



## COMMUNAUTE DE COMMUNES DE DINAN

# STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE STRATEGIE ET PLAN D'ACTION

## PARTIE 1 - ORIENTATIONS STRATEGIQUES

**13 mai 2009**



Membre du  
-Géfil-

Protourisme – Attitude Conseil

Place Albert Einstein - PIBS – CP 57 - 56038 Vannes  
Cedex  
Tél : 02 97 47 37 27 -Fax : 02 97 54 06 46  
vannes@protourisme.com  
www.protourisme.com



## PREAMBULE

Depuis mars 2008, la CODI - Communauté de Communes de Dinan - et l'Office de Tourisme de Dinan, Pays de Rance travaillent conjointement à l'élaboration de leur premier schéma de développement touristique ayant pour vocation la mise en œuvre d'une stratégie et d'un plan d'action touristique qui s'étendra jusqu'à l'horizon 2012.

### Méthode de travail :

La CODI et l'Office de Tourisme de Dinan, Pays de Rance ont choisi de réaliser l'état des lieux et le diagnostic du territoire en interne. Cette phase a été menée via une démarche participative associant élus, professionnels du tourisme, représentants du monde associatif, culturel et économique, et techniciens des différentes institutions touristiques départementales et régionales. 9 ateliers ont ainsi eu lieu entre avril et juillet 2008.

PROTOURISME a été missionné par la CODI pour intervenir sur la seconde phase du schéma : la stratégie et le plan d'action.

Le souhait de la CODI étant de mener une démarche participative, la stratégie et le plan d'actions ont été bâtis avec les élus et les techniciens de la CODI et de l'Office de Tourisme, les acteurs du territoire et les partenaires institutionnels.

PROTOURISME a ainsi animé 3 séminaires au mois de février 2009, sur différentes thématiques :

**Séminaire 1 - Loisirs / nature / commerces / services** (19 février 2009)

**Séminaire 2 - Tourisme urbain / patrimoine / culture / métiers d'art / événementiel** (23 février 2003)

**Séminaire 3 - Accueil / accessibilité / coordination / communication / mise en marché** (23 février 2003)

Plusieurs réunions de cadrage et de suivi ont également eu lieu :

- Réunion de lancement - le 1<sup>er</sup> décembre 2008
- Réunion préparatoire au comité technique / comité de pilotage - le 14 janvier 2009
- Comité technique / comité de pilotage - le 19 janvier 2009
- Réunion technique de synthèse des séminaires – le 9 mars 2009
- Réunion technique – le 16 avril 2009
- Réunion comité technique / comité de pilotage – le 22 avril 2009
- Présentation aux élus de la CODI – le 27 avril 2009
- Réunion publique - le 13 mai 2009

Le document ci-après présente la première partie de l'étude : LES ORIENTATIONS STRATEGIQUES. Un second document présente le PLAN D'ACTION.

**SOMMAIRE****1 – PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS ISSUS DU DIAGNOSTIC INTERNE ET DU RESSENTI TERRAIN, ET DES GRANDES TENDANCES DU TOURISME**

- Les principaux enseignements issus du diagnostic interne et du ressenti terrain p.5
- Les grandes tendances du tourisme p.7

**2 – ENJEUX DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE POUR LA COMMUNAUTE DE COMMUNES DE DINAN**

- L'économie touristique comme outil de développement p.11
- Les fondements du schéma p.13
- Le schéma, un outil d'aide à la décision et une démarche de progrès p.15

**3 – LA STRATEGIE ET LE POSITIONNEMENT**

- Les orientations stratégiques p.17
- Les 4 défis à relever pour le territoire « Dinan, Pays de Rance » p.18
- Le positionnement p.20
- Les éléments de stratégie identitaire p.23
- Les clientèles ciblées p.26
- Préconisations pour la communication externe p.35

**4 – AXES D'INTERVENTION ET PLAN D'ACTION**

- Axes d'intervention p.37
- Plan d'action p.42

**- 1 -**

**RAPPEL DES PRINCIPAUX  
ENSEIGNEMENTS ISSUS DU DIAGNOSTIC  
INTERNE ET DU RESSENTI TERRAIN,  
ET DES GRANDES TENDANCES DU  
TOURISME**

## PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS ISSUS DU DIAGNOSTIC INTERNE ET DU RESSENTI TERRAIN

Dans le cadre de la réflexion sur le développement touristique de la Communauté de Communes de Dinan, il apparaît que :

Les atouts du **territoire de la CODI** sont nombreux. La communauté de communes de Dinan se situe dans un environnement touristique très privilégié, avec un patrimoine bâti et naturel d'une grande force (cité de Dinan, paysages de la Rance, une campagne de charme), un bon niveau d'équipement et d'animation (hôtellerie, restaurants, commerces) et la proximité de grands pôles d'attraction de la Bretagne Nord (Mont Saint-Michel, Saint-Malo et Dinard), mais ...

... la **destination** « Dinan, Pays de Rance », dans sa dimension **intercommunale n'a que peu de réalité touristique,**

... **l'attractivité du territoire** de la CODI **n'est pas homogène**, les pôles d'attraction sont les cités de Dinan et Léhon, et la Vallée de la Rance,

... **le reste du territoire intercommunal a du mal à exister à l'ombre de Dinan,**

... les **autres communes enrichissent et complètent** l'attractivité de la destination, principalement dans la **dimension nature et loisirs,**

... les **potentialités loisirs-nature** autour de l'eau, le fluvial, la Rance et le tourisme rural sont encore **sous-exploitées** et insuffisamment valorisées.

Le territoire intercommunal constitue une destination patrimoniale de qualité, plutôt de gamme supérieure, grâce à un bon niveau général des équipements d'accueil et de services satisfaisants (hôtellerie de charme et restauration diversifiée), mais ...

... la **ville de Dinan semble vivre sur ses acquis**, ce qui se ressent au niveau des **dispositifs généraux d'accueil** des visiteurs (signalétique, entrées de ville, circulation, stationnements), dont la **qualité** reste **insuffisante,**

... la ville connaît une sur-fréquentation estivale qui peut, à terme, nuire à son image, alors que le reste du territoire de la CODI pourrait, lui, recevoir une fréquentation touristique et excursionniste accrue,

... **l'offre** du territoire (en activités, animations, équipements, commerces, ...) doit poursuivre ses efforts d'adaptation pour **viser l'excellence en matière de qualité,** et **assurer le dynamisme** de la destination **toute l'année,**

... **l'offre** reste encore **trop patrimoniale et culturelle** et répond insuffisamment aux attentes de certaines clientèles, en particulier les familles,

... la ville de Dinan reste davantage perçue comme un **lieu d'excursion**, une destination de tourisme urbain, **plutôt qu'un lieu de séjour**, son **environnement rural est souvent oublié.**

Dinan est l'une des plus belles villes de Bretagne, avec un patrimoine architectural et historique exceptionnel, mais ...

... le **patrimoine est peu mis en ambiance**, notamment par rapport à certains traits identitaires : médiéval, métiers d'art, identité bretonne,

... le **patrimoine, ne « se livre » pas**, aucune clé de lecture n'est offerte au public, les dispositifs d'interprétation sont absents,

... les **métiers d'art** sont **peu valorisés**, alors qu'ils constituent une **richesse**, un **vivier créatif**, et un réel **élément de différenciation** de la destination,

... le territoire et la ville de Dinan restent **peu animés** en dehors de l'été, et les **évènementiels** sont encore **trop confidentiels** et ne bénéficient pas d'une communication suffisante.

Dinan a une notoriété bien établie en Bretagne, qui profite à l'ensemble du territoire, celui-ci bénéficiant par ailleurs de la proximité des grands pôles touristiques que sont la Côte d'Emeraude, le Mont-Saint-Michel, Saint-Malo et Dinard,

... mais sa **notoriété** reste **insuffisante** hors des frontières régionales,

... la ville est parfois victime d'un **cliché de cité médiévale**, elle n'est **pas** toujours **perçue comme une ville vivante, commerçante et authentique**,

... la **communication** faite autour de la destination Dinan, Pays de Rance reste très **classique**, elle manque d'accroche, d'originalité et de contenu identitaire,

... les **évènements** susceptibles de faire parler de la destination et d'attirer des coups de projecteur **médiatiques**, sont trop **rares**.

... la **confusion entre Dinan et Dinard** est fréquente, mais cela peut parfois être bénéfique car, vu de loin, Dinan profite ainsi de l'attractivité du littoral.

