

RAPPORT D'ACTIVITÉS

2021



9 PARADIS ÉMERAUDE

UNE EXPÉRIENCE À CHAQUE SAISON

DINARD • BEAUSSAIS-SUR-MER • LANCIEUX • LA RICHARDAIS • PLEURTUIT
LE MINIHIC-SUR-RANCE • SAINT-BRIAC-SUR-MER • SAINT-LUNAIRE • TRÉMÉREUC

dinardemeraudetourisme.com



SOMMAIRE

1

**RAPPORT MORAL
DU PRÉSIDENT**

3

**RAPPORT
D'ACTIVITÉS 2021**

10

**ACCUEIL,
INFORMATION ET
QUALITÉ**

16

**COMMUNICATION
ET PROMOTION**

- *les éditions*
- *le digital*
- *la promotion*
- *les actions de communication*

36

COMMERCIALISATION

- *les partenaires*
- *la Boutique*
- *la billetterie*
- *le service groupes*
- *les visites guidées*

44

**DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE & QUALITÉ**

- *labels et classement*
- *AAP Nautisme*
- *mobilités*
- *data tourisme*
- *les actualités 2021*

"C'EST TOUS ENSEMBLE QUE NOUS AVONS SU FAIRE DE NOTRE TERRITOIRE UNE DESTINATION ÉVIDENTE"

Rapport Moral du Président, Patrick CELTON

Lors de la dernière Assemblée Générale, je qualifiais l'année 2020 comme étant une année hors norme. Nous espérions tous que 2021 symboliserait le retour à plus de sérénité. Ce ne fut pas tout à fait le cas car les contraintes liées à la crise sanitaire demeuraient omniprésentes. Cependant, force est de constater, que ce frein se levait au fur et à mesure des semaines car les professionnels du tourisme, les collectivités et l'Office de Tourisme ont su s'adapter et même se réinventer !

Nous avons plus que jamais travaillé **ensemble** pour être plus forts :

- Ensemble avec nos adhérents pour rendre notre territoire plus attractif
- Ensemble avec la Communauté de Communes Côte d'Émeraude
- Ensemble avec les partenaires institutionnels et réseaux : CRT Bretagne, OTB, Terres Émeraude, Sensation Bretagne au travers d'actions mutualisées et de partages d'idées ...

Toutes ces énergies et forces vives combinées contribuent à la force du territoire, force qui s'observe au travers d'un bilan positif. Les indicateurs présents dans le rapport d'activités en sont la preuve. Si la présence de la clientèle française fut unanimement constatée, l'année 2021 fut également marquée par le retour de certaines clientèles européennes de proximité (belges, néerlandais, suisses, allemands).



Les équipes de l'OTI se sont fortement investies, cette année encore, pour mettre en place, participer et proposer de nouveaux projets à l'ensemble des acteurs. L'offre de marketing de services est de plus en plus étoffée. C'est toute cette activité, très dense, qui va être développée dans le rapport d'activités qui va suivre.

Notre souhait, en 2022, est de renforcer la capitalisation sur cette **synergie humaine** dans l'optique de donner encore plus d'**ambition** à notre Office. La dimension humaine de notre activité reste primordiale à nos yeux, l'expérience dans toutes ces acceptations prenant également tout son sens dans nos approches.

C'est pourquoi nous avons décidé de renforcer notre stratégie de territoire par le SADI : Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information. Cela nous amène à repenser l'accueil, les services et la diffusion d'information dans les murs et également – voire surtout – hors les murs. Tout cela s'appuie sur un **maillage territorial** pertinent intégrant les services et les contenus à valeur ajoutée, le réseau de partenaires touristiques tout en s'appuyant aussi sur la population locale.

L'objectif final est de mener **ensemble** une réflexion ou un projet autour de l'accueil. La prise en compte du parcours client, de ses attentes et ses usages en sont le socle.

Ces travaux sont bien avancés et la restitution de ce SADI vous sera exposée à l'issue de cette réunion.

Or, la livrable de cette stratégie ne s'arrête pas là. Nous allons y intégrer de nouveaux ingrédients en lien avec le tourisme durable et le respect des normes environnementales.

Nous sommes en quête permanente d'évolution de notre structure et n'oublions pas de prendre en compte les impacts sociaux (les clients ne sont plus les mêmes !), les impacts technologiques (les outils ne sont pas les mêmes !) et les impacts organisationnels (nos équipes ne sont plus les mêmes !). Toutes ces tendances requièrent une énergie et une adaptabilité constante sans perdre de vue que la concurrence touristique est de plus en plus forte et que la promotion se doit d'être la plus ciblée afin de séduire et répondre aux nouvelles attentes des visiteurs . Ces réponses, nous les trouverons tous ensemble grâce à l'intelligence collective.

Toutes ces nouvelles aspirations s'articulent autour de la stratégie de l'OTI qui est celle d'un Tourisme choisi, d'une valorisation des grands espaces et d'un environnement préservé. Ces axes sont majeurs dans le positionnement et le rayonnement de notre territoire. Notre destination est un « paradis émeraude » mais gardons à l'esprit que la concurrence est bien existante. Les singularités et les valeurs de notre territoire en sont les atouts différenciants et nous capitalisons chaque jour sur ces points stratégiques pour faire de Dinard Côte d'Émeraude une destination évidente.

Je tiens à remercier le Conseil d'Administration, le Bureau et la Communauté de Communes Côte d'Émeraude pour leur soutien et précieuse collaboration.

Un grand merci également à notre Directrice Marie GUÉRIN et à toute l'équipe qui participent activement à l'essor du tourisme sur notre territoire tant par leur implication que la qualité du travail effectué.

Je termine enfin par vous, Mesdames et Messieurs les Professionnels du Tourisme, sans qui cette industrie, vitale pour l'économie française, ne serait aussi efficace !

DES HOMMES ET DES FEMMES AU SERVICE DE LA PERFORMANCE TOURISTIQUE

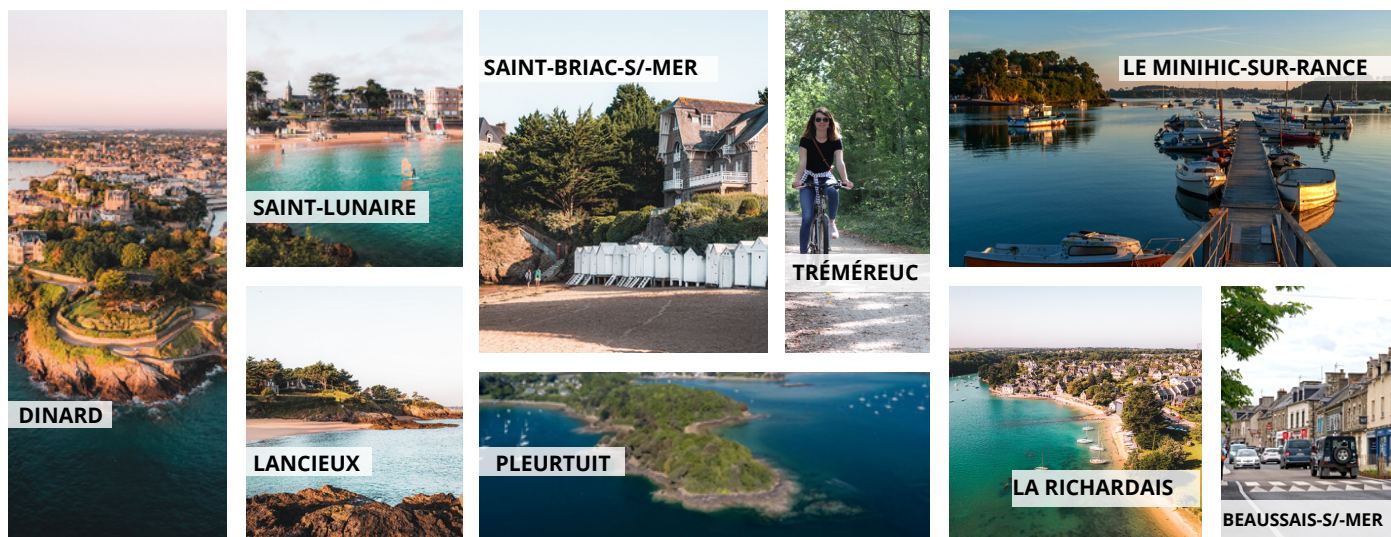


” MERCI ”

RAPPORT D'ACTIVITÉS

INSTANCES ET CHIFFRES-CLÉS

9 Communes de la Communauté de Communes Côte d'Émeraude constituent le territoire de compétence de l'Office de Tourisme Communautaire Dinard Côte d'Émeraude Tourisme créé le 1er Janvier 2017.



Le **statut associatif** a été retenu par le Conseil Communautaire. Les socio-professionnels sont représentés dans les instances de décision de l'Office.

MEMBRES DU BUREAU

Le Bureau est composé de **5** membres actifs :

- 1 Président, issu du Collège des Socio-professionnels
- 1 Premier Vice-Président, issu du Collège des Élus Locaux
- 1 Second Vice-Président, issu du Collège des Socio-Professionnels
- 1 Secrétaire, issu du Collège des Élus Locaux
- 1 Trésorier, issu du Collège des Socio-professionnels

Le Bureau se réunit à chaque fois qu'il est nécessaire (sur 5 dates en 2021) et est force de proposition, de réflexion, d'étude et d'exécution pour le Conseil d'Administration.



PRÉSIDENT
Patrick CELTON



1er VICE-PRÉSIDENT
Arnaud SALMON



2ème VICE-PRÉSIDENT
Jean-Luc GRIFFON



TRÉSORIÈRE
Véronique MOUCHON



SECRÉTAIRE
Michel PENHOUËT

RAPPORT D'ACTIVITÉS

INSTANCES ET CHIFFRES-CLÉS

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le Conseil d'Administration est composé de 9 Élus représentant la Communauté de Communes Côte d'Émeraude et 10 Socio-professionnels appartenant au territoire communautaire.

COLLÈGE DES SOCIO-PROFESSIONNELS



Elisabeth
ORVEILLON



Marie-Claire
BÉLIEN



Maité
BERNARD



Stéphane
FRETAY



Thibault
DE FERRAND



Fabrice
MORIN



Bruno
VILT

COLLÈGE DES ÉLUS



Pascal
GUICHARD
DINARD



François
GRANIER
LANCIEUX



Patricia
MARTINEAU
PLEURTUIT



Hélène
SÉVIN-LE BOUHELLEC
LE MINIHIC-S/-RANCE



Brigitte
SOULARY
BEAUSSAIS-S/-MER



Bruno
VOYER
SAINT-BRIAC-S/-MER



Pierre
CONTIN
LA RICHARDAIS

TRAVAILLER *ensemble*

Ces **19** membres travaillent activement en collaboration étroite avec la Directrice. Il se sont réunis les 8 Avril / 1er Juin / 4 Novembre et 15 Décembre pour valider les actions prioritaires et axes stratégiques dans l'optique de renforcer l'attractivité de la destination Dinard Côte d'Émeraude auprès des marchés nationaux et internationaux.

Il y a une réelle synergie, une volonté de travailler tous ensemble afin d'impulser de la force au territoire. L'efficacité touristique collective s'appuie sur des relations privilégiées avec les acteurs touristiques.

4
CONSEILS D'ADMINISTRATION

5 RÉUNIONS DE BUREAU

1 ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

PRÉSENTATION DE NOS AVANCEMENTS
LORS DE **2** BUREAUX COMMUNAUTAIRES

RAPPORT D'ACTIVITÉS

UNE ÉQUIPE DE PROFESSIONNELS

ORGANIGRAMME



PRÉSIDENT
Patrick CELTON



DIRECTRICE
Marie GUÉRIN

STRATÉGIE GLOBALE OTI - PROJETS TERRITORIAUX - POSITIONNEMENT MARKETING & COMMUNICATION - PILOT - MANAGEMENT

DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE & QUALITÉ

STATISTIQUES & ANALYSES - OBSERVATOIRE -
QUALIFICATION LABELS - APPELS À PROJETS -
LOGISTIQUE MAINTENANCE - MOBILITÉ & DURABLE -
ACTIONS EN LIEN AVEC LA STRATÉGIE TOURISTIQUE DE LA DESTINATION -



RÉFÉRENTE MOBILITÉ & DURABLE
Floriane LESACHER



RÉFÉRENT NAUTISME & PATRIMOINE
Thibault MONNIER



ASSISTANT MOBILITÉ & CONCEPTION CIRCUITS
Victor BARBIER



RÉFÉRENTE DATA & MAINTENANCE
Alizée POULET

PÔLE ACCUEIL & BOUTIQUE

Virginie PAGEOT - Cheffe de Pôle



Une équipe de 13 Salariés au service de l'accueil

INFORMATION - AMÉNAGEMENT DES ESPACES - ACCUEIL & VENTE - MARQUE QUALITÉ TOURISME - BILLETTERIES - VENTE DES PRODUITS BOUTIQUE -



Référente BIT Saint-Lunaire
Hélène DESSIER



Référent BIT Saint-Briac-sur-mer
Jocelyn LE BRICE



Référente Point Info Lancieux
Audrey HASLÉ

PÔLE PROMOTION & COMMUNICATION

Bénédicte QUELAVOINE - Cheffe de Projet



STRATÉGIE DIGITALE - SITES WEB - RÉSEAUX SOCIAUX - ÉDITIONS - PRESSE - INFLUENCEURS VOYAGE - PHOTOTHÈQUE - SUIVI DE CONCEPTION DE VIDÉOS - FORMATIONS NUMÉRIQUES -



Chargée de mission Presse et Éditions
Marine PATUREL

Assistante communication
Hélène DESSIER

PÔLE COMMERCIALISATION

Julie HIARD - Cheffe de Pôle



TOURISME D'AFFAIRES - OFFRES GROUPES - PACKAGÉES EN LIEN AVEC LE PATRIMOINE - DÉMARCHAGE VERS LES TO - DÉVELOPPEMENT, CONCEPTION & SUIVI DES PRODUITS LOGOTÉS - PANELS D'OFFRES POUR LES PROFESSIONNELS.



