



Stratégie de Développement Touristique de la CODI

ÉTAT DES LIEUX & DIAGNOSTIC TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

SEPTEMBRE 2008

OFFICE DE TOURISME



DINAN - PAYS DE RANCE



Communauté
de Communes
de DINAN

■	ANALYSE ENVIRONNEMENTALE	P. 4 à 9
	<ul style="list-style-type: none">▪ Politiques touristiques régionale et départementales▪ Contexte international et national▪ Opportunités et Menaces de l’environnement	
■	ANALYSE INTERNE	P. 10 à 50
	1- PRESENTATION DU TERRITOIRE	P. 11 à 24
	<ul style="list-style-type: none">▪ Localisation et accessibilité▪ Quelques indicateurs socio-économiques▪ Portrait touristique du territoire▪ Organisation touristique du territoire▪ Image et Notoriété du territoire▪ Habitants de la CODI et Tourisme▪ Forces et Faiblesses du territoire	

2- L'OFFRE TOURISTIQUE DU TERRITOIRE	P. 25 à 41
▪ Hébergement et Restauration	
▪ Transport interurbain et urbain, Circulation, Stationnement et Signalisation	
▪ Tourisme d'affaires	
▪ Tourisme de découverte économique	
▪ Sport, Nature et Loisirs	
▪ Artisanat, Commerce et Métiers d'art	
▪ Promotion, Communication et Commercialisation	
▪ Tourisme urbain	
▪ Tourisme culturel et évènementiel	
▪ Qualification de l'offre	
▪ Forces et Faiblesses de l'offre touristique du territoire	
3- LA FREQUENTATION TOURISTIQUE DU TERRITOIRE	P.42 à 50
▪ Office de Tourisme Dinan - Pays de Rance	
▪ Hébergement et Restauration	
▪ Équipements et Manifestations	
▪ Clientèles et Spécificités du Bassin Émeraude - Rance	
▪ Excursionnisme en Bretagne	
▪ Forces et Faiblesses de la fréquentation touristique du territoire	
■ CONCLUSION	P.51 à 52
■ ANNEXES	P.53 à 59
▪ Enquête régionale « Image et Notoriété » - Questionnaire	
▪ Enquête nationale « Image et Notoriété » - Questionnaire	
▪ Enquête auprès des habitants de la CODI - Questionnaire	

ANALYSE ENVIRONNEMENTALE

SCHÉMA RÉGIONAL DU TOURISME DE BRETAGNE* : 5 GRANDS AXES ET 25 CHANTIERS (2008-2010)



* Le Comité Régional du Tourisme de Bretagne a un nouveau directeur depuis début Septembre 2008.

■ PLAN DÉPARTEMENTAL DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DES CÔTES D'ARMOR (2003-2008)* : 3 DÉFIS, 4 AMBITIONS

▪ Les défis :

- 1 Poursuivre le recentrage de la politique de communication et de promotion
- 2 Adapter l'offre au marché et la professionnaliser
- 3 Créer et développer des outils de développement pour favoriser l'émergence de projets.

▪ Les ambitions :

1 Les équipements structurants - Multiplier les installations de loisirs et d'hébergement



Loisirs : Privilégier les thématiques identitaires, Poursuivre les contrats de station, Réaliser directement des équipements structurants, Renforcer la fonction « Ingénierie »

Hébergements : Politique de promotion et de prospection spécifique, Accompagnement personnalisé (démarches juridiques et financières)

2 La qualité - Améliorer l'offre et promouvoir la professionnalisation



Aides aux projets globaux et à la formation, les labels de qualité et les aides à la qualité (hébergement, adaptations handicap...)

3 La promotion - Développer la communication et la commercialisation des produits



Une communication mieux ciblée : Communication directe, Opérations « micro-marchés », Observatoire du tourisme, Collection de guides du CDT

La vente de proximité : Accompagnement à la création de pages Internet, Formations aux NTIC par la CCI, Renforcement du site du CDT, du logiciel de réservation Côtes d'Armor Tourisme...

4 L'accueil et l'animation - Fidéliser les clientèles



Plan Qualité-Accueil, Plan de signalisation des Pays touristiques, Aménagements des aires de repos, Renforcement des manifestations départementales et locales en priorité hors-saison.

■ SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE D'ILLE-ET-VILAINE (2007-2011) : 4 AXES STRATÉGIQUES - 29 ACTIONS

■ Les axes stratégiques :

1 Accompagner les stratégies locales pour équilibrer le territoire →

2 Renforcer les liens entre le territoire, ses habitants et l'accueil touristique →

3 Donner du contenu à la marque Haute-Bretagne, Ille-et-Vilaine →

4 Développer les compétences du CDT et inscrire son action dans la transversalité →

■ Les actions :

Introduire le principe de gouvernance dans la mise en œuvre du schéma, Formaliser des contrats d'objectifs, Accompagner la dimension touristique des contrats de territoire, Concrétiser un schéma de développement de l'espace Manche-Océan, Ajuster le dispositif d'aides en faveur des professionnels, Développer la filière « Tourisme et Handicap »...

Créer un Pass pour rendre plus accessibles les équipements touristiques aux habitants, Encourager la mise en place d'animations, Renforcer la fonction « prescription/conseil » des hôtes (hébergeurs et commerçants), Poursuivre le schéma départemental de signalisation touristique, Développer l'interprétation du patrimoine, Encourager le fleurissement éco-responsable...

Réaliser un audit identitaire, Élaborer un plan marketing pour la communication, Construire un schéma départemental de commercialisation, Mener une réflexion globale sur les points d'entrée de la Haute-Bretagne...

Optimiser l'organisation du CDT, Développer l'observatoire du tourisme et les compétences en ingénierie, Constituer des équipes pluridisciplinaires de conseil auprès des porteurs de projets, Poursuivre le soutien au tourisme d'affaires, Développer une filière tourisme d'agrément urbain, Intégrer la dimension touristique et identitaire à la valorisation du patrimoine, Contribuer à la valorisation maîtrisée des espaces naturels sensibles, Mettre en place un schéma de randonnée, Développer une réflexion autour des transports...

- Des politiques convergentes sur la structuration et la qualité de l'offre, l'organisation des acteurs, l'amélioration de l'observation touristique et l'identité territoriale.
- Des politiques touristiques davantage tournées vers leurs habitants, premiers ambassadeurs du territoire.
- Des politiques dans lesquelles la CODI doit s'insérer pour optimiser son développement et sa promotion.

■ QUELQUES TENDANCES LOURDES...

- ▶ Liées au contexte socio-économique : Ralentissement de la croissance aux Etats-Unis et en Europe, Envolée des cours du pétrole, Vigueur de l'euro, Aggravation des menaces liées au terrorisme international, Baisse du pouvoir d'achat.
- ▶ Liées à l'environnement et aux changements climatiques : Inquiétude croissante face à la répétition de catastrophes naturelles, Phénomène météo qui influe sur le choix d'une destination, une prise de conscience qui s'affirme en matière de « Développement durable » et de préoccupations environnementales.

■ ... QUI GÉNÈRENT DES MUTATIONS IMPORTANTES DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE

- ▶ Modes de consommation qui évoluent très vite, en conséquence, une offre qui vieillit rapidement
- ▶ Clientèle touristique exigeante et « zappeuse », aux demandes de plus en plus diversifiées et pointues
- ▶ Budget qui tend à se réduire et des dépenses à l'essentiel
- ▶ Concurrence accrue entre les territoires et destinations

■ LES PRÉVISIONS DE L'ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME À L'HORIZON 2020 :

- ▶ Des flux touristiques mondiaux qui devraient progresser de 80 % sur la période 2008-2020
- ▶ Augmentation du nombre de touristes parcourant la planète essentiellement des chinois, des russes, des indiens... (900 millions de visiteurs en 2007 à 1,6 milliard en 2020)
- ▶ Un équilibre entre grandes régions touristiques bouleversé : l'Europe devrait voir sa part dans le tourisme mondial chuter, à l'inverse, Moyen-Orient et Asie verraient leur fréquentation évoluer très significativement.
- ▶ La démocratisation du tourisme de masse devrait s'accroître, tandis que de nouvelles façons de voyager liées aux contraintes environnementales verraient le jour (Écotourisme, tourisme socialement responsable...). A terme, les touristes partiront plus près de chez eux. Ils iront moins souvent loin, mais plus longtemps et pour des séjours plus riches en contenu.

○ Un contexte international peu favorable qui tend à précipiter les mutations d'une économie touristique déjà très sensible et réactive aux évolutions de la conjoncture internationale.

○ Le tourisme de proximité, le tourisme de demain.

ANALYSE ENVIRONNEMENTALE

Opportunités et Menaces



OPPORTUNITES	MENACES
<p>POLITIQUES TOURISTIQUES REGIONALE ET DEPARTEMENTALES</p> <p>1 - Des politiques convergentes sur la structuration et la qualité de l'offre, l'organisation des acteurs, l'amélioration de l'observation touristique et l'identité territoriale.</p> <p>2 - Des politiques touristiques davantage tournées vers leurs habitants, premiers ambassadeurs du territoire.</p> <p>3 - Des politiques dans lesquelles la CODI doit s'insérer pour optimiser son développement et sa promotion.</p>	
<p>CONTEXTE INTERNATIONAL</p> <p>2 - Le tourisme de proximité, le tourisme de demain.</p>	<p>1 - Un contexte international peu favorable qui tend à précipiter les mutations d'une économie touristique déjà très sensible et réactive aux évolutions de la conjoncture internationale.</p>

ANALYSE INTERNE

1- PRESENTATION DU TERRITOIRE

PRESENTATION DU TERRITOIRE

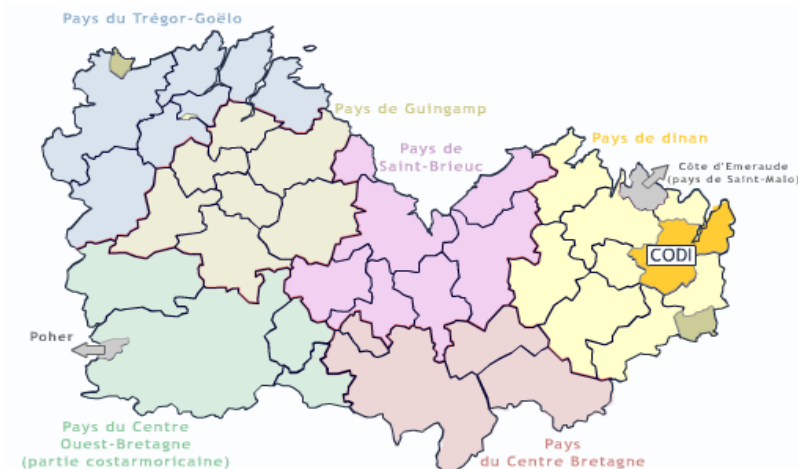
Localisation et Accessibilité 1/2



LOCALISATION

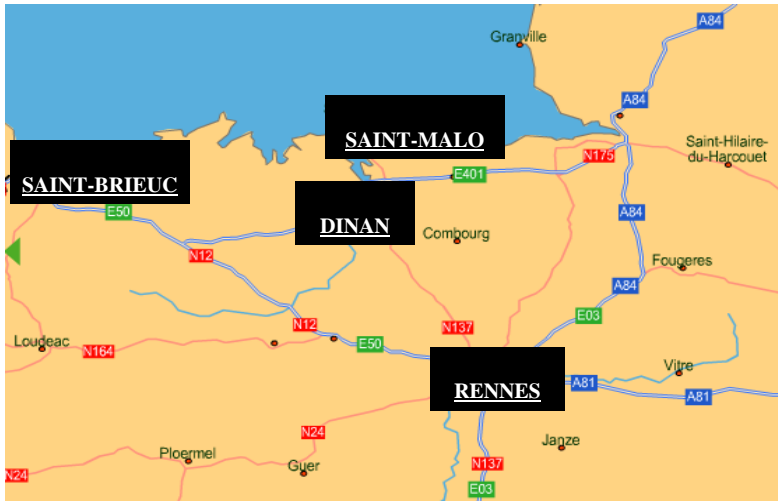
- ▶ La Communauté de Communes de Dinan se situe en Bretagne, à l'Est du département des Côtes d'Armor, à la frontière du département de l'Ille-et-Vilaine et à équidistance de Rennes et de Saint-Brieuc.
- ▶ La CODI se situe à :

VILLES & ATTRAITS TOURISTIQUES	TEMPS DE TRAJET EN VOITURE	KILOMETRES
Dinard / Saint-Malo	25 - 35 min	25 - 35
Cap Fréhel / Fort Lalatte	40 min	35
Rennes	50 min	55
Le Mont-Saint-Michel	50 min	60
Saint-Brieuc / Côte du Goëlo	50 min	60
Paimpont / Forêt de Brocéliande	1h00	60
Fougères - Vitré	1h15	100
Lannion / Perros-Guirec / Côte de Granit Rose	1h45	130
Vannes / Golfe du Morbihan / Lorient	2h00 - 2h15	120 à 150
Caen	2h00	170
Nantes	2h15	160
Paris	4h15	405



