

OFFICE DE TOURISME

# CÔTE DE GRANIT ROSE

CULTIVER L'ESSENTIEL

BRETAGNE <sup>05</sup>



Mars 2019 – Crédit photo : A.Lamoureux

## RAPPORT D'ACTIVITÉ

2018



La convention entre Lannion-Trégor Communauté et l'Office de Tourisme Communautaire fixe les objectifs de développement touristique pour la Destination " Bretagne Côte de Granit Rose " et assigne l'engagement de fournir chaque année à Lannion-Trégor Communauté, un rapport d'activité qui comprendra, entre autres, les indicateurs permettant d'évaluer l'atteinte des objectifs.

Le présent rapport déclinera sous l'angle des cinq thématiques fixées dans la convention d'objectifs, les indicateurs d'activité pouvant contribuer à l'évaluation de la réalisation des objectifs :

- Accueil & information
- Promotion & Communication
- Partenariats & Commercialisation
- Qualité
- Moyens

# INTRODUCTION

## PRÉSENTATION DE L'OFFICE



Un territoire riche de  
**59 communes** qui  
couvrent 905 km<sup>2</sup>

Statut juridique  
sous forme d'EPIC

7 BIT permanents et  
8 BIT saisonniers

Classement  
Catégorie 1

200.000 visiteurs  
entre avril et août

### Stratégie

Dans le cadre de ses missions, l'Office Communautaire vise à promouvoir la Destination en développant des produits commercialisables innovants, de qualité, en s'appuyant sur la mise en réseau des acteurs, et sur l'atout numérique de la destination, au service du développement économique.

# INTRODUCTION

## GOUVERNANCE

Afin de débattre des orientations stratégiques, l'Office a réuni en 2018 :

- 7 comités locaux
- 9 commissions de travail
- 5 bureaux
- 5 comités de direction

L'Office a également participé à 14 comités territoriaux de Lannion Trégor Communauté.



7 comités locaux ont été organisés en mai et juin 2018, réunissant des élus et socio-professionnels du tourisme de :  
Baie de Lannion, Lieu de Grève, Pôle de Cavan, Pôle de Plouaret, Presqu'île de Lézardrieux et Trégor Côte d'Ajongs.

Les échanges avec les membres des comités locaux ont porté sur :

- La valorisation des filières-atouts de l'Office de tourisme
- La stratégie déplacement vélo
- Les éditions de l'Office de tourisme : guide hébergement et carte de la destination
- Les outils et stratégies de communication et de commercialisation : site web, plateforme de vente en ligne, réseaux sociaux, relations presse, créations de vidéos, déclinaison de la communication en fonction des territoires, etc.
- Les besoins des socio-professionnels : communication des actions de l'Office par newsletter, formations dédiées, bourse d'échange de documentations dans des lieux variés
- Et questions diverses : plans de ville, portes d'entrée du territoire, équipements structurants, améliorations des dispositifs de visites existants, etc.

## COMPOSITION DU COMITÉ DE DIRECTION

### Collège 1

#### Titulaires

ARHANT	Guirec
BOITEL	Dominique
BOURIOT	François
COENT	André
CORVISIER	Bernadette
DRONIOU	Paul
EVEN	Jean-Louis
FAIVRE	Alain
GAREL	Monique
HERVE	Thérèse
LE BUZULIER	Jean-Claude
LE GALL	Jean-François
LEON	Erven
MAHE	Loïc
PRAT	Roger
PRIGENT	François
RANNOU	Gilbert
ROGARD	Didier
ROPARTZ	Christophe
SABLON	Hélène
TERRIEN	Pierre
TURUBAN	Marcel

#### Suppléants

ANDRE	Marie-Louise
BOUSSOUGANT	Anne-Marie
CHARLET	Delphine
DENIAU	Michel
EGAULT	Gervais
GAULTIER	Marie-France
GOURONNEC	Alain
GUELOU	Hervé
HENRY	Serge
KERAUDY	Jean-Yves
LE GUÉVEL	Jean-François
LE JEUNE	Joël
L'HEREEC	Patrick
MAREC	Danielle
OFFRET	Maurice
PIEDALLU	Anne-Françoise
PRAT	Marcel
QUILIN	Gérard
ROBIN	Jacques
ROUSSELOT	Pierrick
SEUREAU	Cédric
STEUNOU	Philippe

### Collège 2

#### Titulaires

ALLES	Michelle
BECHARD	Pascal
CORNIC	Julien
DUMESNIL	Thierry
DURAND	Fanny
GAUDEN	Aude
GUERIN	Isabelle
GUIGNARD	Sylvie
HENRY	Gaëlle
LE DAMANY	Michel
LE PERSON	André
LINTANF	Gilbert
LUCE	François
MELSCOET	François
MORDELES	Stéphane
PEILLET	Sébastien
PUGSLEY	Anthony

#### Suppléants

BONNEAU	Laurent
DORE	Philippe
ELIET	Jeanne
GODEST	Mr
GUTTADAURO	Frédéric
HAMON	Eric
LANGENFELD	Christian
LE GUILLOUZER	Devrig
LE HOUEROU	Gilbert
LE NY	William
LEROUX	Guillaume
MEURILLON	Dominique
MEYNAND	Frédéric
MONFORT	Jean Yves
PERILLOUX	Valérie
TRIAUD	Eric
TROADEC	Janine

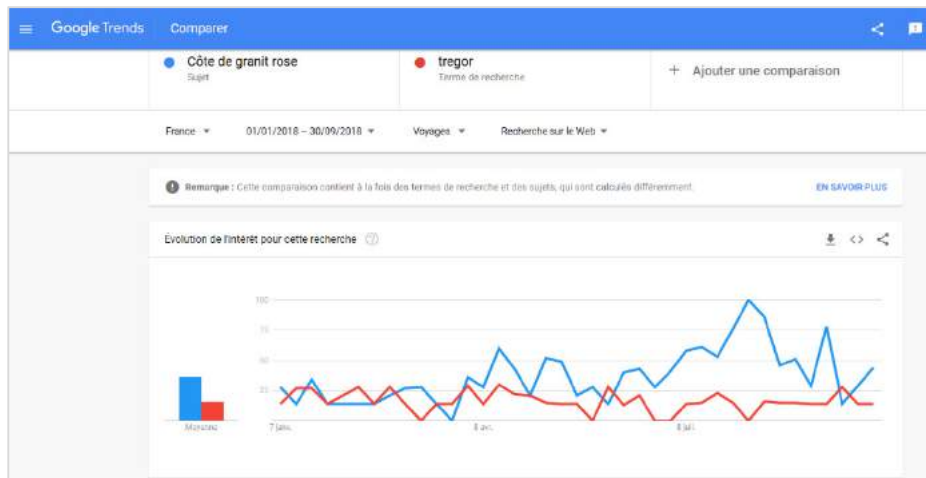
# INTRODUCTION

## L'APPELLATION

La Comité de Direction a décidé de réaffirmer le nom de la destination, en adoptant en décembre 2018 l'appellation :

