

PUBLICATIONS
EN 4 MOIS



+50 %

DE PAGES VUES SUR LE SITE
(+ 360.000 PAGES VUES)

FOCUS SUR

BAROMÈTRE SOCIAL-MEDIA 2020 DES DESTINATIONS TOURISTIQUES : DINAN-CAP FRÉHEL TOURISME 37^e AU CLASSEMENT DES OT EN FRANCE ET 4^e EN BRETAGNE

Chaque année, un baromètre social-media des destinations touristiques françaises (villes, stations, territoires intercommunaux, départements, régions) est établi par une agence experte dans ce domaine.

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

En 2020, la stratégie éditoriale, la qualité des visuels et la communication adaptée en sortie de confinement a de nouveau été « récompensée » dans ce baromètre qui a analysé les 700 destinations françaises les plus présentes dans les réseaux sociaux.



L'Office de Tourisme dispose de **3 comptes**, **2 pour le marché français** et **1 pour le marché britannique** (Dinan-Cap Fréhel Tourisme est l'un des seuls offices de Tourisme bretons à disposer d'un compte sur un marché étranger)



Page Dinan-Vallée de la Rance (37.300 fans) +7.000 fans en 1 an

Nombre de publications: 160 soit une moyenne de 13 par mois

Audience totale de la page: 2,6 Millions de personnes uniques soit une audience moyenne mensuelle de 220.300 (+ 100 % par rapport à 2019)

Taux d'engagement moyen: 3,8% (2 % en 2019)



Page Cap Fréhel - Côte d'Émeraude (30.200 fans) + 5.000 fans en 1 an

Nombre de publications: 170 soit une moyenne de 14 par mois.

Audience totale de la page: 2,8 Millions de personnes uniques soit une audience moyenne mensuelle de 234.700 personnes (+ 260 % par rapport à 2019)

Taux d'engagement moyen: 5 % (2,9 % en 2019)



Page Visit Dinan and Northern Brittany (16.300 fans) + 4.300 fans en 1 an

Nombre de publications: 100 soit une moyenne de 8 par mois

Audience totale de la page: 660.000 personnes uniques soit une audience moyenne mensuelle de 55.000 personnes (+ 100 % par rapport à 2019)

Taux d'engagement moyen : 11,9 % (6,4 % en 2019)



L'Office de Tourisme dispose désormais **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 issu de la fusion de différents comptes (Saint-Cast et Fréhel).

Avec ses 17 millions d'utilisateurs par mois, Instagram est devenu incontournable en France et est un acteur majeur pour la promotion touristique. Il n'est pas uniquement un réseau social utilisé par le jeunes : 49 % des 35-44 ans et 43 % des 45-54 ans l'utilisent quotidiennement !

Les publications assurées par les community managers se sont « affinées » tout au long de l'année avec des stories ou carrousels de photos ou des « reposts » d'instagrammers.

Compte Dinan-Vallée de la Rance (10.000 abonnés)

Nombre de publications: 190 soit une moyenne de 16 par mois

Nombre de stories en moyenne: 16

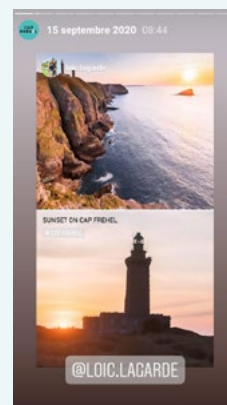
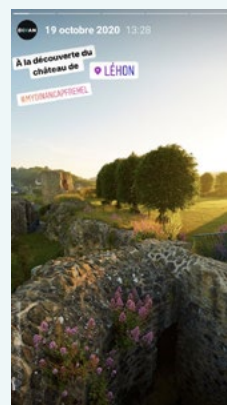
Taux d'engagement moyen: 16,04 %

Compte Cap Fréhel-Côte d'Émeraude (14.440 abonnés)

Nombre de publications: 216 soit une moyenne de 18 par mois

Nombre de stories en moyenne: 18

Taux d'engagement moyen: 15,8 %



Visuels de stories sur Instagram

Chiffres clés 2020

83.775 FANS SUR FACEBOOK (+ 11.000 FANS EN 2020)

24.500 FOLLOWERS SUR INSTAGRAM (+7.000 FOLLOWERS EN 2020)

ORIGINE GÉOGRAPHIQUE: ÎLE DE FRANCE / GRAND OUEST / NORD

TYPOLOGIE DES FANS: 2/3 de femmes et 1/3 d'hommes

16 % de 35-44 ans 23 % de 45-54 ans et 24 % de +55 ans

LES CAMPAGNES DE PROMOTION EN BRETAGNE, EN FRANCE ET À L'ÉTRANGER

L'Office de Tourisme a renouvelé, en 2020, sa campagne de promotion d'envergure sur les marchés français et étrangers, en participant notamment à la stratégie marketing intégrée le CRT Bretagne (co-financement de campagnes de communication « on line » et « off line »).

LA PARTICIPATION A LA CAMPAGNE DE PROMOTION DÉPAYSEZ-VOUS EN BRETAGNE

Dès le mois de mai, avec la sortie du confinement, une nouvelle campagne de communication pour relancer l'activité touristique de la Bretagne et séduire les clientèles françaises et bretonnes était envisagée.

Comme de nombreux acteurs institutionnels et privés de la filière tourisme, Dinan-Cap Fréhel Tourisme a apporté son soutien à la campagne **#DépaysezVoussenBretagne**, lancée courant juin, en s'appropriant les codes de la campagne et en déclinant certains visuels de la destination de juin à septembre.



VISUELS DE LA CAMPAGNE DÉPAYSEZ-VOUS EN BRETAGNE DÉCLINÉE PAR L'OFFICE DE TOURISME PENDANT PLUSIEURS SEMAINES





Visuel de la campagne d'affichage à Lille

En parallèle de la campagne de communication nationale #DépaysezVousenBretagne, l'Office de Tourisme a mené diverses actions de promotion à destination des clientèles régionale et nationale, dès la sortie du confinement, en été puis en septembre-octobre.

Plusieurs actions sur les marchés européens étaient envisagées mais ont été reportées en 2021 ou 2022.