PRESENTATION DU TERRITOIRE

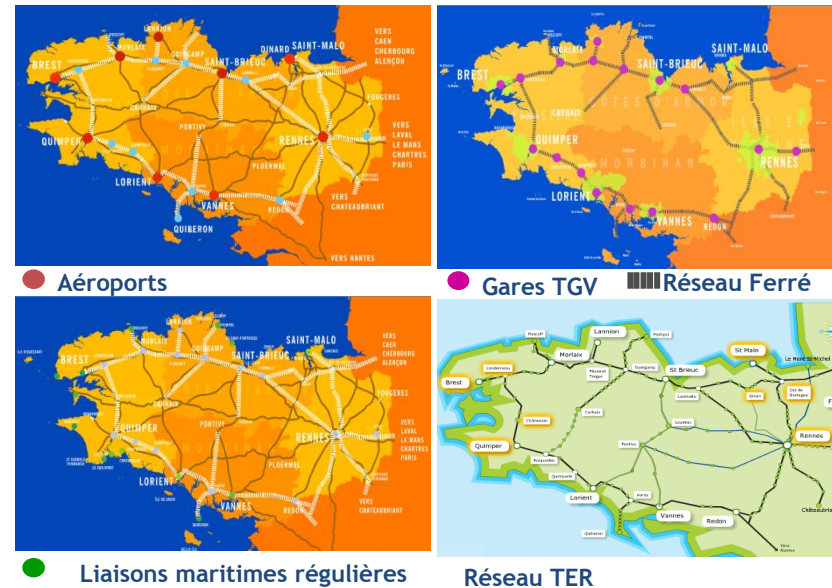
Localisation et Accessibilité 2/2



Sources cartes : Région Bretagne et Mappy

■ ACCESSIBILITE

- ▶ **RAPPEL** : Dans les Côtes d'Armor, en 2005 : 9 touristes sur 10 sont venus en voiture - 2ème moyen de transport : Ferry
- ▶ **Transport aérien** : Rennes et Dinard à respectivement 55 et 30 minutes de Dinan en voiture (Compagnies Low Cost)
- ▶ **Transport maritime** : Liaisons régulières au départ de Saint-Malo vers l'Angleterre et les Iles Anglo-Normandes
- ▶ **Réseau ferroviaire** : Lignes TGV (Paris - Rennes - Brest / Paris - Saint-Malo) et réseau TER Bretagne
- ▶ Des projets qui viendront améliorer réseau et qualité du service à l'horizon 2012-2014 : Rennes à 1h30 de Paris, Quimper/Brest à 3h00, modernisation de la ligne Dinan-Dol-Pontorson, nouveaux TER, rénovation des gares (Dinan 2009)
- ▶ **Réseau routier** : le territoire est bien desservi grâce au maillage de routes nationales et départementales (N176 reliant Lamballe au Mt-St-Michel, N137 reliant Rennes à Saint-Malo, N12 reliant Rennes à Brest) et le projet de Rociade Sud.



- Des sites touristiques d'intérêt international (Saint-Malo et Mont-Saint-Michel) et de 2 aéroports (Dinard et Rennes) à moins d'1 heure de Dinan en voiture.
- Une accessibilité plutôt bonne par la route même si certains axes et points d'accès restent difficiles.
- Une accessibilité peu satisfaisante en train (trains indirects, peu d'horaires...) mais des projets à moyen terme.

PRESENTATION DU TERRITOIRE

Quelques indicateurs socio-économiques 1/2



■ RAPPELS* : LA CODI, C'EST ...

- ▶ 18 communes (2 cantons : Dinan Est et Dinan Ouest) : Aucaleuc, Bobital, Brusvily, Calorguen, Dinan, La Vicomté-sur-Rance, Le Hinglé, Lanvallay, Léhon, Pleudihen-sur-Rance, Quévert, Saint-Carné, Saint-Hélen, Saint-Samson-sur-Rance, Taden, Trélivet, Trévron, Vildé-Guingalan.
- ▶ Une superficie d'environ 180 km²
- ▶ Une population s'élevant à 35428 habitants en 1999 et autour de 39800 habitants en 2006.
- ▶ 7 communes de plus de 2000 habitants : Dinan (11200 en 2007), Quévert, Lanvallay, Léhon, Pleudihen/Rance, Taden et Trélivet.
- ▶ Une densité moyenne de population de 221 hab. au km² en 2006 (Moyenne nationale 2006 : 113 hab. au km², Moyenne Régionale 2006 : 114 hab. au km², Moyenne Départementale 2006 : 83 hab. au km²)
- ▶ Une évolution moyenne de la population de 18% entre 1999 et 2006 sur l'ensemble du territoire communautaire, avec des variations significatives d'une commune à une autre (de -2,7% à +43,1%).

COMMUNES	SUPERFICIE EN KM ²	HABITANTS EN 1999	HABITANTS EN 2006*	TAUX DE VARIATION 2006 / 1999	DENSITE DE POPULATION HABITANTS/KM ²
AUCALEUC	6,38	629	900	43,08%	141
BOBITAL	4,99	865	1010	16,76%	202
BRUSVILY	11,83	794	978	23,17%	83
CALORGUEN	8,48	523	633	21,03%	75
DINAN	3,98	10907	11806	8,24%	2966
LA VICOMTE-SUR-RANCE	4,57	770	939	21,95%	205
LANVALLAY	14,61	3069	3391	10,49%	232
LE HINGLE	3,37	680	882	29,71%	262
LEHON	4,73	3103	3020	-2,67%	638
QUEVERT	12,48	3118	3498	12,19%	280
PLEUDIHEN-SUR-RANCE	24,55	2516	2799	11,25%	114
SAINT-CARNE	8,36	812	964	18,72%	115
SAINT-HELEN	17,02	1028	1233	19,94%	72
SAINT-SAMSON-SUR-RANCE	6,27	1150	1465	27,39%	234
TADEN	20,13	1743	2050	17,61%	102
TRELIVAN	11,1	2179	2389	9,64%	215
TREVRON	9,6	664	685	3,16%	71
VILDE-GUINGALAN	7,35	878	1160	32,12%	158
TOTAL	179,8	35428	39802	17,99%	221

* Les populations légales 2006 sont entrées en vigueur le 1er janvier 2009. Elles se substituent à celles issues du recensement de la population de 1999 éventuellement modifiées à la suite d'un recensement complémentaire.

* Source : INSEE

- Une densité de population supérieure aux densités nationale, régionale et départementale, en 2006.
- Une population qui a augmenté de presque 18% depuis 1999.

PRESENTATION DU TERRITOIRE

Quelques indicateurs socio-économiques 2/2



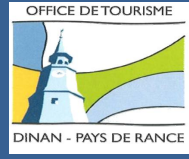
■ ECONOMIE LOCALE - ZONE D'EMPLOI DE DINAN (Insee) :

- ▶ Le tissu économique local est plutôt diversifié, au regard de la taille de la zone d'emploi, mais davantage ciblé sur l'industrie, le commerce et les services.
- ▶ Le poids des emplois agricoles est élevé (polyculture, élevage, agroalimentaire).
- ▶ Dans l'industrie, le secteur du bois est fortement représenté.
- ▶ La zone se distingue par un poids des ouvriers plus important et un taux d'encadrement plus faible qu'en moyenne en Bretagne mais dans la moyenne des autres petites zones d'emploi.
- ▶ Le taux de chômage s'élève à 6,6% au 4^{ème} trimestre 2007 (Taux de chômage départemental au 4^{ème} trimestre 2007 : 6,2% ; Taux régional : 6,3% ; Taux national : 7,4%)
- ▶ Les 5 plus grandes entreprises privées de la zone :
 - ▶ CHS de Léhon
 - ▶ Sagem Communication à Quévert
 - ▶ BNP Paribas à Taden
 - ▶ Laiterie Nouvelle de l'Arguenon à Créhen
 - ▶ Centre Leclerc de Léhon
- ▶ Les 5 plus grandes entreprises publiques de la zone :
 - ▶ Centre Hospitalier de Dinan
 - ▶ Lycée Polyvalent Fontaine des Eaux
 - ▶ Ville de Dinan
 - ▶ La Poste
 - ▶ Communauté de communes de Dinan
- ▶ Le secteur de la santé est le gros employeur local (public et privé).

- Un tissu économique diversifié.
- Un taux de chômage inférieur à la moyenne nationale et légèrement supérieur aux moyennes régionale et départementale (fin 2007).

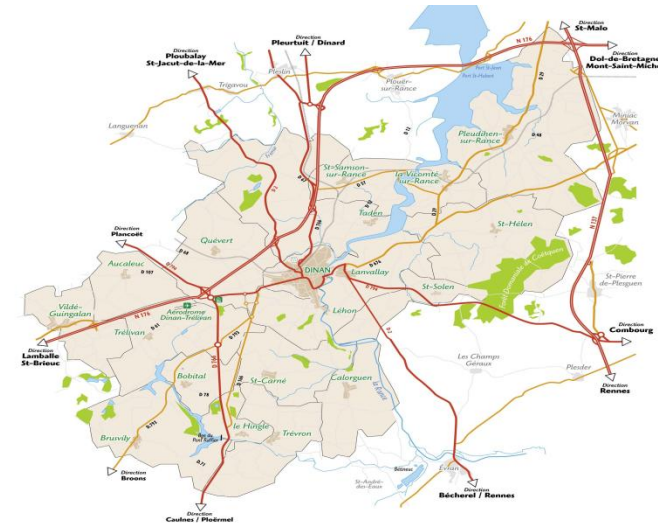
PRESENTATION DU TERRITOIRE

Portrait touristique du territoire



■ QUELQUES INDICATEURS DU POIDS DU TOURISME SUR LE TERRITOIRE :

- ▶ Chaque année près de 500 000 touristes visitent le territoire intercommunal et Dinan essentiellement.
- ▶ 3600 lits touristiques marchands
- ▶ 231 000 nuitées en hébergements marchands en 2007 dont :
 - ▶ 148 000 nuitées d'hôtellerie
 - ▶ 40 000 nuitées d'hôtellerie de plein air
 - ▶ 19 000 nuitées en chambres d'hôtes
 - ▶ 14 000 nuitées en gîtes et meublés de tourisme
 - ▶ 10 000 nuitées dans d'autres types d'hébergements (auberge de jeunesse, gîte d'étape Beauséjour...)
- ▶ Une consommation touristique estimée à plus de 13 millions d'euros en 2004. (Estimation 2004 - OT Dinan)
- ▶ Une taxe de séjour récoltée qui s'élève à près de 100 240 € en 2007.



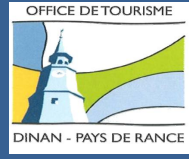
■ LES ATTRAITS TOURISTIQUE DU TERRITOIRE : UN PATRIMOINE CULTUREL ET NATUREL EXCEPTIONNEL

- ▶ Dinan, Ville d'Art et d'Histoire
- ▶ Léhon, Petite Cité de Caractère
- ▶ La vallée de la Rance et ses villages typiques
- ▶ Et aussi : les sites mégalithiques, le petit patrimoine bâti de pays, les édifices religieux, les maisons de caractère, les carrières de granit, les voies vertes et chemins de randonnée, la forêt de Coëtquen, les équipements à vocation touristique et culturelle ...

- Le Tourisme sur le territoire de la CODI, une économie à part entière.
- Une offre très diversifiée à structurer et des atouts exceptionnels à affirmer.

PRESENTATION DU TERRITOIRE

Organisation touristique du territoire 1/2



■ ACTEURS PUBLICS ET EQUIPEMENTS PUBLICS

- ▶ La CODI gère 3 équipements touristiques ou mixtes (équipements culturels, sportifs, ludiques...) : Maison de la Rance, 2 piscines.
- ▶ Les communes : certains équipements appartiennent et sont gérés par des communes du territoire de la CODI, c'est le cas des villes de Dinan, Saint-Samson-sur-Rance, La Vicomté-sur-Rance.
- ▶ Chaque acteur rempli une fonction « Promotion-Communication » au minimum, à l'échelle des équipements qui lui appartiennent.

■ OFFICE DE TOURISME DINAN - PAYS DE RANCE

- ▶ Un Office de Tourisme communautaire sur le territoire.
- ▶ Un OT, lié par une convention d'objectifs bipartite avec la CODI, dont les compétences sont les suivantes : accueil, information, promotion, coordination des partenaires du développement touristique local et commercialisation.
- ▶ Budget de l'OT (2008) : 438 000 € dont autofinancement 41 %
- ▶ 6 salariés permanents + 2 saisonniers
- ▶ 5 guides vacataires

■ PRESTATAIRES PRIVES ET ASSOCIATIONS

- ▶ Le Pays Touristique de Dinan
- ▶ Les activités liées à la Rance, au patrimoine
- ▶ Les associations sportives, de loisirs, d'animations...
- ▶ Les hébergements touristiques
- ▶ Les restaurants
- ▶ Les activités de loisirs

ZOOM :

COMPETENCE TOURISME CODI (Arrêté du 4/08/2006)