## LES GRANDES TENDANCES DU TOURISME

### De nouveaux arbitrages d'achat de la part d'un touriste devenu un « consomm'acteur » :

- **Il part plus souvent et plus tardivement** : plus de 30 % des clients se décident dans le dernier mois et 60 % à moins de 3 mois.
- **Il part moins longtemps** du fait du développement des courts séjours, qui restent cependant encore le fait d'une clientèle ciblée : 20 % des européens représentent plus de 70 % des courts séjours marchands.
- **Il part plus près** : développement des loisirs, de l'excursionnisme, d'un tourisme de proximité au détriment des nuitées touristiques marchandes.
- **Il part d'avantage en hébergement non marchand** : les hébergements non marchands continuent de progresser, puisque plus d'un séjour sur 2 a été réalisé en 2006 en famille, chez les amis, dans une résidence secondaire ou via le prêt d'une maison ou d'un camping-car. L'hébergement marchand a représenté en été 2006 seulement 48 % des séjours (près de 60 % il y a 5 ans).
- **Il recherche de plus en plus une thématisation** pour ses courts séjours.
- **Il devient un « consomm'acteur »** sur-informé, proactif, plus autonome, hyper-sollicité et qui compare les offres : 7 foyers européens sur 10 préparent leurs vacances (tout ou partie) sur Internet.
- **Il devient zappeur**, à la recherche d'offres complètes et/ou diversifiées, surtout parmi les multi-consommateurs de tourisme.
- **Il est plus imprévisible** (le client est multi-consommateur suivant les instants, les périodes, les envies), avec des touristes qui oscillent entre deux extrémités : un produit simple, accessible, avec un prix bas d'un côté, une recherche du haut de gamme à fort contenu de l'autre. Le segment moyenne gamme n'est plus forcément le créneau le plus porteur.
- **Il s'attache à de nouvelles formules** du « tout est compris » au « tout est possible ».
- **Il va au plus facile** : 35 % des réservations totales en hébergement marchand ont été réservés sur Internet en 2006, 10 % du volume d'affaires touristique est payé via le média Internet.
- **Son choix de destination** est souvent « contraint » par l'**opportunisme**, la « bonne affaire », le bon plan, « le coup de cœur », sans oublier l'**accessibilité** à la destination qui donne un avantage concurrentiel fort aux territoires bien desservis.

## Une recherche d'harmonie, de bien-être et d'équilibre

On constate aujourd'hui aussi la montée en puissance de notions et de valeurs sûres telles que :

- La **recherche d'un environnement naturel préservé et exceptionnel**.
- Le **besoin d'individualité, de personnalisation** : "soi, se retrouver, bien-être", l'économie qui devient une tendance capitale de la consommation.
- La **montée du ludique**, de la **vitalité soft**, du **ressourcement** personnel, la rupture avec le monde citadin et le stress du quotidien, ...
- **Être en harmonie avec soi**, écouter son corps, ses rythmes, se ressourcer, se recharger ... font partie des nouvelles préoccupations et priorités des consommateurs et plus particulièrement des touristes ; il existe une corrélation entre ceux qui sont les plus préoccupés par leur bien-être (seniors, cadres, professions libérales, ...) et l'évolution des nuitées qu'ils représentent.
- Des attentes fortes pour des **hébergements** de plus en plus **innovants**, de **nouveaux concepts** : de multiples raisons, notamment le souci d'originalité, la préoccupation écologique ... conduisent les fabricants à inventer de nouvelles formes d'habitats de loisirs d'inspiration exotique, ludique ou de tradition ethnique (la cabane dans les arbres, la roulotte, le tipi, la yourte, la paillote,...), mais aussi d'hébergements thématiques confortables, voire luxueux, répondant aux attentes des clientèles en quête d'insolite, d'aventure, de sens, de dépaysement ou de valorisation personnelle.
- La **question environnementale**, de plus en plus prégnante chaque jour, sera au cœur de tous les défis de notre société.

## Une certaine recherche d'exclusivité

- **Investir dans des expériences personnelles** et exclusives deviendra l'un des moteurs du développement du tourisme. Ainsi, au lieu de dépenser de l'argent pour des produits que tout le monde possède, comme des voitures, de l'immobilier, des produits technologiques, les ménages préféreront acquérir de véritables expériences leur procurant un plaisir temporaire mais unique.
- Les touristes de demain achèteront de plus en plus des **vacances à la carte** proposant des **expériences uniques** et « bougeront » rapidement d'une aventure à l'autre. Les maîtres mots seront donc, **diversification et personnalisation**.
- A côté des vacances familiales traditionnelles, les vacances en solo ou multi-générationnelles se multiplieront, et il faudra également **s'adapter à un monde vieillissant**.
- Les **hébergements touristiques** devront devenir de plus en plus **confortables, high-tech, intelligents, écologiques, modulables et accessibles** pour tous les publics, avec de plus en plus de services et un niveau d'équipements irréprochable.

## Evolution des comportements face à la crise actuelle

Source : « Les vacances des français en 2009 : quels comportements face à la crise ? ». Enquête PROTOURISME réalisée entre le 13 et le 22 janvier 2009, sur un échantillon de 1.002 français interrogés par internet.

- En dépit de la crise, **les français ne devraient pas renoncer à partir en vacances**. Le contexte anxiogène les pousse à vouloir sortir de leur quotidien.
- Cependant, le **budget vacances devrait être victime de la baisse du pouvoir d'achat**, avec 21 % des vacanciers potentiels qui annoncent un budget en baisse, contre 14 % en hausse et 65 % équivalent.
- La crise ne touchera pas tous les foyers ; les **foyers modestes partiront moins souvent** et disposeront d'un budget vacances en régression, **les CSP + partiront et dépenseront plus**, tandis que les **classes moyennes tenteront de préserver leurs vacances d'été** en ne partant qu'une seule fois pour des séjours d'une durée de 7 à 15 jours.
- Quels que soient leurs revenus les touristes devraient faire plus **attention à leurs dépenses** ; cela devrait se traduire par :
  - la **recherche du meilleur rapport qualité-prix** pour leurs séjours,
  - la **recherche des promotions et bonnes affaires**,
  - une **restriction** sur les **dépenses annexes**.
- Les **commerces, boutiques de souvenirs** devraient être les **plus durement touchés**, suivi des **bars et restaurants** (cf. tableau ci-dessous).
- Les **hébergements** proposant du « **tout sur place et tout compris** » ou à **forte densité de plaisirs partagés** devraient être **plébiscités**, à l'instar des campings haut de gamme, des résidences de tourisme ou des villages de vacances, mais aussi des hôtels avec des activités pour les enfants et une offre d'animations et de services

REDUCTIONS BUDGETAIRES	%
Les achats de cadeaux / souvenirs	66 %
Les en-cas et rafraîchissements pris dans les bars	52 %
Les sorties au restaurant	50 %
Les activités de loisirs (parc d'attraction...)	37 %
Les activités sportives	31 %
Les divertissements	25 %
Les visites culturelles	23 %
L'hébergement	19 %
Les déplacements une fois sur place	18 %
Le transport	15 %

**- 2 -**

**ENJEUX DU DEVELOPPEMENT  
TOURISTIQUE  
POUR LA COMMUNAUTE DE  
COMMUNES DE DINAN**

# L'ECONOMIE TOURISTIQUE COMME OUTIL DE DEVELOPPEMENT

Longtemps considéré comme secteur d'intérêt secondaire, le tourisme tend aujourd'hui à accéder à son légitime statut de véritable économie créatrice de richesses et d'emplois.

Premier contributeur de la balance des paiements au niveau national avec un solde positif d'environ 12 milliards d'euros en 2007, devant les secteurs de l'automobile et de l'agriculture, le tourisme fait désormais l'objet de véritables stratégies de développement, aux différentes échelles de territoires.

Les choix à opérer s'avèrent d'autant plus importants que le marché du tourisme obéit à des règles économiques radicalement différentes de celles des secteurs traditionnels :

- ⇒ Le tourisme est très créateur d'emplois : il faut de 2 à 3 fois moins de chiffre d'affaires par rapport à l'industrie pour créer un emploi.
- ⇒ Le secteur du tourisme est l'un des seuls domaines d'activité qui peut conjuguer, s'il est bien géré, création d'emplois, aménagement du territoire et développement économique, sans risques de délocalisation,
- ⇒ Le secteur du tourisme donne la part belle à l'innovation et au marketing de l'offre, permettant ainsi à toute offre nouvelle bien positionnée de générer quasi-mécaniquement une demande nouvelle.
- ⇒ L'attractivité touristique, culturelle et événementielle d'une destination, si elle est raisonnée dans une approche globale, permet une mise en synergie bénéfique en termes d'images et de retombées.
- ⇒ Le tourisme est valorisant pour les autres activités économiques et les habitants.