MARCHÉ	ACTION - CIBLES	PÉRIODE
FRANCE	<ul style="list-style-type: none"> ⦿ Campagne display après la diffusion de la vidéo Bretagne en juin sur les bassins clés (Paris-Lille-Lyon) ⦿ 600.000 impressions pour l'ensemble des partenaires 	1-11 juillet
FRANCE	<ul style="list-style-type: none"> ⦿ Campagne sponsorisée sur Facebook auprès de la cible Famille sur les bassins Ile de France et Lille ⦿ 54.000 personnes touchées 	23-30 juin
FRANCE	<ul style="list-style-type: none"> ⦿ Campagne sponsorisée sur Facebook auprès de la cible Jeunes actifs de la région lyonnaise ⦿ 134.000 personnes touchées 	23-30 juin
FRANCE	<ul style="list-style-type: none"> ⦿ Campagne affichage sur le réseau urbain de Lille initialement prévue en mars avec 8 partenaires bretons (135 faces soit 15 par partenaire) 	14 sept.

FOCUS SUR

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.

Chaque Office de Tourisme s'inscrit sur un planning et échange pendant plusieurs minutes avec l'animateur radio sur les atouts du territoire, les événements à venir, les rendez-vous gourmands... Un rendez-vous attendu par les auditeurs chaque année, incitant à la découverte du tourisme local !

En 2020, Dinan-Cap Fréhel Tourisme est intervenu à plusieurs reprises au cours de l'été pour valoriser la destination sur les thèmes du patrimoine, du nautisme, des activités nature et de la gastronomie, suivi d'un **passage de différents partenaires qui ont valorisé leurs activités.**

D'autres interventions se sont déroulées en fin d'année (octobre et décembre).

LES OPÉRATIONS DE PROMOTION AVEC LA DESTINATION RÉGIONALE CAP FRÉHEL-SAINT MALO - BAIE DU MONT ST MICHEL

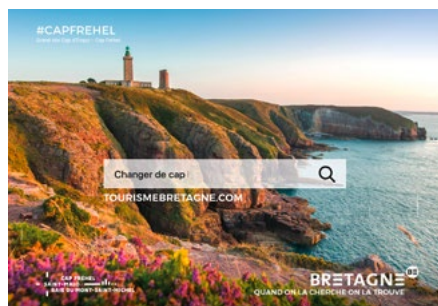
Depuis maintenant plus de 20 ans, l'Office de Tourisme de Dinan fait partie du réseau Terres Émeraude, avec les Offices de Tourisme de Dinard Côte d'Émeraude et Saint-Malo-Baie du Mont St Michel, ce qui nous permet de mutualiser nos moyens pour assurer la promotion de la destination.

De nombreuses opérations de communication sur les marchés français et européens (campagnes d'affichage, présence au salon professionnel Rendez-Vous France,...) ont malheureusement été annulées en raison du contexte sanitaire et reportées en 2021 ou 2022.

CRÉATION D'UN KIT DE COMMUNICATION

Afin d'associer les partenaires de la destination dans la communication de la Destination, Terres Émeraude a souhaité créer un Kit de Communication comprenant les éléments suivants : charte d'utilisation, bannières Web (plusieurs bannières pour les différents univers du territoire), stories pour les réseaux sociaux, logo de la destination,...

Ce kit, disponible sur l'espace pro du site www.bretagne-emeraude.fr, a pour objectif de diffuser l'identité de la destination aux acteurs du tourisme et de faciliter l'appropriation des codes graphiques et éditoriaux.



Visuel de la campagne d'affichage avec le CRT dans le métro

MARCHÉ	ACTION	PÉRIODE
ALLEMAGNE	Participation au Salon CMT de Stuttgart avec Sensation Bretagne 260.000 visiteurs	11-19 janvier
FRANCE	Campagne d'affichage avec le CRT Bretagne dans le métro parisien presse	3-16 mars
FRANCE	Campagne d'affichage dans plusieurs gares du Grand Ouest (Laval, Le Mans et Le Havre) pour attirer ces clientèles sur l'arrière-saison estivale et la fin de l'année	23-30 juin
FRANCE	Campagne affichage sur le réseau urbain de Lille initialement prévue en mars avec 8 partenaires bretons (135 faces soit 15 par partenaire)	3-9 septembre



Visuels de la campagne d'affichage dans les gares du Grand Ouest



LA PROMOTION AVEC LE RÉSEAU SENSATION BRETAGNE



Dinan-Cap Fréhel Tourisme est membre du réseau Sensation Bretagne, par le biais de Saint-Cast-le Gualdo.

Ce réseau regroupe aujourd'hui 25 stations littorales de Bretagne et est reconnu par la Région et le CRT Bretagne comme le « réseau expert » du tourisme littoral breton.

L'Office de Tourisme a bénéficié de nombreuses actions menées en 2020, même si certaines ont dû être reportées :

- ⦿ Promotion de la station de Saint-Cast-le Gualdo sur différents supports de communication (magazine, site web, réseaux sociaux,...)
- ⦿ Réalisation de reportage photos et de vidéos
- ⦿ Présence sur un Dossier de presse et accueil de journalistes
- ⦿ Participation à des journées d'échanges, de réunions avec les stations membres du réseau.

LES RELATIONS AVEC LA PRESSE ET LES INFLUENCEURS

Les relations avec la presse régionale et nationale ont été particulièrement soutenues en 2020, notamment pendant la période de mai à septembre où les médias ont régulièrement mis en avant les destinations pour la clientèle française. Avec la collaboration de l'agence de Relations Presse, comme avec divers partenaires (CRT Bretagne, Côtes d'Armor Destination, Sensation Bretagne), la destination Dinan-Cap Fréhel a bénéficié de très bonnes retombées.