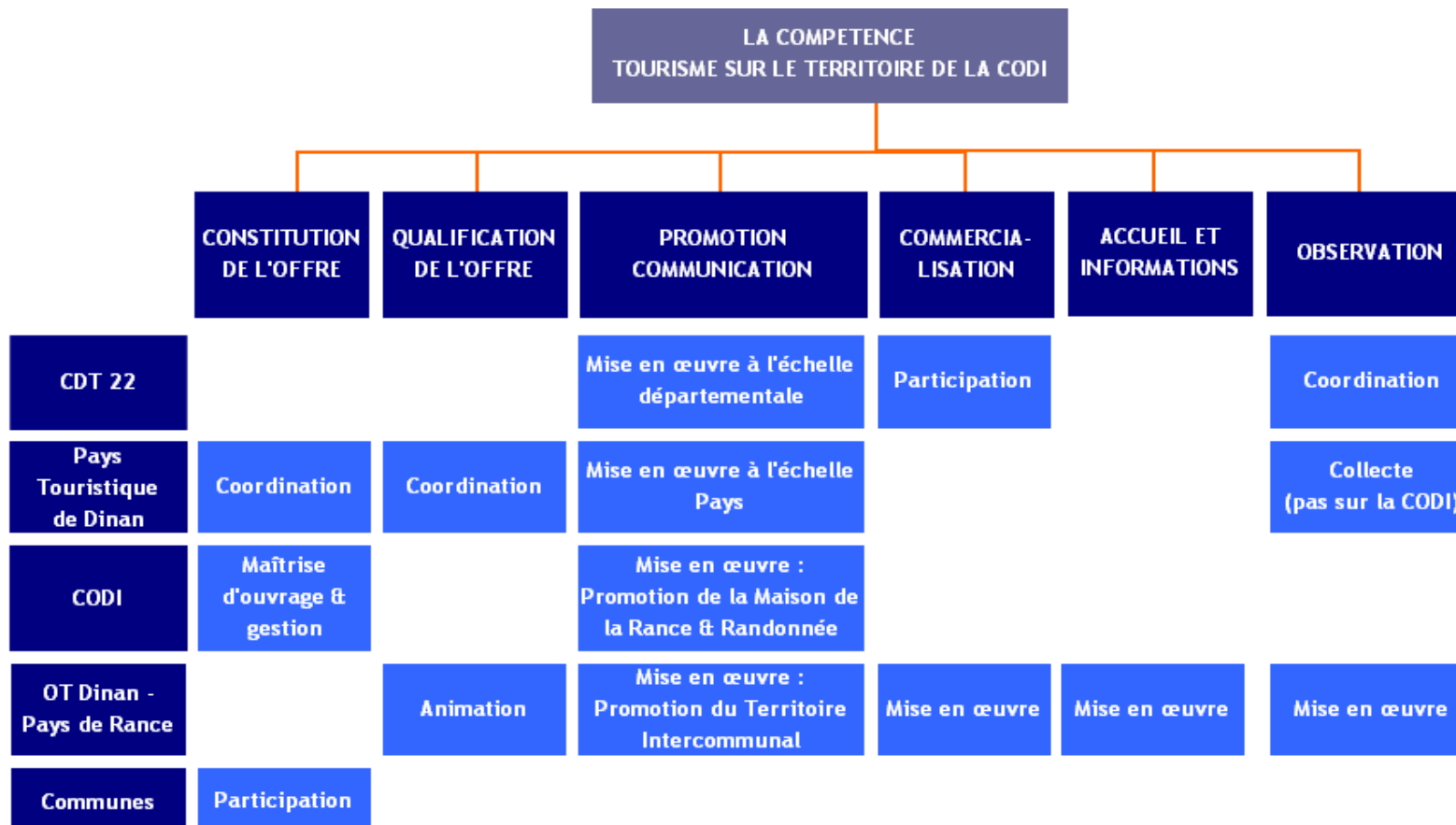
- Office Intercommunal de Tourisme : participation au fonctionnement, à la politique de promotion touristique, au financement et gestion des « locaux ».
- Perception Taxe de séjour
- Plan de signalisation touristique
 - Concours financiers aux organismes participant à la promotion touristique du territoire.
- Publication de documents touristiques communautaires.
 - Création de sentiers de randonnée.
- Valorisation touristiques d'espaces naturels

PRESENTATION DU TERRITOIRE

Organisation touristique du territoire 2/2



ACTEURS PUBLICS ET INSTITUTIONNELS : REPARTITION DES ROLES SUR LE TERRITOIRE



- Des missions bien réparties à l'échelle de la CODI entre l'OT et la CODI.
- Des champs d'interventions bien définis pour la promotion, mais moins explicites en matière de communication de territoire.

PRESENTATION DU TERRITOIRE

Image et Notoriété du territoire : Enquête régionale



■ RAPPEL :

- ▶ Objectif : évaluer la notoriété et l'image de la ville de Dinan, auprès des habitants de la Région Bretagne.
- ▶ Méthodologie : administration en face à face d'un questionnaire court d'une dizaine de questions dans 8 villes de l'Ouest (Laval, Rennes, Vannes, Pontivy, St Brieuc, Morlaix, Quimper et Brest) par des étudiants de BTS Tourisme du Lycée Jeanne d'Arc de Rennes.
- ▶ Résultats quantitatifs de l'enquête :
 - ▶ Environ 1000 questionnaires traités dont 220 questionnaires en Côtes d'Armor (22), 340 dans le Finistère (29), 150 en Ille-et-Vilaine (35), 150 en Mayenne (53) et 140 dans le Morbihan (56).

■ PRINCIPAUX RESULTATS DE L'ENQUETE REGIONALE : (Questionnaire - Annexe 1)

- ▶ 70% des répondants connaissent Dinan, en revanche, ils présentent quelques difficultés à la situer géographiquement (confusions Dinan/Dinard) .
- ▶ 53,3% ont déjà visité la ville et parmi eux :
 - ▶ 35% sont venus 1 fois, 28,4% sont venus 3 fois et 36,7% sont venus 5 fois et plus.
 - ▶ 35% sont venus l'été, 45% sont venus sur les bords de saison et 20% sont venus hors saison.
 - ▶ Seulement 27,3% ont séjourné à Dinan : en priorité en hébergement non marchand (plus de 50%) et dans les hôtels et campings pour les hébergements marchands.
 - ▶ 45% ont déclaré avoir visité la cité médiévale, seulement 6% ont fait une balade en bateau sur la Rance, 19% ont pratiqué la randonnée à pied ou à vélo et 17% sont venus pour des événements.
 - ▶ 99% des visiteurs sont satisfaits, voire très satisfaits de leur venue à Dinan.
- ▶ Les communes de Quévert, Lanvallay, Bobital et Léhon ont été régulièrement citées.
- ▶ 79% des personnes interrogées (re)viendraient davantage en week-end plutôt qu'en séjour (32%).

- Un manque de notoriété régionale (30% des sondés ne connaissent pas Dinan, 47% n'y sont jamais venus et les confusions entre Dinan et Dinard sont récurrentes).
- Les deux tiers des personnes ayant déjà visité la ville y sont revenus à plusieurs reprises.
- Des clientèles de proximité qui viennent et reviennent visiter le territoire essentiellement en dehors de la saison, en excursion et en court séjour.
- Des activités (hormis la visite de la Cité Médiévale) qui demeurent peu pratiquées ou moins connues, compte tenu du potentiel local : les balades sur et au bord de la Rance, randonnées...

PRESENTATION DU TERRITOIRE

Image et Notoriété du territoire : Enquête nationale



■ RAPPEL :

- ▶ Objectif : évaluer la notoriété et l'image de la ville de Dinan, à l'échelon national.
- ▶ Méthodologie : diffusion on-line d'un questionnaire court de 3 questions (notoriété spontanée, notoriété assistée, question d'image) auprès d'un échantillon de 1027 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

■ PRINCIPAUX RESULTATS DE L'ENQUETE NATIONALE : (Questionnaire - Annexe 2)

- ▶ Q°1 : «Quelles sont toutes les villes de Bretagne que vous connaissez ne serait-ce que de nom ? »
 - ▶ + de 700 villes citées et sur le territoire de la CODI : Dinan, Quévert et Pleudihen-sur-Rance
 - ▶ Dinan arrive en 8ème position ex-æquo avec Nantes et Concarneau (15%).
 - ▶ Dans l'ordre, devant Dinan arrivent les villes de Brest (66%), Rennes (50%), Quimper (45%), Saint-Malo (36%), Lorient (35%), Vannes (34%) et Saint-Brieuc (27%).
- ▶ Q°2 : Parmi les douze villes de Bretagne suivantes, lesquelles connaissez-vous ne serait-ce que de nom ?
 - ▶ Dinan arrive en 7ème position avec 79% des personnes interrogées qui connaissent la ville au moins de nom
 - ▶ Dans l'ordre, devant Dinan arrivent les villes de Saint-Malo (96%), Quimper (94%), Lorient (92%), Saint-Brieuc (84%), Vannes (83%) et Concarneau (82%).
- ▶ Q°3 : Diriez-vous que Dinan est une ville... ? : agréable, accueillante, facile d'accès, dynamique ... (10 propositions à noter de 1 à 10 selon que l'adjectif s'applique bien ou pas)
 - ▶ Dinan émerge d'abord comme une ville agréable et accueillante, où il fait bon séjourner et marquée par l'histoire et la culture. La ville est moins reconnue pour son attractivité commerciale et son dynamisme.
 - ▶ Seulement 1,2 points de différence entre le premier et le dernier item cité.

- Une notoriété spontanée relativement modeste contrebalancée par une notoriété assistée satisfaisante.
- Un positionnement équivalent ou meilleur que des villes plus importantes (Nantes, Concarneau, Fougères) et devant d'autres villes aux dimensions comparables (Dinard, Morlaix, Lannion, Vitré).
- Une vision globale homogène et plutôt positive de la ville (ville agréable, accueillante...).
- Un territoire moins reconnu pour son attractivité commerciale, son dynamisme et la richesse de sa filière « art et artisanat ».

PRESENTATION DU TERRITOIRE

Habitants de la CODI et Tourisme 1/2



■ ENQUETE « A L'HORIZON 2012, QUEL TOURISME POUR LA CODI ? »

- ▶ Rappel : Enquête diffusée via le Codi Info de juin 2008, distribué à 18 000 exemplaires.
- ▶ Objectif de l'enquête : permettre aux habitants de s'exprimer sur la thématique « tourisme »
- ▶ Nombre de questionnaires récoltés : 35 questionnaires soit à peine 0,2% des questionnaires distribués.

■ LES PRINCIPAUX RESULTATS (Questionnaire - Annexe 3)

- ▶ Profil-type des répondants : Une femme d'environ 35 ans habitant le nord de la CODI.
- ▶ Question 1 : Les trois quarts des répondants connaissent le nombre de visiteurs reçus chaque année à Dinan, les autres ont tendance à surestimer la fréquentation plutôt que l'inverse.
- ▶ Questions 2 et 3 : Plus de la moitié des répondants confondent les missions touristiques des différents organismes cités. Sur le territoire intercommunal, seuls la CODI et le Pays Touristique de Dinan ont des compétences en matière de développement touristique à l'échelle de la Communauté de Communes. L'Office de Tourisme Dinan - Pays de Rance est l'organisme en charge de la Promotion, de la Commercialisation, de l'Accueil et de l'Information des visiteurs sur le territoire de la CODI. Il est à noter qu'aucun répondant n'a coché la proposition "Ne sais pas". Cependant, les réponses à ces questions font apparaître un bon taux de connaissance des principaux acteurs touristiques de la CODI que sont l'Office de Tourisme, les Professionnels du Tourisme et la CODI.
- ▶ Question 4 : Les réponses à cette question font apparaître une bonne connaissance des hébergements "classiques" de notre territoire et présents sur la plupart des territoires.
- ▶ Question 5 : Si les réponses obtenues concernant la qualité des activités mettent en avant de bons résultats (71,4% des répondants sont satisfaits voire très satisfaits), la diversité divise davantage l'opinion (54% des répondants sont satisfaits voire très satisfaits). On note que très peu de répondants se déclarent "insatisfaits" (- de 3% et uniquement sur l'item "En Qualité"). L'insatisfaction est essentiellement liée au contenu des équipements jugé décevant ou à améliorer et au manque exprimé d'un équipement à caractère ludique sur le territoire.
- ▶ Question 6 : On observe globalement une bonne connaissance de l'ensemble des équipements présents sur le territoire de la CODI, avec un léger avantage pour les équipements destinés autant aux locaux qu'aux touristes tels que les piscines, le cinéma, les salles de sports... Pour les équipements et sites touristiques « purs », apparaissent aux trois premières places : le Château-musée, la Maison de la Rance et la Cité Médiévale. 21

PRESENTATION DU TERRITOIRE

Habitants de la CODI et Tourisme 2/2



▶ Question 7 :

- ▶ Les incontournables de la CODI : Dinan « Ville d'Art et d'Histoire » avec sa cité médiévale et son port, la Rance et son chemin de halage, Léhon « Petite Cité de Caractère » et son Abbaye. On remarque que 10 communes de la Codi sont absentes du "Paysage Touristique" intercommunal et que la population conseille à ses "hôtes" des sites "gratuits" plutôt que des équipements "payants".
- ▶ Les incontournables en Bretagne :
 - 1- Ille-et-Vilaine et Mont-Saint-Michel (Côte d'Émeraude (Saint-Malo et Dinard) - Le Mont Saint-Michel)
 - 2- Côtes d'Armor (Côte d'Émeraude (Cap Fréhel / Fort La Latte) - Baie de St-Brieuc - Côte de Granit Rose)
 - 3- Morbihan (Golfe du Morbihan (Carnac) - Forêt de Brocéliande)

- ▶ Question 8 : Les propositions s'orientent davantage vers de la diversification et de l'amélioration de l'offre déjà existante plutôt que vers de la création d'équipement. Cependant, la création d'un équipement ludique plutôt destiné aux enfants et aux familles apparaît à plusieurs reprises. Enfin, le manque d'animations l'été mais aussi toute l'année est un critère assez fortement mis en avant par la population locale.

- ▶ Question 9 : 54% des répondants se déclarent satisfaits de l'accessibilité du territoire. L'insatisfaction exprimée concerne essentiellement les embouteillages et les difficultés de circulation dans Dinan. Certains axes de communication sont jugés insuffisants. Le stationnement reste également un point négatif. Enfin, le réseau ferroviaire apparaît comme étant trop restreint, insuffisamment développé.

- ▶ Question 10 : Les remarques les plus fréquentes tournent autour de 3 axes : le stationnement, la circulation et la signalisation directionnelle et touristique à améliorer à Dinan et sur l'ensemble de la CODI, la nécessité de développer des activités notamment celles liées aux espaces naturels et au plein air, le manque d'activités ludiques et d'animations pour les jeunes et les familles.