OFFICE DE TOURISME – BRETAGNE CÔTE DE GRANIT ROSE

Une décision prise à l'issue d'une étude menée par le cabinet Brandbooster, s'appuyant sur un benchmark des autres destinations, sur les résultats issus des recherches Google et sur un questionnaire administré auprès de 2.290 adresses mail grand public et 3.032 adresses mails de professionnels (hors département 22). Le cabinet a ainsi préconisé de capitaliser sur cette appellation, riche en évocations, et de travailler sa notoriété.

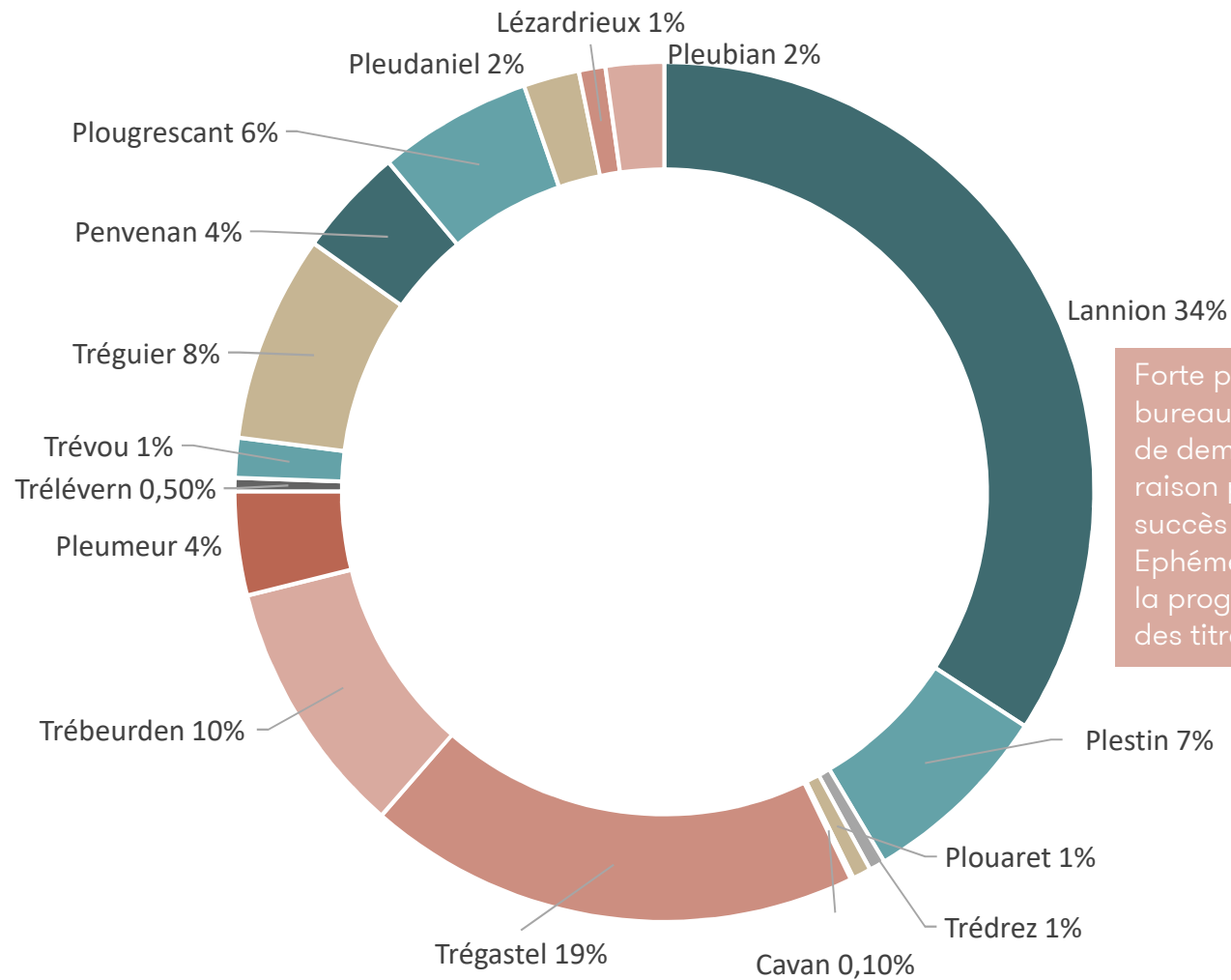






# 1. ACCUEIL & INFORMATION

## DEMANDES D'INFORMATION

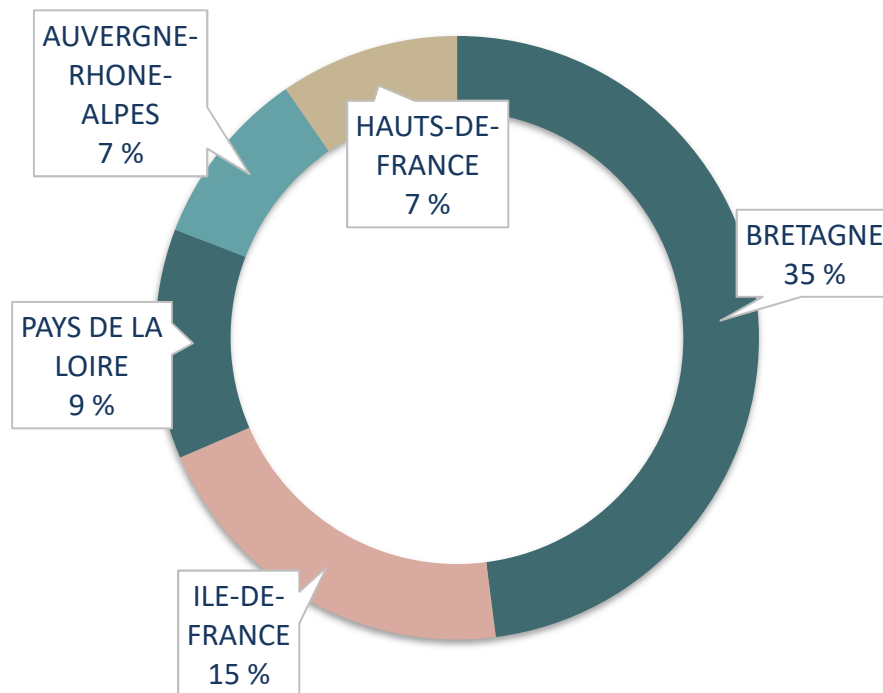


Forte progression du bureau de Lannion : +34% de demandes vs 2017, en raison principalement du succès des « Quais Ephémères », ainsi que de la progression de la vente des titres de transport.