- Passage au **JT de France 2** pour un reportage sur Fort La Latte et les activités autour. Audience de 5,5 Millions de téléspectateurs
- Tournage d'un reportage sur Saint-Jacut par **Arte** (via Côtes d'Armor Destination)
- Article Dinan-Cap Fréhel, destination nature sur le site **infotravel.fr**

- Reportage sur le **JT 12:45 de M6** évoquant le kayak dans le marais de Sables-d'Or-les-Pins. 1,5 Millions de téléspectateurs
- Accueil de **d'Indigo Mag** pour un article sur Dinan, Saint-Cast-le Guildo et Saint-Jacut
- Accueil de **Télé Bretagne** (TV Rennes et Tébéo) pour un reportage sur la Destination Dinan-Cap Fréhel et l'opération menée avec les hôteliers. 143.000 téléspectateurs
- Aide technique au tournage de l'émission **Le monument préféré des français** au Fort La Latte
- Article dans **Van Magazine** avec infos sur le Cap Fréhel
- Accueil de l'influenceuse **Sophie's Mood** en collaboration avec le CRT
- Accueil de l'influenceuse **Les Paris de Laura** (56.700 followers) dans le cadre de la création de la carte Mapstr Tourisme Bretagne – création d'une vidéo « 2 jours entre Dinan et Rennes »
- Interview sur **France Bleu Armorique** – Opération régionale avec OTB (voir détails page 20)

- Accueil du webzine **Label France** pour un article sur le Château de Dinan et la Tour de l'Horloge.

- Interview sur **France Bleu Armorique** – Opération régionale avec OTB (voir détails page 20)
- Reportage sur le **13 août le JT de 13h00 de TF1** sur la plage de Sables d'Or-les-Pins. 5,9 millions de téléspectateurs
- Article « Mes vacances green » dans **Elle Magazine** avec un point sur la randonnée entre Cap Fréhel et Sables d'Or-les-Pins

FÉVRIER MARS MAI JUIN JUILLET AOÛT SEPTEMBRE OCTOBRE NOVEMBRE DÉCEMBRE

- Workshop Presse à Paris avec le Club des Offices de Tourisme (20 journalistes rencontrés)

- Reportage sur Dinan par **France 3 Bretagne**
- Passage au **JT 13H00 de TF1** avec un reportage sur le Cap Fréhel et Erquy (via Côtes d'Armor Destination)
- Article dans le **Hors-série Terroirs** sur les moules de bouclot en Baie d'Arguenon
- Article dans **Télé 7 jours** sur la pêche à pied
- Article sur les « 4 bons plans pour l'été 2020 » sur le site **courantsdair.com** mettant en avant l'opération « 2 nuits achetées, la 3^e offerte » menée par les hôteliers et l'Office de Tourisme
- Article Où dormir en Bretagne ? sur le site le **figaro.fr** (14 Millions de visiteurs / mois) avec 2 établissements de la destination mis en avant (Hôtel de Diane et Perlépampille)
- Article sur la « Côte d'Emeraude de Cancale au Cap Fréhel » sur le site le **figaro.fr**
- Mise en avant de 3 randonnées sur la destination Dinan-Cap Fréhel dans le Hors-Série Spécial Randonnée de **Bretagne Magazine**

- Accueil de **Loïc LAGARDE**, influenceur et photographe, pour un reportage de 3 jours avec rédaction d'un article et des publications sur les réseaux sociaux (320.000 followers : 171.000 abonnés sur Instagram, 15.000 fans sur Facebook, 80.000 followers sur 500PX)

- Reportage sur le Cap Fréhel et le Fort La Latte dans l'émission **Météo** à la carte sur **France 3**. 1,1 million de téléspectateurs

- Interview sur **France Bleu Armorique** – Opération régionale avec OTB

- Reportage sur le **JT de 13h00 de TF1** sur les bateaux de la Rance. 7 millions de téléspectateurs

Retombées Presse

67 PARUTIONS - 6 PASSAGES TV (TF1-FRANCE 2-FRANCE 3)

ÉQUIVALENCE PUBLICITAIRE = 1,1 MILLION D'€

AUDIENCE CUMULÉE : 2,8 MILLIONS D'EXEMPLAIRES - 7 MILLIONS DE LECTEURS

21 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS



LA COMMERCIALISATION de produits et prestations touristiques

La crise sanitaire a mis un coup **d'arrêt brutal** au tourisme de groupes et du tourisme d'affaires dès le mois de mars 2020. Comme tous les opérateurs de ces secteurs, le service réceptif a dû traiter **un nombre très important de reports**, d'avois et d'annulations dès le mois de mars, entraînant une forte baisse du chiffre d'affaires.

La **disparition de la clientèle groupes** a cependant permis à l'office de tourisme de repositionner son offre sur une nouvelle cible jusqu'alors peu prise en compte : les **mini-groupes** (groupes constitués de 5 à 15 personnes), ainsi que sur la cible « entreprises ». Les supports de promotion commerciale ont également été **entièrement remaniés** pour mieux s'adapter aux besoins des clientèles.

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

LA CONCEPTION ET LA COMMERCIALISATION DE VISITES, CIRCUITS ET SÉJOURS POUR GROUPES

L'année 2020 **enregistre une très nette baisse** du chiffre d'affaires global et de la marge pour l'Office de Tourisme (13.462 € HT en 2020 contre 48.940 € HT en 2019 et 58.620 € HT en 2018).

Toutefois, les résultats sont supérieurs aux hypothèses pessimistes formulées au cœur de la crise. Les conditions particulières de vente ont été adaptées à la situation sanitaire, afin de permettre aux clients de réserver en ayant la **garantie de pouvoir reporter ou annuler** facilement leurs visites, circuits et séjours.

Chiffres clés 2020



34 DOSSIERS CONFIRMÉS
(VISITES GUIDÉES OU CIRCUITS) ET

ET

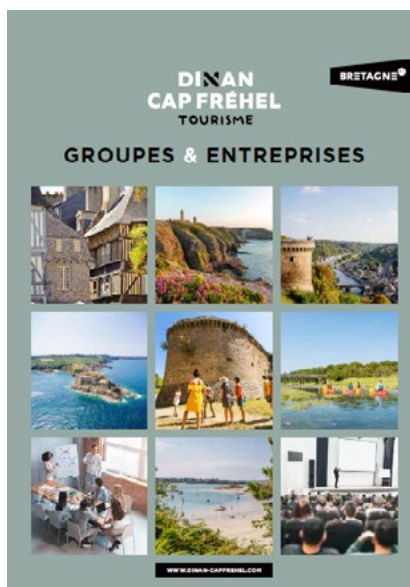
87 DOSSIERS ANNULÉS OU REPORTÉS
(CONTRE **201 DOSSIERS EN 2019**)

836 PERSONNES PARTICIPANT
À CES VISITES OU CIRCUITS
(CONTRE **10.443 EN 2019**)



13.462 €
DE RECETTES NETTES POUR L'OT

CA : 24.671,60 €
DONT 5.309,10 € REVERSÉS AUX
PARTENAIRES (CA 2019 : 164.278 € DONT
115.338 € REVERSÉS AUX PARTENAIRES)



LES ACTIONS DE COMMERCIALISATION EN 2020

Malgré la crise sanitaire, l'office de tourisme a souhaité maintenir un programme soutenu de promotion commerciale, recentré sur des clientèles de proximité et les cibles enclines à revoyager rapidement. Faute de pouvoir rencontrer ses clients, le service réceptif a multiplié les actions digitales.