Chargée de mission Socio-Professionnels
Mylène RONCIN

Assistante Patrimoine
Audrey HASLÉ

Assistant Groupes
Jocelyn LE BRICE

L'accueil est l'ADN de notre métier. L'engagement qualité en est le moteur. Nous sommes toutes et tous au service des clientèles et des professionnels du Tourisme.

L'Office de Tourisme est une structure répondant à un fonctionnement entrepreneurial. En 2024, afin de répondre aux normes de renouvellement de classement en Catégorie I, l'OTI se doit de maintenir un service d'accueil basé sur une organisation qualité formalisée et suivie, respectant plus de 180 critères obligatoires permettant de :

FÉDÉRER LES PROFESSIONNELS / DÉVELOPPER L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE / GÉRER DES FLUX TOURISTIQUES IMPORTANTS NATIONAUX ET INTERNATIONAUX / DÉFINIR UN POSITIONNEMENT MARKETING AFFIRMÉ / METTRE EN PLACE UNE ÉCOUTE CLIENTÈLE / ÉVALUER SA PERFORMANCE

Le travail et les missions ont ainsi été organisés autour de **4 PÔLES** :

ACCUEIL & BOUTIQUE

PROMOTION & COMMUNICATION

COMMERCIALISATION

DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE & QUALITÉ

13 ETP

4 SAISONNIERS

3

ÉLÈVES ACCUEILLIS (2 ÉTUDIANTS EN STAGE + 1 EN FORMATION PROFESSIONNELLE)

RAPPORT D'ACTIVITÉS

UNE ÉQUIPE DE PROFESSIONNELS, EXPERTS DU TERRITOIRE

DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES

Les salariés suivent chaque année des formations. Depuis Octobre 2021, l'OTI Dinard Côte d'Émeraude travaille à l'élaboration d'un SADI (Schéma d'Accueil et de diffusion de l'information), un projet collectif et fédérateur, avec étude des sous-segments de clientèles et personas, état des lieux des services de l'OTI et cartographie des prestations pour un objectif de marketing de service toujours plus performant et une gestion de relation client ultra qualitative.

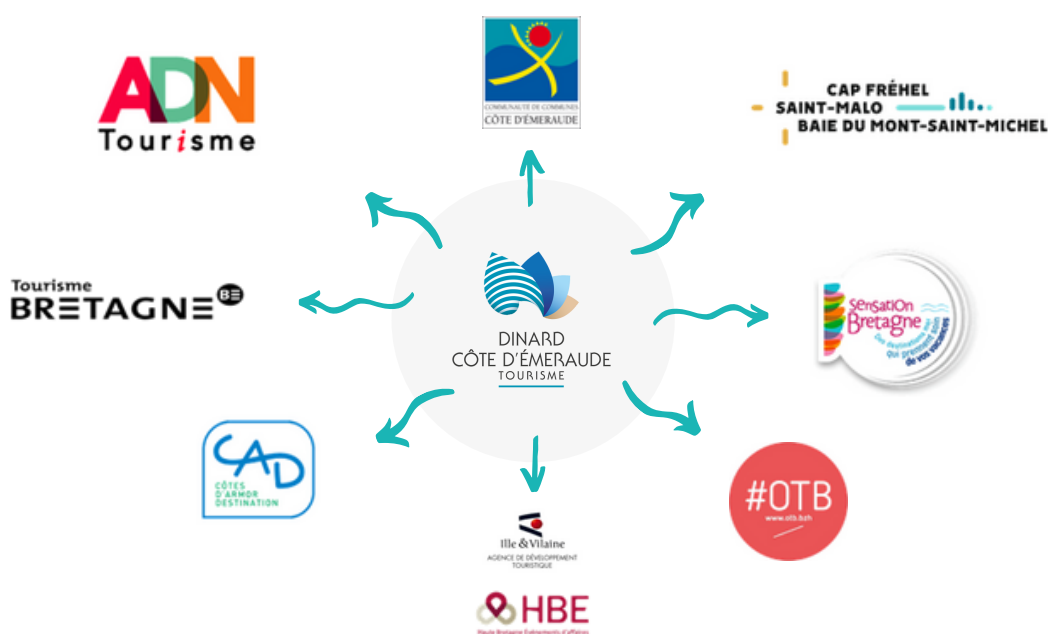
Malgré un plan de formations bien établi, certaines ont été reportées et/ou annulées au cours de ces deux dernières années. Mais ce sont tout de même **111,50 heures de formation** en lien direct avec les thématiques de nos 4 pôles de compétence.

497 PARTENAIRES !

TRAVAILLER ENSEMBLE : Tel est le vœu de l'Office de Tourisme, celui de la co-construction autour de projets communs et innovants. L'OTI a mis en place de nombreux ateliers et groupes de travail autour du numérique, de la création de contenus, du positionnement des communes dans les supports de communication etc... De toutes ces rencontres en ressortent des échanges fructueux et des partages constructifs.

VOIR
PAGE 41

LES RÉSEAUX ET PARTENAIRES INSTITUTIONNELS



CHASSER EN MEUTE POUR ÊTRE **PLUS FORT !**

RAPPORT D'ACTIVITÉS

LES RÉSEAUX ET PARTENAIRES INSTITUTIONNELS



COMITÉ RÉGIONAL BRETAGNE

Le Comité régional du tourisme de Bretagne est une association loi 1901 créée en 1987 qui a pour objet principal le développement et la promotion des activités touristiques de la région Bretagne conformément aux dispositions du code du tourisme. Il met en place les ressources, les outils, l'accompagnement et le réseau permettant de renforcer l'attractivité de la Bretagne, en tant que destination touristique durable et d'exception.



SENSATION BRETAGNE

SENSATION BRETAGNE, ce sont 27 stations littorales de Bretagne, unies par une identité et des valeurs communes. Elles s'associent autour d'une charte qui garantit à tous un accueil de qualité et des propositions hors des sentiers battus. Nous nous unissons également avec ce réseau afin de mutualiser des actions de communication (communiqués de presse, salons ...).



HBE HAUTE BRETAGNE ÉVÉNEMENTS

C'est un réseau de professionnels du tourisme d'affaires et de l'événementiel en charge d'accompagner les recherches de lieux de réception, de centres de congrès, d'agences incentive, de prestataires et dans l'organisation de séminaires, voyages incentive et team building en Haute Bretagne Ile-et-Vilaine.



ADT 35 / AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE D'ILLE-ET-VILAINE

Les grandes missions de l'Agence de développement touristique d'Ile-et-Vilaine sont la promotion et le développement touristique du département. L'ADT assure le suivi et la coordination des opérations en liaison avec tous ses partenaires (élus, Offices de Tourisme - Syndicats d'Initiative, Chambre de Commerce et d'Industrie d'Ile-et-Vilaine, Syndicats professionnels...) et les services du Conseil départemental. Espace privilégié de la concertation et de l'information, l'ADT est investie d'une mission de service public et travaille à l'échelon départemental, en coordination avec les services du Conseil départemental, de la Région et de l'État.



OTB / OFFICES DE TOURISME DE BRETAGNE

La Fédération des Offices de Tourisme de Bretagne en partenariat avec les acteurs du tourisme institutionnel travaillent à la structuration de l'offre accessible (label tourisme et handicap / classement / formations ...), mais également au développement des compétences et de l'emploi de manière solidaire et durable. Véritable Relais territorial, la Fédération des Offices de Tourisme de Bretagne anime un réseau de 61 offices de tourisme et syndicats d'initiatives.



CAD22 CÔTES D'ARMOR DESTINATION

L'Agence met au cœur de sa démarche la question de l'attractivité du territoire départemental et de ses acteurs, à la fois sous l'angle des projets qu'il faut susciter, accompagner et sous l'angle de la promotion qui doit s'inscrire dans la durée. Cet enjeu constitue le point cardinal de toutes ses actions.



ADN

ADN Tourisme est née le 11 mars 2020 du regroupement des trois fédérations historiques des acteurs institutionnels du tourisme, Offices de Tourisme de France, Tourisme & Territoires et Destination Régions. En associant ainsi les représentants des trois échelons territoriaux métropolitains et ultramarins (offices de tourisme, comités départementaux et régionaux du tourisme), ADN Tourisme représente, au niveau national, les forces conjuguées de près de 1 300 structures représentant 800 millions d'euros de budget et 12 000 salariés. ADN Tourisme a pour objectif de proposer à ses adhérents une offre de services innovante et une expertise de qualité. Elle a également pour ambition de développer des partenariats forts avec l'Etat et ses opérateurs, ainsi qu'avec les acteurs privés, dans la perspective d'inscrire son action dans un tourisme innovant et respectueux des territoires.



TERRES ÉMERAUDE / DESTINATION FRÉHEL SAINT-MALO BAIE DU MONT- SAINT-MICHEL

Association Loi 1901 fondée en 1997 et qui regroupe les Offices de Tourisme de Dinard Côte d'Émeraude, Saint-Malo Baie du Mont-Saint-Michel et Dinan Cap Fréhel Tourisme. Ce réseau s'est constitué pour mutualiser les moyens humains et financiers consacrés à la promotion de notre territoire. TERRES ÉMERAUDE est également structure facilitatrice pour la promotion et la communication de la Destination Régionale Cap Fréhel Saint-Malo Baie du Mont-Saint-Michel.

RAPPORT D'ACTIVITÉS

LES RÉSEAUX ET PARTENAIRES INSTITUTIONNELS

DESTINATION CAP FRÉHEL – SAINT-MALO BAIE DU MONT-SAINT-MICHEL

UNE DES 10 DESTINATIONS TOURISTIQUES DE BRETAGNE

5 EPCI / 5 COLLECTIVITÉS PORTENT LA DESTINATION :

- Saint Malo Agglomération
- La Communauté de Communes Côte d'Émeraude
- Dinan Agglomération
- La Communauté de Communes Bretagne Romantique
- La Communauté de Communes du Pays de Dol et de la Baie du Mont Saint Michel.

Volonté d'élaborer une stratégie intégrée de développement touristique pour la destination de façon cohérente, efficace et complémentaire. (Cabinet ATEMA, entreprise d'ingénierie touristique)

POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE DE LA DESTINATION

« Un territoire de prestige, façonné par une nature généreuse et enchanté par le génie humain »

LES 2 GRANDS AXES DE TRAVAIL EN 2021

LE NAUTISME



LA MOBILITÉ



PÔLE ACCUEIL

INFORMATION ET BOUTIQUE



Crédit photo : Renaud Photographie

” LA QUALITÉ, UN ÉTAT D’ESPRIT AU QUOTIDIEN

”

PÔLE ACCUEIL

INFORMATION ET BOUTIQUE

L'ACCUEIL EN VIS-À-VIS - NOS 5 ESPACES D'ACCUEIL :



DINARD
69 027 VISITEURS
283 JOURS D'OUVERTURE



SAINT-LUNAIRE
10 174 VISITEURS
218 JOURS D'OUVERTURE



SAINT-BRIAC-SUR-MER
7 963 VISITEURS
211 JOURS D'OUVERTURE



LANCIEUX
6 200 VISITEURS
155 JOURS D'OUVERTURE



BEAUSSAIS-SUR-MER
1 344 VISITEURS
65 JOURS D'OUVERTURE

Focus sur LA SAISON

JUIN À SEPTEMBRE 2021

	2020	2021	variation
DINARD	42 906	44 954	+ 4.8 %
SAINT-LUNAIRE	6 018	8 003	+ 33 %
SAINT-BRIAC	4 916	5 412	+ 10 %
LANCIEUX	4 517	4 895	+ 8,4 %
BEAUSSAIS-SI-MER	1 373	1 344	- 2 %

On observe une augmentation de la fréquentation (en nombre de personnes) dans l'ensemble de nos espaces d'accueil malgré les freins dus au contexte :

- L'annonce du 3e confinement au début du mois d'avril 2021 impliquant la fermeture de tous nos espaces.

- Les annonces de mi-juillet concernant l'application du Passe sanitaire ont apporté un moment de trouble

À noter : Les espaces d'accueil étaient ouverts 6/7 jours en 2021 contre 5/7 jours en 2020.

La fréquentation touristique en Bretagne progresse de 9 % entre mai et mi-août 2021 par rapport à 2020. Source : Bretagne Economique

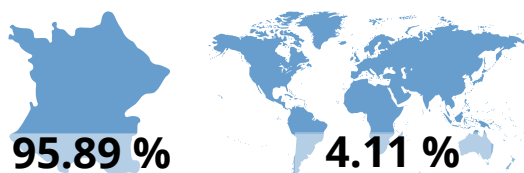
MISE EN PERSPECTIVE DES CHIFFRES CLÉS 2020/2021

	2020	2021	variation
Nombre total de personnes accueillies	77 380	94 708	+ 22 %
Nombre total de demandes au guichet	34 353	42 321	+ 23 %
Nombre total de jours d'ouverture	751	932	+ 24 %

PÔLE ACCUEIL

INFORMATION ET BOUTIQUE

ORIGINES DES CLIENTÈLES EN 2020



ORIGINES DES CLIENTÈLES EN 2021



Notre territoire fait partie des destinations plébiscitées cette année par les Français. Dans le climat d'incertitude lié à la crise sanitaire, le tourisme de proximité a pris un essor évident. La fréquentation de la clientèle étrangère, quant à elle, redémarre doucement : + 1%.