Ces constats fondamentaux démontrent l'intérêt pour les acteurs politiques, institutionnels et privés de la Communauté de Communes de Dinan d'insuffler une véritable dynamique de développement touristique.

Toute offre nouvelle préalablement qualifiée et validée (critères d'impact économique et social, de chiffre d'affaires et de nuitées, d'image, ...), aura une répercussion significative sur l'économie en général, et donc sur l'emploi, à condition qu'elle s'inscrive dans le cadre d'une démarche marketing adaptée.

Il y a toutefois lieu de prendre en compte le fait que l'activité touristique est très dépendante de phénomènes extérieurs (ouverture au tourisme de nouvelles destinations, tensions entre la France et des pays émetteurs, guerres, crises économiques locales ou mondiales ... ; cf. la crise économique actuelle) et que les réflexions prospectives en la matière s'avèrent particulièrement difficiles et leurs résultats aléatoires.

Face à ce constat, l'évolution nécessaire de l'offre touristique vers plus de qualité s'avère incontournable (a priori la qualité « payera » toujours), l'objectif étant d'inscrire toutes les composantes de l'offre du territoire de la CODI dans une **dynamique évolutive de « Qualité totale » et de « démarche de progrès »**.

# LES FONDEMENTS DU SCHEMA

## (CONDITIONS INDISPENSABLES A LA REUSSITE DU SCHEMA)

La Communauté de Communes de Dinan et ses partenaires veulent élever le développement touristique au rang de priorité de leur politique économique.

L'objectif est non seulement de « faire plus » en termes d'aménagement et de conquête de nuitées, mais surtout de « faire mieux » en favorisant l'émergence d'une offre qualitative contribuant mieux à la création de richesses et d'emplois.

Le Schéma doit s'appuyer sur différents principes, qui pourraient être formulés comme suit :

1. Le tourisme ne peut constituer un levier de développement pour l'économie de l'intercommunalité, qu'à la condition qu'il s'inscrive dans une démarche de développement durable (cf. page suivante) en conciliant intérêt public (aménagement du territoire), réalité économique (tourisme rentable et créateur d'emplois), ainsi que respect de l'environnement et des habitants, et accessibilité au plus grand nombre.
2. L'impulsion du développement touristique ne doit pas seulement dépendre de la volonté publique. Il est indispensable de davantage associer les professionnels privés, que ceux-ci s'investissent plus fortement dans les stratégies touristiques et que soient bien coordonnées les actions des acteurs publics et privés. Chaque fois que cela est possible la gestion d'équipements touristiques par des opérateurs privés doit être privilégiée.
3. Les hébergements marchands constituent le pivot du développement touristique. Toutefois, le tourisme en hébergement non marchand (résidences secondaires, parents et amis), ainsi que celui que représentent les excursionnistes, constituent également un enjeu pour le territoire.
4. Les pôles majeurs du territoire que sont Dinan et la Vallée de la Rance doivent bénéficier d'une attention plus marquée, car ils contribuent plus fortement à l'identité et à l'attractivité du territoire.
5. Le développement de la consommation de tourisme et de loisirs dans un contexte de concurrence accrue est un défi qui suppose de s'inscrire dans une démarche de qualité globale, de faciliter l'accès à l'offre, de créer des produits et des outils de mise en marché performants, et de les faire évoluer régulièrement.
6. Les clientèles touristiques françaises et étrangères s'orientent de plus en plus vers des marques touristiques, qu'il s'agisse de marques « destinations » ou de marques « produits ». Pour exister sur la scène nationale et internationale le territoire doit valoriser une marque de destination, ainsi que les valeurs et les thématiques qui y sont associées, en cohérence avec le positionnement de la Bretagne, des Côtes d'Armor et des destinations voisines à forte notoriété (Saint-Malo, Dinard, Mont Saint-Michel) avec qui il est nécessaire de travailler en synergie.

7. Il importe de maintenir l'indispensable dynamique créée à l'occasion de la mise en place du Schéma, via la mobilisation participative des acteurs du tourisme, et il est indispensable de mettre en place des outils de suivi et d'évaluation des actions décidées.

## Vers un tourisme durable ...

Le développement touristique de la CODI, doit contribuer au développement économique du territoire, être créateur d'emplois, tout en respectant l'environnement local et ses habitants.

Au regard de l'état des lieux et des principes du développement durable, 3 enjeux touristiques sont mis en évidence sur le territoire de la CODI :

### 1. L'enjeu économique

- Appuyer des projets d'hébergements touristiques et d'équipements de loisirs générateurs de recettes directes et/ou éléments d'attractivité supplémentaire (hôtel golf 4 étoiles, centre de balnéothérapie, hôtel économique, ...).
- Rééquilibrer les fréquentations tout au long de l'année et mieux répartir les flux sur l'ensemble du territoire.
- Accompagner le développement de certaines filières (tourisme d'affaires, métiers d'art, activités de pleine nature, etc...).

### 2. L'enjeu social

- Améliorer le cadre de vie et l'art de vivre sur le territoire intercommunal pour les habitants actuels et les nouveaux arrivants.
- Réaliser des équipements et des aménagements à même de satisfaire aussi les besoins de la population locale et régionale.
- Développer du lien social ; l'activité touristique doit générer des liens sociaux et culturels enrichissant à la fois pour les visiteurs et ceux qui les reçoivent.
- Faire en sorte que les habitants s'approprient la démarche de développement touristique.
- Maîtriser la pression foncière dans la cité de Dinan pour conserver le tissu commercial, et éviter la multiplication des boutiques « artificielles » (souvenirs), au détriment des autres commerces et boutiques des artistes et artisans d'art.
- Favoriser l'installation de nouveaux artisans d'art et artistes sur le territoire.
- Encourager la création artistique, l'animation culturelle et la création d'évènements.
- Améliorer l'accessibilité pour tous sur l'ensemble du territoire et des équipements touristiques.

### 3. L'enjeu environnemental et d'image

- Préserver et valoriser le patrimoine architectural et historique.
- Mettre en valeur la Vallée de la Rance et les autres espaces naturels.
- Redynamiser l'image du territoire, partie intégrante d'une destination touristique plus vaste.
- Capitaliser sur l'image et la notoriété de Dinan pour faire connaître le reste du territoire.

Le développement durable du tourisme requiert la participation, en connaissance de cause, de tous les acteurs concernés, ainsi qu'une forte orientation politique, pour assurer une large participation et l'existence d'un consensus.

Le tourisme durable est le fruit d'efforts permanents et il exige le contrôle constant des effets de cette activité, ce qui suppose l'adoption, à chaque fois que c'est possible, de mesures préventives et ou correctives.

## LE SCHEMA, UN OUTIL D'AIDE A LA DECISION ET UNE « DEMARCHE DE PROGRES »

Un schéma local de développement touristique est un **document formalisé** de façon **concertée**. C'est :

- un **CADRE DE REFERENCE ET DE COHERENCE** ;
- un **FIL CONDUCTEUR** ;
- un **OUTIL DE TRAVAIL** ;

qui **guide** et **apporte** une **aide aux acteurs du territoire** et aux **partenaires** pour le développement de l'activité touristique.

Pour qui ?	Pourquoi ?
<b>CODI et communes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Justifier, orienter la politique touristique</li> <li>⇒ Impulser des initiatives publiques et privées</li> <li>⇒ Accompagner les acteurs du territoire et porteurs de projet, en partenariat avec les autres structures en charge de l'accompagnement (notamment le réseau Actour 22)</li> </ul>
<b>L'OT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Valoriser ses compétences techniques et améliorer son efficacité</li> <li>⇒ Améliorer ses actions de communication / commercialisation</li> </ul>
<b>Les partenaires CRT, CDT, Pays touristique de Dinan, Conseil Général, ...</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Permettre un soutien des actions de la CODI en ayant une vision claire du positionnement du territoire, en cohérence avec les stratégies départementale et régionale</li> <li>⇒ Accroître les synergies entre les différentes politiques locales, départementales et régionales</li> </ul>
<b>Les professionnels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Accompagner, former, guider et fédérer les acteurs du tourisme, de la culture et de l'économie</li> </ul>
<b>Les investisseurs privés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Susciter leur intérêt pour la destination et favoriser l'implantation d'opérateurs et d'entreprises touristiques de qualité</li> </ul>

- 3 -

# LA STRATEGIE ET LE POSITIONNEMENT

## LES ORIENTATIONS STRATEGIQUES

Au vu du constat, et des éléments mis en évidence dans l'état des lieux, et au cours de la concertation menée, la stratégie proposée consiste pour les 5 à 10 ans à venir à :

Valoriser la destination touristique « Dinan, Pays de Rance », en tant que **TERRITOIRE D'EXCEPTION**, en raison de la conjugaison de son patrimoine architectural et historique, de son environnement naturel particulier, et de ses métiers d'art et artistes ...