- Conception d'une **plaquette Groupes & entreprises** présentant l'offre du territoire, éditée en 2000 exemplaires, pour deux ans.
- Refonte** de la rubrique « EN GROUPE » du site web, avec de nouvelles rubriques « mini groupes et tribus » et « entreprises » et la mise en avant des « infos pratiques groupes »
- Élaboration** et mise en ligne d'idées journées et séjours pour individuels dans le but d'inspirer les visiteurs
- Envoi postal de la **brochure groupes** auprès de 200 contacts ciblés du Grand Ouest (UTL)
- Constitution d'une base de données des entreprises du Grand Ouest pour les **futures opérations de démarchage de la cible** « tourisme d'affaires » : offres séminaires, journées d'étude, incentive.
- Newsletters** auprès de notre fichier clients : newsletter de relance (réassurance), offres et bons plans, nouvelles visites et circuits sur le thème des produits locaux...
- Emailing ciblé** vers les clubs et associations de voitures de collection du Grand ouest + clubs moto de France sur le thème « road trip d'automne » et relances téléphoniques
- Participation à **2 workshops digitaux** sur les marchés Allemagne et Espagne/Portugal avec Atout France (octobre)
- Réflexion sur la mise en place d'une **gestion de la relation clients « groupes »**, avec l'envoi d'emails automatiques (confirmation de la réservation, récapitulatif et règlement des prestations réservées, envoi des informations pratiques, questionnaire de satisfaction)
- Dans le cadre du plan de relance et de soutien, mis en œuvre de **2 opérations** en partenariat avec les hôtels et de l'opération « chèques cadeau » (cf. pages 2-3).

LA VENTE DE PRESTATIONS TOURISTIQUES AUX « INDIVIDUELS »

Quatre bureaux d'information sont équipés d'un service de billetterie : Dinan, Saint-Cast-le Guildo, Fréhel et Saint-Jacut de la Mer. 23 prestataires de loisirs et organisateurs d'événement ont confié une billetterie à l'office de tourisme en 2020 (contre une trentaine en 2020) .

Une nette baisse des ventes de billetteries a été enregistrée en 2020, pour diverses raisons :

- Les prestataires de loisirs et organisateurs d'événements ont dû composer avec des restrictions sanitaires, voire des interdictions préfectorales. L'offre de billetteries vendues par l'office de tourisme s'en est trouvé largement impactée (annulation de la quasi-totalité des spectacles, réductions de jauges pour les visites ou les prestations de loisirs...).
- L'office de tourisme a joué un rôle important dans la collecte de ces informations auprès de ses partenaires et dans la réassurance des clients sur les conditions de visite ou de pratique d'activités.

- Les billetteries ayant généré le plus de ventes en 2020 sont les excursions en bateau, qui ont moins souffert de la crise sanitaire que les équipements couverts (fort engouement pour les loisirs de plein air). Les recettes visites guidées ont également chuté entre 2019 et 2020 (jauges réduites et réduction du nombre de visites proposées).

Chiffres clés 2020



CA : 87.237 € HT

POUR L'ENSEMBLE DES VENTES
(2019 : 175.750 € HT)

MARGE POUR L'OFFICE DE TOURISME

11.075 € HT

(2019 : 25.120 € HT)



LES VENTES DE PRODUITS EN BOUTIQUES

Les espaces boutiques constituent la source d'autofinancement la moins touchée par la crise sanitaire. Malgré la baisse de fréquentation de certains bureaux d'information, certains espaces boutique ont enregistré un chiffre d'affaires supérieur à l'année 2019.

Axes de développement des espaces boutique en 2020 :

- ④ **Thématisation des espaces** (« corners » randonnée, souvenirs, Bretagne, pêche à pied, enfants)
- ④ Développement d'une **gamme de produits locaux** en collaboration avec nos partenaires, afin de faire des offices de tourisme une vitrine des productions locales (Gavottes, produits au safran, c) Déploiement d'une gamme d'articles souvenir « Bretagne » en complément des articles identitaires créés en 2019
- ④ Préférence des **produits fabriqués en France** ou en Europe et / ou durables (matériaux recyclés par exemple)
- ④ Programme de **fidélisation des clientèles** à destination des clients fidèles (habitants, résidents secondaires) : à compter de 100 euros d'achats en boutique ou billetterie, le client obtient une remise de 20 % sur son prochain achat en boutique.

Top 5 des Meilleures ventes EN 2020

EN TERMES DE CHIFFRE D'AFFAIRES GÉNÉRÉ

- 1 AFFICHE « SAINT-CAST, C'EST CHEZ MOI », DE L'AGENCE « LA LOUTRE »
- 2 GUIDE DES BALADES ET RANDONNÉES DE DINAN AGGLOMÉRATION
- 3 PARAPLUIE DE LA COLLECTION « OCH OCH »
- 4 AFFICHE « LA VIE EST PLUS BELLE AU CAP FRÉHEL » DE L'AGENCE « LA LOUTRE »
- 5 CARTE IGN SAINT-CAST / CAP FRÉHEL





LES ENGAGEMENTS DE L'OFFICE DE TOURISME *vers la qualité*

Malgré un contexte particulier, l'engagement de Dinan-Cap Fréhel Tourisme dans une démarche Qualité et la satisfaction des clients **ne s'est pas interrompu en 2020**.