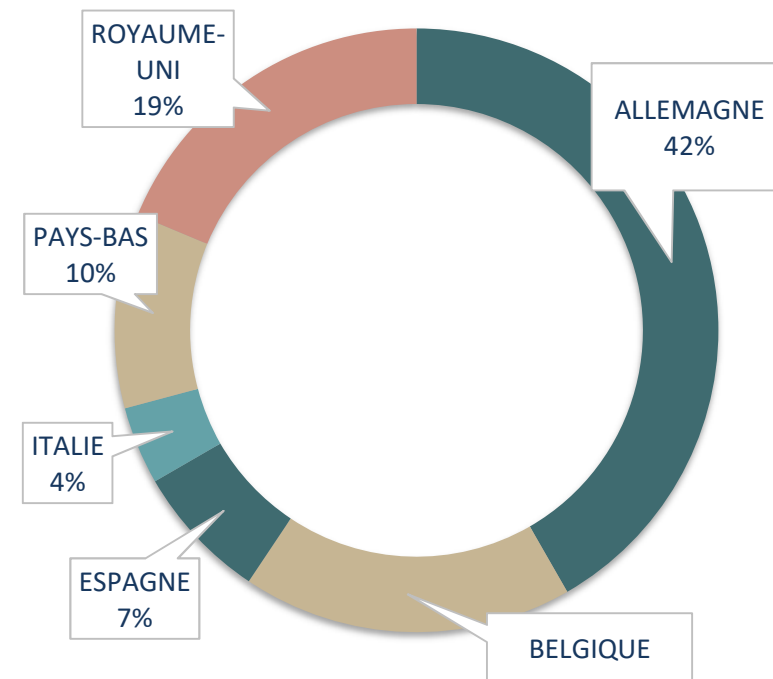
# 1. ACCUEIL & INFORMATION

## DEMANDES D'INFORMATION

Répartition globale par région



Répartition globale par pays

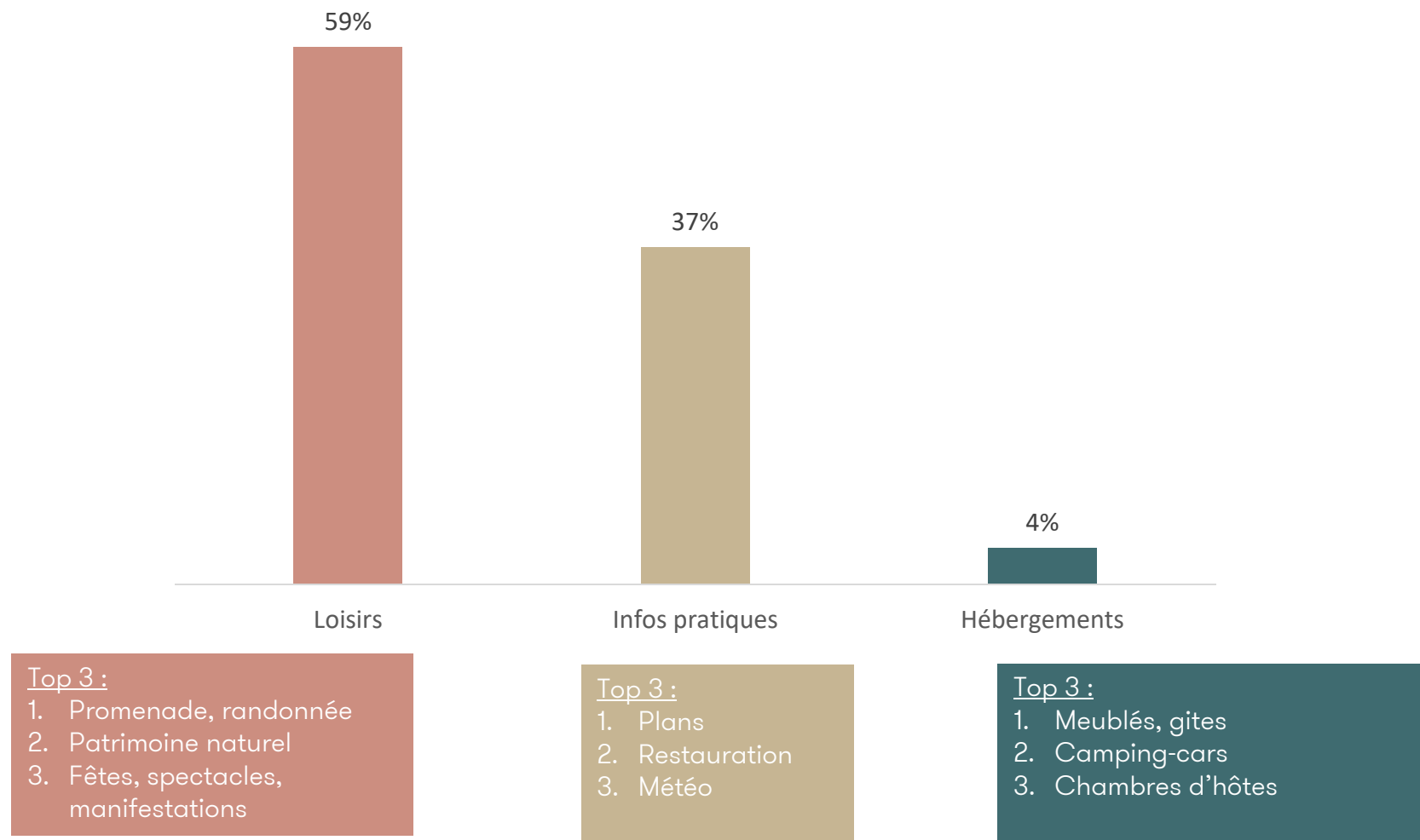


- Forte augmentation de la fréquentation des Britanniques : +90%, en raison du Brexit ?
- La clientèle allemande a fait un bond de 68,5% en raison notamment de la publication en Allemagne du livre des aventures du Commissaire Dupin sur la Côte de Granit Rose, suivie de la sortie du film en mars 2018. L'OT a proposé dans la brochure allemande, une présentation des sites présents dans le livre et a fait la promotion des accompagnements par une guide germanophone sur les sites de Trégastel, de Ploumanac'h et des Traouiero, 10 juillet au 18 septembre (120 personnes).

# 1. ACCUEIL & INFORMATION

## DEMANDES D'INFORMATION

Thématiques des demandes au guichet



# 1. ACCUEIL & INFORMATION

## L'ACCUEIL AU PLUS PRÈS DES FLUX



La création de Relais d'Information Touristique

Afin de répondre à un besoin de maintenir et développer l'information touristique, partout, au plus près des lieux de résidence et de passage des vacanciers, quatre Relais d'Information Touristique (R.I.T.) ont été créés au printemps 2018 :

- Au Château de Tonquédec, Au panier d'Eve à St Michel-en-Grève, au camping municipal Ernest Renan de Louannec et à la mairie de La Roche-Derrien.

Des outils ont été mis à la disposition des partenaires (documentation, présentoir, signalétique, carte de destination...). Des accueils presse ont également été réalisés sur les sites des R.I.T. La formation des équipes et une présence de l'Office de Tourisme lors de manifestations complètent le dispositif.

### L'accueil mobile

Des sites d'accueil Mobile ont été testés en cours de saison estivale afin de définir une stratégie pour 2019. Ainsi, l'Office de Tourisme était présent sur 16 animations sur l'ensemble du territoire. A titre d'exemple :