- Le Tourisme intéresse peu les habitants de la CODI et reste peu lisible en terme d'organisation.
- Une offre locale assez bien connue pour l'essentiel et bien perçue (davantage en qualité qu'en diversité).
- Certains sites sont évoqués de manière trop confidentielle.
- Des habitants qui dirigent leurs hôtes en priorité vers des sites gratuits du nord de la CODI.
- Des propositions « raisonnables ».
- Un manque fortement ressenti en matière d'activités ludiques et d'animations pendant et hors saison.
- Une circulation difficile en saison à Dinan.

ANALYSE INTERNE : Présentation du Territoire

Forces et Faiblesses 1/2



FORCES

FAIBLESSES

LOCALISATION ET ACCESSIBILITE

- 1 - Des sites touristiques d'intérêt international (Saint-Malo et Mont-Saint-Michel) et 2 aéroports (Dinard et Rennes) à moins d'une heure de Dinan en voiture.
- 2 - Une accessibilité plutôt bonne par la route même si certains axes et points d'accès restent difficiles.

- 3 - Une accessibilité peu satisfaisante en train (trains indirects, peu d'horaires...) mais des projets à moyen terme.

QUELQUES INDICATEURS SOCIO-ECONOMIQUES

- 1 - Une densité de population supérieure aux densités nationale, régionale et départementale, en 2006.
- 2 - Une population qui a augmenté de presque 18% depuis 1999.
- 3 - Un tissu économique diversifié.
- 4 - Un taux de chômage inférieur à la moyenne nationale et légèrement supérieur aux moyennes régionale et départementale, en 2007.

PORTRAIT TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

- 1 - Le Tourisme sur la territoire de la CODI, une économie à part entière.
- 2 - Une offre très diversifiée à structurer et des atouts exceptionnels à affirmer.

ORGANISATION TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

- 1 - Des missions bien réparties à l'échelle de la CODI (OT et CODI).
- 2 - Des champs d'interventions bien définis pour la promotion...

- 2 - ... mais moins explicites en matière de communication de territoire.

ANALYSE INTERNE : Présentation du Territoire

Forces et Faiblesses 2/2



FORCES

IMAGE ET NOTORIETE DU TERRITOIRE

Enquête régionale

- 2 - Les deux tiers des personnes ayant déjà visité la ville y sont revenus à plusieurs reprises.
- 3 - Des clientèles de proximité qui viennent et reviennent visiter le territoire essentiellement en dehors de la saison, en excursion et en court séjour.

Enquête nationale

- 1 - Une notoriété spontanée relativement modeste contrebalancée par une notoriété assistée satisfaisante.
- 2 - Un positionnement équivalent ou meilleur que des villes plus importantes (Nantes, Concarneau, Fougères) et devant d'autres villes aux dimensions comparables (Dinard, Morlaix, Lannion, Vitré).
- 3 - Une vision globale homogène et plutôt positive de la ville (ville agréable, accueillante...).

HABITANTS DE LA CODI ET TOURISME

- 2 - Une offre locale assez bien connue pour l'essentiel et bien perçue (davantage en qualité qu'en diversité).
- 5 - Des propositions « raisonnables ».

FAIBLESSES

- 1 - Un manque de notoriété régionale (30% des sondés ne connaissent pas Dinan, 47% n'y sont jamais venus et les confusions entre Dinan et Dinard sont récurrentes).
- 4 - Des activités, mis à part la visite de la Cité Médiévale, qui demeurent peu pratiquées (ou moins connues) compte-tenu du potentiel local : les balades sur et au bord de la Rance, randonnées...
- 4 - Un territoire moins reconnu pour son attractivité commerciale, son dynamisme et la richesse de sa filière « art et artisanat ».

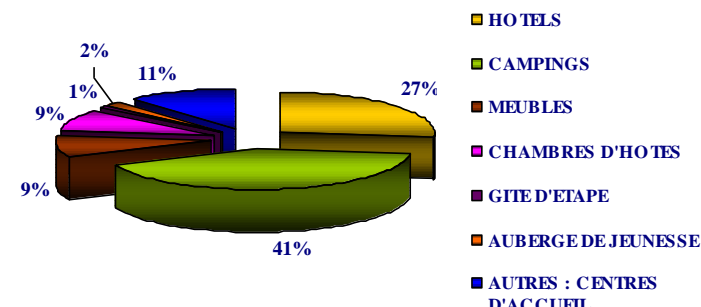
- 1 - Le Tourisme intéresse peu les habitants de la CODI et reste peu lisible en terme d'organisation.
- 3 - Certains sites sont évoqués de manière trop confidentielle.
- 4 - Des habitants qui dirigent leurs hôtes en priorité vers des sites gratuits du nord de la CODI.
- 6 - Un manque fortement ressenti en matière d'activités ludiques et d'animations pendant et hors saison. 24
- 7 - Une circulation difficile en saison à Dinan.

2- L'OFFRE TOURISTIQUE

■ HEBERGEMENTS EN 2007 :

- ▶ 3600 lits touristiques marchands (4 % des lits du département)
- ▶ 6200 lits touristiques non-marchands (2.5 % des lits du département)
- ▶ **L'hôtellerie de la CODI** : 23 établissements soit 481 chambres dont : 31 chambres d'hôtels non classés, homologués ou de tourisme, 49 chambres d'hôtels 1*, 323 chambres d'hôtels 2*, 78 chambres d'hôtels 3*
- ▶ **L'hôtellerie de plein air de la CODI** : 485 emplacements pour 5 établissements dont : 1 camping 1* (40 emplacements), 2 campings 2* (99 emp.), 1 camping 3* (120 emp.), 1 camping 4* (226 emp.) - 14 Chalets et Mobil-homes (56 lits environ)
- ▶ **Les gîtes et meublés labellisés de la CODI** : 71 établissements soit 315 lits dont : 11% sont des meublés 1 clé/épi, 55% des meublés 2 clés/épis, 34% des meublés 3 et 4 clés/épis. Labels : plus de 50% sont labellisés Gîtes de France.
- ▶ **Les chambres d'hôtes de la CODI** : 116 chambres soit 317 lits dont : 12% sont des chambres 1 clé/épi, 38% des chambres 2 clés/épis, 45% des chambres 3 et 4 clés/épis. Labels : 6 chambres sont Fleurs de Soleil et plus de 50% sont labellisés Clévacances.
- ▶ **Nouveaux hébergements et projets en cours** : la Résidence hôtelière Duguesclin 3* à Dinan (53 appartements) est ouverte depuis l'été 2008, une Résidence Hôtelière 3* de Taden (130 appartements) prévue pour 2010 et un Golf Hôtel 4* à Dinan - Aucaleuc qui ouvrira début 2010.

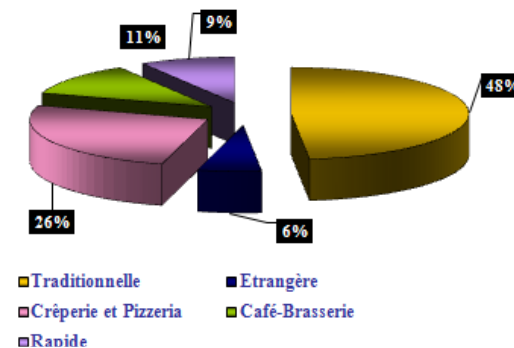
REPARTITION DES HEBERGEMENTS (% LITS TOURISTIQUES)



■ RESTAURATION 2008 :

- ▶ Environ 105 restaurants dont 75% sont à Dinan.

REPARTITION DES RESTAURANTS PAR CATEGORIES



- Une offre d'hébergements globalement de bonne qualité et suffisante (existant et projets en cours).
- Un parc un peu « vétuste » et important de gîtes et de chambres d'hôtes (2 épis ou clés).
- Un manque d'hôtellerie « économique », demande fréquemment formulée par les visiteurs à l'OT.
- Une offre de restauration suffisante et diversifiée au rapport qualité-prix bien meilleur que sur la côte... mais peu adaptée aux habitudes de consommation des clientèles touristiques étrangères (horaires).

L'OFFRE TOURISTIQUE

Transport interurbain et urbain, Circulation, Stationnement et Signalisation



■ TRANSPORT INTERURBAIN ET URBAIN :

- ▶ 7 lignes du réseau Ti'bus desservent Dinan et la CODI vers Saint-Malo, Dinard, Saint-Jacut-de-la-Mer, Saint-Cast-Le Guildo, Montauban-de-Bretagne
- ▶ 1 ligne du réseau Illenoo dessert Dinan et la CODI vers Dinard
- ▶ 4 lignes du réseau Dinanbus desservent Dinan essentiellement intra-muros
- ▶ Des lignes dont l'objectif principal est de répondre aux besoins des « locaux » en trajets domicile-travail ou école-travail et qui n'intègrent pas ou peu les besoins touristiques des visiteurs.
- ▶ Un réseau dinannais un peu restreint : pas de desserte vers les centres commerciaux, zones artisanales (Alleux...)...
- ▶ Une intermodalité quasi-inexistante tous modes de transports confondus y compris avec le train et les aéroports.

■ CIRCULATION ET STATIONNEMENT :

- ▶ Une circulation et un stationnement difficile à Dinan en saison, autant pour les habitants que pour les visiteurs.
- ▶ Pas de solution alternative au stationnement en centre ville et payant (parking extérieur avec navette pendant l'été, location de vélos...) qui permettrait un désengorgement du cœur de Dinan.

■ SIGNALISATION :


- ▶ Une signalisation directionnelle déficiente dans la ville de Dinan et sur l'ensemble du territoire de la CODI.
- ▶ La signalisation touristique de la CODI (1998) : les RIS - Relais Informations Services, le jalonnement, les panneaux de site, des panneaux à destination des camping-cars et la signalisation du Sentier du Guinefort.

- Une offre de transport interurbaine et urbaine bien présente et qui dessert les principales villes et stations environnantes... mais, une offre davantage adaptée aux habitants qu'aux visiteurs en terme de fréquence, d'amplitude horaire en saison et sur les bords de saison et de desserte des sites touristiques (équipements CODI et hors CODI, Mont-Saint-Michel...).
- Peu de solutions alternatives à la voiture sont proposées aux visiteurs à Dinan et sur l'ensemble de la CODI.
- Une intermodalité quasi-inexistante.
- Une signalisation touristique homogène à l'échelle de la CODI et du Pays ... mais un peu vieillissante et à réactualiser.
- Une signalisation directionnelle insuffisante (camping-cars, sites...).
- Un manque de lisibilité de l'offre de transport.

- Les agences évènementielles : Event Access et Westcapades
- L'hébergement : 4 hôtels avec plus de 45 chambres et 7 avec moins de 10.
- Les salles de réunions :
 - ▶ Peu de salles dans les hôtels en dehors de l'Hôtel Best Western Jerzual (3 salles d'une capacité d'accueil cumulée de 70 places).
 - ▶ Le Centre de Rencontres Économiques et Culturelles de Dinan (CREC) a une capacité d'accueil cumulée d'environ 500 places : 2 auditoriums, 2 salles de réunions et 2 salles de commissions (maximum 260 personnes dans le grand auditorium).
- La restauration (groupes) :
 - ▶ Le CREC : 1 salle de réception de 400 couverts et 1 espace cocktail.
 - ▶ 4 hôtels possèdent à la fois un restaurant et une ou plusieurs salles de réunions.
 - ▶ Parmi les restaurants adhérents à l'OT : 11 peuvent accueillir entre 50 et 300 personnes (dont 7 : 120 personnes et plus).
- Les espaces d'exposition : le CREC possède 1 hall d'exposition de 425m².
- Quelques chiffres :
 - ▶ Les nuitées d'affaires du Pays de Dinan ont représenté 52400 nuitées soit 29,3% des nuitées totales en 2004.
 - ▶ Les 3 pôles les plus importants en Région Bretagne sont le Pays de Rennes, le Pays de Brest et le Pays de Saint-Malo.

ZOOM SUR LES TENDANCES NATIONALES


- Un touriste d'affaires dépense entre 2,5 et 3 fois plus qu'un touriste de loisirs.
- En 2007, les entreprises ont dépensé 9,04 milliards d'€ pour l'organisation de manifestations de ce type.
- Des manifestations plus denses et plus productives avec un nombre moyen de participants qui s'accroît (entre 100 et 300 personnes et + de 300 personnes)
- Les facilités d'accès aux sites et salles de réunions : 2 critères déterminants dans le choix d'un site.
- Une saisonnalité peu marquée.
- En 2007, les manifestations de 2 jours ont eu le vent en poupe suivies par les journées d'études.
- L'hôtellerie reste privilégiée pour l'organisation de manifestations (87%).
- 76% des entreprises associent des activités à leurs manifestations (ludiques, sportives...).
- Le séminaire reste la « formule » la plus répandue (89%), mais depuis plusieurs années, les congrès et les conventions tendent à augmenter.

- 
- Le tourisme d'affaires, un tourisme qui génère des retombées économiques importantes toute l'année.
 - Des équipements qualitatifs sur le territoire de la CODI (CREC, hôtels) pouvant accueillir différentes catégories de manifestations professionnelles dans une jauge comprise entre 2 et 260 personnes.
 - Des acteurs dynamiques, motivés et un projet de groupe de travail (CREC, OT, hôtels...).
 - Des atouts pour Dinan sur ce marché : proximité des équipements (hôtels, restaurants, ...), un cœur historique attractif, des boutiques... mais des efforts à faire en matière d'accessibilité.