NOTRE
ENGAGEMENT



STRATÉGIE D'ACCUEIL

La mise en place d'une stratégie d'accueil et d'information adaptée, avec un protocole sanitaire apprécié des visiteurs comme des conseillers en séjour, le suivi quotidien des avis des clients et les actions d'accompagnement des professionnels nous ont permis de poursuivre nos engagements et le respect du référentiel Qualité d'Offices de Tourisme de France (126 critères) :

- ▶ Garantir une **qualité de service constante**, indissociable de l'image et de l'attractivité de la destination
- ▶ Être toujours **à l'écoute des attentes des clientèles** et des professionnels au bénéfice de l'économie locale
- ▶ 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.

Bilan Qualité 2020

Conformément au référentiel Qualité, l'Office de Tourisme effectue 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 :

300 remarques orales
et **3** réclamations traitées

218 avis sur les réseaux sociaux
(Tripadvisor, Google my business
et Facebook)

Questionnaires de satisfaction
clients individuels et groupes

LES ENGAGEMENTS DE L'OFFICE DE TOURISME ENVERS LES VISITEURS

- ▶ Faciliter **l'accès et l'acheminement** aux différents Bureaux d'information Touristique (BIT)
- ▶ Accueillir les visiteurs dans l'ensemble des BIT avec **sourire et disponibilité**
- ▶ Répondre aux demandes par des **conseils éclairés** et personnalisés
- ▶ Garantir une **information actualisée**, fiable et complète
- ▶ Faciliter l'accès à l'information **en dehors des heures d'ouverture**
- ▶ Favoriser l'accueil des clientèles étrangères par des supports de communication **traduits en plusieurs langues**
- ▶ Accompagner nos visiteurs dans l'organisation et la **réservation de leurs séjours** et/ou de leurs activités
- ▶ Informer les visiteurs sur les engagements du territoire en matière de **développement durable**.

LES ACTIONS MISES EN ŒUVRE EN 2020

- ▶ Suivi de la démarche par un **binôme Qualité**, composé d'Anne-Claire LESCOP et Marion PANSART
- ▶ Suivi de la ré-ouverture des bureaux d'information avec le **respect des procédures**
- ▶ Analyse des indicateurs de **satisfaction**
- ▶ 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) avec **un renouvellement de ses membres** (élus et professionnels).



MANAGEMENT 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 : 17 février - 28 avril - 21 septembre - 21 octobre
- Ⓞ Réunions du Conseil d'Administration : 26 juin - 19 octobre - 1^{er} décembre

RENOUVELLEMENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Lors de l'Assemblée générale du 19 octobre, il a été procédé au renouvellement du Conseil d'Administration, conformément aux statuts. Il se compose désormais ainsi :

COLLÈGE DES ELUS COMMUNAUTAIRES : 12 MEMBRES

- Ⓞ Josiane ALLORY Élu(e) de Saint-Cast-le Guildo **Secrétaire Adjointe**
- Ⓞ Dominique BRIAND Élu à Caulnes
- Ⓞ Véronique DEHLINGER Élu(e) à Pleudihen / Rance
- Ⓞ Michel DESBOIS Maire de St Méloir-des-Bois
- Ⓞ Didier LECHIEN Maire de Dinan et Vice-Président Tourisme de DA **Président**
- Ⓞ Solenn MESLAY Élu(e) à Plouër / Rance
- Ⓞ Cécile METAYE-BRUNET Maire de Trévron
- Ⓞ Michèle MOISAN Maire de Fréhel
- Ⓞ Maryine NADEAU-RUAUD Élu(e) à Saint Jacut de la mer
- Ⓞ Marie-Christine PINARD Élu(e) à Saint-Helen
- Ⓞ Quentin RENAULT Élu à Broons
- Ⓞ Hervé VAN PRAAG Maire de Plévenon

COLLÈGE DES SOCIOPROFESSIONNELS : 14 MEMBRES

- Ⓞ Grégory BERTEUX Restaurateur à Saint-Jacut de la Mer
- Ⓞ Valérie DEFFRY Chambre d'hôtes La Rompardais à Pléven
- Ⓞ Jean-Luc DURAND Crêperie Le Be New à Dinan
- Ⓞ Soffia HEEMERYCK Camping municipal Dinan
- Ⓞ Damien LE BRIS Agence KAOUANN à Lanvallay
- Ⓞ Yann LEMOINE Commerçant à Saint-Cast-le Guildo **1^{er} Vice-Président**
- Ⓞ Michèle LIGUET Propriétaire d'hébergements à Taden
- Ⓞ Christophe PAVY Hôtel Le Port Jacquet à Saint-Cast-le Guildo **Trésorier**
- Ⓞ Jeff RENAULT Entreprise Savondou à Saint-Cast-le-Guildo
- Ⓞ Maël SOULAINE Armor Surf School à Plévenon
- Ⓞ Gaylord TRUET Hôtel Ibis Styles Dinan **Secrétaire**
- Ⓞ Nicolas VAUTIER Fête des Remparts de Dinan
- Ⓞ Catherine VERVEL Camping Château de Galinée à Saint-Cast-le Guildo
- Ⓞ Sandrine WILMET-BESSON Chambre d'hôtes Le Cordon Blanc à Evran

COLLÈGE DES MEMBRES ASSOCIÉS : 3 MEMBRES

- Ⓞ Yohann ABIVEN Directeur Abbaye Saint-Jacut de la Mer **2^e Vice-Président**
- Ⓞ Jean-Pierre VALES Saint-Cast-le-Guildo
- Ⓞ 1 poste vacant

ORGANIGRAMME DINAN CAP FRÉHEL TOURISME

PÔLE ACCUEIL ET RELATION CLIENT

Responsable : Blandine SALLIOU

- ALLIN Marie-Christine
- ALLORY Virginie
- BEAULIEU Julie (Rempl: FRESLON Corinne)
- BELLEC Marine
- BOCHET Yann
- CARREE Marie
- CHARRIER Malika
- DONIO Nathalie
- GAUTREAU Emilie
- GUFFROY Nathalie
- LE BOT Maria
- LE BRIGAND Thérèse
- LE BRUN Muriel
- LEROUX Bastien
- LESCOPE Anne-Claire
- LITHARD Alexia
- LUCAS Céline
- MORTZ Ségolène
- PANSART Marion
- SALLIOU Blandine
- VINCENT Amélie