... mais aussi en tant que **TERRITOIRE DYNAMIQUE, COMMERÇANT, ANIMÉ**, agréable à vivre pour ses habitants et les touristes, toute l'année.

Il s'agira :

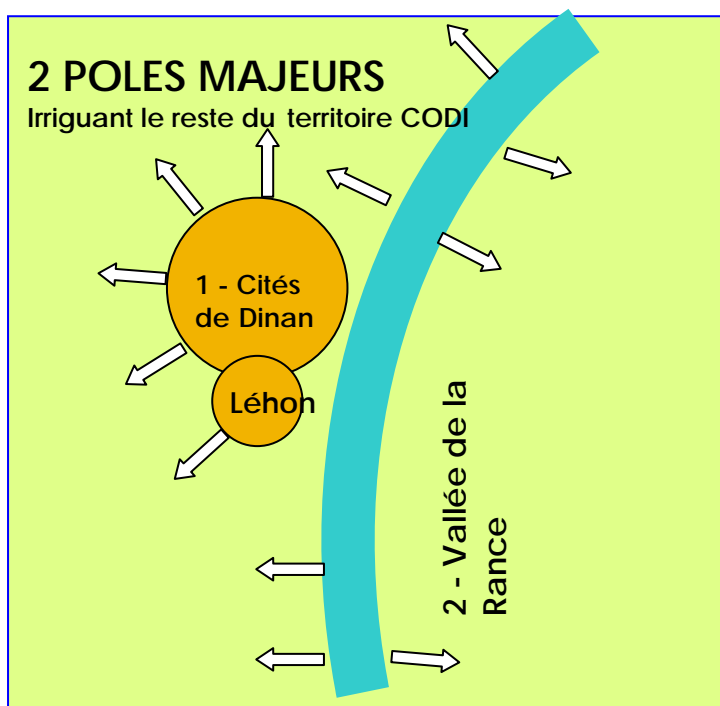
1. De **démontrer que la cité de Dinan n'est pas seulement une cité patrimoniale et historique**, mais aussi une ville dynamique, commerçante, et un pôle d'excellence des métiers d'art.
2. **De valoriser les espaces naturels**, la Vallée de la Rance et le patrimoine rural.
3. De **démontrer la complémentarité et la dynamique qui coexistent entre Dinan et son environnement, le territoire** - qui offre un lieu de séjour d'exception et animé toute l'année - **méritant ainsi plus qu'une simple excursion**.

# LES 4 DEFIS A RELEVER POUR LA DESTINATION DINAN, PAYS DE RANCE

Cette stratégie implique 4 grands défis à relever pour la destination « Dinan, Pays de Rance »

1. **Viser l'excellence en matière d'accueil des clientèles**
2. **Renforcer l'attractivité de l'offre culturelle et patrimoniale** au travers d'une meilleure mise en tourisme du patrimoine et d'une politique d'animation et d'évènementiel plus active.
3. **Elargir et diversifier l'offre touristique** du territoire, sur le plan géographique et des thématiques, **en structurant deux filières porteuses et complémentaires de l'offre patrimoniale** :
  - Les **métiers d'art (\*)**
  - Les **loisirs nature** autour du patrimoine naturel et fluvial
4. **Améliorer la communication interne** en direction des acteurs, des partenaires et des habitants, et **se doter d'une identité et d'une communication externe plus performante** pour développer la notoriété de la destination et mieux la positionner sur le marché.

(\*) Il est retenu ici une définition large du champ des métiers d'art (cf. SEMA), incluant les statuts juridiques d'artisans, artistes et professions libérales.



Le schéma de développement touristique à adopter vise ainsi à :

- La **mise en place d'une véritable stratégie touristique**, en cohérence et coordonnée avec les actions menées aux niveaux départemental et régional.
- La **montée en qualité de la destination**, pour la rendre plus attractive et gagner des parts de marché.
- La diversification de l'offre, et la **valorisation des atouts spécifiques et éléments de différenciation** - les métiers d'art, les loisirs nature autour de la Vallée de la Rance, l'étape fluviale entre Manche et Océan - pour susciter de nouveaux séjours et fidéliser les clientèles.
- Une **meilleure répartition des flux sur l'année**, en maîtrisant la pression en été, en améliorant la fréquentation hors saison et en travaillant sur les filières.
- Une **meilleure redistribution des flux sur l'ensemble du territoire**, Dinan constituant le point d'ancrage pour irriguer le reste du territoire.
- Un **développement de la notoriété de la destination** Dinan, et un meilleur positionnement géographique et identitaire pour éviter la confusion régulière entre Dinan et Dinard.
- Une **amélioration de l'impact** des actions de **promotion et de communication**.
- L'**impulsion d'une dynamique culture / tourisme / économie** et la **fédération de tous les acteurs** autour d'une stratégie de développement touristique durable.
- Un **accompagnement des porteurs de projets**, en partenariat avec les réseaux existants (notamment Pays, CCI, CDT).
- La **mise en œuvre d'un système d'évaluation** des actions.

Les orientations stratégiques ont été traduites sous la forme de **4 axes d'intervention** constituant le corps du schéma de développement touristique :

**Axe 1 – Améliorer l'accueil et l'offre patrimoniale et culturelle**

**Axe 2 – Structurer les filières stratégiques : les métiers d'art et les activités loisirs / nature**

**Axe 3 – Renforcer la communication et les actions de mise en marché**

**Axe 4 – Coordonner, suivre et évaluer le développement touristique**

# LE POSITIONNEMENT

## **CONSTATS SUR LE POSITIONNEMENT ET LA COMMUNICATION ACTUELS**

L'Office de Tourisme de Dinan, Pays de Rance édite une documentation touristique de qualité, mais ...

- L'appellation « Dinan, Pays de Rance » n'apparaît pas suffisamment adaptée à la communication touristique sur le territoire de la CODI. Il s'agit d'une dénomination et non d'une signature. Contrairement à d'autres destinations touristiques, « Dinan, Pays de Rance » n'affirme pas et ne décline pas son positionnement et son identité.
- Le mode de communication de la destination touristique édité par l'office de tourisme reste assez « classique », trop « descriptif », il manque de chaleur, d'originalité et suscite peu d'émotions.
- Dans les documents touristiques, le contact avec le public n'est pas suffisamment recherché. Le visiteur n'est pas interpellé, aucune invitation au voyage ou à la découverte ne lui est faite, pas plus que de promesses attirantes.

« Dinan, Pays de Rance » ne cherche donc pas suffisamment à séduire et manque d'accroche, de « peps ». A titre d'exemple, les titres des courts-séjours et week-ends commercialisés (« week-end nature et randonnées » ; « escapade gourmande », « week-end bien-être », « rendez-vous avec l'histoire ») ne sont pas assez accrocheurs et personnalisés ; ils pourraient être attribués à de nombreuses autres destinations touristiques. Le rêve, les émotions ne sont pas au rendez-vous.

## **ELEMENTS IDENTITAIRES A VALORISER**

L'identité de la destination doit s'affirmer à partir des thématiques phares et des sites majeurs du territoire.

Les fondements de l'identité sont les suivants :

<b>ELEMENTS IDENTITAIRES</b>	<b>SPECIFICITES</b>
<b>PATRIMOINE BATI</b>	Cités de Dinan et Léhon Le médiéval, le granit, le patrimoine rural
<b>METIERS D'ART</b>	Métiers d'art rares Artistes et artisans d'art
<b>NATURE</b>	Paysages entre terre et mer Vallée de la Rance, le fluvial, les activités de pleine nature
<b>PATRIMOINE URBAIN</b>	Dinan, boutiques, animations culturelles, tourisme d'affaires

**Un dénominateur commun et un élément de différenciation :**

**L'ART associé à la NATURE**

## CONTENUS DES ELEMENTS IDENTITAIRES

A partir d'un positionnement autour de l'ART et NATURE, l'ensemble des contenus identitaires de la destination peuvent se décliner de manière légitime, de même que la majeure partie des sites et activités.