Les mesures mises en œuvre pour gérer la crise sanitaire, notamment celles visant la circulation des individus, ont fortement limité les entrées sur le territoire national. A l'instar de 2020, la clientèle étrangère a été beaucoup moins présente, dans la région comme au niveau national.

LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE

	2020	2021	Par rapport à la fréquentation globale
Belgique	39 %	36 %	1.7 %
Allemagne	25 %	23 %	1.1 %
Royaume-Uni	13 %	13 %	0.6 %
Pays-Bas	9.5 %	11 %	0.5 %
Suisse	7 %	8 %	0.4 %
Espagne	4.5 %	5 %	0.2 %

Le nombre de nuitées des touristes en provenance de l'étranger diminue ainsi de 50,6 % en Bretagne entre la période de mai à septembre 2019 et la même période en 2021. Cette baisse est similaire à celle constatée dans l'ensemble de la France métropolitaine (- 52,9 %).

Entre mai et septembre 2021, la clientèle non-résidente représente 10,8 % des nuitées réalisées dans la région, contre 20,1 % en 2019.

Source INSEE

LA CLIENTÈLE FRANÇAISE

Régions	2021	
Bretagne	13 805	35 %
Ile de France	8 334	20.5%
Pays de la Loire	3 137	7.7 %
Normandie	2 797	6.9 %
Hauts-de-France	2 433	6 %
Auvergne-Rhône-Alpes	2 426	5.9 %

Pour la deuxième année consécutive, les visiteurs bretons ont répondu présents et représentent un tiers du total de la fréquentation.

1 voyageur breton sur 4 séjourne en Bretagne. Sans surprise, les destinations littorales ont la cote avec 44% des séjours (la campagne attire à 26 %) Source : étude menée par le CRT Bretagne, en partenariat avec les 12 régions françaises et ADN Tourisme.

PÔLE ACCUEIL

INFORMATION ET BOUTIQUE

LES DÉPARTEMENTS LES PLUS REPRÉSENTÉS

Le même Top 5 qu'en 2020

Ille-et-Vilaine

Paris

Côtes-d'Armor

Hauts-de-Seine

Yvelines

Le tourisme de proximité se réinvente. Les visiteurs misent sur la sécurité, la proximité et la redécouverte de leur pays. 94% des Français interrogés ont une image positive de la Bretagne.

Les verbes associés à la Bretagne sont : « Se ressourcer » (64 %), « Accueillir » (46%), « Régénérer » (41 %).

L'attractivité de notre région va au-delà de l'envie de s'y rendre en week-end, court séjour ou vacances. Elle donne aussi envie aux Français de s'y installer. La Bretagne est la 2ème région française, après PACA, pour laquelle les Français seraient prêts à quitter leur région.

Source : TOURISME BRETAGNE - Enquête de notoriété - juin 2021

TYPOLOGIES DES DEMANDES

TOP 5 DEMANDES LOISIRS :

2020	
1 - Promenade, randonnée pédestre, vélo	27.47 %
2 - Patrimoine culturel	20.86 %
3 - Fête / Spectacle / Manifestation	15.53 %
4 - Patrimoine naturel	13.77 %
5 - Croisières / bateaux	5.58 %

L'intérêt pour les activités & loisirs de plein air se confirme et ce, malgré une météo plutôt maussade cet été.

Ces chiffres reflètent la tendance. Les visiteurs ont envie de liberté, de se sentir privilégiés. Ils recherchent des sites préservés pour se ressourcer en sécurité.

2021	
1 - Promenade, randonnée pédestre, vélo	30.5 %
2 - Patrimoine culturel	20 %
3 - Patrimoine naturel	15.5 %
4 - Fête / Spectacle / Manifestation	14.1 %
5 - Croisières / bateaux	4.9 %

La demande randonnée, vélo (pistes cyclables, voies vertes, location...), en forte progression, demeure une activité phare.

L'engouement des familles pour nos parcours Géocaching est aussi un indicateur significatif : Le nombre caches découvertes + 121 % (de 931 en 2020 à 2 061 en 2021).

TOP 5 DEMANDES HÉBERGEMENT :

2020		2021	
1 - Meublés	25.5 %	1 - Meublés	28 %
2 - Hôtels	23 %	2 - Hôtels	20.3 %
3 - Campings	14.5 %	3 - Camping-car	16.3 %
4 - Camping-cars	14.2 %	4 - Camping	13 %
5 - Chambres d'hôtes	10.5 %	5 - Chambres d'hôtes	11 %

La demandes concernant les recherches d'hébergements pour la saison est intervenue à partir de la mi-avril. Les potentiels clients, n'osant pas toujours anticiper leur réservation, en raison des incertitudes dues contexte sanitaire les demandes de dernière minute ont été plus nombreuses qu'à l'accoutumée.

TOP 5 DES DEMANDES PRATIQUES :

1 - Plans

2 - Transports

3 - Marées

4 - Boutique

5 - Marché

PÔLE ACCUEIL

INFORMATION ET BOUTIQUE

L'ACCUEIL TÉLÉPHONIQUE

Source : rapport annuel 2021 de RG0800

0 821 235 500 Service 0,12 € / min
+ prix appel

- **6 836** d'appels traités en 2021
 - **2 800** appels reçus cet été.
- Juillet & Août restent les 2 mois forts.

DURÉE DES APPELS ET TEMPS D'ATTENTE

	2020	2021
Durée de communication	1 mn 53	2 m 14
Temps d'attente	16 s	20 s
Durée dans le SVI*	24 s	24 s

*SVI – serveur vocal interactif

On note une légère hausse du temps d'attente ; conséquence de l'augmentation la durée moyenne d'une communication.

Les échanges personnalisés invitent à de véritables conversations et requièrent des temps d'échanges plus longs. L'objectif étant de faire naître un sentiment de prise en charge privilégiée tout en valorisant l'expertise des Conseillers en Séjour.

L'ACCUEIL MAIL 5 745 mails traités en 2021 (3 948 en 2020) / Soit une augmentation de 45 %.

L'ACCUEIL COURRIER 1 235 courriers traités en 2021 (1 223 traités en 2020)

nouveauté 2021

LES ESPACES MER

Création des Espaces Mer en partenariat avec Région Bretagne & Nautisme en Bretagne.

Pourquoi ?

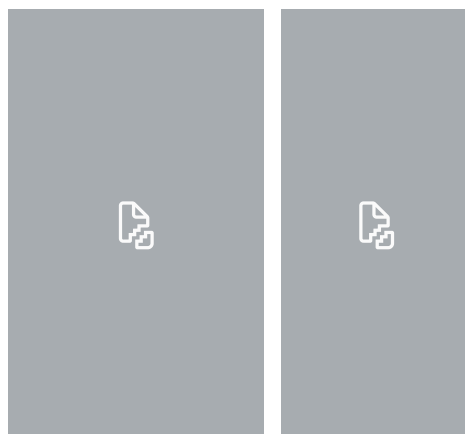
- Créer un réseau cohérent et commun à la destination afin de promouvoir l'offre Nautique
- Susciter l'intérêt, attirer le regard du visiteur en Office de Tourisme/ en structure nautique.
- Stimuler le passage à l'activité

Cette année, acquisition de 6 Mobiliers Espaces Mer : 4 présentoirs installés dans 3 de nos espaces d'accueil (mise en place en mars 2021) :

- 2 à Dinard, 1 à Lancieux & 1 à Beaussais-sur-Mer

2 présentoirs chez nos partenaires (mise en place au 5 octobre 2021)

- 1 pour le Yacht Club de Saint-Lunaire
- 1 pour le Centre Nautique de la Richardais

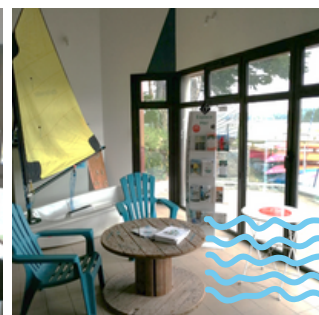


À DINARD

À LANCIEUX



AU YACHT CLUB À SAINT-LUNAIRE



AU CENTRE NAUTIQUE À LA RICHARDAIS

PÔLE ACCUEIL

INFORMATION ET BOUTIQUE

LA MARQUE QUALITÉ TOURISME – UNE PHILOSOPHIE D'ACCUEIL

Cette philosophie place le visiteur au cœur de nos préoccupations avec l'objectif de lui proposer le meilleur accueil, une qualité de service irréprochable, et de l'accompagner avant, pendant et après son séjour sur notre territoire.



LA SATISFACTION CLIENT : UN ENJEU MAJEUR

Nos principaux engagements auprès des visiteurs :

- Améliorer l'accessibilité et la visibilité de l'Office de Tourisme et de ses BIT et Points Info.
- Faciliter l'accès à l'information pour tous les publics tout au long de l'année.
- Garantir une information touristique fiable et actualisée.
- Optimiser la gestion de l'information touristique.
- Offrir un accueil personnalisé, performant et chaleureux sur place ou à distance (mail ou courrier).
- Accompagner les visiteurs dans l'organisation et la réservation de leurs séjours et/ou de leurs activités.
- Être à l'écoute et prendre en compte les avis des visiteurs, la satisfaction client, afin de procéder à une analyse pour mettre en place des actions correctives.

L'ÉCOUTE CLIENT

Le suivi de l'écoute/client est assuré au quotidien. Un bilan annuel est établi afin de procéder à une synthèse des indicateurs.

Ils proviennent de différents canaux et sont collectés par l'équipe tout au long de l'année au travers des :

- Avis déposés sur les réseaux : 108 Avis pour une note moyenne de 4.4 / 5
- Enquêtes de satisfaction : 1 401
- Réclamations (13 dossiers traités - 30% de moins qu'en 2020)
- Remarques orales et suggestions (130)
- Dysfonctionnements

Il permet de cibler les problématiques/les points de vigilance qui sont portés à notre connaissance par les visiteurs et de les faire remonter aux principaux intéressés afin de mettre en place des actions correctives.

Ce processus contribue à faire évoluer les pratiques/ les outils dans une Démarche d'amélioration continue des services.

La réunion du Groupe Qualité de Destination 2021 s'est tenue le 15/12/2021.

NOTRE PARCOURS QUALITÉ



La Marque Qualité est également relayée auprès des acteurs touristiques locaux afin de les accompagner dans l'amélioration de la qualité de leurs services.

LA CATÉGORIE I



DINARD CÔTE D'ÉMERAUDE TOURISME a obtenu le classement CATÉGORIE I par arrêté préfectoral **le 29 AVRIL 2019**. Il est valable 5 ans.

PÔLE COMMUNICATION ET PROMOTION DU TERRITOIRE



Crédit photo : Renaud Photographie

”

DES OUTILS AU SERVICE DES PROFESSIONNELS
DE NOTRE TERRITOIRE

”

PÔLE COMMUNICATION

LES ÉDITIONS

LA COLLECTION 2021 DES ÉDITIONS



LE MAG'
10 000 EXEMPLAIRES



GUIDE GOURMAND
5 000 EXEMPLAIRES



GUIDE HÉBERGEMENTS
3 000 EXEMPLAIRES



GUIDE ART
5 000 EXEMPLAIRES



GUIDE NAUTISME
2 000 EXEMPLAIRES

LE MAGAZINE

On y retrouve une présentation des 9 communes et des incontournables du territoire, des informations pratiques sur nos plages, la pêche et l'environnement, etc... Il présente les partenaires dans différentes catégories : activités nautiques et sportives, excursions, bien-être, galeries, visites, etc... Figure aussi un « Carnet d'adresses » regroupant les commerces, artisans et services. Il est remis à chaque visiteur séjournant plusieurs jours sur le territoire.

LE GUIDE ART

Le guide Art reprend les événements incontournables liés à l'art, la représentation du territoire à travers

la peinture et l'architecture, des journées de découverte du territoire par le prisme artistique (à destination des tour-opérateurs), les galeries partenaires.

LE GUIDE HÉBERGEMENTS

Ce guide présente les possibilités d'hébergement en hôtels, campings, chambres d'hôtes, gîtes, résidences de tourisme et hébergements collectifs, meublés de tourisme. Les agences immobilières et conciergeries sont également présentes. Ce guide est en grande majorité envoyé par courrier aux futurs visiteurs souhaitant préparer leur séjour.

LE GUIDE GOURMAND

Il présente les adresses de nos restaurants partenaires, classés par type d'établissement (tables gastronomiques, traditionnelles, brasseries, etc...). Il est également agrémenté de renseignements pratiques (marchés, animations et visites gourmandes, etc...) et d'une large rubrique « Shopping Gourmand » présentant les métiers de bouche partenaires.