Observatoire, Indicateurs et tableaux de bord

- VINCENT Amélie

PÔLE DIRECTION - ADMINISTRATION - RH MARKETING ET PROSPECTIVE

Dominique LE THERISIEN
Direction générale

Émilie GAUTREAU -
Directrice adjointe et responsable RH

Assistance administrative et comptable :

- ALLIN Marie-Christine
- DONIO Nathalie
- LUCAS Céline

PÔLE PARTENARIAT ET QUALIFICATION DE L'OFFRE

Responsable : Yann BOCHET

- ALLIN Marie-Christine
- BEAULIEU Julie (Rempl: FRESLON Corinne)
- BELLEC Marine
- CARREE Marie
- LE BOT Maria
- LE BRIGAND Thérèse
- LE BRUN Muriel
- MORTZ Ségolène

PÔLE COMMUNICATION ET STRATÉGIE DIGITALE

Responsable : Dominique LE THERISIEN

- GAUTREAU Emilie
- PANSART Marion
- PUISSANT Maud
- REVEL Émilie
- VINCENT Amélie

PÔLE COMMERCIALISATION ET DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS

Responsable : Émilie GAUTREAU

- CARREE Marie
- CHARRIER Malika
- GUFFROY Nathalie
- LE ROUX Bastien
- LITHARD Alexia
- MORTZ Ségolène

DINAN
CAP FRÉHEL
TOURISME

MISSION TRANSVERSALE: QUALITE
LESCOP Anne Claire & PANSART Marion



LA RÉPARTITION DES MISSIONS DU PERSONNEL DE L'OFFICE DE TOURISME

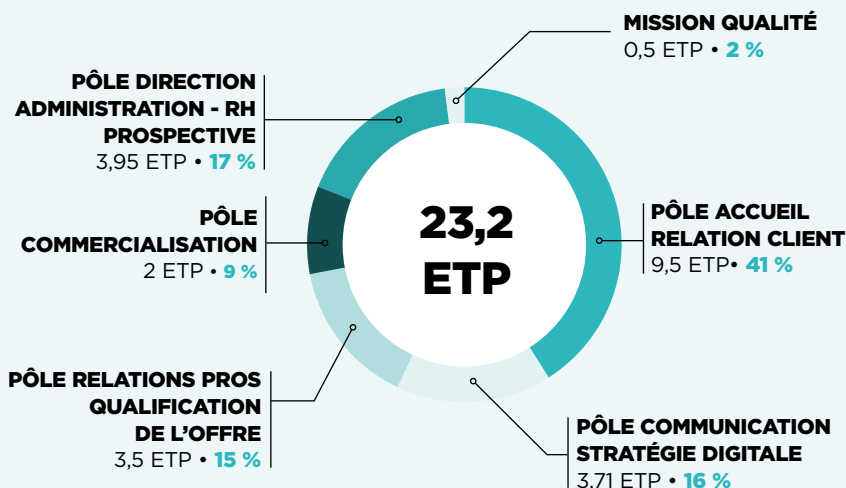
Depuis sa création en 2017, Dinan-Cap Fréhel Tourisme, organisé en 5 Pôles de compétences, utilise une méthode lui permettant de bien mesurer la répartition du temps de travail et de disposer d'indicateurs des coûts de production des services et ainsi d'un tableau de bord de son activité.

LA SOLUTION EVALUAMÉTRIS PERMET EN EFFET :

- ⌚ Connaître les temps de travail de l'équipe dédiés à chaque mission (saisie des temps chaque semaine)
- ⌚ Disposer d'indicateurs des coûts de production des services (coût du contact à l'accueil, coût du contact lors des actions de promotion/communication, coût du contact d'un prospect pour la commercialisation,...)

Chiffres clés 2020

24 SALARIÉS PERMANENTS + **8** GUIDES VACATAIRES + **3** SALARIÉS SAISONNIERS





L'INGÉNIERIE DE DÉVELOPPEMENT et les projets partagés

Dinan-Cap Fréhel Tourisme est en relation permanente avec les organismes institutionnels, tant au niveau national, régional que départemental. Ce travail en réseau permet **d'échanger, parfois de mutualiser les moyens** et d'œuvrer ensemble au développement touristique de notre destination.

L'année 2020 aura été marquée par une **mobilisation des collectivités, des organismes institutionnels et des réseaux professionnels**, pendant les confinements et ensuite, pour accompagner les professionnels et relancer l'activité touristique ; l'Office de Tourisme aura apporté sa contribution.



DINAN AGGLOMÉRATION

- Participation à des réunions relatives à la crise liée au Covid-19
- Participation à diverses réunions techniques organisées par le Service Tourisme



ADN TOURISME Nouvelle fédération nationale des organismes de tourisme (OT-ADT-CRT)

- Participation du directeur au COPIL du dispositif PILOT
- Présence du directeur à la Commission Prospective nationale (5 réunions)



OTB (Offices de Tourisme de Bretagne)

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



CRT BRETAGNE (Comité Régional du Tourisme)

- Participation à plusieurs actions de communication et de promotion commerciale sur le marché français (campagne #DépaysezVousenBretagne) et différents marchés européens
- Participation aux dispositifs d'accompagnement des professionnels bretons (plateforme sanitaire,...) et aux enquêtes relatives aux impacts du covid-19
- Collaboration aux actions du Pôle Observatoire (enquêtes, dispositif de comptage des visiteurs dans les Offices de Tourisme,...)
- Présence à diverses réunions techniques



CÔTES D'ARMOR DESTINATION

- Participation à la cellule de Suivi Opérationnel de la Reprise de l'Activité Touristique (SORATOUR)
- Participation au système d'information régional via le logiciel Tourinsoft (collecte et saisie des informations),
- Participation à l'Observation touristique départementale
- Participation à diverses réunions techniques



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, réseaux sociaux,...)
- Participation aux réunions régulières du réseau (Conseil d'Administration, commissions numérique, promotion-communication et relations presse,...)