- Animations médiévales du Château de Tonquédec, Opération street fishing à Lannion, après-midi festive à Kernansquillec, marché et remontée de plage de St Michel-end-Grève
- Dimanches de Trestel, aux 24 heures de la Voile à Trégastel
- Au marché artisanal de Buguélès, à la Fête du faux druide à la Roche-Derrien, à l'arrivée du Tro Breizh à Pleubian

L'opération sera reconduite en 2019.

# 1. ACCUEIL & INFORMATION

## LA FORMATION DES ÉQUIPES

### L'accueil et la formation de saisonniers

Parce que la qualité de l'accueil est primordiale dans les missions de l'Office de Tourisme, les saisonniers de l'OT et des partenaires ont assisté à une session de formation sur la Destination. Au programme, la présentation des atouts de notre territoire sous forme d'ateliers, de conférences et de visites-terrain.

La seconde journée dédiée aux saisonniers de l'OT a permis de présenter les produits à la vente, de mieux cerner les attentes de la Démarche Qualité, de faire un focus en anglais sur le patrimoine, pour terminer par un mini-eductour.



### Les Eductours

Un programme d'éductours est relancé afin de former l'équipe des permanents aux nouveautés de la Destination et d'effectuer des visites de socio-professionnels. Ce même programme est ensuite proposé aux partenaires, véritables ambassadeurs dans la promotion des richesses touristiques de notre territoire.

# 1. ACCUEIL & INFORMATION

## LA RÉNOVATION DU BUREAU TOURISTIQUE D'INFORMATION

Favoriser l'interaction avec le client

Le Bureau d'Information Touristique de Lannion a opéré un relooking l'hiver dernier. Son objectif : avoir des espaces dédiés aux différents services de l'OT tout en privilégiant la proximité avec les visiteurs. Exit les comptoirs d'accueil traditionnels !

Plusieurs îlots ont été créés : welcomer, accueil personnalisé, billetterie-boutique, transports, espace détente-wifi.

En 2018, 90.000 visiteurs ont franchi la porte du nouveau B.I.T.

Retours positifs des visiteurs et de l'équipe !

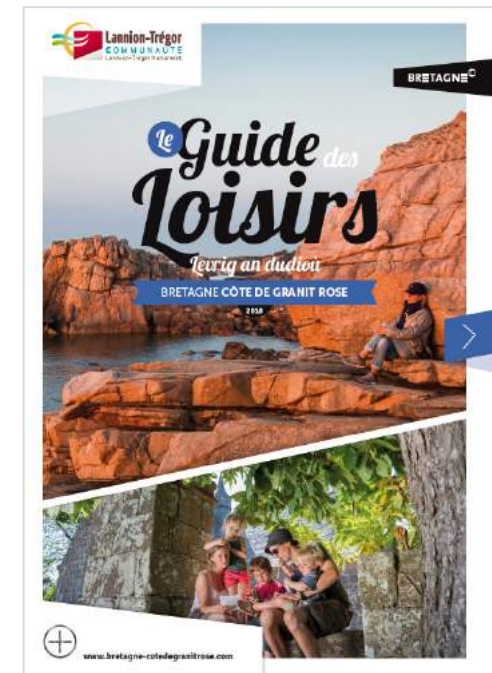


## 2. COMMUNICATION & PROMOTION

### PUBLICATIONS

3 guides :