- Les entreprises : 2 établissements proposent de la visite d'entreprise sur le territoire de la CODI
 - ▶ Le C.A.T. Ateliers Pifaudais à Dinan - visites guidées gratuites toute l'année
 - ▶ La Brasserie des Remparts à Quévert - visites guidées gratuites toute l'année

ZOOM SUR LES TENDANCES NATIONALES DU TOURISME DE DECOUVERTE ECONOMIQUE

- Rappel : le Tourisme de Découverte Économique : C'est quoi ?
 - La visite d'entreprise : Un produit ou une prestation touristique, un outil de communication événementielle, un outil de développement économique.
 - La découverte du patrimoine industriel et des musées patrimoine : le patrimoine industriel concerne des sites, des productions et des savoir-faire, partie intégrante de l'histoire industrielle nationale ou locale.
 - La visite de sites scientifiques : cette activité est valorisée par l'ouverture de parcs scientifiques spécialisés.
- Quelques résultats de l'enquête menée par l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (2006) :
 - 836 entreprises ont attiré + de 8,2 millions de visiteurs soit une augmentation de 5% par rapport à 2004.
 - Typologie des clientèles : 86% de français, 14% d'étrangers, 56% en groupes (scolaires) et 44% en individuel.
 - Des visites qui se professionnalisent : des visites en langues étrangères, utilisation de supports à la visite de type vidéo, diaporama, démonstrations et dégustations.
 - 60% des visites proposées sont des visites guidées gratuites et pour les visites payantes le tarif moyen varie entre 3,93€ et 4,58€ selon le type de visite (guidée ou libre, individuelle ou en groupe).
 - 69% des entreprises disposent d'un lieu de vente à l'issue de la visite et le ticket moyen en boutique s'élève à 34€ et atteint les 40€ dans l'artisanat.

- 
- Une offre confidentielle sur le territoire au regard des atouts du marché (communication, sensibilisation, recettes économiques), freinée par des contraintes fortes liées à l'accueil du public.
 - Une culture de l'ouverture des entreprises au public peu développée.

L'OFFRE TOURISTIQUE

Sport, Nature et Loisirs



- Des équipements et structures touristiques ouverts essentiellement de Pâques à la Toussaint, parfois uniquement en juillet et en août.
- Peu d'animations : La Maison de la Rance propose des ateliers nature pour les enfants et des sorties découverte pour les adultes, toute l'année.

ACTIVITES SPORTIVES ET DE NATURE	AMENAGEMENTS / EQUIPEMENTS / PRESTATAIRES
Randomnée pédestre, cyclo et équestre	Plus de 250 km de sentiers et circuits répertoriés sur la carte "Tourisme Nature" éditée par la CODI (chemin de halage, GR34, chemins du patrimoine...), auxquels s'ajoutent les chemins des communes non édités. La voie verte : voies 2 et 3 qui relient Saint-Malo à Arzal ou à Rhuys. 2 loueurs de vélos : 1 à Dinan et 1 à Saint-Samson-sur-Rance Sorties thématiques à pied et à vélo proposées par la Maison de la Rance
Canoë-Kayak	2 loueurs : 1 à Dinan et 1 à Saint-Samson-sur-Rance
Equitation	2 centres équestres : 1 à Quévert et 1 à Taden
Balades en mer et en rivière	2 loueurs de bateaux sans permis à Dinan 2 bateaux proposant excursions et croisières en mer et en rivière au
Natation	2 piscines : Dinan et Léhon
Sports aériens	1 aéro-club à Trélivan
Golf et mini-golf	2 mini-golfs : 1 à Dinan et 1 à Saint-Samson-sur-Rance 1 projet de Golf 27 trous à Aucaleuc
Visites de parcs et jardins	Courtil des senteurs à Quévert, Jardin des Petits Diables à Dinan, Jardin Anglais à Dinan
Visite de sites et espaces naturels	Forêt de Coëtquen, Estuaire de la Rance, Sites mégalithiques, Site du Guinefort...

ZOOM : QUELQUES TENDANCES

- Les 4 activités principalement pratiquées en Bretagne et dans les Côtes d'Armor sont : la balade à pied et à vélo, la baignade, le repos, la visite de sites naturels.
- 75% des séjours en Bretagne font l'objet d'une pratique de balade toutes clientèles confondues.
- Une pratique de balade moins importante pour les clientèles étrangères (60%) au profit d'activités de plage et de baignade, de visite de monuments ou musées et de découverte de spécialités culinaires.
- Des activités Nature bien présentes toutes clientèles confondues : Balade et randonnée, activités maritimes, visites de sites naturels et de parcs et jardins.

- Des atouts exceptionnels mais une valorisation trop partielle de l'offre Rance et nature.
- Une offre insuffisamment développée et structurée autour des bords de Rance malgré une explosion, ces dernières années, des sports et loisirs de nature (vélos, kayak, sorties accompagnées, animations ...).
- Peu d'acteurs privés et d'initiatives, mais certaines activités, peu lucratives et très exigeantes, découragent les porteurs de projets.
- Des structures, équipements et activités proposés de manière trop ponctuelle dans l'année.
- Pas ou peu d'équipements et activités destinés aux enfants et aux familles (équipements ludiques).

Artisanat, Commerce et Métiers d'Art

■ COMMERCE

- ▶ Près de 570 commerces sur l'ensemble du territoire intercommunal (432 commerces à Dinan).
- ▶ Le Pays de Dinan a la plus grande densité commerciale du département.
- ▶ Les achats des clientèles touristiques représentent de 4 à 5 % du chiffre d'affaires des commerces dinannais.
- ▶ 70 commerçants, artisans et entreprises de la CODI sont partenaires de l'OT en 2008

■ ARTISTES, ARTISANS D'ART ET METIERS D'ART

- ▶ **L'offre** : Environ une centaine d'artistes et d'artisans d'art à l'échelle du Pays de Dinan, une dizaine de métiers rares à Dinan et 25 artistes et artisans d'art partenaires de l'Office de tourisme en 2008.
- ▶ **La structuration de cette offre sur la CODI** :
 - ▶ L'association ART'DI regroupe des artistes et artisans d'art dinannais ayant des ateliers ouverts à l'année.
 - ▶ Le circuit des métiers d'art rares : une dizaine d'artisans, de restaurateurs-conservateurs d'œuvres d'art.
- ▶ **Les prestations proposées par l'Office de Tourisme en lien avec les artistes et artisans d'art** :
 - ▶ Pour les groupes : 1 visite guidée « Entrez dans le monde des Artisans d'Art » - Durée 2h30 à 3h00
 - ▶ Pour les individuels : 1 visite guidée « Des artistes et Artisans d'Art vous ouvrent leurs ateliers » - Durée 2h00 - Fréquence : 1 visite par mois organisée de mai à septembre.

■ MARCHES

- ▶ **Dinan** : Le marché du jeudi matin, le marché du samedi matin et le projet de réhabilitation des halles (en cours).
- ▶ **Pleudihen-sur-Rance** : Le mardi matin
- ▶ **Taden** : Le vendredi soir - Marché au Manoir de la Grand'Cour en juillet et août

- Le commerce dinannais, un atout pour le territoire qui attire de nombreux excursionnistes (Rennais, Malouins...) grâce à ces petites boutiques originales et uniques (pas franchisées).
- Des installations de plus en plus fréquentes de boutiques de souvenirs et biscuiteries, peu authentiques qui menacent l'image du cœur de Dinan.
- Les artistes, artisans d'art et métiers d'art : une offre attractive en terme d'image et riche sur le territoire ...mais peu structurée, mal connue et insuffisamment mise en avant.
- Le marché de Dinan, un marché qui attire de nombreux visiteurs mais dont la qualité tend à diminuer sur Le non alimentaire, principalement l'été.

■ RAPPEL :

- ▶ Le territoire de la CODI se situe à proximité de 2 pôles dont le rayonnement touristique est international pour le Mont-Saint-Michel et national voire européen pour Saint-Malo.
- ▶ Par ailleurs, la Région Bretagne possède de nombreux atouts touristiques reconnus sur un territoire assez restreint qui explique en partie la difficulté de certains territoires à s'imposer en tant que destinations touristiques à part entière dans cet environnement fortement « concurrentiel ».
- ▶ Cette situation géographique implique donc un positionnement stratégique clair permettant à la destination de se démarquer de ces prestigieux « voisins », tout en travaillant sur la complémentarité des offres de ces différents territoires.

■ POSITIONNEMENT ACTUEL DE LA DESTINATION

- ▶ Un seul produit sur le territoire de la CODI : « Dinan, Cité Médiévale »
- ▶ Le territoire de la CODI ne constitue pas et n'est pas perçu comme étant une destination touristique
- ▶ Dinan est la seule destination touristique du territoire ayant un positionnement clair et défini
- ▶ Un positionnement, lié au patrimoine médiéval, qui donne à Dinan une image froide et passéiste
- ▶ Hormis Dinan, le positionnement du reste du territoire demeure flou : Rance ? Patrimoine ? Nature ? ...
- ▶ Le territoire possède une offre touristique diffuse et peu lisible : pas de sentiment d'appartenance à un même territoire et pas de communication allant dans ce sens là (identité)
- ▶ Les cibles clientèles : pas ou peu définies car il n'existe que peu de chiffres sur les clientèles du territoire aujourd'hui, la typologie de ces clientèles et leurs modes de consommation ...


- De nombreux atouts touristiques parmi lesquels un incontournable : Dinan et sa cité médiévale.
- Un positionnement bien identifié pour Dinan ... mais un positionnement unique trop ciblé sur le médiéval qui donne une image restreinte de l'offre touristique locale et exclu d'emblée certaines catégories de clientèles touristiques.
- Un positionnement de territoire inexistant en tant que destination touristique.
- Une offre réelle et riche ... mais floue à l'image du positionnement territorial.

■ PROMOTION ET COMMUNICATION TOURISTIQUE

- ▶ Les acteurs du territoire : la Communauté de Communes de Dinan et les Communes, l'Office de Tourisme Dinan - Pays de Rance, les professionnels du tourisme et les associations du territoire (Fête des Remparts...).
- ▶ L'Office de Tourisme Dinan - Pays de Rance : Les salons ou opérations « Grand Public » et Workshop, les éditions en plusieurs langues, les accueils de journalistes et de Tour Operators étrangers, la Lettre d'Informations « Tourisme en Pays de Rance » et le site Internet www.dinan-tourisme.com.
- ▶ La CODI : Promotion de la Maison de la Rance, éditions et participation financière à « Dinan monte au créneau ».
- ▶ Le Club des Entreprises du Pays de Rance - CEPR : Campagne « Dinan monte au créneau... » de 2004 à 2006.
- ▶ La Ville de Dinan : Communication à travers la grande exposition culturelle qui a lieu tous les étés au CREC.
- ▶ Les autres acteurs : La Région, le Département, les professionnels du tourisme et associations ...

■ DINAN ET LA CODI DANS LES PRINCIPAUX GUIDES TOURISTIQUES NATIONAUX

- ▶ 4 guides étudiés : Géoguide Bretagne Nord (Gallimard - 2008-2009), Guide Vert Bretagne (Michelin - 2007), Côte d'Émeraude (Gallimard - 2007) et le Guide du Routard Bretagne Nord (Hachette - 2008)
- ▶ Dinan et ses environs, une destination bien présente dans les principaux guides touristiques et dont la présentation reflète assez bien, l'offre touristique du territoire.
- ▶ Une information pas toujours en « accès direct », c'est-à-dire, sous une rubrique « Dinan » par exemple et non « regroupée » : rubriques Côte d'Émeraude, Côtes d'Armor, Vallée de la Rance...
- ▶ En fonction du guide, il est davantage mis en avant soit le patrimoine historique soit le patrimoine naturel.
- ▶ Le niveau de détail de la description varie avec l'échelle du guide (Bretagne, Bretagne Nord, Côte d'Émeraude).
- ▶ Des informations à réactualiser et à clarifier sous peine de décevoir le visiteur : Promenade de la Duchesse Anne...
- ▶ La présentation touristique du territoire s'étend dans chacun des guides de minimum 5 communes à maximum 8 communes sur les 18 que compte la CODI. Au total, 10 communes de la CODI sont mentionnées dans les 4 guides étudiés : Dinan, Léhon, Taden, Quévert, Lanvallay, La Vicomté-sur-Rance, Pleudihen-sur-Rance, Saint-Samson-sur-Rance, Calorguen et Saint-Hélen.

- 
- Un Office de Tourisme communautaire qui remplit sa mission de promotion du territoire.
 - Une communication entre tous les acteurs peu coordonnée.
 - Un territoire bien représenté dans les guides touristiques ...mais « dispersé » dans différentes rubriques (problème de la lisibilité du territoire et de son offre).
 - Des guides aux descriptions fidèles à la réalité et plutôt valorisantes.
 - Des erreurs dans les guides touristiques.

■ COMMERCIALISATION

- ▶ **Les acteurs** : L'Office de Tourisme, Le Comité Départemental du Tourisme des Côtes d'Armor (CDT22), Le Comité Régional du Tourisme de Bretagne (CRTB), Event Access, Westcapades et beaucoup de Tour Opérateur français et étrangers.
- ▶ **L'Office de Tourisme de Dinan** :
 - ▶ L'offre groupes : 12 visites guidées de Dinan et Léhon, 8 circuits à la journée et 2 circuits 2 jours/1 nuit
 - ▶ L'offre week-ends et courts séjours : 6 week-ends 2 jours/1 nuit avec différentes thématiques de séjours
 - ▶ La boutique en ligne : vente de billetterie spectacles, animations, musées, équipements touristiques...
- ▶ **Event Access et Westcapades** : Agences spécialisées en organisation d'évènements, de produits touristiques packagés ou à la carte pour les clientèles individuelles et groupes.
- ▶ **Les autres acteurs** : Le CDT 22 et le CRTB commercialisent également des formules séjours, courts séjours, week-ends sur le territoire de la CODI à destination des clientèles groupes et individuelles.