LES PLANS TOURISTIQUES
(10 000 DINARD, 5 000 ST-LUNAIRE & ST-BRIAC, 3 000 LANCIEUX & BEAUSSAIS-SUR-MER)



LES PLANS DE POCHE
10 000 PAR STATION ET
25 000 POUR DINARD

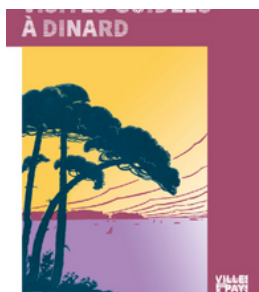
PÔLE COMMUNICATION

LES ÉDITIONS

LES LIVRETS THÉMATIQUES



IDÉES SORTIES DE LA SEMAINE
2 900 EXEMPLAIRES*



VISITES GUIDÉES
1 500 EXEMPLAIRES*



GUIDE ENFANTS - VACANCES D'ÉTÉ
580 EXEMPLAIRES*



GUIDE DES VIDE-GRENIERS & BRADERIES
219 EXEMPLAIRES*



GUIDES DES MENUS DE FÊTES
43 EXEMPLAIRES*



GUIDE DU CAMPING CARISTE
258 EXEMPLAIRES*



JOURNÉES EUROPÉENNES DU PATRIMOINE
173 EXEMPLAIRES*



GUIDE VISITES GUIDÉES DE L'OFFICE
1 585 EXEMPLAIRES*

* Hors téléchargements sur le site internet [10 255 consultations toutes éditions confondues en 2021]

Comme chaque année, nous réalisons, en interne, des guides thématiques, répondant à des demandes ciblées. Ils sont des outils indispensables pour un accueil de qualité, en répondant aux demandes récurrentes de différents types de visiteurs et à la saisonnalité des événements.

Ces guides sont donnés à la demande mais sont aussi en consultation et téléchargement sur notre site.

PLAN DE DIFFUSION

- Au sein des 5 espaces d'accueil
- Expédiées par courrier
- Chez nos partenaires
- Sur les opérations de promotion en France et en Europe
- En téléchargement sur dinardemeraudetourisme.com

LES GUIDES EN COMMUN AVEC LES RÉSEAUX



LA CARTE DESTINATION
DISTRIBUÉE MAIS NON RÉÉDITÉE 2021

Elle est éditée en plusieurs langues : français, anglais, allemand, espagnol, italien et néerlandais.

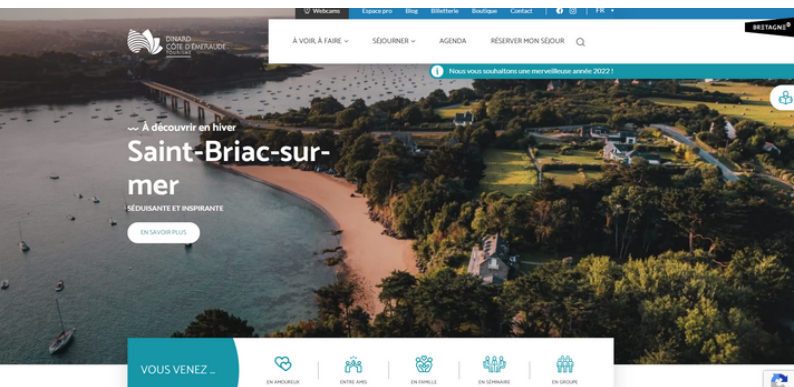


LE MAGAZINE DESTINATION BRETAGNE
1 860 EXEMPLAIRES

Il est réalisé par Sensation Bretagne, réseau auquel Dinard appartient.

PÔLE COMMUNICATION

LE DIGITAL - LE SITE INTERNET



LES NOUVEAUTÉS 2021 SUR NOS SITES INTERNET :

1/ **Un important travail de contenus** : La majorité des pages ont été revues et enrichies et des pages thématiques ont vu le jour (en automne, fête halloween, etc..).
Objectif : faciliter la réservation d'un séjour. L'internaute trouve l'information tout de suite. Exemple : Page "Comment venir" : en train avec lien pour réserver directement sur le site de la SNCF.

2/ Lancement de **mini-sites dédiés** :

- Le 1er février : lancement du mini site de la St-Valentin
- Le 30 novembre : lancement du mini site de Noël
- Le 13 décembre : lancement du jeu de Noël

3 / SEO et référencement : renforcé tout au long de l'année.

4/ Organisation d'ateliers par l'OTC afin de sensibiliser, former et inciter les professionnels hébergeurs à adhérer à une nouvelle plate-forme de réservation. ELLOHA est un outil mis gratuitement à la disposition des partenaires. Les internautes peuvent accéder aux disponibilités en temps réel et réserver directement depuis le même site.

5/ Mise en avant de la saisonnalité : les supports de communication sont revus à chaque saison. Les bornes, les écrans et le site sont en cohérence avec la saison du moment.

6/ WWW.**DINARDEMERAUDETOUTRISME.COM** :

L'URL de notre site est en adéquation avec nos autres supports de communication (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Google My Business, etc...) Les internautes peuvent donc nous retrouver plus facilement. De plus, les photos choisies sont en parfaite homogénéisation afin d'avoir un repère visuel.

NOUVEAU ! Nous avons dupliqué la page d'accueil du site à la boutique en ligne, afin de retrouver cette cohérence.

7/ Un site entièrement traduit en anglais :

- En interne pour les fiches de nos partenaires ainsi que les introductions de chaque page.
- Nous avons fait appel à une agence, pour accélérer la traduction du site. (page fixes)
- Lien avec l'ADT35 et passerelles pour la traduction des fiches partenaires.

8/ Incitation au téléchargement gratuit de toutes nos brochures.

LE GRAND JEU DE NOËL

DU 13 AU 24 DÉCEMBRE : FAITES LE PLEIN DE CADEAUX !

LES CHIFFRES CLÉS

117 LOTS OFFERTS

1 NOUVELLE CONCEPTION GRAPHIQUE AVEC DÉCLINAISON RESPONSIVE

44 PARTENAIRES DONATEURS

2 325 PARTICIPANTS !

12 JOURS DE JEU

2 PUBLICATIONS SPONSORISÉES

Un beau succès pour cette 3ème édition. De nombreux partenaires ont rejoint le jeu pour la première fois cette année, ainsi qu'une Mairie de la CCCE. **MERCI !**

867 818 pages vues

216 318 visiteurs uniques

278 876 sessions

1 grand jeu-concours organisé par l'Office de Tourisme avec la participation de ses partenaires.

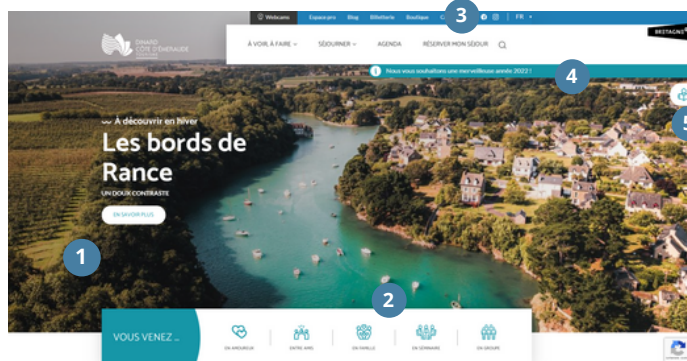
2 mini-sites dédiés à deux événements thématiques : la Saint-Valentin en février et Noël. L'occasion de mettre en avant les activités et offres de nos partenaires.

PÔLE COMMUNICATION

LE DIGITAL - LE SITE INTERNET

NOS POINTS FORTS :

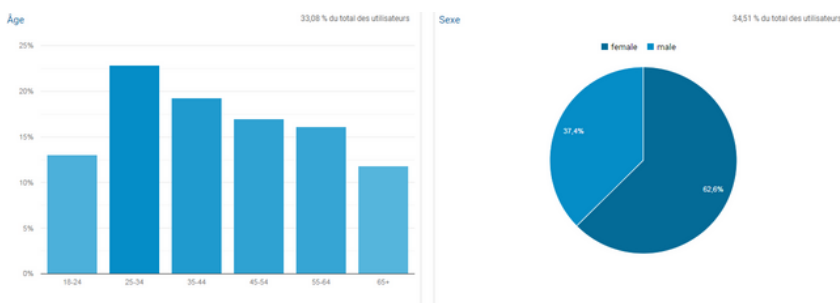
Le site est en responsive design. C'est une approche de conception Web qui vise à l'élaboration de sites offrant une expérience de lecture et de navigation optimales pour l'utilisateur quelle que soit sa gamme d'appareil (téléphones mobiles, tablettes, liseuses, moniteurs d'ordinateur de bureau).



- 1 Visuels identitaires à la Une avec lien sur page dédiée.
- 2 Entrées affinitaires à la Une.
- 3 Disponibilités et réservation.
- 4 Intégration de messages d'information d'urgence (ex.: annulation d'un événement)
- 5 Téléchargement gratuit de toutes nos brochures.

ZOOM SUR les internautes

VUE D'ENSEMBLE SUR LES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES :



Les statistiques nous révèlent que nos visiteurs sont en grande majorité âgés entre 25 et 64 ans et sont à 62% des femmes. La tranche d'âge 25-34 ans est la plus élevée parmi les internautes qui naviguent sur notre site. (soit 22.86%).

LE TOP 10 DES PAGES LES PLUS CONSULTÉES EN 2021

- 1 Page d'accueil
- 2 Agenda
- 3 Locations de vacances
- 4 Incontournables
- 5 À voir, à faire
- 6 Randonnées
- 7 Marché de Dinard
- 8 En famille
- 9 Où dormir
- 10 Hôtels

Il est utile de connaître les pages les plus consultées par les visiteurs sur notre site pour plusieurs raisons. Cela nous permet de nous focaliser prioritairement sur les besoins des visiteurs. Mais aussi d'améliorer les pages que l'on souhaite voir se développer.

Chaque mois, nous relevons les statistiques émanant de notre site dinardemeraudetourisme.com et adaptons une partie de notre communication autour de ces chiffres.

TOP 3 DES PAYS REPRÉSENTÉS

- 1 / FRANCE - 81.21%
- 2 / US - 8.71%
- 3 / BELGIQUE - 5.23%
- 7 / ROYAUME-UNI - 0.39%

COMMENT NOUS A-T-IL TROUVÉ ?



ORGANIC SEARCH [159 481 internautes]

C'est le trafic qui provient des résultats naturels des moteurs de recherche.

DIRECT [45 439 internautes]

L'internaute est arrivé de manière directe (URL saisie dans son navigateur...)

REFERRAL [9 859 internautes]

Les visiteurs sont renvoyés par des liens figurant sur d'autres sites.

SOCIAL [3 239 internautes]

Les visiteurs sont renvoyés depuis les réseaux sociaux.

PÔLE COMMUNICATION

LE DIGITAL - LA BOUTIQUE EN LIGNE

les nouveautés

En 2021, a été repensé le parcours client sur nos sites internet. L'analyse de nos trois sites a montré une incohérence pouvant induire en erreur l'internaute. En effet, la chartes graphiques différaient sur les trois sites.

Il a donc été décidé de déployer les mêmes headers (= entête du site) sur chacun d'entre eux.

Le 2 décembre, c'est la boutique en ligne qui a vu sa home page changer, en reprenant le graphisme du site officiel de Dinard Côte d'Émeraude. C'est une marque de confiance pour les futurs acheteurs.



Les fiches produits ont été également remises au goût du jour avec notamment de nouveaux visuels. Une série de photos a été importée et de nouveaux produits ont été ajoutés.

Ce travail se poursuit en 2022 avec la révision de la SEO.

100 473 visites en 2021

12 inscriptions

5 commandes effectués

18 produits achetés



PÔLE COMMUNICATION

LE DIGITAL - TOURINSOFT, BORNES TACTILES ET ÉCRANS WIDJI

TOURINSOFT

L'Office de Tourisme Communautaire utilise le logiciel TOURINSOFT [Mis à disposition des Offices de Tourisme par l'Agence de Développement Touristique d'Ille-et-Vilaine - ADT35] pour la saisie des informations, qui leur permet de remonter vers les bases de données départementale, régionale et nationale.

Syndication du site en 2020. Travail de mise à jour des fiches partenaires depuis la base de données Tourinsoft.

La mise à jour des événements (manifestations, agenda) est un travail rigoureux de veille et de saisie. Deux personnes en ont la charge (Floriane et Jocelyn en 2020) sous le contrôle de la référente Tourinsoft.

Ces informations remontent désormais sur les 4 bornes tactiles situées à côté des espaces d'accueil de Dinard, Saint-Lunaire, Saint-Briac-sur-Mer et Lancieux.

LES ÉCRANS WIDJI

Les espaces d'accueil possèdent tous un écran doté d'une solution Widji. Il s'agit d'une solution d'affichage dynamique.



Cela permet un contrôle de nos écrans à tout moment par Internet. L'information d'urgence (annulation d'un événement, etc...) est, de ce fait, gérée de manière immédiate.

Dinard Côte d'Émeraude Tourisme affiche en permanence les informations suivantes : Nos services (boutique, billetteries,...), les informations pratiques (météo, marées, horaires,...), les événements (agenda et visites guidées) ainsi que les affiches qui nous sont envoyées par mail au format JPEG.

LES BORNES INTERACTIVES D'INFORMATION TOURISTIQUE

Dinard Côte d'Émeraude Tourisme offre un outil innovant et interactif qui simplifie la vie des visiteurs en synthétisant toute l'offre et les services du territoire.

Les bornes donnent accès à un plan interactif, des informations numériques accessibles 24/7, une bibliothèque de documents (brochures, flyers, fiches prestataires, infos utiles, etc... consultables et téléchargeables par mail, QR code, ...).

My Social Box a procédé à une intégration de notre base de données touristiques Tourinsoft (traitement automatisé).

Cette solution est "cross-canal" et permet un relais sur les smartphones et la collecte de données utilisateurs.