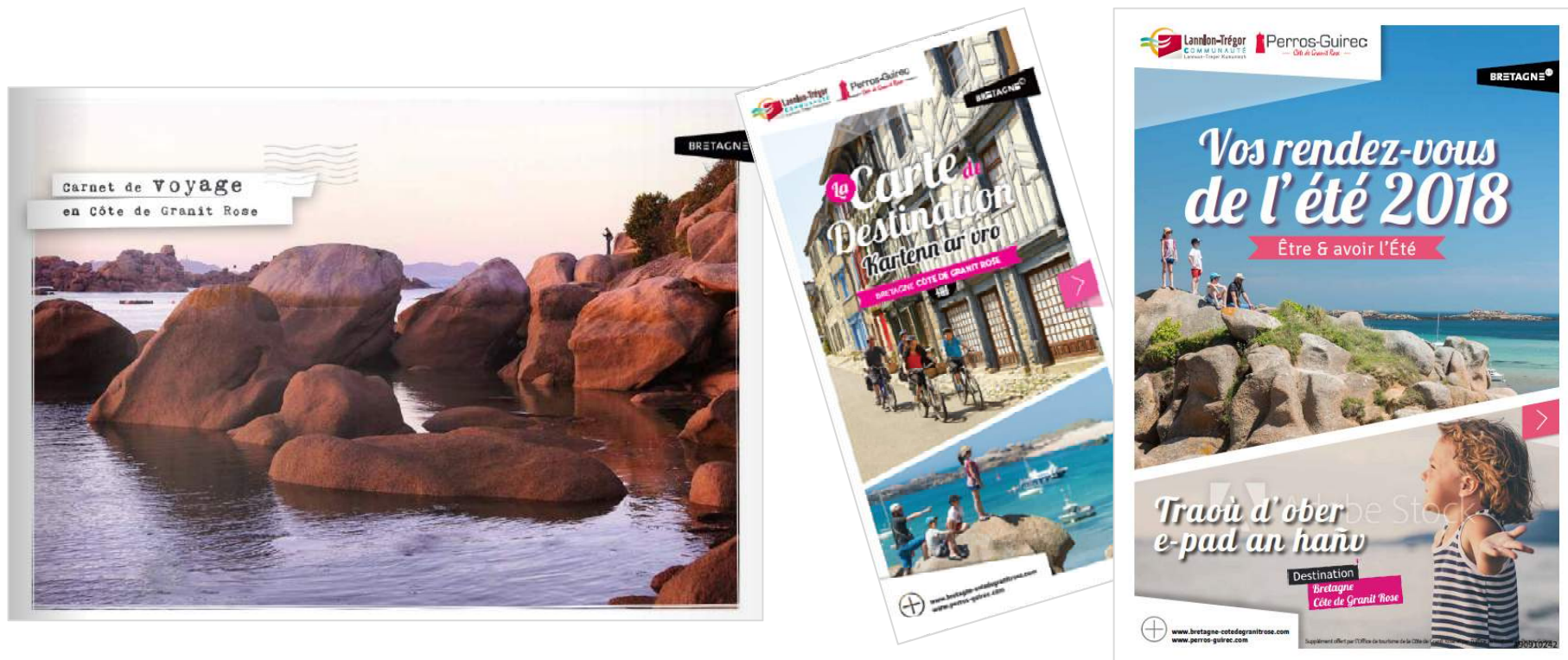
- HÉBERGEMENTS – format A4 – dos carré collé – 84 p. - traduction en anglais et allemand / 12 000 exemplaires
- SAVEURS – format A5 – dos carré collé – 132 p. - traduction en anglais et allemand / 40 000 exemplaires
- LOISIRS – format A5 – dos carré collé – 180 p. – traduction en anglais et allemand / 45 000 exemplaires



## 2. COMMUNICATION & PROMOTION

### PUBLICATIONS

- LE CARNET DE VOYAGE – format A4 – dos carré collé – 72 p. – traduction en anglais et allemand / 10 000 ex.
- LA CARTE DE LA DESTINATION / 88 000 exemplaires
- LE CALENDRIER DES ANIMATIONS ESTIVALES « ETRE ET AVOIR » – tabloïd encarté dans le Télégramme / 70 000 ex.

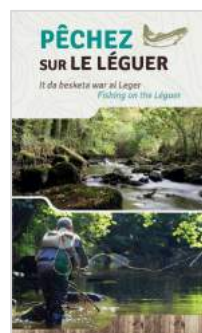
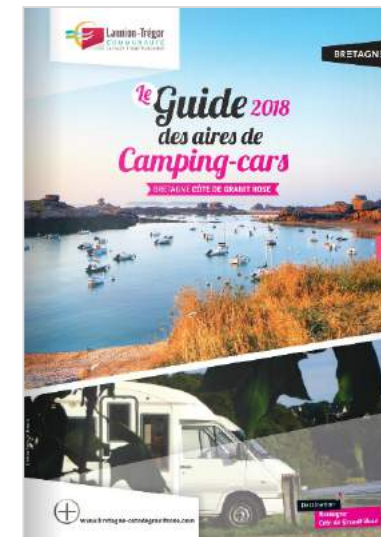




## 2. COMMUNICATION & PROMOTION

### PUBLICATIONS

- LES GUIDES ÉTRANGERS – format A5 – broché – 20 p. - versions en anglais et allemand / 2 000 ex.
- LES BROCHURES THÉMATIQUES : randonnée, nautisme, carte de pêche, camping-car et Granit Rose Tour



## 2. COMMUNICATION & PROMOTION

### SALONS

11 salons, en partenariat avec l'Office de Tourisme de Perros-Guirec :

- Luxembourg (23 000 visiteurs) – réseau Sensation Bretagne
- Lille (20 000 visiteurs) – réseau Petites Cités de Caractère
- Reims (20 000 visiteurs)
- Bruxelles (100 000 visiteurs) - CRT
- Toulouse (16 400 visiteurs)
- Brest (6 500 visiteurs) - CAD
- Rennes (35 000 visiteurs) - CAD
- Carhaix salon de la pêche (1 500 visiteurs)
- Lyon (25 000 visiteurs) - CAD
- Paris (67 000 visiteurs) - CAD
- Lyon (14 000 visiteurs) - CAD