- Des produits packagés bien présents dans les brochures des différents partenaires de la commercialisation et sur Internet.
- Des produits déclinés en fonction des cibles de clientèles et de leurs besoins (groupes, individuels, courts Séjours, journées...).
- Pas de produit touristique de type « Pass » liant l'offre touristique à l'échelle de la CODI.

■ QUELQUES CONSTATS

▶ Dinan :

- ▶ Un centre ville valorisé et réputé pour le shopping
- ▶ Pas de parcours piétonnier matérialisé pour inciter les visiteurs à découvrir la ville en autonomie
- ▶ Une signalisation touristique et patrimoniale réduites
- ▶ Un stationnement et une circulation difficiles en saison
- ▶ Un service de transport pas suffisamment régulier à l'intérieur même de la ville
- ▶ Des correspondances difficiles avec les autres transports collectifs
- Pas de commercialisation de « City Pass »

▶ L'Office de Tourisme Dinan - Pays de Rance :

- ▶ Des visites guidées organisées toute l'année pour les groupes et les individuels, en plusieurs langues
- ▶ Un dépliant « Circuits Découverte », proposant 3 circuits thématiques pour découvrir la ville en autonomie
- ▶ La commercialisation de produits touristiques
- ▶ Des outils de qualité (brochures, site Internet...)

▶ Le Service Patrimoine de la Ville de Dinan :

- ▶ Des visites guidées organisées toute l'année pour les individuels et les scolaires.

ZOOM SUR LE TOURISME URBAIN

Les attentes des clientèles urbaines :

- La valorisation de la visite des centres-villes : mise en lumière des monuments, intégration des modes de circulation douce...
- L'appartenance à des réseaux qualitatifs : « Villes d'Art et d'Histoire », Unesco ...
- L'organisation de grandes manifestations culturelles ou sportives (festivals) et d'évènements « à ne pas manquer ».
- La promotion de la notion de « terroir » et la présence de « spécialités locales » : culinaires, culturelles, festives, artisanales...
- Un besoin exprimé d'évasion et de rêve, dans le cadre de visites présentées, abordées et mises en scène sous un angle original.
- Les politiques d'accueil mises en place par les villes et la diversification des services fournis sont autant de facteurs favorisant le tourisme urbain (Pass).

Quelques chiffres (2006) :

- 1er secteur en consommation touristique (38,2%), il arrive devant le littoral, la campagne et la montagne.
- 2ème secteur en nuitées (29,3%) après le littoral.
- Une fréquentation qui s'étale sur toute l'année.
- Une durée moyenne de séjour de 4 nuits.

- Un fort potentiel en matière de tourisme urbain pour Dinan.
- Des améliorations à mettre en œuvre afin d'optimiser l'offre existante.

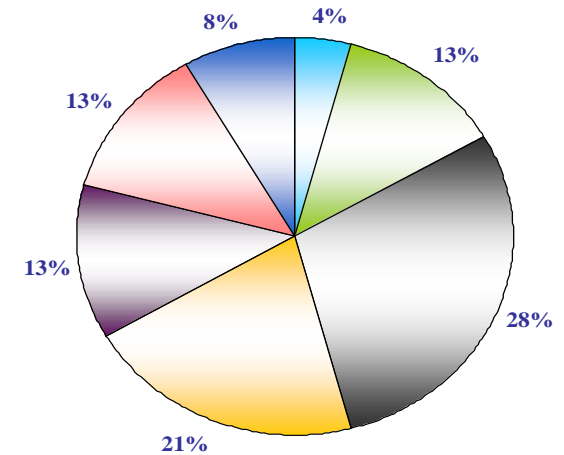
L'OFFRE TOURISTIQUE DE LA CODI



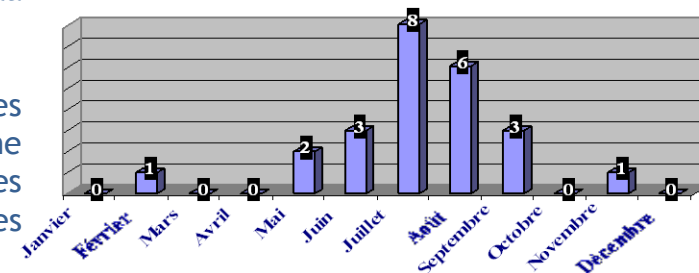
Tourisme culturel et évènementiel

- Un patrimoine culturel et naturel exceptionnel : Dinan « Ville d'Art et d'Histoire », Léhon « Petite Cité de Caractère », la Vallée de la Rance et ses petits villages typiques, des sites mégalithiques, le petit patrimoine bâti de pays, les édifices religieux, les maisons de caractère, les carrières de granit ...
- Offre culturelle : Des expositions (la plus importante se déroule tous les étés au CREC), des visites guidées accompagnées de guides conférenciers (Dinan et Léhon), des visites commentées en petit train, de nombreux ateliers d'artistes, d'artisans d'art et métiers d'art à découvrir..., les sorties nature organisées par la Maison de la Rance, les Chemins du Patrimoine, les balades en bateau sur la Rance...
- Une quinzaine d'équipements culturels sur le territoire de la CODI : le Château-Musée, la Tour de l'Horloge, la Maison du Gouverneur, le Musée 39-45, le Musée du Rail, le Moulin du Prat, le Musée de la Pomme et du Cidre, la Maison d'Artiste de la Grande Vigne, le Château de Léhon, l'Abbaye Saint-Magloire, la Maison de la Rance, les églises de Dinan, la Maison de la Harpe, la bibliothèque... Peu d'entre eux sont ouverts à l'année (de Pâques à la Toussaint, en général)
- Les manifestations : globalement assez peu de manifestations et des manifestations concentrées sur la saison estivale (juillet et août) avec une durée moyenne des manifestations de 3 jours et 2 manifestations vectrices d'image grâce à leur notoriété (Fête des Remparts et Festival des Terres Neuvas).

THEMES DES MANIFESTATIONS



SAISONNALITE DES MANIFESTATIONS



- Un patrimoine exceptionnel ... qui manque de vie et d'animation.
- Des équipements ... mais peu sont ouverts à l'année.
- Trop peu d'animations pendant la saison estivale et sur les bords de saison.

■ CLASSEMENT DU TERRITOIRE :

- ▶ Projet de Parc Naturel Régional qui englobera la CODI

■ CLASSEMENT DES COMMUNES :

- ▶ Dinan, Ville d'Art et d'Histoire (1984)
- ▶ Léhon, Petite Cité de Caractère (2004)
- ▶ La Vicomté-sur-Rance, Escale d'une rive à l'autre
- ▶ Saint-Samson-sur-Rance, Escale d'une rive à l'autre

■ CLASSEMENT DES HEBERGEMENTS :

- ▶ Certains hôtels de la CODI sont « classés », « labellisés » Logis de France, Best Western, Ibis, Campanile, Marque « Qualité Tourisme », Hôtels homologués ...
- ▶ Les meublés et chambres d'hôtes sont labellisés : Clévacances, Gîtes de France ou Fleur de Soleil...
- ▶ Le Gîte d'étape Beauséjour de Saint-Samson-sur-Rance est labellisé Rando'Gîte (Réseau Rando Accueil)

■ AUTRES CLASSEMENTS :

- ▶ Tourisme et Handicap
- ▶ Handitourisme

■ DEMARCHE QUALITE DE L'OFFICE DE TOURISME DINAN - PAYS DE RANCE :

- ▶ Participation à la démarche qualité régionale des Offices de Tourisme : mesure de la satisfaction client, projet de labellisation Marque « Qualité Tourisme » ...
- ▶ Participation à la démarche de réseau des offices des Tourisme des Côtes d'Armor
- ▶ Participation à la labellisation des meublés de tourisme et chambres d'hôtes

■ DEMARCHE RESEAU DE L'OFFICE DE TOURISME DINAN - PAYS DE RANCE :

- ▶ Réseau des OTSI des Côtes d'Armor
- ▶ Réseau des Cités d'Art de Bretagne
- ▶ Groupement Terres Émeraude
- ▶ Les plus beaux détours de France
- ▶ Participation aux réunions : du Comité de la Fête des Remparts, du Pays Touristique de Dinan, du Club des Entreprises du Pays de Rance, de la Fédération des OTSI des Côtes d'Armor, du CDT 22, du Club des Techniciens Régional, de la Fédération Régionale des OTSI...

○ Un investissement fort des acteurs locaux pour la qualité de leur offre.

○ Un travail en réseau performant.

ANALYSE INTERNE : L'Offre Touristique

Forces et Faiblesses 1/4



FORCES	FAIBLESSES
<p>HEBERGEMENT</p> <p>1 - Une offre d'hébergements globalement de bonne qualité et suffisante (existant et projets en cours).</p> <p>RESTAURATION</p> <p>4 - Une offre de restauration suffisante et diversifiée au rapport qualité-prix bien meilleur que sur la côte...</p>	<p>2 - Un parc un peu « vétuste » et important de gîtes et de chambres d'hôtes (2 épis ou clés).</p> <p>3 - Un manque d'hôtellerie « économique », demande fréquemment formulée par les visiteurs à l'OT.</p> <p>4 - ... mais peu adaptée aux habitudes de consommation des clientèles touristiques étrangères (horaires).</p>
<p>TRANSPORT INTERURBAIN, URBAIN, CIRCULATION, STATIONNEMENT ...</p> <p>1 - Une offre de transport interurbaine et urbaine bien présente et qui dessert les principales villes et stations environnantes...</p> <p>4 - Une signalisation touristique homogène à l'échelle de la CODI et du Pays...</p>	<p>1 - ... mais, une offre davantage adaptée aux habitants qu'aux visiteurs en terme de fréquence, d'amplitude horaire en saison et sur les bords de saison et de desserte des sites touristiques (équipements CODI et hors CODI, Mont-Saint-Michel...).</p> <p>2 - Peu de solutions alternatives à la voiture sont proposées aux visiteurs à Dinan et sur l'ensemble de la CODI.</p> <p>3 - Une intermodalité quasi-inexistante.</p> <p>4 - ... mais un peu vieillissante et à réactualiser.</p> <p>5 - Une signalisation directionnelle insuffisante (camping-cars, sites...).</p> <p>6 - Un manque de lisibilité de l'offre de transport.</p>
<p>TOURISME D'AFFAIRES</p> <p>1 - Le tourisme d'affaires, un tourisme qui génère des retombées économiques importantes toute l'année.</p> <p>2 - Des équipements qualitatifs sur le territoire de la CODI (CREC, hôtels) pouvant accueillir différentes catégories de manifestations professionnelles dans une jauge allant jusqu'à 260 personnes.</p> <p>3 - Des acteurs dynamiques, motivés et un projet de groupe de travail (CREC, OT, hôtels...).</p> <p>4 - Des atouts pour Dinan sur ce marché : proximité des équipements (hôtels, restaurants, ...), un cœur historique attractif, des boutiques...</p>	<p>4 - ...mais des efforts à faire en matière d'accessibilité.</p>

ANALYSE INTERNE : L'Offre Touristique

Forces et Faiblesses 2/4



FORCES

FAIBLESSES

TOURISME DE DECOUVERTE ECONOMIQUE

- 1 - Une offre confidentielle sur le territoire au regard des atouts du marché (communication, sensibilisation, recettes économiques), freinée par des contraintes fortes liées à l'accueil du public.
- 2 - Une culture de l'ouverture des entreprises au public peu développée.

SPORT, NATURE ET LOISIRS

- 1 - Des atouts exceptionnels...

- 1 - ... mais une valorisation trop partielle de l'offre Rance et Nature.
- 2 - Une offre insuffisamment développée et structurée autour des bords de Rance malgré une explosion, ces dernières années, des sports et loisirs de nature (vélos, kayak, sorties accompagnées, animations ...).
- 3 - Peu d'acteurs privés et d'initiatives, mais certaines activités, peu lucratives et très exigeantes, découragent les porteurs de projets.
- 4 - Des structures, équipements et activités proposés de manière trop ponctuelle dans l'année.
- 5 - Pas ou peu d'équipements et activités destinés aux enfants et aux familles (équipements ludiques).

ARTISANAT, COMMERCE ET METIERS D'ART

- 1 - Le commerce dinannais, un atout pour le territoire qui attire de nombreux excursionnistes (Rennais, Malouins...) grâce à ces petites boutiques originales et uniques (pas franchisées).
- 3 - Les artistes, artisans d'art et métiers d'art : une offre attractive en terme d'image et riche sur le territoire...
- 4 - Le marché de Dinan, un marché qui attire de nombreux visiteurs

- 2 - Des Installations de plus en plus fréquentes de boutiques de souvenirs et biscuiteries, peu authentiques qui menacent l'image du cœur de Dinan.
- 3 - ... mais peu structurée, mal connue et insuffisamment mise en avant.
- 4 - ... mais dont la qualité tend à diminuer sur le non-alimentaire, principalement l'été.

ANALYSE INTERNE : L'Offre Touristique

Forces et Faiblesses 3/4



FORCES

FAIBLESSES

PROMOTION, COMMUNICATION ET COMMERCIALISATION

Positionnement

- 1 - De nombreux atouts touristiques parmi lesquels un incontournable : Dinan et sa cité médiévale.
- 2 - Un positionnement bien identifié pour Dinan ...

- 4 - Une offre réelle et riche...

Promotion et communication touristique

- 1 - Un Office de Tourisme communautaire qui remplit sa mission de promotion du territoire.

Guides touristiques nationaux

- 1 - Un territoire bien représenté dans les guides touristiques...
- 2 - Des guides aux descriptions fidèles à la réalité et plutôt valorisantes.