CONSULTATION DES BORNES

Dinard : 9 357 fois

Saint-Lunaire : 3 403 fois

Saint-Briac : 3 564 fois

Lancieux : 2 786 fois

19 110 pages vues sur les bornes outdoor

141 cartes postales envoyées

PÔLE COMMUNICATION

LE DIGITAL - RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook, Instagram, Youtube

Aujourd'hui, les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans le choix de la destination. "Les contenus partagés sur les réseaux sociaux ont désormais une influence importante sur les choix de voyage" - Source Next Content. Dans son étude réalisée pour le compte d'Expedia, le cabinet révèle que 25% des voyageurs connectés reconnaissent avoir été influencés concernant le choix d'activités sur place et 29% pour l'hébergement sur les réseaux sociaux. Cela est d'autant plus marquant chez les jeunes (environ 45 %). Source : tourhebdo.com

C'est pour ces raisons que Dinard Côte d'Émeraude Tourisme a mis l'accent sur les réseaux et multiplié la création de contenus (vidéos, photos, articles, etc...). Le choix éditorial était simple : séduire les visiteurs avec des photos et vidéos de grande qualité, des textes courts et précis, et des liens vers des pages dédiées pour des thèmes bien choisis (Saint-Valentin, Noël, réveillons, etc...)

Si Facebook était déjà bien lancé, Instagram en était à ses débuts, et tout était à construire sur Youtube. Il est important de noter que nous n'avons jamais eu recours à l'achat de fans.

Les réseaux sont aussi, pour toute l'équipe de Dinard Côte d'Émeraude Tourisme, un excellent moyen de veille sur les offres, événements, nouveautés et actualités de nos partenaires et institutions.

Linkedin

Ce réseau professionnel permet de développer son activité, de se forger une réputation sur le marché et de promouvoir son entreprise. Utiliser LinkedIn c'est se faire entendre et signaler sa présence.

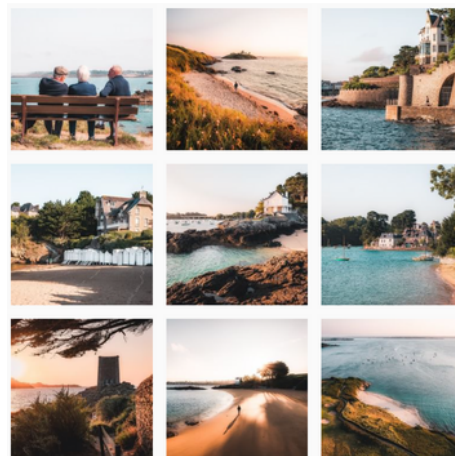
Dinard Côte d'Émeraude Tourisme y est présent depuis fin 2019. Les informations partagées sur ce réseau sont: les actions de promotion effectuées par l'Office, les offres d'emploi, les nouveaux outils de communication, etc...

Notre audience

Sur Facebook 57 % sont des femmes et 40 % des hommes. Ils sont âgés de : 18-24 ans (15 %) - 35-44 ans (22 %) - 45-54 ans (24 %). Et les trois villes les plus représentées sont : Paris, Rennes et Saint-Malo.

Ces données se retrouvent sur Instagram, à l'exception que 62 % de femmes nous suivent contre 38 % d'hommes. 83 % sont des Français.

Ces informations sont primordiales dans le choix de nos campagnes de communication sur les réseaux. En connaissant notre audience, nous pouvons la toucher plus facilement !



Instagram - Novembre 2021

PÔLE COMMUNICATION

LE DIGITAL - RÉSEAUX SOCIAUX

COMMENT TRAVAILLONS-NOUS ?

La ligne éditoriale 2021 a été élaborée par le Service communication. En découlent deux calendriers éditoriaux, élaborés par l'équipe digitale : un pour Instagram et un pour Facebook. Les publications sont ensuite programmées en fonction des événements, des actualités mais surtout de la saisonnalité !

Les calendriers éditoriaux nous guident dans le choix de nos publications. Ces dernières sont programmées par la Community Manager, qui assure également la modération des commentaires. Chaque question, avis, commentaire laissé, est traité et reçoit une réponse sous forme de "j'aime" ou par un commentaire.

En lien avec la Direction, il a été convenu que les réseaux sociaux seraient une vitrine pour le territoire. De ce fait, nous postons, dans la majorité des cas, des visuels en format HD, qui permettent de faire rêver l'internaute, et lui donner envie de venir passer ses futures vacances à Dinard Côte d'Émeraude.

Nous travaillons également en collaboration avec nos partenaires. Notamment au travers des jeux-concours ! Ils permettent de faire augmenter le nombre de fans de nos partenaires et de faire parler de leurs activités !

Enfin, tous les indicateurs de nos réseaux sociaux sont répertoriés dans un tableau récapitulatif. Cela nous permet d'analyser ce qui fonctionne le mieux et le moins bien et donc d'adapter notre communication.

#dinard ▲	★ Score	f Facebook		Instagram	
	Score WLT ⬆	Fans ⬆	Taux Eng. ⬆	Abonnés ⬆	Taux Eng. ⬆
Dinard Côte d'Émeraude	240 ↗	22 918	1,75 % ↗	12 379	5,05 %

FOCUS SUR FACEBOOK

On note des statistiques en légère baisse par rapport à 2020, où les internautes étaient très connectés, et cela, dès le premier confinement. Néanmoins, nos fans restent fidèles et le taux d'engagement continu d'être élevé sur nos pages. [ex.: Baromètre WLT en novembre ci au-dessus]



841 913 utilisateurs atteints

237 943 interactions

1 744 nouveaux abonnés

996 clics sur un lien

6 157 commentaires

13 191 partages

121 033 réactions

RETOUR SUR LES RENCONTRES DU E-TOURISME

Les Rencontres Nationales du eTourisme sont l'événement professionnel incontournable dans le domaine de l'e-tourisme. Organisées depuis 2011 à Pau, elles rassemblent près de 850 personnes. Leur objectif premier est d'accompagner et d'orienter les gestionnaires de destination dans l'évolution de leurs métiers face aux nouvelles technologies et au numérique.

Lors de ces rencontres nous avons suivi des conférences sur les innovations et nouvelles tendances dans le e-tourisme.

Ces trois jours ont été rythmés par des ateliers, plénières, remises de prix et interventions de grande qualité.

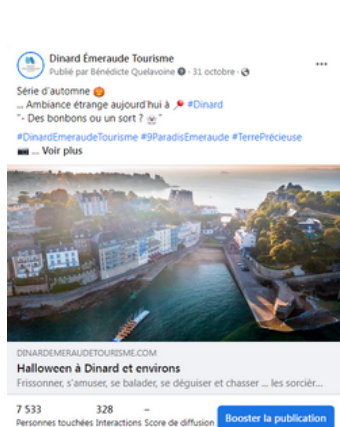


@RencontresEtourisme

PÔLE COMMUNICATION

LE DIGITAL - RÉSEAUX SOCIAUX

Stratégie de mise en avant et de partage de nos contenus pour accroître le trafic sur notre site :



Exemples de publications en arrière-saison.

Création de contenu pour le 1er avril - Publication reprise par Ouest-France, qui avait suscité de nombreux commentaires.

Dinar. La villa des Roches Brunes se met au vert

Le poisson d'avril de l'office de tourisme Dinar Émeraudes tourisme n'a pas réussi à bernier les internautes, jeudi 1er avril. Mais l'originalité de la tentative est à saluer !



ZOOM SUR INSTAGRAM

12 500 personnes suivent notre page Instagram. Avec près de 500 millions d'utilisateurs actifs par mois, 80 millions de photos publiées et 3,5 milliards de like par jour, Instagram est devenu un atout majeur pour notre communication : à l'heure où la plupart des voyageurs connectés utilisent leur smartphone pour photographier et partager leurs activités, près de 64% des instagrammeurs postent des photos de leur voyage, faisant d'Instagram une arme redoutable pour développer la communauté en ligne !

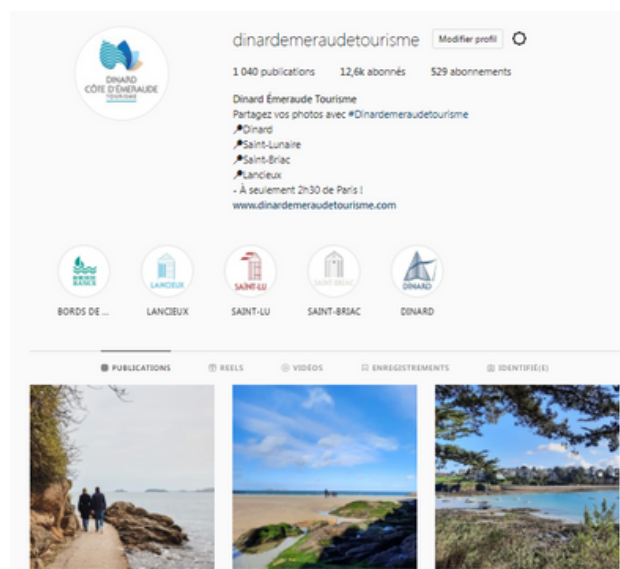


Chaque station possède une story à la Une, véritable vitrine identitaire du territoire.

L'ACCUEIL NUMÉRIQUE

Les réseaux sociaux sont devenus une vraie source d'information pour les visiteurs. Nous répondons chaque jour aux messages et commentaires.

À noter : les messages proviennent très souvent des visiteurs déjà en séjour sur notre territoire. Ils attendent donc une réponse rapide de notre part. (ex.: juillet et Août : + de 150 messages privés!)



PÔLE COMMUNICATION

LE DIGITAL - LES INFLUENCEURS

4 BONNES RAISONS DE COLLABORER AVEC LES INFLUENCEURS VOYAGE

1. La création de contenus. Une personne externe aura un œil neuf, parfois plus proche de celle de nos visiteurs.

2. Accéder à un nouveau réseau. C'est sans doute une des principales raisons de collaborer avec un influenceur. Leur communauté est souvent très nichée en fonction de la passion ou sphère d'activité de l'influenceur : mode, voyage, lifestyle, mise en forme, décoration, photographie, etc.

3. Améliorer notre SEO. Un avantage dont on parle peu mais qui mérite d'être mentionné.

4. Augmenter notre crédibilité et notre notoriété. Le partenariat entre la marque et l'influenceur est mis de l'avant en toute transparence. On obtient ainsi une crédibilité inégalée, contribuant au passage à une augmentation de la notoriété pour la destination.

3 accueils de blogueurs en 2021

60 nouvelles photos de tout le territoire

1 vidéo sur le thème de la gastronomie
C'est meilleur quand c'est bon !

2 articles de blog optimisés SEO sur Dinard
Côte d'Émeraude Tourisme.

1 vidéo sur la destination créée par LEZBROZ

LE TRAVAIL DES LEZBROZ *en images*



PÔLE COMMUNICATION

LA E-REPUTATION



60 AVIS POSTÉS
NOTE : 4,8/5



2 AVIS POSTÉS
NOTE : 5/5



2 AVIS POSTÉS
NOTE MOY.: 4,3/5



**+ de 150 messages
en juillet et août**
reçus sur l'outil
conversationnel
Messenger.

DINARD : 392 avis / note : 4,4 / 5

ST-LUNAIRE : 88 avis / note : 4,4 / 5

ST-BRIAC-S/-MER : 163 avis / note : 4,4 / 5

LANCIEUX : 50 avis / note : 4,3 / 5

Les fiches Google My Business des
BIT ont généré 4 239 appels.

- **Dinard : 3 078**
- **Saint-Lunaire : 424**
- **Saint-Briac-s/-mer : 378**
- **Lancieux : 359**

Reprise de la page Trip advisor en Novembre par Hélène DESSIER, assistante communication. Pour le moment, nous n'avons que 3 avis donnés en 2021, avec une moyenne de 5/5. Les commentaires sont très positifs concernant notre accueil.

Mise à jour des fiches Google my business tout au long de l'année (modification des horaires, des informations pratiques, des messages d'urgence...). Et mise en ligne des nouveaux produits à l'effigie des différentes stations.

Réponses données aux **109 COMMENTAIRES DE 2021** !

>> Travail autour du contenu de cette page en cours. Recherche de séduction avec de nouvelles photos.

zoom sur **LA MODÉRATION DES AVIS CLIENT !**

Le premier avantage des avis clients est la visibilité gratuite. Un avis, une recommandation démontre l'intérêt d'autres clients pour votre marque. Un client recommandant l'achat ou parlant de son expérience, est un bon point pour votre taux de conversion.

QUELQUES CONSEILS !

- Adoptez une gestion des avis régulière, pour ne pas multiplier les avis en attente. Le délai de modération est le même pour l'ensemble des retours d'expérience, qu'ils soient positifs ou négatifs. Vous pouvez échanger avec le client dépositaire de l'avis. Ce dernier peut même faire évoluer sa note.
- Travaillez la pertinence des réponses, pour satisfaire les clients : apportez une réponse adéquate ! Chaque internaute pourra lire la réponse apportée suite à un retour d'expérience positif ou négatif. Soigner les réponses est donc indispensable.

PÔLE COMMUNICATION

ACTIONS DE PROMOTION

UNE STRATÉGIE

L'Office de Tourisme Communautaire DINARD CÔTE D'ÉMERAUDE TOURISME assure la promotion du territoire de la Communauté de Communes Côte d'Émeraude en définissant un plan de communication et de promotion annuel. Son but, renforcer l'image et la notoriété du territoire adapté aux clientèles visées actuelles et potentielles, en cohérence avec le CRT, le réseau Sensation Bretagne et l'association Terres Émeraude. Ce plan intégrera la saisonnalité des activités.

ACTIONS 2021

les émissions télé

DIRECT AUTO - C8

LE 29 MARS 2021

Route côtière de Dinard jusqu'à la presqu'île du Nessay à Saint-Briac, puis direction Saint-Lunaire pour rejoindre le garage Saint-Lunaire Automobiles.