THEMATIQUES CLES	SITES & ACTIVITES ASSOCIES
<b>ART &amp; Histoire</b>	<p>Dinan, Ville d'Art et d'Histoire : la cité médiévale, le port, le château, la tour de l'Horloge, le tour des remparts ; la Petite Cité de Caractère et l'abbaye de Léhon ; le patrimoine médiéval ; le Manoir de la Grand'Cour de Taden, les grands personnages, ...</p> <p><b>Histoire</b> : Fête des Remparts, le Musée du rail, Musée 39/45, les grands personnages (Du Guesclin, Anne de Bretagne, Auguste Pavie, ...).</p>
<b>ART &amp; Culture</b>	<p>Animations, évènementiels, maison d'artiste de la Grande Vigne, grande exposition artistique de Dinan, galeries d'art, ateliers d'artistes et artisans d'art, la Maison de la Tour, ...</p>
<b>ART &amp; Excellence</b>	<p>Conservatoire des métiers d'art rares, ateliers d'artisans des métiers rares, restaurateurs-conservateurs d'œuvre d'art, ...</p>
<b>ART &amp; Patrimoine naturel</b>	<p><b>Activités à pratiquer</b> : balades nature, randonnée, vélo, équitation balades fluviales, pêche, loisirs nature, découverte du petit patrimoine, croisières fluviales et activités nautiques, ...</p> <p><b>Sites à découvrir</b> : Maison de la Rance, chemin de halage, les petits ports de la Rance (Dinan/Lanvallay, La Vicomté/Rance, Pleudihen/Rance, St Samson / Rance), le plan d'eau du Guinefort, les manoirs et moulins des bords de Rance (Moulin du Prat à la Vicomté/Rance), la faune et la flore, le Musée de la Pomme et du Cidre à Pleudihen/Rance, ...</p> <p><b>Patrimoine rural</b> : Courtil des senteurs à Quévert, Carloguen, Trévron, Le Hinglé, Saint-Carné, Bobital, Brusvily, Lanvallay, Forêt de Coëtquen ...</p>
<b>ART de vivre</b>	<p><b>Lieux de vie</b> : hébergements de charme, gastronomie, restaurants, boutiques et commerces, antiquaires, shopping, cafés, bien-être et relaxation, futur golf...</p> <p><b>Savoir-faire</b> : Brasserie artisanale des Remparts, biscuiteries, fabricants de produits régionaux, granit (extraction et taille) ...</p>

# LES ELEMENTS DE STRATEGIE IDENTITAIRE

THEMATIQUES CLES	SITES & ACTIVITES ASSOCIES	ELEMENTS DE STRATEGIE
<b>ART &amp; Histoire</b>	Les cités de Dinan et Léhon Le patrimoine architectural urbain et rural Les sites de visites	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Amélioration du cadre urbain de la Cité de Dinan</li> <li>➤ Amélioration de la mise en tourisme des sites de visites</li> <li>➤ Théâtralisation, mise en ambiance, et interprétation du patrimoine</li> <li>➤ Mise en réseau des sites de visites</li> <li>➤ Valorisation et/ou interprétation des anciennes carrières de granit</li> </ul>
<b>ART &amp; Culture</b>	Les animations culturelles Les évènements Les ateliers d'artistes et d'artisans d'art Les lieux d'expositions Les lieux de pratiques artistiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Développement des animations culturelles toute l'année</li> <li>➤ Politique d'accueil d'événementiels</li> <li>➤ Aménagement de salles d'expositions permanentes</li> <li>➤ Identification de lieux de pratiques artistiques</li> <li>➤ Coordination et mission de conseil auprès des acteurs de l'animation culturelle</li> <li>➤ Veille des disponibilités foncières et immobilières pour l'accueil de nouveaux artistes, artisans d'art ou galeries d'art</li> </ul>
<b>ART &amp; Excellence</b>	Le Conservatoire des Métiers d'art rares Les ateliers d'artisans des métiers rares	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Finalisation du projet de Conservatoire des métiers d'art rares</li> <li>➤ Animation, valorisation et promotion du conservatoire</li> <li>➤ Accueil de nouveaux artisans d'arts rares</li> </ul>

<b>ART &amp; Patrimoine naturel</b>	Le patrimoine naturel Les communes et le patrimoine rural La vallée de la Rance	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Requalification et entretien d'un réseau cohérent de sentiers de randonnées</li> <li>➤ Mise en place d'une politique vélo</li> <li>➤ Création de sentiers d'interprétation du patrimoine naturel</li> <li>➤ Développement d'animations, d'événements autour des activités de pleine nature</li> <li>➤ Développement d'animations autour de l'art et la nature</li> <li>➤ Renforcement du fleurissement</li> <li>➤ Mise en valeur des bords de Rance et développement du nautisme et du tourisme fluvial</li> </ul>
<b>ART de vivre</b>	Hébergements Restauration Commerces Activités de loisirs et de détente	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Maintien de la qualité des hébergements</li> <li>➤ Amélioration de l'offre des commerces</li> <li>➤ Renforcement des services liés aux activités de loisirs (ex. : hébergements spécialisés pour randonneurs à cheval ou à vélo ; location de vélos et matériel nautique ...)</li> <li>➤ Développement et valorisation des équipements de loisirs, de bien-être, ... adaptés à la clientèle touristique ou de passage</li> </ul>

PROBLEMATIQUES TRANSVERSALES	SITES & ACTIVITES ASSOCIES	ELEMENTS DE STRATEGIE
<b>ART de l'accueil</b>	Ensemble du territoire, et Dinan en particulier	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Amélioration de la signalétique</li> <li>➤ Amélioration de la circulation et du stationnement</li> <li>➤ Amélioration de l'accessibilité</li> <li>➤ Poursuite des aménagements d'aires d'accueil pour camping-cars et amélioration de l'offre en hôtellerie de plein air</li> <li>➤ Amélioration de l'accueil des plus jeunes, développement des activités pour enfants (groupes et individuels)</li> <li>➤ Facilitation des projets d'investissements touristiques privés</li> </ul>
<b>ART de communiquer et de vendre</b>	Communication interne Communication externe Mise en marché	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Amélioration de la communication interne (en direction des acteurs et partenaires) et sensibilisation des habitants</li> <li>➤ Renforcement des partenariats (filiales, pays, département, région)</li> <li>➤ Conquête d'une identité et renforcement de la communication externe (vers les marchés)</li> <li>➤ Amélioration de la coordination pour la mise en place, la gestion et la vente de produits touristiques et culturels</li> </ul>
<b>ART d'évaluer</b>	Evaluation et suivi du schéma	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Suivi et observation des retombées économiques du tourisme et de la mise en œuvre du schéma de développement touristique</li> <li>➤ Poursuite de la dynamique des ateliers et groupes de travail associant l'ensemble des acteurs</li> </ul>

## LES CLIENTELES CIBLEES

Le positionnement commercial de la destination « Dinan, Pays de Rance » devra bien entendu être affiné au travers de l'élaboration d'un plan marketing définissant de manière précise les objectifs (quantitatifs et qualitatifs), la hiérarchisation des cibles de clientèles, ainsi que les stratégies commerciales à mettre en œuvre afin de vraiment optimiser l'efficacité des actions de mise en marché et les retombées directes et indirectes.

Cependant, il est d'ores et déjà possible de distinguer les cibles de clientèles les plus à même d'être séduites par l'offre « Dinan, Pays de Rance », même si une adaptation de cette dernière reste indispensable.

### LES CLIENTELES PRIORITAIRES

#### Cibles individuelles françaises

	Durée séjour	Origine	Hébergements	Activités
<b>Principale</b>	<b>Longs séjours</b>	Toute la France,	Hébergement en locatif, hôtel, résidence de tourisme ou camping ...	Tourisme rural, culturel et urbain ; découverte de la Bretagne, activités de pleine nature, divertissements ...
	<b>Courts séjours et week-ends</b>	Touristes des grandes agglomérations et bassins de proximité  Bassin parisien, et quart nord-ouest	Hébergement en chambre d'hôtes, hôtel de charme, résidence de tourisme, gîtes d'étape et de séjour, camping-cars ...	Tourisme culturel et urbain, événementiel, activités de plein air et de pleine nature, ressourcement et randonnée, pêche ...
<b>Secondaire</b>	<b>Excursionnistes</b>	Séjournants sur le littoral ; Bretagne, Mayenne, Sarthe, Basse Normandie		Activités dédiées : randonnée, vélo, fluvial, autres activités sportives, pêche, événementiel, métiers d'art ...  Produits touristiques autour de la Rance, divertissement, découverte nature, cité médiévale, ...
<b>Tertiaire</b>	<b>Population locale</b>			Produits touristiques autour de la Rance, divertissement, découverte et événementiels nature / patrimoine ...  Activités favorisées par la mise en place d'une « Carte ambassadeur » destinée à favoriser leur connaissance de la destination et à la faire partager

## Cibles individuelles étrangères

A consolider	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Britanniques</li> <li>⇒ Espagnols</li> <li>⇒ Italiens</li> </ul>
A développer	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Belges</li> <li>⇒ Allemands</li> <li>⇒ Néerlandais</li> <li>⇒ Suisse, Europe du Nord</li> <li>⇒ Américains – Canadiens (Québécois)</li> </ul>