Commercialisation

- 1 - Des produits packagés bien présents dans les brochures des différents partenaires de la commercialisation et sur Internet.
- 2 - Des produits déclinés en fonction des cibles de clientèles et de leurs besoins (groupes, individuels / courts séjours, journées...).

- 2 - ... mais un positionnement unique trop ciblé sur le médiéval qui donne une image restreinte de l'offre touristique locale et exclu d'emblée certaines catégories de clientèles touristiques.
- 3 - Un positionnement de territoire inexistant en tant que destination touristique.
- 4 - ... mais floue à l'image du positionnement territorial.

- 2 - Une communication entre tous les acteurs peu coordonnée.

- 1 - ... mais « dispersé » dans différentes rubriques (problème de la lisibilité du territoire et de son offre).
- 3 - Des erreurs dans les guides touristiques.

- 3 - Pas de produit touristique de type « Pass » liant l'offre touristique à l'échelle de la CODI.

ANALYSE INTERNE : L'Offre Touristique

Forces et Faiblesses 4/4



FORCES

FAIBLESSES

TOURISME URBAIN

1 - Un fort potentiel en matière de tourisme urbain pour Dinan.

2 - Des améliorations à mettre en œuvre afin d'optimiser l'offre existante.

TOURISME CULTUREL ET EVENEMENTIEL

1 - Un patrimoine exceptionnel ...

2 - Des équipements ...

1 - ... qui manque de vie et d'animation.

2 - ... mais peu sont ouverts à l'année.

3 - Trop peu d'animations pendant la saison estivale et sur les bords de saison.

QUALIFICATION DE L'OFFRE

1 - Un investissement fort des acteurs locaux pour la qualité de leur offre.

2 - Un travail en réseau performant.

3- LA FREQUENTATION TOURISTIQUE

LA FREQUENTATION TOURISTIQUE

Office de Tourisme Dinan - Pays de Rance



■ VISITEURS A L'OFFICE DE TOURISME DINAN - PAYS DE RANCE (Source : OT Dinan)

FREQUENTATION	2005	2006	2007	Evolution 2006-2007
Basse saison - Novembre à Mars	10562	10128	10746	6,1%
Bords de Saison - Avril à Juin et Septembre-Octobre	39092	38832	41422	6,7%
Haute Saison - Juillet et Août	45674	44792	42534	-5,0%
TOTAL	95328	93752	94702	1,0%

REPARTITION DES VISITEURS	2005	2006	2007	Evolution 2006-2007
Visiteurs Français	61,30%	60,10%	61,30%	2,0%
Visiteurs Etrangers	38,70%	39,90%	38,70%	-3,0%

PROVENANCE VISITEURS FRANCAIS / DEMANDES AU GUICHET	2005	2006	2007	Evolution 2006-2007	PROVENANCE VISITEURS ETRANGERS / DEMANDES AU GUICHET	2005	2006	2007	Evolution 2006-2007
Bretagne	8770	7252	8009	10,4%	Grande-Bretagne	7078	7430	6675	-10,2%
Ile-de-France	5467	4939	5281	6,9%	Espagne	2113	2337	2692	15,2%
Pays de la Loire	2280	2025	2321	14,6%	Italie	1932	1724	1660	-3,7%
Rhône-Alpes	1491	1373	1509	9,9%	Belgique	1643	1584	1536	-3,0%
Nord-Pas de Calais	1315	1139	1451	27,4%	Allemagne	1560	1536	1601	4,2%
Haute-Normandie	1169	1091	1306	19,7%	Pays-Bas	1285	1343	1137	-15,3%
Centre			1189		USA-Canada	1133	1134	1282	13,1%
Basse-Normandie	1140	989	1131	14,4%	Autres	1685	1627	1703	4,7%
Autres	7601	9347	6822	-27,0%					
TOTAL	29233	28155	29019	3,1%	TOTAL	18429	18715	18286	-2,3%

- Une fréquentation en légère augmentation (2006 à 2007) malgré une tendance départementale à la baisse.
- Une fréquentation assez bien répartie sur toute l'année avec presque autant de visiteurs sur les bords de saison qu'en saison.
- Un taux de clientèle étrangère plus élevé sur la CODI qu'en moyenne dans le département et en Bretagne.
- Majoritairement, une clientèle de proximité aussi bien française (Bretagne et Région Parisienne) qu'étrangère (Britanniques, Espagnols, Italiens, Belges et Allemands).

LA FREQUENTATION TOURISTIQUE

Hébergement et Restauration



FRÉQUENTATION DES HÉBERGEMENTS (Sources : ORTB / CDT 22 / OT Dinan / CODI)

FREQUENTATION DES HEBERGEMENTS		BRETAGNE			COTES D'ARMOR			CODI		
		2006	2007	Evolution 2006/07	2006	2007	Evolution 2006/07	2006	2007	Evolution 2006/07
Hôtellerie	Nuitées totales	6 889 321	6 947 394	→	976 859	1 019 851	↗	138 000	148 000	↗
	Nuitées françaises	81%	81%	→		78%		NC	71%	
	Nuitées étrangères	19%	19%	→		22%		NC	29%	
	Taux d'occupation annuel	55,4%	55,5%	→		51,7%		NC	53,3%	
	Durée moyenne du séjour	NC	1,9 jours	→		1,8 jours		NC	1,7 jours	
Hôtellerie de Plein Air	Nuitées totales	9 787 624	8 843 722	↘	1 911 457	1 660 968	↘	47 000	40 000	↘
	Nuitées françaises	72%	72%	→	69%	71%	↗			
	Nuitées étrangères	28%	28%	→	31%	29%	↘			
	Taux d'occupation annuel	33,50%	30,90%	↘	33,70%	30,60%	↘			
	Durée moyenne du séjour	6 jours	6,1 jours	→	5	5,4 jours	↗			

LA FREQUENTATION TOURISTIQUE

Hébergement et Restauration



FREQUENTATION DES HEBERGEMENTS		COTES D'ARMOR			CODI		
		2006	2007	Evolution 2006/07	2006	2007	Evolution 2006/07
MEUBLES DE TOURISME (Gîtes de France et Clévacances)	Nuitées saisonnières (avril-septembre)	515 250	524 800	→	13 000	14 000	→
	Nuitées françaises	84%	83%	→			
	Nuitées étrangères	16%	17%	→			
	Taux d'occupation saisonnier	46,50%	52,10%	→			
	Nombre de semaines louées (avril - septembre)	11,90	12,20	→			
	Durée moyenne du séjour	9,8 jours	8,9 jours	→			
CHAMBRES D'HOTES (Clévacances)	Nuitées totales	48 900	62 451	→	18 000	19 000	→
	Taux d'occupation annuel	22%	25%	→			
	Nombre moyen de nuits louées	69	86	→			

- ▶ La taxe de séjour est en hausse depuis 2003 et dépasse les 100 000 € en 2007.

■ FREQUENTATION DES RESTAURANTS DES COTES D'ARMOR (Source : CCI 22)

- ▶ Globalement, une saison 2007 plus positive que 2006 puisque 66% des établissements estiment que la fréquentation a été stable voire supérieure.
- ▶ Des clients français plus présents en avant saison et au mois d'août que sur les autres périodes en 2007.
- ▶ Des clients étrangers plus présents au mois d'août que le reste de l'année (Anglais, Allemands, Italiens et Belges)
- ▶ Un ticket moyen de plus en plus difficile à maintenir avec : une consommation à « l'essentiel », une limitation des boissons alcoolisées, un rapport qualité/prix de plus en plus important.
- ▶ Une météo capricieuse favorable aux restaurants.

- Une fréquentation tous hébergements confondus qui suit, globalement, les tendances régionale et départementale.
- Un manque de statistiques touristiques sur les clientèles des hébergements du territoire de la CODI.
- La taxe de séjour, un outil fiable de mesure de la fréquentation dans les hébergements ... mais pas suffisamment exploité.
- Pas d'outil de mesure de la fréquentation des Restaurants à l'échelon local.
- Une fréquentation et une consommation dans les restaurants qui suivent les tendances départementales.

LA FREQUENTATION TOURISTIQUE

Équipements et Manifestations



- Une fréquentation pas toujours mesurable (manifestations gratuites, pas de système de comptage...).
- Globalement, on observe :
 - ▶ Une fréquentation des équipements touristiques et culturels qui tend à diminuer entre 2005 et 2007.
 - ▶ Une fréquentation des manifestations qui est liée aux thèmes des manifestations, à la météo ...
 - ▶ Pour les 2 plus grands évènements du territoire : la Fête des Remparts a une fréquentation plutôt stable à environ 80000 visiteurs, la fréquentation du Festival des Terres Neuvas croît depuis sa création pour atteindre environ 150000 visiteurs en 2007.

FREQUENTATION EN NOMBRE DE VISITEURS	COMMUNE	2005	2006	2007	Evolution 2007 / 2006	Evolution 2007 / 2005
EQUIPEMENTS CULTURELS						
Château-Musée	Dinan	26159	22623	23000	1,7%	-12,1%
Tour de l'Horloge	Dinan	26772	20222	23600	16,7%	-11,8%
Musée 39-45 - Remember	Léhon	2400	1750	NC	NC	NC
Musée du Rail	Dinan	4264	4400	4300	-2,3%	0,8%
Moulin du Prat	La Vicomté-sur-Rance	2216	NC	NC	NC	NC
Musée de la Pomme et du Cidre	Pleudihen-sur-Rance	NC	NC	NC	NC	NC
Maison d'artiste de la Grance Vigne	Dinan	2902	2168	2380	9,8%	-18,0%
Abbaye Saint-Magloire	Léhon	4041	4087	3457	-15,4%	-14,5%
Maison de la Rance	Lanvally	10001	9179	10167	10,8%	1,7%
Maison de la Harpe	Dinan	NC	NC	6000	NC	NC
ANIMATIONS, FETES, FESTIVALS...						
Exposition estivale au CREC	Dinan	55000	18500	25000	35,1%	-54,5%
Festival des Terres Neuvas	Bobital	125 000	130 000	150 000	15,4%	20,0%
Fête des Remparts	Dinan		80 000		Tous les 2 ans	
Rencontres Internationales de Harpes Celtiques	Dinan et alentours	NC	4 000	6 000	50,0%	NC

- Une fréquentation des manifestations pas toujours mesurable et en règle générale assez peu de chiffres sont disponibles sur cette thématique.
- Deux grandes manifestations vectrices d'image et de notoriété : La Fête des Remparts et le Festival des Terres Neuvas.
- Des équipements dans l'ensemble moins fréquentés entre 2005 et 2007, hormis quelques exceptions.
- Des clientèles touristiques de plus en plus exigeantes pour qui le rapport qualité-prix est très important.

LA FREQUENTATION TOURISTIQUE

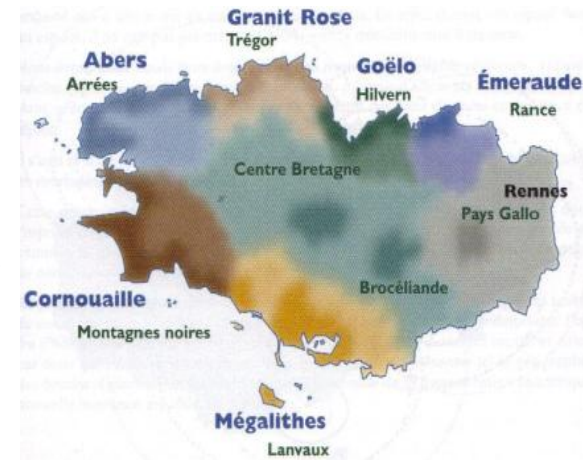
Clientèles et Spécificités du Bassin Émeraude-Rance



■ PRINCIPALES CLIENTELES TOURISTIQUES ET TENDANCES DE CONSOMMATION DU BASSIN EMERAUDE-RANCE EN 2005

(Source : Observatoire Régional du Tourisme de Bretagne- Morgoat Enquête Tourisme 2005)

- ▶ Une forte part de courts séjours (week-ends et ponts).
- ▶ Des réservations de dernière minute et arrivées à l'improviste.
- ▶ Des nuitées à l'hôtel 2 fois plus importantes que la moyenne régionale.
- ▶ Des nuitées en chambres d'hôtes plus importantes que dans les autres bassins.
- ▶ La proportion de couples la plus élevée de tous les bassins.
- ▶ Des touristes qui viennent, avant tout, pour : le patrimoine naturel, la découverte de la Région, les spécialités culinaires, le patrimoine architectural, la proximité, la remise en forme.
- ▶ Beaucoup de visiteurs d'Ile-de-France, du Nord, de Belgique.
- ▶ Une clientèle qui rayonne plus que la moyenne à partir de son lieu de séjour.
- ▶ Des clientèles à hauts revenus (cadres supérieurs et de professions libérales) et des dépenses journalières plus élevées que dans les autres bassins.
- ▶ Un point négatif plus important que dans les autres bassins : la circulation et le stationnement.
- ▶ Des intentions de revenir en court séjour en juin, septembre ou en dehors des vacances scolaires plus élevée que dans les autres bassins.
- ▶ Les séjours de ce bassin représentent 14,8% des séjours en Bretagne.
- ▶ Les nuitées de ce bassin représentent 10,4% des nuitées en Bretagne.



SPECIFICITES DE LA CODI / BASSIN EMERAUDE-RANCE :

- Plus qu'en moyenne sur ce bassin touristique, la CODI accueille des excursionnistes, des groupes et des visiteurs étrangers.