- **83 000 auditeurs** en moyenne par émission.
- Durée : 60 min le samedi matin



M COMME MAISON C8

DIFFUSION DU 14 AU 31 MAI

Adresses tendances, jeunes et décalées en décoration et habitat sur Saint-Malo & Dinard

- Près de **200 000 auditeurs**
- Le dimanche de 19h15 à 21 heures



ACTIONS 2021

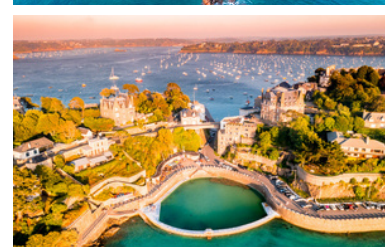
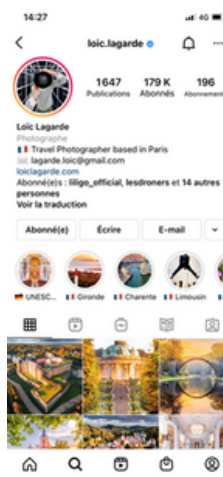
blogueurs - influenceurs voyage

1 LOÏC LAGARDE

LES 14 & 15 JUIN 2021

Présence sur 2 journées, une à DINARD et la seconde à SAINT-LUNAIRES & SAINT-BRIAC-S/MER. L'accueil comprenait : 3 Publications IG+ FB - 38 Stories et 10 Photos dont 5 livres de droit

- **179 000 abonnés** sur sa page Instagram.
- Portée : 63 500



PÔLE COMMUNICATION

ACTIONS DE PROMOTION

2

C'EST MEILLEUR QUAND C'EST BON

JUILLET 2021

Présence sur 1 journée : HOMARD SEA à Beaussais-s/mer et KALYPSO à Lancieux

L'accueil comprenait : 1 reportage vidéo FB, 1 publication Instagram, 1 article sur son blog culinaire.

- **YOUTUBE** : 51,1 k vues / 3:49 durée moyenne de visionnage / 559,6K impressions / 6,3% taux de clics par impression
- **FACEBOOK** : Couverture estimée : 599K / Total des interactions : 16,4K / Partages : 2,6K / Commentaires : 2,3K / Réactions : 11,5K
- **INSTAGRAM** : Comptes touchés : 95 713 / Interactions : 2742 / Impressions : 119 003



3

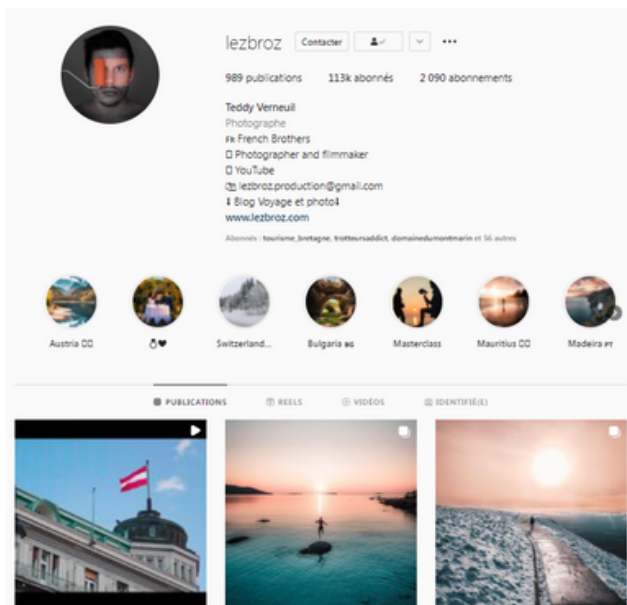
LEZBROZ

AOÛT 2021

Présence sur 5 journées sur toutes communes.

L'accueil comprenait : 1 vidéo promotionnelle, 40 photos HD et libres de droit, 5 spots sur le compte IG LESBROZ, des dizaines de stories et 1 article de blog

- **113 000 abonnés** sur leur page Instagram.
- Près de 65 000 comptes touchés depuis leur compte



PÔLE COMMUNICATION

ACTIONS DE PROMOTION

ACTIONS 2021

les campagnes digitales en partenariat avec le CRT

1

CAMPAGNE DIGITALE : « VOYAGE FAMILY » CIBLE FAMILLES – VACANCES TOUSSAINT

OCTOBRE 2021

1 article de blog (2 430 lectures) : 41 300 parents touchés – 1 post IG + 10 photos => 4 291 comptes touchés.

2 stories IG – 1 post FB : 32 819 personnes touchées.

1 newsletter envoyée à 18 294 parents.

- Mutualisation coût 50% CRT / 50% OTI



2

CAMPAGNE PRINT : « MINT » CIBLE CSP+

JUIN 2021

Tiré à part en 50 000 exemplaires – Diffusion dans des lieux sélectionnés en France Audience 125 000 lecteurs.

Magazine haut de gamme lifestyle, food et voyage. Amplification Web et RS (42K IG + 22K FB) – Newsletter envoyée à 60 000 personnes -

- Mutualisation coût 50% CRT / 50% OTI



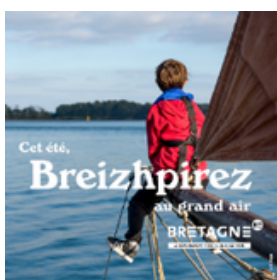
3

CAMPAGNE DIGITALE : « INSPIREZ » CIBLE FAMILLES

2 VAGUES : 1 EN AVANT SAISON DE MAI À JUILLET ET 1 EN ARRIÈRE SAISON DE FIN AOÛT À OCTOBRE.

1ère vague => Impressions : 9 337 783 – 80 130 Clics – En attente des résultats de la 2ème vague.

- Mutualisation coût 50% CRT / 50% OTI



4

CAMPAGNE DIGITALE : « SALT » MARCHÉ NÉERLANDAIS

REPORTÉE 2022

– En cours de montage –

- Mutualisation coût 80% CRT / 20% OTI

PÔLE COMMUNICATION

ACTIONS DE PROMOTION

ACTIONS 2021

les actions mutualisés avec Terres Émeraude

1

CAMPAGNE RADIO NATIONALE 2021 EUROPE 1

AVRIL 2021

117 SPOTS (2 SPOTS EN ROTATION) – 1 CÔTÉ MER / 1 CÔTÉ TERRE – Entre 8 et 9 spots diffusés par jour - du 12 au 25 Avril.

Les spots renvoyaient vers le site portail bretagne-emmaude.fr – Refonte par l'agence de communication digitale HUPP.

- 1 700 000 personnes touchées
- Nombre de contacts : 8 864 000
- Répétition : Les auditeurs ont entendu en moyenne 5,2 fois le message.

Europe 1

2

CAMPAGNE RADIO RÉGIONALE 2021 HIT WEST - OCÉANE - RFM

OCTOBRE 2021

56 SPOTS de 30 secondes (2 spots en rotation), 1 côté mer / 1 côté mer.

Du 18 au 24 Octobre : 8 spots par jour.

PLAN MEDIA / DIFFUSION SUR :

- Hit west Brest / Quimper / Lorient / Vannes / Nantes
- Océane FM Quimper / Concarneau / Redon / Guer / Ploermel / Vannes
- RFM Caen - Bayeux

- 1 700 000 personnes touchées
- Nombre de contacts : 8 864 000
- Répétition : Les auditeurs ont entendu en moyenne 5,2 fois le message.



3

PARTICIPATION AU NAUTIC - PARIS

DU 4 AU 12 DÉCEMBRE 2021

1 stand de 40 m² sur l'îlot Bretagne (surface totale 125m² avec Lorient Agglo, Brest Métropole, Finistère 360 et BDI) avec une position en angle sur l'allée principale.

Stand au nom de la destination régionale relooké aux couleurs du logo Destination.

Présence des référents nautiques : Isabelle VARIN (SPL Saint-Malo Baie du Mont-Saint-Miche) / Thibault MONNIER (Dinard Côte d'Émeraude) & Thérèse Le Brigand (Dinan Cap Fréhel) –



PÔLE COMMUNICATION

LA PRESSE

ACTIONS 2021

la presse

LES INDICATEURS 2020

**Le baromètre du NUMérique est une étude réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 12 ans et plus (4 029 personnes interrogées en ligne et par téléphone entre le 04/12/2020 et le 09/01/2021)*

- 76% des individus lisent la presse
- 13% presse numérique uniquement
- 43% presse papier et numérique
- 20% presse papier uniquement
- 56% des lecteurs de presse numérique
- 63% des lecteurs de presse papier

LES FICHES TECHNIQUES PRESSE

Depuis 2021, Dinard Côte d'Émeraude Tourisme rédige des fiches pour présenter les nouveautés. Disponibles dans l'espace pro de notre site internet, elles ont pour objectif d'informer les journalistes sur les ouvertures récentes, l'actualité, les bons plans, les tendances touristiques... Elles sont également envoyées aux services presse du Comité Régional du Tourisme de Bretagne, de l'Agence Départementale Touristique d'Ille-et-Vilaine, l'agence de relations publiques air Pur (via le réseau Sensation Bretagne) et nos contacts presse.



les chroniques radio

FRANCE BLEU :

L'Office de Tourisme continue le partenariat initié entre OTB et la radio France Bleu. Afin de valoriser les activités et les commerces locaux, des passages en direct de 3mn environ sont organisés aux vacances scolaires pour les offices de tourisme bretons et leurs partenaires. L'Office de Tourisme Dinard Côte d'Émeraude bénéficie, en moyenne, de 2 créneaux par vacances. Sur l'année 2021, les passages ont été les suivants : Cafés Celtik le 25 février, Émeraude Émotions le 22 juillet, Yoga Caro le 28 juillet et Thalassa le 13 août. Passage le 10 août dans l'émission « Les saveurs de l'été » : crêperie Ky'Nouh. Vacances de Noël : l'Hôtel-Restaurant de la Vallée le 27 décembre et Le Saumonier le 28 décembre

RADIO PAROLE DE VIE :

Dinard Côte d'Émeraude Tourisme a participé aux chroniques Tourisme « Escapades locales – entre terre et mer », d'environ 3 minutes, avec 7 passages en juillet 2021 sur les thématiques Art, Géocaching, Visites Guidées, Idées découverte en famille et Sorties vélo.

PRESSE LOCALE

Dinard Côte d'Émeraude Tourisme entretient des relations privilégiées avec la presse qui ne manque pas de couvrir l'actualité de l'Office : participation à des salons, bilans touristiques...

PÔLE COMMUNICATION

LA PRESSE

ACTIONS 2021

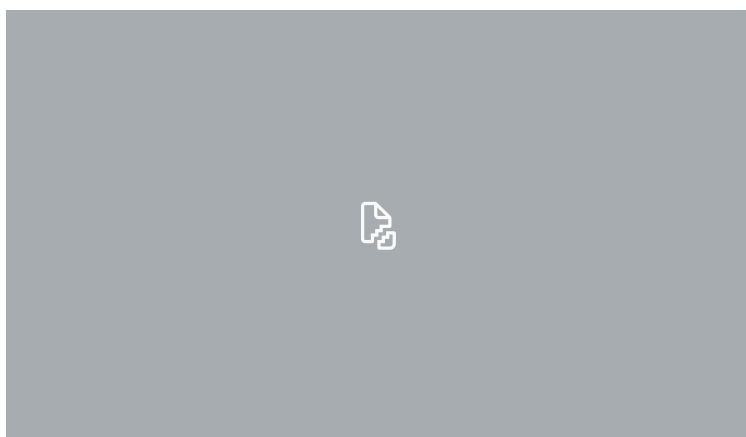
la presse

1	VOYAGER ICI & AILLEURS MAGAZINE VOYAGES	PRINTEMPS 2021	Thématique GR34 + Villas DINARD	Mutualisation SB
2	ELLE PRESSE FÉMININE	9 AVRIL 2021	Thématique ART + adresses de galeries et concept store	Mutualisation SB 339 828 ex. / 1 644 000 lecteurs Équivalence Pub : 61 250 €
3	ELLE PRESSE FÉMININE	ÉTÉ 2021	Dinard, Saint-Lunaire et Saint-Briac s/mer	Mutualisation SB 339 828 ex. 1 644 000 lecteurs Équivalence Pub : 26 500 € + amplification web : 7 627 000 visiteurs. Équivalence pub : 15 000 €



ORGANISATION

d'un voyage presse



**PRÉSENCE LE 28 JUIN - SOIRÉE À
DINARD ET LE 29 JUIN - MATINÉE +
DÉJEUNER À DINARD**

ACCUEIL DE 7 JOURNALISTES

- Télé 7 jours
- France Dimanche
- Le Parisien Aujourd'hui + Challenge
- Côté Santé
- L'Est Républicain – Le Républicain Lorrain + Vosges Matin
- Télé 2 semaines.

PÔLE COMMUNICATION

LA PRESSE

LES RETOMBÉES

du voyage presse

CONTENUS /

7 articles de presse et d'autres en attente pour 2022.