## 2. COMMUNICATION & PROMOTION

### AFFICHAGE

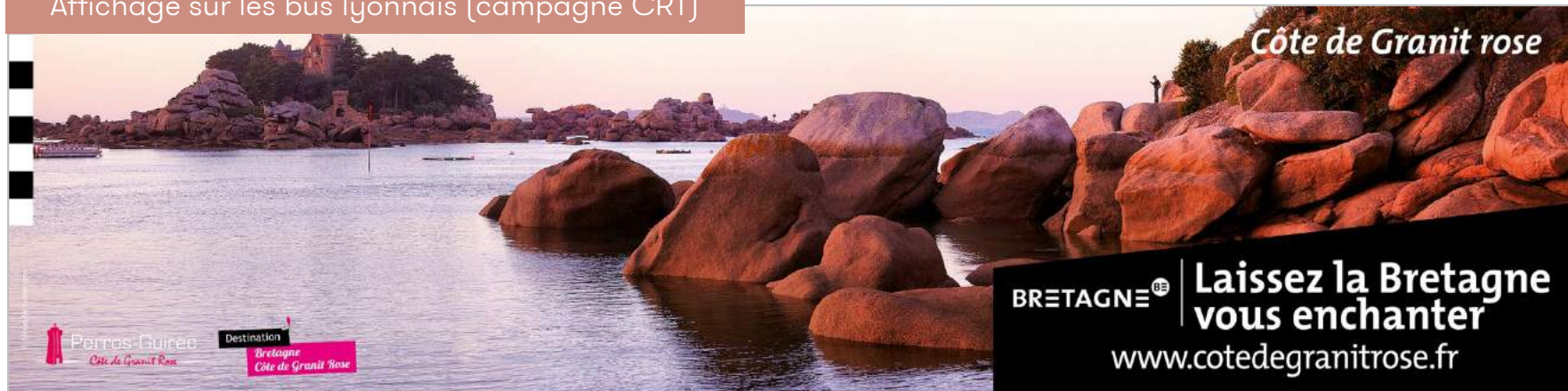
Affichage dans le métro à Madrid (campagne CRT)



Visibilité dans les bars hollandais, sous-bocks (campagne CRT)



Affichage sur les bus lyonnais (campagne CRT)



## 2. COMMUNICATION & PROMOTION

### RELATIONS PRESSE

- 12 conférences de presse organisées en 2018
- Accueil des journalistes (le Petit Futé, magazine Avantages ...) et relais auprès des agences de presse (réseaux Sensation Bretagne, CAD, CRT)
- Mise en relation dans le cadre de tournages et shootings (Commissaire Dupin, Lamadone Studio ...)

### Tourisme. Une cote qui ne faiblit pas



La saison touristique a été bonne sur le territoire de l'agglomération (Photo Alexandre Lamoureux).

**Le territoire de l'annexion Tregor Communauté attire toujours autant les touristes. Plus de 200 000 personnes ont franchi les portes des offices de tourisme en six mois. La météo a joué un rôle, évidemment, mais pas que.**

**Une bonne saison**  
« On a connu un bond de 15 à 20 % du chiffre d'affaires lié au tourisme en 2018. On pensait que ça allait retomber mais non. Ça n'était pas un pic, mais un palier ». Paul Broniou, le président de l'office de tourisme communautaire Destination Bretagne - Côte de Granit Rose, a le sourire. Le bilan de la saison 2018 est bon. Les statistiques le confirment. Entre avril et août, 202 747 personnes sont venues dans les bureaux d'informations touristiques. Une total stable (+ 0,03 %). Sachant que 15 % des touristes vont dans les offices, on peut estimer qu'environ 3,3 million de personnes sont venues sur cette période. Le bureau de l'annexion enregistre une forte hausse (+ 16,5 %) qui confirme le succès du Quai des possibles.

**Les Allemands en force**  
Parmi ces personnes qui viennent dans les offices, une partie seulement demande de l'aide. Ce total aussi augmente fortement (+ 41 %) confirmant l'importance de l'information touristique. Si 40 % des clients sont britanniques, on constate également un regain de la clientèle étrangère (+ 72 %). En particulier allemande. L'office communautaire Dupin fonctionne à fond (+ 79 %). Surtout les Belges, les Britanniques et les Néerlandais.

**Merci la météo**  
Outre les atouts naturels du territoire, la météo a aussi joué un grand rôle dans ces bons résultats. Le beau temps et la relative fraîcheur par rapport à d'autres endroits ont attiré, en juillet, les conditions moins favorables d'août ont orienté les touristes sur des activités différentes (randonnée, visites, occupations, etc.). Mais quel que soit le temps, c'est la randonnée qui est plébiscitée. 40 % des demandes en office de tourisme concernent cette activité. Il faut dire qu'avec 250 km de côte, le GR34 et 4 000 km de chemins de randonnée, le territoire est bien doté.

**Pas que Perros**  
Destination Bretagne - Côte de Granit Rose collabore avec l'office de tourisme de Perros-Guirec. Ce qui, aux yeux de

Paul Broniou, n'est pas un problème mais un atout. « Perros-Guirec n'est pas la météo, mais au-delà de Perros, c'est toute la Côte de Granit Rose qui attire. Il y a un engouement pour notre territoire et pas que pour Perros. On voit même des gens réserver deux ans à l'avance », explique-t-il.

**Aller à la rencontre des touristes**  
Pour maintenir son attractivité et la renforcer, l'office fait évoluer son travail. Cet été, pour la première fois, quatre relais d'information touristique ont ainsi été mis en place à la mairie de La Roche-Berrien, au camping de Louannec, aux Papiers d'Ève à Saint-Michel-en-Grève et au château de Torqueduc. « Il faut aller là où les gens se trouvent », insiste Paul Broniou.

**Se faire un nom**  
Fort de ce bon bilan, l'office sait qu'il a encore de gros chantiers à mener pour attirer encore plus de monde. L'objectif est d'améliorer la notoriété du territoire à l'échelle nationale et internationale. Via, notamment, un effort sur la communication. Se pose aussi la question du nom « Destination Bretagne - Côte de Granit Rose ». Un cabinet planche actuellement pour savoir s'il faut en changer ou le garder.