- Essentiellement, des clientèles de passage et de courts séjours qui viennent avant tout pour les patrimoines dont le patrimoine naturel, moins mis en avant sur la CODI que le patrimoine historique.
- Moins de familles et de clientèles plus modestes, phénomène peut-être lié à la nature de l'offre.
- Des clientèles groupes nombreuses dont l'accueil nécessite des conditions particulières pas toujours satisfaisantes sur le territoire (stationnement, circulation, signalétique et signalisation touristique...).
- Des excursionnistes et des clientèles de proximité, qui devraient venir plus nombreux encore à l'avenir Au regard de la conjoncture actuelle (pouvoir d'achat, coût des carburants...).

■ EXCURSIONNISME EN BRETAGNE EN 2005 (Source : Enquête MORGOAT Excursionnisme Bretagne - ORTB)

- ▶ Environ 20 millions d'excursions réalisées par les habitants de la Bretagne, des Pays de la Loire et de Basse Normandie soit :
 - ▶ Une dépense globale d'environ 600 millions d'euros
 - 30% des bretons ont réalisé une excursion en Bretagne en 2005, 9,1% des habitants des Pays de la Loire et 5,5% de Normandie
 - ▶ Environ 1,3 millions d'excursionnistes : 76% sont des Bretons, 19% viennent des Pays de La Loire et 5% de Normandie.
 - ▶ L'excursionnisme en Bretagne, un phénomène essentiellement intra-régional voire même intra-départemental.
 - ▶ Une moyenne de 17 excursions par ménage en 2005
 - ▶ 76% des excursions sont effectuées sur l'espace littoral dont 40% sur l'espace littoral urbain (Dinan)
- ▶ Les principales destinations : 1- Saint-Malo 2- Rennes 3- Vannes et Brest 5- Lorient 6- Quimper
- ▶ Le Finistère et le Morbihan sont les 2 premiers départements récepteurs (29% des excursions réalisées en Bretagne pour chaque département) et émetteurs (respectivement 36% et 25%) d'excursions. Le département des Côtes d'Armor est celui qui reçoit et émet le moins d'excursions des 4 départements bretons.
- ▶ 1/5 des excursions (22%) sont réalisées en cœur de saison (juillet et août) et la moitié sur les bords de saison (mars à juin et septembre-octobre).
- ▶ Les principales activités pratiquées au cours d'excursions :
 - ▶ En saison (mai-août) : balade, plage, activités maritimes, restaurants, bars, crêperies et visite de sites naturels
 - ▶ En dehors de la saison : balade, restaurants, bars, crêperies, shopping et visite de monuments et musées.
- ▶ La dépense moyenne par ménage et par excursion est estimée à 65,8€, soit environ 30€ par personne (2,2 personnes par foyer en moyenne). Le poste de dépense principal concerne la restauration suivie des frais de déplacement. La dépense totale consacrée aux loisirs est estimée à 7% du budget moyen.

- 
- Des clientèles attractives pour le commerce local même si elles ne séjournent pas sur le territoire.
 - Des clientèles qui viennent en excursion tout au long de l'année.

ANALYSE INTERNE : La Fréquentation Touristique

Forces et Faiblesses 1/2



FORCES

FAIBLESSES

OFFICE DE TOURISME DINAN - PAYS DE RANCE

- 1 - Une fréquentation en légère augmentation (2006 à 2007) malgré une tendance départementale à la baisse.
- 2 - Une fréquentation assez bien répartie sur toute l'année avec presque autant de visiteurs sur les bords de saison qu'en saison.
- 3 - Un taux de clientèle étrangère plus élevé sur la CODI qu'en moyenne dans le département et en Bretagne.
- 4 - Majoritairement, une clientèle de proximité aussi bien française (Bretagne et Région Parisienne) qu'étrangère (Britanniques, Espagnols, Italiens, Belges et Allemands).

HEBERGEMENT ET RESTAURATION

- 1 - Une fréquentation tous hébergements confondus qui suit, globalement, les tendances régionale et départementale.
- 3 - La taxe de séjour, un outil fiable de mesure de la fréquentation dans les hébergements ...
- 5 - Une fréquentation et une consommation dans les restaurants qui suivent les tendances départementales.

- 2 - Un manque de statistiques touristiques sur les clientèles des hébergements du territoire de la CODI.
- 3 - ... mais pas suffisamment exploité.
- 4 - Pas d'outil de mesure de la fréquentation des Restaurants à l'échelon local

EQUIPEMENTS ET MANIFESTATIONS

- 2 - Deux grandes manifestations vectrices d'image et de notoriété : La Fête des Remparts et le Festival des Terres Neuvas.

- 1 - Une fréquentation des manifestations pas toujours mesurable et en règle générale assez peu de chiffres sont disponibles sur cette thématique.
- 3 - Des équipements dans l'ensemble moins fréquentés entre 2005 et 2007, hormis quelques exceptions.
- 4 - Des clientèles touristiques de plus en plus exigeantes pour qui le rapport qualité-prix est très important.

ANALYSE INTERNE : La Fréquentation Touristique

Forces et Faiblesses 2/2



FORCES

FAIBLESSES

CLIENTELES ET SPECIFICITES DU BASSIN EMERAUDE-RANCE

- 1 - Essentiellement, des clientèles de passage et de courts séjours qui viennent avant tout pour les patrimoines dont le patrimoine naturel...
- 3 - Des clientèles groupes nombreuses dont l'accueil nécessite des conditions particulières ...
- 4 - Des excursionnistes et des clientèles de proximité, qui devraient venir plus nombreux encore à l'avenir au regard de la conjoncture (pouvoir d'achat, coût des carburants...).

- 1 - ... moins mis en avant sur la CODI que le patrimoine historique
- 2 - Moins de familles et de clientèles plus modestes.
- 3 - ... pas toujours satisfaisantes sur le territoire (stationnement, circulation, signalétique et signalisation touristique...).

EXCURSIONNISME EN BRETAGNE

- 1 - Des clientèles attractives pour le commerce local même si elles ne séjournent pas sur le territoire.
- 2 - Des clientèles qui viennent en excursion tout au long de l'année.

CONCLUSION

- La réalisation de cet État des lieux - Diagnostic touristique du Territoire de la CODI ne prend pas en compte les évolutions touristiques constatées au cours de la saison touristique 2008.
- Certains évènements auront pourtant un impact important sur la suite réservée à ce travail, c'est-à-dire, la phase de réflexion portant sur une Stratégie et un Plan d'Actions qui va être menée dans les prochains mois par un Cabinet d'Études spécialisé en Ingénierie Tourisme - Loisirs - Culture.
- Les principaux évènements marquants de 2008 :
 - ▶ Les répercussions de la crise financière qui a débutée en 2007 et s'est révélée en septembre 2008.
 - ▶ Une mauvaise saison touristique en Bretagne, en général : phénomène météo, hausse des prix des prestations, ...
 - ▶ Le naufrage du « Festival des Terres Neuvas », manifestation la plus importante du territoire ayant un rayonnant bien plus large que les frontières de la CODI.
 - ▶ La baisse significative de la fréquentation des manifestations, prestations et équipements payants (Expositions, musées, visites guidées...), des restaurants et des hébergements marchands de la CODI.

ANNEXES

1- ENQUETE IMAGE ET NOTORIETE : ENQUETE REGIONALE

**ENQUETE NOTORIETE DE DINAN AUPRES
DES HABITANTS DE BRETAGNE**

Dans le cadre d'une stratégie de développement touristique, l'Office de Tourisme et la Communauté de Communes de Dinan souhaiteraient connaître la notoriété de la ville de Dinan et son image auprès des habitants de la Bretagne...Merci par avance de répondre à ces quelques questions (2 minutes) :

1 - Connaissez-vous la ville de Dinan ?

- Oui, où la situez-vous ?
- Non (reportez-vous en question 8)

2 - Avez-vous déjà visité Dinan ? Oui Non

A combien reprises ? 1 fois 3 fois 5 fois

3 - À quelle(s) période(s) de l'année êtes-vous venu(e) à Dinan ?

.....

4 - Lors de votre venue à Dinan, y avez-vous séjourné ?

- Oui Non

Si oui, dans quel type d'hébergement ?

- Hôtel Chambre d'hôte Gîte
 Camping Résidence secondaire Autres :

5 - Quelles activités avez-vous pratiquées ?

- Visite de la cité médiévale ou de musées
 Randonnée à pied ou en VTT
 Balade en bateau sur la Rance
 Evénements (Fête des remparts, festival des Terres Neuvas...)
 Autres :

6 - D'après vous, qu'est-ce qui caractérise le mieux la ville de Dinan ?

.....

7 - Quelle image gardez-vous de Dinan ?

- Décevante Satisfaisante Très satisfaisante

Si l'image conservée est décevante, pour quelle(s) raison(s) ?

.....

8 - Vous souvenez-vous d'une campagne de communication menée par Dinan ces dernières années (slogan « Dinan monte au créneau ») ?

- Oui Non

9 - Connaissez-vous des communes proches de Dinan ? Si oui lesquelles :

.....

10 - Feriez-vous de Dinan et des bords de Rance une destination de :

Vacances (moyen-long séjour) ? Oui Non

Week-ends (court séjour) ? Oui Non

Votre code postal :

Votre âge :

Nous vous remercions de votre collaboration à cette enquête.

2- ENQUETE IMAGE ET NOTORIETE : ENQUETE NATIONALE

Questionnaire

La notoriété spontanée de Dinan

QUESTION 1. Quelles sont toutes les villes de Bretagne que vous connaissez ne serait-ce que de nom ?
(Question ouverte – Réponses spontanées)

La notoriété assistée de Dinan

QUESTION 2. Parmi les douze villes de Bretagne suivantes, quelles sont celles que vous que vous connaissez ne serait-ce que de nom ?

- Saint-Malo
- Vannes
- Quimper
- Saint-Brieuc
- Lorient
- Dinan
- Concameau
- Lannion
- Fougères
- Morlaix
- Vitré
- Tréguier

L'image de l'agglomération de Dinan

A ceux qui connaissent Dinan

QUESTION 4. Voici une série d'adjectifs. Pour chacun d'entre eux, pouvez-vous donner une note de 0 à 10, 0 signifiant que l'adjectif s'applique très mal à Dinan et 10 qu'il s'applique très bien à Dinan, les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement. Diriez-vous que Dinan est une ville ... ?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

1. accueillante et chaleureuse
2. dynamique
3. agréable
4. au patrimoine historique et culturel riche
5. facile d'accès
6. qui allie patrimoine bâti et espaces naturels
7. attractive en matière de commerces et de shopping
8. qui propose de nombreuses activités (loisirs, culture...)
9. que l'on associe aux artisans et métiers d'art
10. où il fait bon séjourner

3- ENQUETE AUPRES DES HABITANTS DE LA CODI DANS LE CODI INFO

Enquête auprès des habitants de la Codi

« A l'horizon 2012, quel tourisme pour notre territoire ? »

- 1** En sachant que Saint-Malo accueille 1 500 000 visiteurs chaque année, combien de visiteurs pensez-vous que nous recevons chaque année à Dinan ?

Moins de 100 000 100 000 500 000 1 000 000

- 2** Quelles sont les structures chargées du développement touristique de notre territoire ?

Office de Tourisme Communauté de Communes
Communes Pays Touristique
Professionnels du tourisme (hébergements, loisirs...) Ne sais pas

- 3** Citez 3 structures de développement touristique que vous connaissez bien :

.....
.....

- 4** Quels sont les types d'hébergements touristiques, présents sur notre territoire ?

.....
.....

- 5** Selon vous, les activités proposées aux touristes (culture, découverte, loisirs..) sur le territoire sont ...

En qualité Très satisfaisantes Satisfaisantes Moyennement satisfaisantes Plutôt insatisfaisantes
En diversité Très satisfaisantes Satisfaisantes Moyennement satisfaisantes Plutôt insatisfaisantes

Si « Moyennement satisfaisantes » ou « Plutôt insatisfaisantes », pour quelles raisons ?

.....
.....

- 6** Citez 5 équipements ou sites (touristiques, culturels, sportifs ou ludiques) présents sur le territoire de la CODI :

.....
.....

- 7** Lorsque vous recevez de la famille ou bien des amis chez vous, que leur conseillez-vous de faire, de voir ou de visiter ?

Sur le territoire de la CODI :

Ailleurs en Bretagne :

- 8** Si vous étiez un touriste en séjour sur le territoire de la CODI, que souhaiteriez-vous voir se développer et quels sont les manques évidents que vous identifiez en matière d'offre et de services accessibles aux touristes ?

.....
.....

- 9** L'accessibilité de notre territoire vous semble-t-elle convenable ? Oui Non

Si « Non », pour quelles raisons ?

- 10** Vos remarques, suggestions et propositions sont les bienvenues :

.....
.....

NOM : Prénom : Age :

Adresse :

CP : Ville : Téléphone :

MERCI DE DÉPOSER CE QUESTIONNAIRE REMPLI À : la CODI, en mairie ou à l'Office du Tourisme Dinan – Pays de Rance ou de le renvoyer aux coordonnées suivantes : CODI – Service Tourisme « Enquête Habitants » - 34, rue Bertrand Robidou – 22100 DINAN ou par e-mail : strategie.touristique@cc-codi.fr (Les questionnaires seront traités anonymement)

CE QUESTIONNAIRE EST TÉLÉCHARGEABLE sur le site de l'Office de Tourisme : www.dinan-tourisme.com rubrique "espace pro"

REPENDRE POUR LE 11 JUILLET 2008

Les 100 premiers participants gagneront l'un des lots suivants : des sorties nature de la Maison de la Rance, des visites guidées de la Cité Médiévale de Dinan, des entrées à la Maison de la Rance, des entrées à la piscine des Pommiers.



CODI
Communauté
de Communes
de DINAN

OFFICE DE TOURISME



DINAN - PAYS DE RANCE