## Filières groupes

Principale	<b>Opérateurs et associations, français et étrangers (britanniques, belges et allemands) spécialisés</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Affaires</li> <li>⇒ Loisirs (tourisme culturel, activités de plein air, groupes affinitaires)</li> </ul>
Secondaire	<b>Opérateurs généralistes</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ TO, voyagistes et autocaristes, dans une logique de produits combinés Mont Saint-Michel / Saint-Malo / Dinard (en collaboration avec Terres Emeraude et le CRT)</li> </ul>

## **LES COUPLES MARCHES/PRODUITS**

Par typologie et / ou comportement de consommation

### **Les clientèles actuelles à conforter**

- ⇒ **Les clientèles « Tendances »** : faciles à capter compte-tenu de l'offre actuelle hôtelière et de restauration sur le territoire et les destinations proches, notamment en courts séjours. De revenus supérieurs, en recherche perpétuelle de différenciation et de valorisation. Sur-informés, multi-consommateurs de destinations touristiques et de loisirs, ils sont en recherche de nouveautés et de qualité.
- ⇒ **Les clientèles « Art de vivre »** : des clientèles bien représentées à Dinan, car séduites par des hébergements de charme, notamment en courts séjours. Hédonistes à forts revenus, plutôt conservateurs, ce sont avant tout des voyageurs exigeants, ils n'hésitent pas à s'offrir des vacances relativement coûteuses. La qualité, l'authenticité et le charme comptent parmi les principales valeurs recherchées.

Le futur golf 27 trous (avec hôtel 4 \*) permettra de renforcer ces deux clientèles et de les retenir plus longtemps.

- ⇒ **Les familles** : une clientèle présente notamment en période estivale. De revenus moyens à moyens +, tributaires du bien-être de leurs enfants ou petits-enfants, les familles sélectionnent leurs activités en fonction de leurs goûts ou de leurs besoins. Dans cette configuration, ils partent peu souvent et sont souvent peu concernés par les offres purement culturelles. A contrario, ils sont consommateurs de bases de loisirs, de sites de visites ludiques, de parcs d'attraction ...
- ⇒ **Les seniors** : une clientèle potentiellement présente toute l'année, mais plus particulièrement en ailes de saison. De revenus moyens à moyens +, ils partent plus fréquemment que la moyenne et délaissent de plus en plus le tourisme en groupes pour se déplacer en couple ou entre amis. Ils sont très représentés au sein des camping-caristes. Suivant leur tranche d'âge (50/65 ans ou plus de 65 ans) ils pratiquent des activités assez différentes, mais la quasi totalité de l'offre du territoire est à même de convenir à ce segment à condition que le rapport prestation / prix soit bon.

### **Les clientèles actuelles à développer**

- ⇒ **Les clientèles « Art et culture »** : une clientèle de niche à séduire avec une offre thématique de qualité et des événementiels dédiés (Ville d'Art et d'Histoire, Métiers d'Art, châteaux ...). De revenus moyens à supérieurs, grands consommateurs de loisirs culturels, ils sont réfractaires à la publicité et à l'univers du tout consommation. Ils donnent facilement dans « l'élitisme intellectuel » et sont en quête de sens. Grands amateurs de festivals, d'expositions et de galeries d'art, d'événementiels, ils aiment aussi les ambiances festives et animées, mais dans la retenue.

### **Les clientèles à conquérir**

- ⇒ **Les clientèles « Pleine nature »** : encore peu présentes sur le territoire (pas assez identifiées « activités de pleine nature »), elles doivent être séduites par des courts ou longs séjours toute l'année. De revenus moyens à supérieurs, pratiquants d'activités douces de nature (vélo, randonnée, observation, cueillette, golf ...), ces publics alternent courts et longs séjours en famille, seuls ou en couple. Opportunistes, ils sont sensibles au rapport valeur-coût mais n'ont pas de sur-exigences.

## LES ELEMENTS DE STRATEGIE PAR CIBLE DE CLIENTELE

### Clientèles françaises individuelles

Bassin émetteur	Cible/Période	Offre produits Hébergements	Eléments de stratégie
<b>Touristes français</b> des bassins de proximité et grandes agglomérations (Ile-de-France, Pays de la Loire, Normandie, Rhône Alpes, Nord-Pas de Calais)	<b>Clientèles « Tendance »</b> (issues des grandes agglomérations) Toute l'année	Lieux festifs et branchés, golf Hôtels 3 et 4*, chambres d'hôtes 4 épis	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Viser un niveau d'excellence des prestations, pour conforter un positionnement « haut de gamme »</li> <li>➤ Mettre en avant des lieux « branchés », le futur golf ...</li> <li>➤ Rendre la destination plus dynamique, plus vivante, plus commerçante</li> </ul>
	<b>Clientèles « Art de vivre »</b> (issues des grandes agglomérations) Toute l'année	Culture, gastronomie, golf, bien être, métiers d'art, galeries ... Hébergement de « luxe » et de charme (3 et 4*), hébergements ruraux d'exception	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Viser un niveau d'excellence des prestations, pour conforter un positionnement « haut de gamme »</li> <li>➤ Mettre en avant le pôle des métiers d'art, les galeries d'art, les antiquaires</li> <li>➤ Créer de nouveaux évènementiels culturels et artistiques</li> <li>➤ Rendre la destination plus dynamique, plus vivante, plus commerçante</li> </ul>
	<b>Les familles</b> Vacances scolaires	Baignade, sites, randonnées, activités avec les enfants, vélo, pêche ... Hôtellerie de plein air, hébergements ruraux, résidences de tourisme, hôtellerie (2*)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rendre la destination plus ludique, plus conviviale, et valoriser le tourisme vert et rural</li> <li>➤ Adapter les hébergements</li> <li>➤ Diversifier et adapter l'offre pour les enfants, adapter les lieux de visite</li> <li>➤ Mettre en avant les activités de loisirs de pleine nature</li> <li>➤ Développer les animations grand public pendant les vacances scolaires</li> </ul>

<p><b>Les seniors</b> Toute l'année</p>	<p>Gastronomie, golf, visites, métiers d'art, randonnées ... Hébergements ruraux, hôtellerie (2 et 3 *), chambres d'hôtes, résidences de tourisme, camping-cars</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Proposer des animations et activités en avant et après saison estivale</li> <li>➤ Valoriser les métiers d'arts, les visites guidées</li> <li>➤ Faciliter l'accès à l'information (restauration, activités, animations, marchés ...)</li> </ul>
<p><b>Clientèles « Art et culture »</b> Du printemps à l'automne</p>	<p>Festivals, activités, sites (châteaux, parcs et jardins...), métiers d'art, galeries, évènementiels culturels, terroir et gastronomie  Hôtellerie, hébergement rural (gîtes et chambres d'hôtes de bon confort)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rendre la destination plus dynamique, plus vivante, valoriser le shopping dans un cadre patrimonial</li> <li>➤ Valoriser les métiers d'arts, les évènementiels et les expositions artistiques</li> <li>➤ Adapter et renforcer l'offre thématique autour des arts (stages d'initiation à des pratiques artistiques) et communiquer sur cette offre afin d'intéresser et renouveler une clientèle de proximité et de court-séjours</li> <li>➤ Créer de nouveaux évènementiels culturels et artistiques</li> </ul>
<p><b>Les clientèles « Pleine nature »</b> Toute l'année</p>	<p>Activités de pleine nature douces, sites de visite, restauration, plaisir, nature active (vélo, équitation, randonnée pédestre, canoë-kayak, golf ...)  Hébergement rural, hôtellerie, hôtellerie de plein air, gîtes d'étape et de séjour, camping-cars</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mettre en avant un autre visage de la destination, plus nature, en tant que destination à découvrir pour ses balades fluviales, ses randonnées pédestres, vélo, ...</li> <li>➤ Faciliter l'accès à l'information (ex : Maison de la Rance)</li> </ul>