INTERVENTIONS DE L'OFFICE DE TOURISME ET SOLLICITATIONS EXTÉRIEURES

Depuis plusieurs années, Dinan-Cap Fréhel Tourisme est régulièrement sollicité par le réseau des Offices de Tourisme, les fédérations nationale (ADN Tourisme) et régionale (OTB) et d'autres acteurs pour présenter son organisation, ses missions, ses outils et ses actions. En 2020, l'Office de Tourisme est ainsi intervenu lors de différentes réunions ou a répondu à diverses sollicitations sur les sujets suivants :

- Organisation d'un OT multi-sites avec un back-office centralisé
- Actions menées avec et pour les professionnels (Pôle Relations pros)
- Observation et indicateurs d'activité et de touristicité : intervention lors de webinaires organisés pour le réseau des OT de Bretagne (OTB) et le réseau national (ADN) afin de présenter la plateforme PILOT (Dinan-Cap Fréhel Tourisme a été l'un des OT tests en France)
- Stratégie social-media, communication.



LE BILAN FINANCIER 2020

Compte tenu des impacts de la crise sanitaire sur l'activité touristique, avec l'absence de certaines clientèles sur la destination (étrangers et groupes notamment) qui participent au financement de l'Office de Tourisme, le bilan financier 2020 de Dinan-Cap Fréhel Tourisme aurait dû être négatif.

C'est pourtant avec un **excédent budgétaire de 60.319 €** que s'est achevé l'exercice 2020. Comme tous les acteurs du tourisme, l'Office de Tourisme a en effet bénéficié d'une baisse des charges de personnel, ainsi que de la prise en charge de l'activité partielle sur 2 mois, qui compensent largement les baisses sensibles des recettes du service réceptif et des ventes de billetteries et le lissage des partenariats sur 2 ans.

TABLEAU DE RÉPARTITION DES RECETTES ET DÉPENSES

DÉPENSES

Charges de personnel	805.844 €
Dépenses Promotion / Communication	186.900 €
Charges de fonctionnement	168.487 €
Achats de produits pour revente	128.144 €
Dotations aux amortissements	28.148 €
Impôts et taxes	51.271 €
TOTAL DÉPENSES	1.368.794 €

(-20,5 % par rapport à 2019)

RECETTES

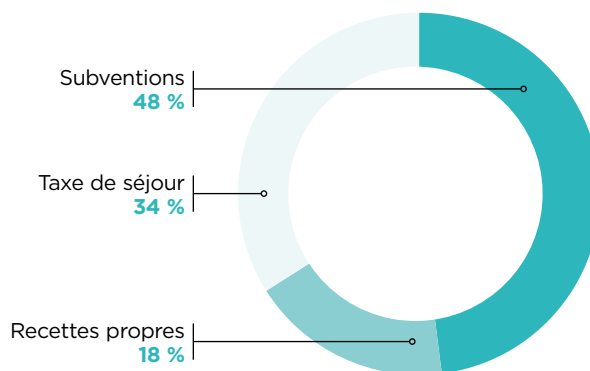
Subventions	688.000 €
Taxe de séjour	484.000 €
Partenariat / Cotisations	67.969 €
Recettes sur actes de vente	179.567 €
Autres produits	9.577 €
TOTAL RECETTES	1.429.113 €

(-18 % par rapport à 2019)



**27.200 ÉCRITURES COMPTABLES EFFECTUÉES
PAR LE SERVICE COMPTABILITÉ EN 2020 (1,25 ETP)**

RÉSULTAT DE L'EXERCICE : +60.319 €



BILAN AU 31 DÉCEMBRE 2020

**LE BILAN ACTIF ET PASSIF EST DE 546.194 € CONTRE 507.818 € EN 2019.
DINAN-CAP FRÉHEL TOURISME DISPOSAIT EN FIN D'ANNÉE 2020 DE 330.302 €
DE FONDS ASSOCIATIFS.**



LE PLAN D' ACTIONS 2021

SOUTENIR ET ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS DU TOURISME ET LES ACTEURS DE DIFFÉRENTES FILIÈRES (COMMERCE, ARTISTES ET ARTISANS D'ART,...) DANS CE CONTEXTE ÉCONOMIQUE DIFFICILE.

- ① **Poursuivre la mise en œuvre du plan de soutien et de relance élaboré en 2020**
- ① **Accompagner les professionnels** dans la qualification de leur offre (sensibilisation aux classements et labels,...), dans leurs démarches d'adaptation
- ① **Sensibiliser** à la digitalisation de leurs services
- ① **Poursuivre la stratégie d'animation du réseau des acteurs de la destination** (élaboration d'un nouvel agenda de RDV Pros)
- ① **Sensibiliser les professionnels au développement durable** et aux nouvelles tendances du tourisme
- ① **Optimiser notre communication vers les professionnels** (envoi régulier de newsletters informant des actions menées par l'OT, les RDV pros, l'agenda des festivités, l'activité touristique, enrichissement de l'espace Pro du site web,...)
- ① **Poursuivre la connaissance de l'offre touristique du territoire et consolider les relations avec les professionnels.**

AXE 1

RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DE LA DESTINATION DINAN-CAP FRÉHEL AUPRÈS DES CLIENTÈLES RÉGIONALE, NATIONALE ET EUROPÉENNE

- ① **Poursuivre la promotion de la destination** sur différents marchés français et étrangers en participant à la stratégie marketing du CRT Bretagne
- ① **Renforcer la visibilité de la destination** auprès des clientèles cibles du Grand Ouest (familles, couples, jeunes actifs) en s'appuyant sur une campagne digitale complémentaire au dispositif du CRT Bretagne
- ① **Conforter notre stratégie de marketing de contenus** (storytelling, photos, vidéos, podcasts) et mener des actions de **marketing d'influence** en s'appuyant sur divers influenceurs pour toucher diverses « communautés »
- ① **Continuer les actions de promotion menées avec les réseaux partenaires** (Destination Cap Fréhel St Malo-Baie du Mont St Michel et Sensation Bretagne notamment) permettant de mutualiser les moyens et de profiter d'actions d'envergure au niveau national et européen
- ① **Consolider la notoriété et le trafic du site dinan-caprehel.com**, en optimisant le référencement naturel et en mettant en valeur de nouveaux contenus
- ① **Assurer la visibilité de la destination** sur les différents réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter) en continuant la publication de contenus inspirants
- ① **Renforcer les relations Presse et influenceurs** (participation à plusieurs workshops presse, accueils presse et influenceurs,...).