ÉQUIVALENCE PUB /

181 127 €

PARTENAIRES SOLLICITÉS /

L'abri des Flots - Royal Émeraude - Crêperie du Roy - Biscuiterie Delaunay - Ruellan Traiteur - Oyster Club - 6ème sens - Le Fait Maison -



PÔLE COMMUNICATION

LA PRESSE

ACTIONS 2021

la presse

1	LE TEMPS D'UN VOYAGE	ÉTÉ 2021	Club Nautique de Lancieux et le sentier des Orchidées.	Mutualisation SB 100 000 exemplaires / 300 000 lecteurs Équivalence Pub : 48 000 €
2	ELLE SUPP ÉTÉ PRESSE FÉMININE	ÉTÉ 2021	Les plus belles terrasses de la Côte d'Émeraude	Mutualisation SB 200 000 ex. / 600 000 lecteurs Équivalence Pub : 8 000 €
3	LE MONDE	ÉTÉ 2021	Dinard, Saint-Briac-s/-mer 1 article de presse digitale en ligne à partir du 26 Septembre + print à suivre en Octobre.	Nombre de visiteurs/mois : 8 655 709 Équivalence pub : 15 000 € pour le digital
4	DERNIÈRES NOUVELLES D'ALSACE & L'ALSACE	10 OCTOBRE 2021	Sentiers des douaniers de la Côte.	Hébergement financé par Emeria. DNA : 163 692 ex. / 543 000 lecteurs Équivalence Pub : 16 000 € L'ALSACE : 67 499 ex. / 239 000 lecteurs Équivalence Pub : 9 800 €
5	NATIONAL GEOGRAPHIC	OCTOBRE 2021	En attente article	Mutualisation CRT En attente retombées
6	VOGUE - PAYS-BAS	DÉCEMBRE 2021	VOGUE LIVING PAYS-BAS – Janvier 2022	Mutualisation CRT En attente retombées



PÔLE COMMERCIALISATION ET SOCIO-PROS



Crédit photo : Renaud Photographie

**” NOUS DÉVELOPPONS UNE OFFRE DE PRODUITS ET
PRESTATIONS ADAPTÉE À NOS CLIENTS ET À NOS
PARTENAIRES DANS L’OBJECTIF D’ÊTRE APPOREUR
D’AFFAIRES. ”**

PÔLE COMMERCIALISATION ET SOCIO-PROS

LA BOUTIQUE ET LA BILLETTERIE

LA BOUTIQUE

Présents dans tous les espaces d'accueil, les produits boutique connaissent un succès grandissant permettant chaque année une croissance des ventes. Pour la troisième année d'exercice, la boutique enregistre des chiffres en augmentation par rapport aux deux premières années. Forts de ce succès, nous développons notre gamme de produits estampillés au nom des stations chaque année, en proposant de nouveaux produits répondant aux demandes des visiteurs.

Outre les produits développés dans le cadre de notre marque « La Dinardaïse » (présentant les déclinaisons « My Saint-Lu », « La Briacine » et « My Lancieux »), nous mettons également à la vente des produits du territoire (livres, bijoux, textile) par le biais des dépôts-vente, soumis à un commissionnement sur le montant des produits vendus.



PARMI LES NOUVEAUTÉS 2021

Evolution de notre marque « DINARDAÏSE » avec des visuels plus actuels et plus travaillés : cette V2 présente un nouveau logo pour chaque station



Nouveaux t-shirts enfants



Nouvelles peluches à l'effigie de chaque station

LE TOP 5 DES VENTES EN 2021 *(en nombre d'exemplaires)*

- 1 Médaille souvenir monnaie de Paris : **767 ex**
- 2 Livres tom et lola : **632 ex**
- 3 Magnets : **626 ex**
- 4 Rando balades : **598 ex**
- 5 Mugs : **553 ex**

PÔLE COMMERCIALISATION ET SOCIO-PROS

LA BOUTIQUE ET LA BILLETTERIE

LA COLLECTION « LES AVENTURES DE TOM ET LOLA » S'EST AGRANDIE

2 nouvelles aventures « Le doris de Bernard, une aventure de Tom et Lola sur Les Bords de Rance », « Le Clocher coupé, une aventure de Tom et Lola à Pleurtuit » et le cahier de coloriages de Tom et Lola sont venus compléter la collection.

Chaque médiathèque du territoire intercommunal s'est vue offrir la collection complète afin de permettre aux enfants de la Côte d'Émeraude de découvrir leur territoire avec Tom et Lola. Plusieurs écoles ont également choisi d'acheter les 6 livres.



8 séances de dédicaces avec l'auteur, Benjamin Perrier et l'illustratrice, Jules, de juillet à décembre ont été organisées.



Séance "dédicaces" à la médiathèque de la Richardais



Séance "dédicaces" à la fête de La Lumière de Lancieux

LA BOUTIQUE EN LIGNE

Accessible directement depuis la home-page de notre site internet, la boutique en ligne est une excellente vitrine pour mettre en exergue les produits de notre collection. En vente via un système de paiement en ligne sécurisé, les produits sont livrés soit en point de retrait Mondial Relay, soit en Colissimo. Les ventes en ligne ont débuté en cette fin d'année 2021.

LA BILLETTERIE

Après une année 2020 marquée par un bon nombre de spectacles et manifestations annulés en raison du contexte sanitaire, une partie des spectacles et festivals habituels a de nouveau eu lieu en 2021 avec des jauges restreintes.

C'est ainsi que tous les espaces d'accueil ont assuré les billetteries de festivals tels que Rive Gauche, le Festival international de Musique, Jeux de vagues ou encore la saison Théâtrale des feux de l'Harmatan et le nouveau « DINARD OPENING » ainsi que des concerts ou spectacles ponctuels. **Nouveauté 2021:** billetterie des grandes balades en TUK-TUK sur Dinard en juillet et août.

L'Office de Tourisme assure également la billetterie des visites guidées du territoire intercommunal et la vente de titre de transports Breizhgo. Sur l'année, la vente de titres de transport Breizhgo a généré un chiffre d'affaires de 27 621€

4 365€

de billets vendus (spectacles, loisirs, visites guidées) au total

36%

des ventes de billetterie sont des visites guidées

1 000 €

sur notre billetterie en ligne sécurisée

61%

des ventes de billetterie sont des spectacles

PÔLE COMMERCIALISATION ET SOCIO-PROS

LE PATRIMOINE

LES VISITES GUIDÉES INDIVIDUELLES

L'Office de Tourisme assure la promotion et la vente des visites guidées de la Ville de Dinard mises en place par le Service Patrimoine de la Ville de Dinard (VAH) ainsi que la conception, programmation et vente des visites guidées qui ont lieu sur les autres communes du territoire intercommunal.

Les Journées Européennes du Patrimoine ont eu lieu les 18 et 19 septembre 2021. Lors de ces journées, 16 visites ont été proposées gratuitement aux visiteurs, et 358 personnes ont participé à ces visites guidées (soit un taux de remplissage de 90,6 %).

87 dates de visites guidées

dont **312** achetées sur notre billetterie en ligne

933 billets de visites individuelles vendus

10,8 participants en moyenne sur les visites individuelles

LES VISITES GUIDÉES INDIVIDUELLES DE L'OFFICE DE TOURISME DANS LES AUTRES COMMUNES DE LA CCCE

52 dates de visites guidées

dont **200** achetés sur notre billetterie en ligne

634 billets de visites individuelles vendus

12 participants en moyenne sur les visites individuelles

TOP 3 DES VENTES

(hors visites guidées de Dinard)

- 3 LA VISITE FAMILLE DE LANCIEUX
- 2 LE DÉCOLLE ET SES VILLAS À ST-LUNAIRE
- 1 LA SAGA DES ROMANOV À ST-BRIAC

VISITES GUIDÉES : LES NOUVEAUTÉS 2021

Fort du succès de la première visite « Famille » créée à Lancieux en 2021, l'Office de Tourisme a décidé de proposer deux nouvelles visites à destination des enfants : « Sur les traces du magnifique à St Lunaire » et « à l'Abordage à St Briac », ou comment découvrir notre patrimoine en s'amusant.

Trois nouvelles visites sont également proposées afin de découvrir les bords de Rance : « Pleurtuit entre nature et architecture », « La Richardais, entre grève et pierres », « Le Minihic sur Rance : du village à l'Essor maritime »

LE GÉOCACHING

Activité ludique et gratuite, le service patrimoine réalise les parcours Geocaching - Trésors de Haute-Bretagne, en partenariat avec l'Agence Départementale du Tourisme 35. C'est un jeu interactif de découverte du patrimoine à l'aide d'un outil numérique via une application : Trésors de Haute-Bretagne.

Sur les 137 en Haute-Bretagne, notre territoire intercommunal en compte 9 et le circuit DINARD SO CHIC est le plus fréquenté du département !

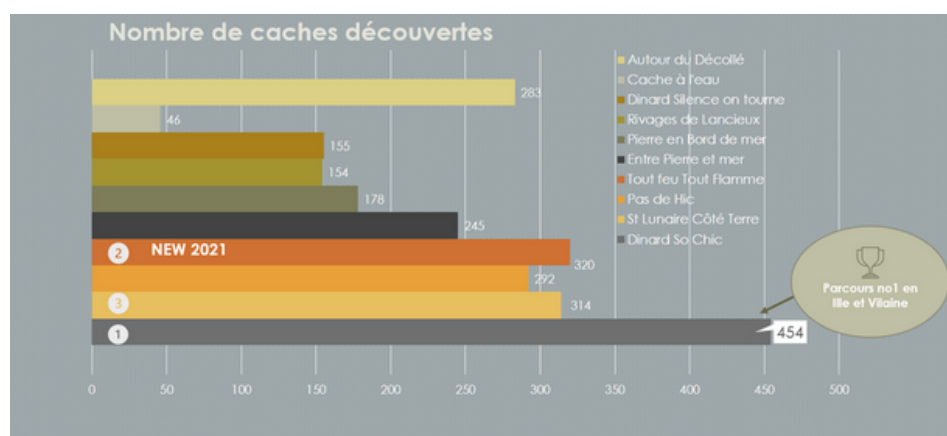
PÔLE COMMERCIALISATION ET SOCIO-PROS

LE PATRIMOINE

LE GÉOCACHING

Les caches les plus fréquentées du territoire intercommunal sont les caches Dinard - So chic, La Richardais - Tout feu, tout flamme et Saint-Lunaire - Côté terre.

Cette année, le Géocaching a augmenté de façon impressionnante, avec un nombre de découvertes de 2061 en 2021 contre 931 en 2020, soit une augmentation de 121 %.



Les chiffres 2021 de nos circuits géocaching

LE SERVICE GROUPES

Le service réceptif, répond aux demandes de séjours groupes et séminaires, facilitant ainsi les démarches de réservation sur notre territoire. Nous proposons une offre adaptée à l'organisateur du séjour, et sommes également apporteur d'affaires pour notre portefeuille de partenaires organisés pour la réception des groupes. Cependant, la réservation, si elle est déclenchée par les supports établis à la demande par notre service, est effectuée directement auprès de nos partenaires.

Cette année 2021, a vu une douce reprise des demandes groupes (essentiellement une clientèle « affaires ») à partir de juin : nous avons traité une vingtaine de demandes pour des séjours allant d'une journée à 3 jours/2 nuits.

Parallèlement, le service assure la vente directe des VISITES GUIDÉES GROUPES en prestations sèches. Tout comme pour les visites guidées individuelles, l'Office de Tourisme assure la vente, le suivi administratif et la planification des guides conférencières des visites guidées mises en place par le service Patrimoine de la Ville de Dinard (VAH) ainsi que des visites de sa propre organisation sur les autres communes.

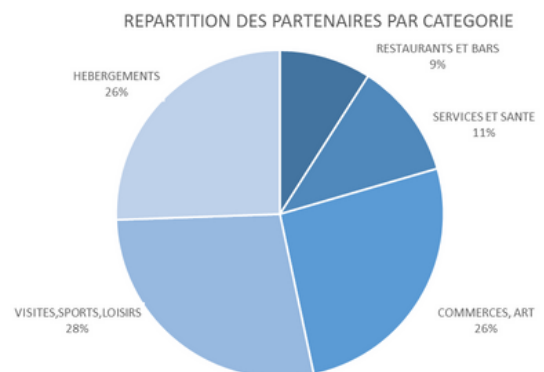
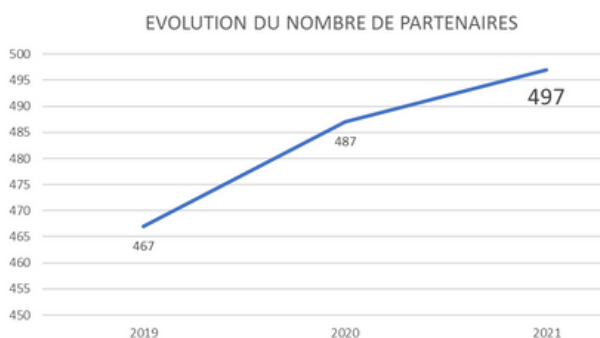
Ce sont ainsi 21 groupes constitués qui ont acheté des prestations guidées (18 groupes dur Dinard, 3 sur le reste du Territoire intercommunal) soit près de 500 personnes.

PÔLE COMMERCIALISATION ET SOCIO-PROS

LE SERVICE PARTENARIATS

En 2021 Dinard Côte d'Émeraude Tourisme s'est enrichi de 10 nouveaux partenaires séduits par nos services et formules de communication portant ainsi à **497** le nombre d'adhérents.

Conscient des difficultés occasionnées par la crise sanitaire, Dinard Côte d'Émeraude Tourisme avait mis en place un **plan de relance** dès l'arrivée du COVID en 2020. Dans ce contexte, l'Office de Tourisme a voulu s'engager fortement auprès des professionnels partenaires et a ainsi marqué son soutien en annulant les coûts de parution (PACKS OFFERTS) : seule l'adhésion statutaire de 50 € obligatoire a été demandée.



LE GUIDE DU PARTENAIRE

Le guide du partenaire présente nos missions ainsi que les services et solutions de communication que nous proposons aux socio-professionnels. Il a été envoyé à l'automne à l'ensemble des professionnels du territoire.