## Autres clientèles individuelles

	Cible / période	Offre produits Hébergements	Eléments de stratégie
<b>Touristes étrangers</b>	Britanniques Toute l'année	Cité médiévale, art de vivre, gastronomie, culture/patrimoine, sites de visites, golf Courts séjours  Hébergements de charme (hôtellerie, rural), hôtellerie de plein air (locatif)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Traduire l'ensemble de la communication</li> <li>➤ Améliorer les dispositifs de visite et les traductions (audio-guide, MP 3)</li> <li>➤ Valoriser le shopping</li> </ul>
	Espagnols Eté	Tourisme urbain, culturel gastronomie, art de vivre  Hôtellerie (plutôt 3*) et gîtes ruraux	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Améliorer les dispositifs de visite et les traductions (audio-guide, MP 3)</li> </ul>
	Italiens Eté	Cité d'art, petit patrimoine, animations culturelles  Camping-cars, hébergements de charme	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Améliorer l'accueil des camping-cars, identifier des stationnements urbains</li> <li>➤ Améliorer les dispositifs de visite et les traductions (audio-guide, MP 3)</li> </ul>
	Belges Eté et ailes de saison	Art de vivre, gastronomie, culture/patrimoine, évènementiel, nature/vacances actives Courts séjours  Hébergements de charme, hôtellerie de plein air	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Améliorer l'accueil des camping-cars, identifier des stationnements urbains</li> <li>➤ Améliorer les dispositifs de visite et les traductions (audio-guide, MP 3)</li> </ul>
	Allemands Eté et ailes de saison	Gastronomie, évènementiels/animation, nature/vacances actives, culture/patrimoine/mémoire  Hébergements de charme ou hôtellerie de plein air	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Améliorer les dispositifs de visite et les traductions (audio-guide, MP 3)</li> </ul>

<b>Excursionnistes</b> (Bretagne, Pays de la Loire, Normandie, touristes en séjour sur le littoral)	Excursionnistes à activité dédiée	Randonnée, vélo, shopping, métiers d'art, évènementiel, pass tourisme ...	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dynamiser l'image de Dinan, en tant que destination shopping dans un beau cadre patrimonial (à l'inverse des centres commerciaux)</li> <li>➤ Mettre en avant les métiers d'art</li> <li>➤ Mettre en avant un autre visage de la destination, plus nature, en tant que destination à découvrir pour ses balades fluviales, ses randonnées pédestres, vélo, ...</li> <li>➤ Développer les animations et évènementiels</li> <li>➤ Faciliter l'accès à l'information</li> </ul>
	Familles, Amis	Randonnée, découverte nature, vélo, shopping, évènementiel, pass tourisme, carte ambassadeur	
<b>Population locale</b> (ambassadeurs)			

## Clientèles groupes

Cible/période	Offre produits	Hébergement	Éléments de stratégie
<b>Affaires</b> Toute l'année (surtout ailes de saison)	Séminaires, petits congrès (250 à 300 personnes maximum), colloques, assemblées générales, conférences, programmes de formations, voyages de récompense d'entreprise ... Soirées à thème, produits incentive	Principalement hôtellerie de qualité ; éventuellement résidence de tourisme ou hôtellerie de plein air haut de gamme	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ S'appuyer sur le cadre patrimonial exceptionnel, sur le niveau qualitatif des structures d'accueil, sur les conditions de desserte</li> <li>➤ Valoriser une image dynamique, vivante et animée du territoire</li> <li>➤ Apporter un service clé en main, faciliter l'accès à l'information (création d'une structure de coordination de l'offre)</li> </ul>
<b>Jeunes et scolaires</b> Périodes scolaires ou vacances selon le cas	Classes découverte, centres de loisirs ; environnement/nature, histoire/mémoire, savoir-faire	A la journée ou en séjour Gîte de groupe	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Valoriser le duo histoire et découverte de la nature (Maison de la Rance)</li> <li>➤ Adapter les sites de visites</li> </ul>
<b>Agences de voyages / autocaristes</b> Avril à octobre, avec prédominance des ailes de saison	Produits thématique (nature, culture, patrimoine ...) Produits combinés avec autres destinations (Mont-Saint-Michel, Saint-Malo, Dinard) Produits à la carte	A la journée ou en court séjour Hôtellerie 2 et 3* accueillant au moins 35 personnes et proposant une prestation de restauration de qualité	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jouer sur la diversité de l'offre (tant en lieux de visite qu'en restauration, shopping ...)</li> <li>➤ Mettre en place une démarche marketing spécifique</li> </ul>
<b>Associations spécialisées, groupes affinitaires</b> Avant et arrière-saison	Produits thématiques (randonnée, culture, vélo, rallye vieilles voitures, etc.)	A la journée ou en séjour Hôtellerie, gîte d'étape et de séjour	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Proposer des conseils personnalisés et des produits « à la carte », rendus possibles par la diversité de l'offre</li> </ul>

## Clientèles de filières

Activités	Hébergement	Période	Éléments de stratégie
Nature et loisirs actifs (randonnée, pêche, pratiques fluviales ...)	Hôtellerie de plein air, hébergement rural, hôtellerie	Toute l'année (week-end, mid-week, semaine)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Valoriser le duo histoire et découverte de la nature (Maison de la Rance, interprétation du patrimoine rural, du granit)</li> <li>➤ Adapter les sites de visites et les hébergements</li> <li>➤ Mettre en évidence la diversité des pratiques possibles</li> </ul>
Cyclotourisme, rando vélo	Gîte d'étape, hôtellerie de plein air, hôtellerie, auberge de jeunesse, chambres d'hôtes et hébergements référencés	Printemps/été	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mettre en avant un autre visage de la destination, plus nature, en tant que destination à découvrir pour ses balades fluviales, ses randonnées pédestres, vélo, ...</li> <li>➤ Améliorer l'offre de loisirs nature, les services « + » apportés, et leur visibilité</li> </ul>
Tourisme culturel/ patrimonial Métiers d'art	Hébergement de charme, hôtellerie	Toute l'année en court séjour	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mettre en avant le pôle des métiers d'art</li> <li>➤ Créer des animations et évènementiels autour des métiers d'art</li> <li>➤ Structurer une offre de séjours et stages autour des arts créatifs</li> </ul>
Tourisme évènementiel	Hébergement de charme, hôtellerie, hébergement rural	Court séjour aux dates des manifestations	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Renforcer les évènementiels à l'année et sur l'ensemble du territoire, ainsi que leur lisibilité par une meilleure communication</li> </ul>

# PRECONISATIONS POUR LA COMMUNICATION EXTERNE

Un travail de création d'une nouvelle marque devra être réalisé par une agence de communication. Cette future marque devra correspondre au positionnement touristique tel que le consommateur l'entend (c'est-à-dire sans limites administratives).

La communication, qui devra s'inscrire en cohérence avec celle du Département et de la Région (réalisation en cours d'une étude d'image et identitaire par la Région Bretagne), devra viser à :

- ⇒ **Attirer les clientèles** en mettant en avant des **valeurs innovantes et de différenciation** telles que : « l'Art de l'excellence », « Mil an d'ART et d'histoire », « art de l'errance », « Art & Rance », « la Rance et ses mémoires », « balade rare », « art de la balade », « mémoire de l'art », « métiers précieux », « l'art des métiers », « ateliers et créations », « métiers d'histoire », « art du shopping », « art du commerce », « shopping culturel », « histoire de shopping » ...
- ⇒ **Etre novateur et séducteur** : en mettant en avant le caractère et l'identité de la destination au travers d'un univers conceptuel qui peut être l'ART dans toutes ses dimensions (ART et Histoire, ART et patrimoine, métiers d'ART, ART du commerce, ART de la balade, ART de vivre, ...).
- ⇒ **Susciter l'intérêt des prospects** par le biais d'une communication plus accrocheuse, plus séductrice, grâce à une expression complice et plus riche en émotion.
- ⇒ **Personnaliser la communication** et s'adresser plus directement au visiteur en l'invitant à se projeter dans un séjour « venez ... », « découvrez ... », « parcourez ... », ou en le mettant en situation « votre week-end en amoureux », « votre balade... », « vos vacances », « peintres amateurs à vos pinceaux ! »
- ⇒ **Différencier la communication** en apportant à chaque client la réponse qu'il attend, ceci en communiquant différemment par marché et par filière, en recherchant un positionnement par segment de marché.
- ⇒ **Rassurer les clientèles** en valorisant une offre qualifiée pour mieux promouvoir et vendre la destination : Qualité Tourisme, Ville d'Art et d'Histoire, Petite Cité de Caractère, Ville et Métiers d'art (ce label pouvant s'appliquer à des intercommunalités), ...
- ⇒ **Susciter l'envie de séjour, et déclencher la consommation** grâce à la commercialisation active de produits thématiques tout au long de l'année. Tous les mois un produit WE pourrait être mis en avant sur le site internet au fil des saisons et des événements, à l'exemple des produits déjà proposés (« Week-end d'Errance », « Rendez-vous avec l'histoire », ...). Exemples : « Saint-Valentin », « Pêche dans la Vallée de la Rance », « Vivez Pâques au fil de la Rance », « Balade de printemps en vélo », « Stage de poterie », « Participez à notre fête médiévale », « Week-end musical autour de la harpe celtique », « Randonnée d'automne dans la Forêt de Coëtquen », « Paysages d'hiver, initiation à l'aquarelle », « Shopping de Noël », ... Un renforcement du partenariat pourrait être recherché avec la centrale de réservation du CDT 22 et CRT.
- ⇒ **Fidéliser** en organisant la communication (fichiers qualifiés, marketing différencié ...) sur la base du renouvellement de l'offre (équipements, événementiels, produits).