### Interview Laure Alleaume et les BTS Tourisme - Festival Vent de grève



Télécharger le fichier | Jouer dans une nouvelle fenêtre | Durée: 13:57



## 2. COMMUNICATION & PROMOTION

### DIGITAL

bretagne-cotedegranitrose.com

223 727 sessions en 2018  
(+30% vs 2017)

Dont 114 488 sessions mobiles  
(+50% vs 2017)

160 837 visiteurs  
(+28% vs 2017)



113 898 recherches naturelles  
(+49% vs 2017)

658 837 pages vues  
(+14% vs 2017)

Durée moyenne de session  
2 mn 30

### DIGITAL

#### Wi-fi territorial

24 046  
connexions

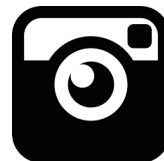
Reconnexions  
automatiques  
33%

Nationalité  
59% français

#### Réseaux sociaux



- 6 pages / 416 publications
- Portée moyenne des publications de la page Destination : 2 475 personnes
- 22 404 fans (+14% vs 2017 avec +42% sur la page de la destination)
- Profil des fans de la page de la destination : 65% femmes – 87% français – 45-54 ans
- 4 campagnes de sponsoring avec des portées variant de 13 288 à 210 855.



- 1 compte / 72 publications (dont 4 stories)
- Nombre de likes total : 13 094
- 1 300 abonnés (+32% vs 2017)
- Profil des fans de la page de la destination : 63% femmes – 85% français – 25-34 ans Parisiens

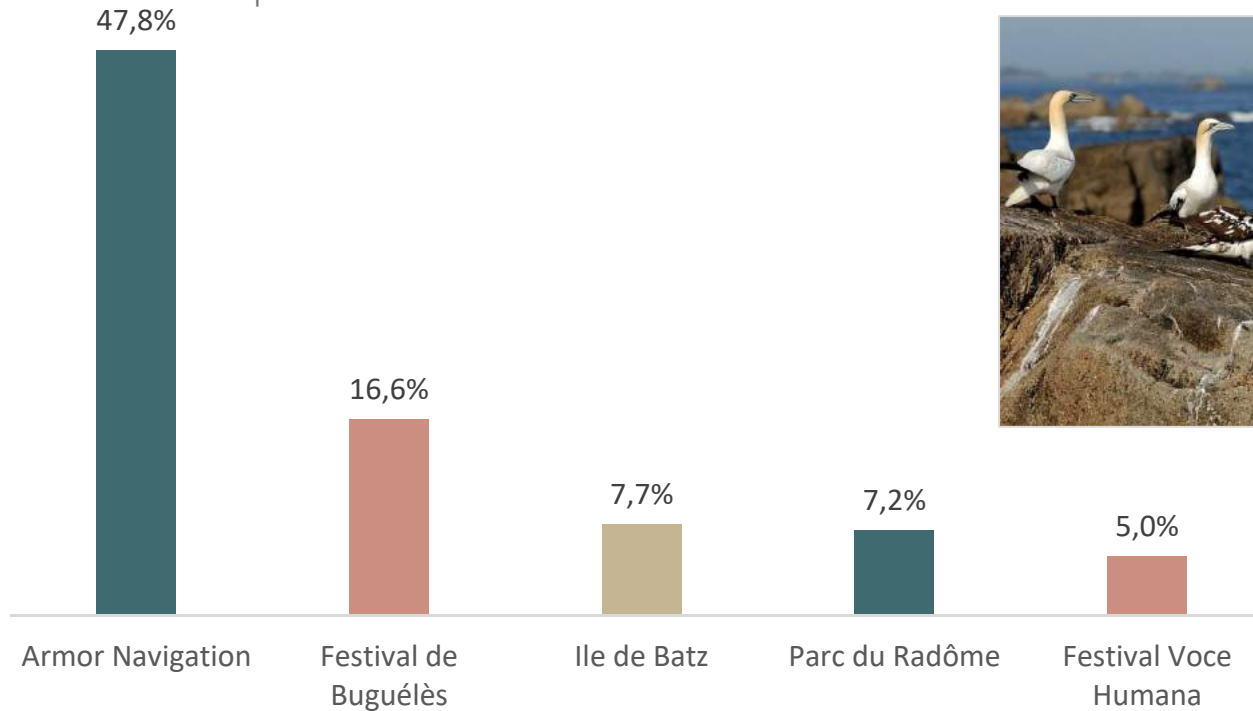
### 3. PARTENARIATS & COMMERCIALISATION

#### LA VENTE DE PRESTATIONS TOURISTIQUES AUX « INDIVIDUELS »

L'Office de Tourisme Bretagne Côte de Granit Rose assure la vente de billetterie pour le compte de nombreux prestataires de loisirs et d'organisateur de spectacles ou évènements.

Les ventes réalisées par les bureaux d'information touristique permanents et saisonniers s'élèvent à **151 483 € TTC** en 2018, soit une progression de 54.9 % par rapport à 2017.

Les 5 meilleures ventes représentent 84 % des ventes en billetterie :