LES PACKS ÉMERAUDE : UN SERVICE PLÉBISCITÉ

Les Pack Emeraude : Après deux années de mise en place, les Pack Emeraude sont tout autant plébiscités. En 2021, 50 partenaires ont opté pour cette solution de visibilité numérique, soit 16 nouveaux par rapport à l'année précédente.

Pour rappel, cette solution vous permet de diffuser un visuel publicitaire d'Avril à Septembre en simultané sur les 4 écrans d'accueil et de remonter en tête de liste sur le site internet sur la même période.

PÔLE COMMERCIALISATION ET SOCIO-PROS

LE SERVICE PARTENARIATS

LES NOUVELLES OPTIONS DE COMMUNICATION

En parallèle des Packs de Prestations « de base » (Pack Frémur, Pack La Rance, Pack Émeraude), nous avons mis en place la vente d'espaces publicitaires pour accroître la visibilité sur nos différents supports. Nous adaptons ces solutions en fonction des besoins qui évoluent et de la volonté des professionnels partenaires de se démarquer.

1 Vente d'espaces Publicitaires sur Les Bornes Tactiles.

Les bornes interactives outdoor, installées à l'extérieur de chaque Bureau d'Accueil, offrent un vrai potentiel en terme de visibilité. En effet, visibles depuis la route et par les piétons, leur emplacement est stratégique. Elles diffusent de l'information en continu 7j/7j de 7h30 à 21h30.



2 Vente d'encarts exclusifs dans les plans sous-mains des stations : Dinard, Saint-Lunaire, Saint-Briac-sur-Mer et Lancieux.

Edités respectivement en 25 000 et 10 000 exemplaires, les « petits plans détachables » sont distribués gratuitement dans chaque espace d'accueil et chez tous les partenaires qui en font la demande. Il s'agit d'un outil de communication performant du fait de l'exclusivité (1 seul encart publicitaire par support). Ainsi, la Compagnie Corsaire et la Bourbansais ont pu en bénéficier en 2021.



LES RENCONTRES ENTRE PARTENAIRES

La mise en relation entre partenaires du réseau nous paraît primordiale pour développer l'activité locale. Cette démarche s'inscrit dans le cadre des ateliers réservés exclusivement à nos partenaires. Ces échanges ont permis à nos partenaires de se faire connaître et de partager leurs expériences et leurs besoins. Nous avons pu l'initier cette année avec deux prestataires locaux :

Juin 2021 : L'entreprise TÛKAZ, basée à Rennes, qui propose un service de blanchisserie (location et entretien de linge) à des prix compétitifs pour les hébergeurs touristiques, est venue présenter ses services aux hébergeurs partenaires, propriétaires de meublés. Une démarche locale et environnementale puisqu'il s'agit de linge français de seconde main. Cette rencontre a déclenché plusieurs contrats par la suite.



Novembre 2021 : L'agence Atypico, de l'Institut Marie-Thérèse Solacroup à Dinard, et première agence web bretonne qui travaille avec des profils atypiques (entreprise adaptée), est intervenue auprès de nos partenaires afin de présenter leur démarche solidaire au travers de leur activité qu'est la (re) création de sites web. Elle s'adresse aux petites et grandes entreprises, collectivités ou associations ayant un projet web.



Vous proposez un service qui s'adresse aux professionnels et souhaitez que l'on vous organise une rencontre ?
Contactez-nous !

PÔLE COMMERCIALISATION ET SOCIO-PROS

LE SERVICE PARTENARIATS

ATELIERS NUMÉRIQUES

Les ateliers numériques organisés par l'Office de Tourisme sont animés par deux personnes du service Communication (Bénédicte et Hélène). Ils sont ouverts à tous les partenaires de l'Office de Tourisme.

À l'hiver 2021, des ateliers Facebook (3 niveaux : débutant, intermédiaire et confirmé), Google My Business, Newsletter et Canva ont été organisés. Peu de personnes ont suivi ces ateliers, car en novembre 2020, nombreux d'entre eux s'étaient inscrits aux ateliers organisés au COSEC sur les mêmes thématiques. Les ateliers ont repris en octobre 2021, avec l'ajout d'un atelier découverte de l'outil Instagram.

En partenariat avec la Mairie de Saint-Briac-sur-Mer, un atelier numérique pour les commerçants de la commune a été organisé le 12 mars 2021. À cette occasion, les commerçants ont pu se familiariser avec Facebook, Instagram et Google My Business. Cette initiative sera reconduite en 2022.



LES PARTENARIATS VESTIMENTAIRES



Notre marque s'exporte ! **La Crêperie Ky'Nouh**, séduite par nos produits, a décidé d'habiller son équipe pendant la saison estivale, avec les t-shirts homme et femme de la collection Dinardaise.

Si vous aussi vous souhaitez être équipé aux couleurs de votre station, n'hésitez pas à nous solliciter !



[REMERCIEMENTS]

DINARD CÔTE D'ÉMERAUDE TOURISME remercie **le groupe Beaumanoir** qui a souhaité renouveler son partenariat en habillant l'équipe.

DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE & QUALITÉ



Crédit photo : Renaud Photographie

”

AU SERVICE DE NOTRE TERRITOIRE

”

DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE & QUALITÉ

LE NAUTISME : AXE PRIORITAIRE DE DÉVELOPPEMENT EN 2021

UNE MISE À L'HONNEUR EN 2021

L'un des axes prioritaires de l'Office était précisément de faire de la Côte d'Émeraude un territoire fort pour le nautisme. Une valorisation de cette activité a donc été faite à travers plusieurs canaux. Sur le site internet, le secteur a été mis en avant dès le mois d'avril, et ce pour toute la saison, puis a suivi la création d'une page dédiée sur le site internet. La thématique nautique a également été axée sur les réseaux sociaux avec des photos de spots, de matériel, de pratiques, etc.

Une première édition du guide Nautisme, réalisé 100 % en interne. La force de la communauté de communes est de concentrer, dans un rayon de quelques kilomètres à peine, tout un panel d'activités nautiques, en mer ou sur la Rance. Elles sont également accessibles à toutes les générations.

UNE SENSIBILISATION DES ÉQUIPES D'ACCUEIL

Toute l'équipe de Dinard Côte d'Émeraude Tourisme s'est formée et sensibilisée sur le sujet du Nautisme les 19 et 26 mars 2021. Cette formation, dispensée par Nautisme en Bretagne, en partenariat avec les Référents de la Destination Cap Fréhel Saint-Malo Baie du Mont-Saint-Michel, s'est déroulée au centre Jean Rochefort de Saint-Lunaire. À l'issue de cette formation, une visite guidée du Yacht Club de Saint-Lunaire a été proposée à tout les membres de l'équipe par Laurent BRÉGAIN, directeur du centre.



L'APPEL À PROJET

La Région Bretagne, dans le cadre du soutien à l'investissement touristique, a dédié une enveloppe de 200 000 € à l'investissement touristique au niveau de la destination Cap-Fréhel – Saint-Malo – Baie du Mont-Saint-Michel. Les cinq EPCI qui la composent et leurs offices de tourisme respectifs ont décidé d'encourager le secteur des activités nautiques.

Cette aide pouvait représenter jusqu'à 50 % de l'investissement nécessaire à chaque projet, à condition que le coût de celui-ci s'élève au moins à 4 000 €. L'aide maximale accordée était de 10 000€.

Ce sont finalement **7 prestataires** qui ont été retenus par le jury de sélection, et **une somme de 42 000 €** a été accordée à leurs projets. Cette aide a alors visé à accompagner la montée en compétences et l'amélioration de l'offre des professionnels du territoire.

Des aides ayant pour trait à des aménagements favorisant le confort des usagers ou l'accessibilité pour les personnes en situation de handicap, à des opérations d'équipement en lien avec le développement durable (récupération d'eau de pluie, etc.) ou encore à l'achat de matériel destiné aux pratiquants débutants.

2 Journées de sensibilisation au nautisme

42 000 euros de subvention dégagés

7 prestataires subventionnés

1 étude des chiffres clés à l'échelle de la destination

DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE & QUALITÉ MOBILITÉ

Afin de répondre à la demande croissante de nos visiteurs sur leurs souhaits de pratiquer le vélo, 6 boucles vélos ont été conçues. Ils viennent compléter l'offre existante de trois circuits sur Lancieux. L'objectif est de proposer en 2022 deux nouveaux parcours sur Dinard et Beaussais-sur-mer afin de couvrir l'intégralité de notre territoire.

TOP 3

- 1 - Saint-Lunaire
- 2 - Saint-Briac sur Mer
- 3 - Lancieux

Diffusion entre mai et août.

4 347 dépliant distribués.



CIRKWI

Insertion de nos Circuits de Randonnées sur le premier réseau social cartographique : Cirkwi. Cirkwi permet aux randonneurs, depuis son application, de trouver l'ensemble des circuits de randonnées se trouvant à proximité. Depuis l'application, le randonneur peut télécharger la trace GPX directement dans son téléphone pour pouvoir suivre facilement le circuit. L'application est alimentée en syndication par notre base de données TOURINSOFT.



117 456 affichages

21 513 consultations

1 534

téléchargements de la trace GPX.

3 152

téléchargements des fiches circuits

TOP 3

- 1 - Le littoral de Saint-Briac sur Mer
- 2 - Circuit Émeraude Bords de Rance.
- 3 - Le circuit du Papillon



DATA TOURISME

Renforcement de l'utilisation de notre SIT (système d'Information Touristique) – Tourinsoft. Utilisé dans 10 régions, 52 départements et 800 offices de Tourisme.

2021 : automatisation complète de la campagne de partenariat au travers des Questionnaires Web qui alimentent notre site web et nos brochures.

100 % de délivrabilité du Questionnaire.

82 % taux d'ouverture.

Tourinsoft nous a permis une réactivité concernant vos adaptations vis-à-vis des conditions sanitaires à travers 6 campagnes de mise à jour.

Taux de réponse moyen de 65 %

MISSIONS COMPLÉMENTAIRES

CLASSEMENT ET LABELS

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ AU SERVICE DES HÉBERGEURS :

Promouvoir les labels, le classement... permet de participer activement à la montée en gamme de l'offre du territoire.

Ils garantissent un certain niveau de qualité de prestations et favorisent la lisibilité et la fiabilité de l'offre d'hébergement touristique.

À NOTER : en raison de la crise sanitaire le Gouvernement avait décidé de proroger la durée de validité des classements jusqu'au 31/12/21

58

nouveaux propriétaires sur la C.C.C.E ont pris contact avec nos services en 2021

propriétaires partenaires accompagnés dans le cadre du maintien de la classification de leurs biens.

36

47

sont classés meublés de tourisme en étoiles

5

sont labellisés Clévacances

LES ACTUALITÉS DE L'OFFICE

NAISSANCES

Deux bébés ont rejoint l'équipe Dinard Côte d'Émeraude Tourisme en 2021.

Victoire BUFFET - fille de Bénédicte et Arthur MACE - fils de Floriane

Victoire

LE 9 MARS 2021



Arthur

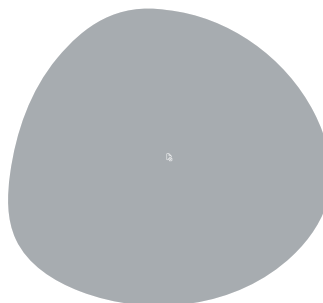
LE 20 SEPTEMBRE 2021



DÉPART

Un nouveau challenge s'offre à Véronique LOLLIEROU, qui poursuit sa carrière professionnelle au sein du cabinet Ylex Architecture où elle est chargée de Communication & Développement.

Nous lui souhaitons une belle continuation.





Offices de
Tourisme
de Bretagne

Voyageons ensemble

Charte du voyageur



DINARD
CÔTE D'ÉMERAUDE
TOURISME



**En Bretagne,
sur ce territoire marin, urbain, paysan,
on murmure que...**

Les **voyageurs** ne comptent pas pour du beurre.
La côte se montre plus **sauvage** que les habitants.
On reçoit des vagues d'émotions, même en pleine **tempête**.
On grave chaque instant dans sa **mémoire**, pas sur les pierres.
On ramasse ses déchets parce que c'est pas la **mer** à boire.
On retourne la **terre** des champs, pas le sable fin de l'estran.
On consomme local aussi naturellement que l'on **savoure** une crêpe.
On pose volontiers la bolée pour danser au **fest-noz**.
On **contemple** les ballets d'aigrettes sur la pointe des pieds.
On retrouve sa **liberté** sans s'échapper des sentiers de randonnée.
Les guides enchantent les visiteurs et ce n'est pas une **légende**.
La **rencontre** avec la Bretagne se partage avec fierté. ”



Les Offices de Tourisme de Bretagne vous souhaitent la bienvenue.
Degemer mat !

Projet soutenu par :

Partagez et signez la charte du voyageur :
www.charte-du-voyageur.bzh

Tourisme
BRETAGNE



ENSEMBLE



Crédit photo : Renaud Photographie

”

POUR UNE BELLE SAISON 2022

”



9 PARADIS ÉMERAUDE

UNE EXPÉRIENCE À CHAQUE SAISON

2, boulevard Féart
35800 DINARD

72, bd du Gal de Gaulle
35800 SAINT-LUNAIRE

49, Grande Rue
35800 SAINT-BRIAC-SUR-MER

Square Jean Conan
22770 LANCIEUX

Square Lieutenant Edouard Durst
22650 BEAUSSAIS-SUR-MER

[De juin à septembre]

0 821 235 500 Service 0,12 € / min
+ prix appel

dinardemeraudetourisme.com