- 4 -

**AXES D'INTERVENTION  
ET PLAN D'ACTION**

**AXES D'INTERVENTION**

**AXE 1 : Améliorer l'accueil et l'offre patrimoniale et culturelle**



**AXE 2 : Structurer les filières stratégiques → les métiers d'art et les activités de pleine nature**



**AXE 3 : Renforcer la communication et les actions de mise en marché**



**AXE 4 : Coordonner, suivre et évaluer le développement touristique**

## AXE 1 – AMELIORER L'ACCUEIL, L'OFFRE PATRIMONIALE ET CULTURELLE

ACCUEIL	OFFRE PATRIMONIALE	ANIMATION CULTURELLE
<p><b>OPTIMISATION / AMELIORATION :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ signalisation</li> <li>➤ entrées de ville</li> <li>➤ stationnements</li> <li>➤ transports collectifs / Intermodalité</li> <li>➤ hébergements</li> <li>➤ accessibilité aux personnes handicapées</li> <li>➤ fleurissement, aires d'accueil et de repos</li> <li>➤ tourisme d'affaires</li> <li>➤ sensibilisation des professionnels aux impératifs d'adaptation et de professionnalisation</li> </ul>	<p><b>AMELIORATION :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ cadre urbain de Dinan</li> <li>➤ mise en tourisme des sites de visites</li> <li>➤ mise en ambiance, théâtralisation du patrimoine</li> <li>➤ interprétation du patrimoine</li> <li>➤ mise en réseau et optimisation des sites de visites</li> <li>➤ carte ambassadeur pour les habitants</li> </ul>	<p><b>DEVELOPPEMENT :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ du programme d'animation annuel</li> <li>➤ des événementiels</li> </ul>

## AXE 2 – STRUCTURER LES FILIERES STRATEGIQUES

LES METIERS D'ARTS	LES ACTIVITES LOISIRS / NATURE
<p><b>S’AFFIRMER COMME UN POLE DES METIERS D’ART</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ un élément phare : le Conservatoire des métiers d’art rares</li> <li>➤ des lieux d’expositions permanents</li> <li>➤ des lieux de pratiques artistiques</li> <li>➤ des ateliers pour artistes et artisans (réserve foncière)</li> <li>➤ des animations et évènements</li> </ul>	<p><b>FAIRE EMERGER UNE VERITABLE OFFRE D’ACTIVITES DE PLEIN AIR ET DE PLEINE NATURE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ valorisation tourisme fluvial, chemin de halage, Vallée de la Rance, vallée du Guinefort, pêche</li> <li>➤ valorisation de villages</li> <li>➤ valorisation du plan d’eau du Guinefort</li> <li>➤ mise en place d’une politique vélo et randonnée équestre</li> <li>➤ actualisation et enrichissement (interprétation, entretien, veille) du plan randonnées</li> <li>➤ développement des animations et évènements sportifs</li> <li>➤ appui technique aux porteurs de projets</li> <li>➤ réflexion sur la création de nouvelles activités de loisirs ludiques</li> <li>➤ valorisation des activités liées à l’eau (nautisme, lieux de baignade ...)</li> <li>➤ réflexion sur la définition de zonages loisirs dans le SCOT en cours d’élaboration</li> </ul>

**AXE 3 – RENFORCER LA COMMUNICATION ET LES ACTIONS DE MISE EN MARCHÉ**

COMMUNICATION	MISE EN MARCHÉ
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ organisation de la politique de communication et des relations presse</li><li>➤ élaboration d'un plan marketing et création d'une marque et/ou signature à vocation touristique</li><li>➤ amélioration des supports et outils de communication et d'information</li><li>➤ amélioration de la diffusion du programme d'animation</li><li>➤ conseil et assistance aux acteurs de l'animation</li><li>➤ renforcement de la communication interne (en direction des acteurs du tourisme, des partenaires et des habitants)</li><li>➤ renforcement des partenariats extérieurs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ renforcement des actions de promotion et de commercialisation en coordination avec les partenaires concernés (CRT, CDT, Terres Emeraude ...)</li></ul>

## **AXE 4 – COORDONNER, SUIVRE ET EVALUER LE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE**

- recrutement d'un chargé de mission tourisme
- observation de l'activité touristique
- suivi et évaluation du schéma de développement touristique

# PLAN D'ACTION

Les actions proposées sont simplement listées dans les tableaux qui suivent.

Le plan d'action détaillé fait l'objet d'un second document, intitulé : PARTIE 2 – FICHES ACTION.

## AXE 1 – AMELIORER L'ACCUEIL ET L'OFFRE PATRIMONIALE ET CULTURELLE

### A – Améliorer l'accueil des visiteurs

Actions	Description
<b><i>Circulation / signalisation touristique</i></b>	
Action 1.1	Réactualisation et extension du schéma de signalisation touristique, en conformité avec la directive départementale
Action 1.2	Mise en œuvre du schéma de circulation et de stationnement de Dinan
<b><i>Cadre général, cadre urbain, accessibilité</i></b>	
Action 1.3	Amélioration du cadre urbain de l'agglomération de Dinan
Action 1.4	Amélioration de l'accessibilité pour tous
<b><i>Hébergements touristiques</i></b>	
Action 1.5	Amélioration des campings
Action 1.6	Poursuite des aménagements d'aires d'accueil pour camping-cars et réglementation de leur stationnement
<b><i>Transports collectifs – intermodalité</i></b>	
Action 1.7	Développement des transports collectifs et de l'intermodalité
<b><i>Clientèles spécifiques</i></b>	
Action 1.8	Développement du tourisme d'affaires (colloques, séminaires ...)
<b><i>Professionnalisation</i></b>	
Action 1.9	Sensibilisation des professionnels aux impératifs d'adaptation et de professionnalisation

**B – Améliorer l’offre patrimoniale et culturelle**

Actions	Description
<b>Mise en tourisme et mise en scène du patrimoine</b>	
Action 1.10	Etude de valorisation touristique et culturelle du château et des tours de Dinan
Action 1.11	Valorisation et interprétation du patrimoine
<b>Mise en réseau de sites de visites</b>	
Action 1.12	Mise en réseau et optimisation des sites de visite, création d’un pass inter-sites et création d’une carte ambassadeur pour les habitants
<b>Animations culturelles et événementiel</b>	
Action 1.13	Développement et coordination d’un programme d’animations annuel
Action 1.14	Politique d’accueil d’évènements

**AXE 2 – STRUCTURER LES FILIERES STRATEGIQUES :  
LES METIERS D’ART ET LES ACTIVITES DE PLEINE NATURE**

**A – S’affirmer comme un pôle des métiers d’art**

Actions	Description
Action 2.1	Finalisation du projet de Conservatoire des métiers d’arts rares
Action 2.2	Structuration de la filière métiers d’art

**B – Faire émerger une véritable offre de loisirs / nature**

Actions	Description
<b>Randonnées</b>	
Action 2.3	Réactualisation du plan randonnées
<b>Vélo</b>	
Action 2.4	Mise en œuvre d’une politique vélo
<b>Equipements de loisirs et animation</b>	
Action 2.5	Développement du tourisme fluvial et des activités liées à l’eau (activités nautiques, fluviales, piscines et points de baignades, pêche, ...)
Action 2.6	Développement des équipements de loisirs ludiques et des animations pour les familles
Action 2.7	Renforcement des animations et évènements sportifs et de pleine nature

### **AXE 3 – RENFORCER LA COMMUNICATION ET LES ACTIONS DE MISE EN MARCHÉ**

Actions	Description
Action 3.1	Organisation de la politique de communication et des relations presse
Action 3.2	Elaboration d'un plan marketing, communication et mise en marché et création d'une marque et/ou d'une signature à vocation touristique
Action 3.3	Amélioration des supports et outils de communication et d'information
Action 3.4	Renforcement des actions de promotion et de commercialisation
Action 3.5	Renforcement des partenariats extérieurs
Action 3.6	Renforcement de la communication interne (en direction des acteurs du tourisme, des partenaires et des habitants)

### **AXE 4 – COORDONNER, SUIVRE ET EVALUER LE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE**

Actions	Description
Action 4.1	Recrutement d'un chargé de mission tourisme
Action 4.2	Observation de l'activité touristique
Action 4.3	Suivi et évaluation du schéma de développement touristique