AXE 3

AXE 2

AFFIRMER L'ENGAGEMENT DE DINAN-CAP FRÉHEL TOURISME DANS UNE DÉMARCHÉ ÉCO-RESPONSABLE ET DE TOURISME DURABLE, EN VALORISANT NOTAMMENT L'OFFRE DE LOISIRS NATURE ET LES MOBILITÉS DOUCES SUR LA DESTINATION

- ① **Poursuivre la sensibilisation du personnel de l'Office de Tourisme au développement durable** par la Charte des éco-gestes pour l'ensemble des Bureaux
- ① **Optimiser les usages du numérique dans le fonctionnement quotidien** de l'Office de tourisme et des échanges avec nos partenaires (réduction de transferts de fichiers, des envois de mails,...)
- ① **Sensibiliser les visiteurs à la préservation de la qualité environnementale** de la destination Dinan-Cap Fréhel (gestion des déchets dans la nature, distribution raisonnée des dépliants,...)
- ① **Accompagner les professionnels** dans leurs **projets de développement durable**, en collaboration avec Dinan Agglomération
- ① **Favoriser les circuits courts pour l'achat de produits destinés** à la vente en boutiques et appliquer une politique d'achats responsables
- ① **Mettre en œuvre une politique de RSE (Responsabilité sociale et environnementale)** intégrant des préoccupations sociales et environnementales aux activités de l'OT et aux relations avec ses parties prenantes (salariés, partenaires, collectivités, clients, prestataires,...)
- ① **Affirmer le positionnement « slow tourisme » de la destination en réponse aux nouvelles attentes des « voyageurs »** (vacances qui ont du sens, besoin de grand air et d'espace,...)
- ① **Mieux informer les visiteurs sur les solutions de mobilités douces** pour venir sur la destination et s'y déplacer (site web, e-book vélo,...)
- ① **Valoriser l'offre de loisirs nature** (randonnée à pied ou à vélo, activités de plein air,...) et **l'itinérance** sur les supports de communication de l'OT et sur diverses plateformes nationales.

POURSUIVRE LA STRATÉGIE D'ACCUEIL, DE DIFFUSION DE L'INFORMATION ET DE FIDÉLISATION DES CLIENTÈLES

- ④ Finaliser la mise en œuvre du **Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI)** en optimisant l'accueil et l'information sur l'ensemble du territoire intercommunal tout en tenant compte des flux, des moyens humains et des nouveaux comportements des visiteurs
- ④ Renforcer le **Service d'accueil et d'information dématérialisé** pour répondre à la demande croissante d'accueil à distance (intégration au chat en ligne régional,...)
- ④ **Consolider le réseau de relais d'information et d'ambassadeurs** sur le territoire : professionnels, ports de Dinan et St-Cast-le Guildo, mairies,...
- ④ **Poursuivre la mise à disposition de différents contenus d'information** à l'ensemble de nos partenaires
- ④ **Poursuivre le déploiement de la stratégie de fidélisation des clientèles par la Gestion de la Relation Client** : campagnes d'emailing avant, pendant et après le séjour et tout au long de l'année (**25 scénarios**)
- ④ **Créer de nouveaux "scénarios"** destinés à apporter des contenus auprès de nos clientèles (habitants, résidents secondaires, visiteurs, organisateurs de voyages) et à les faire rayonner sur la destination.

AXE 4

MAINTENIR LA DÉMARCHE D'OBSERVATION DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE ET DES COMPORTEMENTS DES CLIENTÈLES SUR LE TERRITOIRE INTERCOMMUNAL

- ④ **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
- ④ **Maintenir la réalisation d'un tableau de bord mensuel de l'activité de l'Office de Tourisme** (accueil-commercialisation-outils digitaux,...) et le transmettre régulièrement aux acteurs du territoire
- ④ Mettre en place un **indicateur de satisfaction** des visiteurs sur la destination : un **Net Promoter Score (NPS)** permettant de mesurer la satisfaction des clients en séjour
- ④ **Contribuer à l'Observatoire des organismes touristiques de France (PILOT)** permettant à l'Office de Tourisme et à la destination de comparer leurs indicateurs (touristicité et socio-économiques) aux niveaux régional et national avec d'autres destinations
- ④ **Participer à aux dispositifs d'enquête pilotés par la Région Bretagne (enquête Reflet) et département** pour accéder à des données ciblées sur le territoire de Dinan Cap Fréhel (INSEE, Fluxvision)
- ④ **Collecter des données chiffrées auprès des professionnels du tourisme** par le biais d'enquêtes de satisfaction de la fréquentation
- ④ **Assurer une veille régulière** des tendances comportementales et des nouvelles attentes des clientèles françaises et européennes.

AXE 6

REPOSITIONNER LA COMMERCIALISATION DE LA DESTINATION ET DES PRESTATAIRES TOURISTIQUES

- ④ **Maintenir le contact avec les organisateurs de voyages français et étranger et nouer de nouveaux partenariats d'apporteur d'affaires** (autocaristes, TO, agences de voyages,...) programmant la destination sur leurs supports de commercialisation
- ④ **Poursuivre la stratégie de promotion commerciale** en France et sur divers marchés européens, en collaboration avec Atout France et le CRT Bretagne, en participant à diverses opérations
- ④ **Finaliser la refonte de différents supports de commercialisation** (brochure Groupes, rubrique sur le site web) et **concevoir de nouveaux produits** à destination des clients du Service Réceptif Groupes et Affaires (cibles B to B, MICE)
- ④ **Elaborer de nouveaux produits de visite en autonomie** destinés à la clientèle individuelle, proposant une découverte ludique du territoire : chasse au trésor en famille, découvertes du patrimoine en podcast,...
- ④ Accompagner les prestataires « loisirs » et « événements » non digitalisés vers une solution de vente en ligne disponible sur notre site et en boutique afin de développer leurs ventes et favoriser les réservations à distance
- ④ Optimiser la vente des billetteries « loisirs » et « événements » en ligne ou au guichet des bureaux d'information, et sécuriser les ventes à distances (click and pay)
- ④ Renouveler des opérations de promotion commerciale ou de proposition de chèques cadeaux
- ④ Poursuivre le développement de l'activité « boutiques », vitrines de productions locales, et les actions de fidélisation des clientèles locales et visiteurs réguliers.

DINAN CAP FRÉHEL TOURISME

.....

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



dinancapfrehel
#mydinancapfrehel



dinancapfrehel