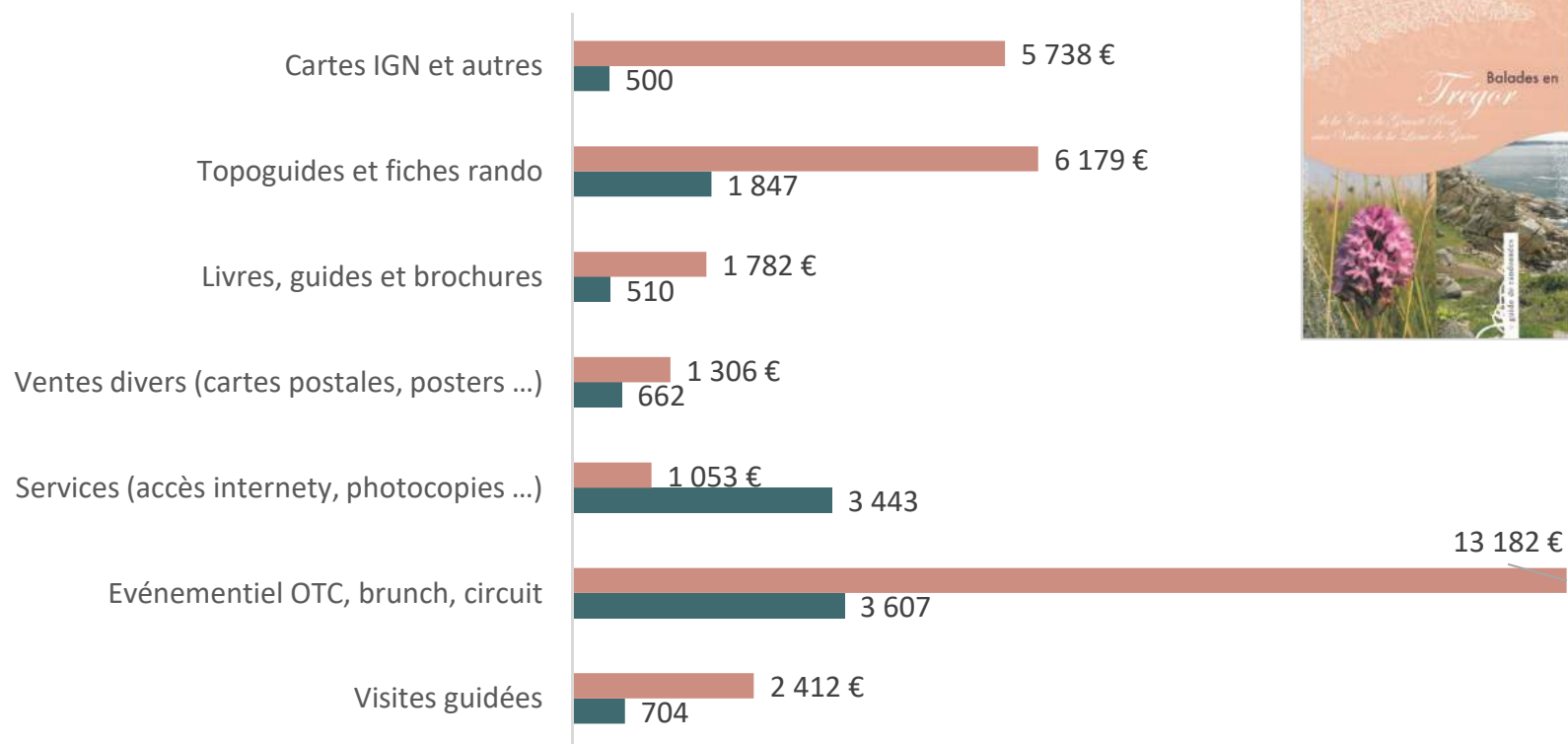
Le montant de commissionnement généré par ces ventes s'élève à 12 265 € TTC.

## 3. PARTENARIATS & COMMERCIALISATION

### LES PRODUITS BOUTIQUE

L'Office de Tourisme génère un chiffre d'affaires de **32 231 € TTC** sur les ventes de ses produits Boutique.  
Parmi les meilleures ventes :

- Les produits découverte et événements créés par l'Office
- Les topoguides et fiches Randonnée
- Les cartes IGN et autres
- Les visites guidées





## 3. PARTENARIATS & COMMERCIALISATION

### LA LOCATION DE VÉLOS

L'offre de location de Vélos à assistance électrique remporte un grand succès auprès des visiteurs et des partenaires professionnels. Le Chiffre d'affaires généré au titre du tourisme s'élève à **69 520 € TTC.**  
(77 665 € avec la « mobilité résidents »)



Individuels (tourisme)  
41 058 €

Partenaires de l'OT Côte de Granit Rose  
21 694 €

Résidents (mobilité)  
8 145 €

Partenaires de l'OT  
de Perros-Guirec  
6 768 €

## 3. PARTENARIATS & COMMERCIALISATION

### LES RELATIONS AVEC LES PARTENAIRES

#### Partenariats et documentation

- Le Guide du Partenaire 2018 : 2 000 exemplaires et 2 000 fiches-filière. Le Guide du partenaire présente l'ensemble des missions assurées par l'Office de tourisme et les fiches filière détaillent les services proposés aux partenaires. Téléchargeable en PDF sur le site web
- LES CHIFFRES 2018 : 607 partenaires

293 HÉBERGEMENTS

149 SAVEURS

165 LOISIRS

- La Banque d'Echange de documentation : L'Office propose à ses partenaires d'échanger leurs supports de promotion à l'occasion d'une journée qui marque le lancement de la saison touristique. En 2018, 70 exposants : institutionnels, équipements de loisirs, acteurs du nautisme, patrimoine/jardins, saveurs ont accueilli 240 visiteurs, hébergeurs majoritairement.



## 3. PARTENARIATS & COMMERCIALISATION

### LES RELATIONS AVEC LES PARTENAIRES

- Réalisation et diffusion du Guide du Partenaire 2018
- Préparation des éditions 2019 (Guide Hébergements / Saveurs/ et Guide Loisirs)
- Conception-édition du Journal des animations de l'Eté, de la Brochure Journées du Patrimoine et des calendriers hebdomadaires des animations
- Valorisation des partenaires dans ces supports par la vente d'insertions publicitaires
- Organisation de la Banque d'échange de documentation et du lancement de saison
- Réalisation et communication du bilan de saison
- Mise en réseau :
  - Equipements de loisirs : Edition du Pass Route des Loisirs, (+ de 20000 entrées chaque année)
  - Montage promotion et commercialisation du Pass Parc du Radôme, plan de communication de la marque ombrelle
  - Filière nautique : Montage, promotion et vente des produits « Espace mer » (CA TTC 6341 €)
  - Accompagnement du réseau des Greeters de la Presqu'île de Lézardrieux (155 rencontres découverte)
  - Saveurs et métiers d'Art : conception et mise à jour des dépliants et sites web « Route des arts et Route des saveurs »
- Accompagnement des socio-professionnels dans leur démarche de labellisation ou de classement



## 3. PARTENARIATS & COMMERCIALISATION

### LES RELATIONS AVEC LES PARTENAIRES

#### Accueil de congrès

Dans le cadre des 6èmes rencontres nationales arbres et haies champêtres, Lannion Trégor Communauté a accueilli près de 500 congressistes et intervenants en novembre 2018.

L'Office de tourisme a accompagné les inscrits au congrès dans l'organisation de leur séjour.

L'action de l'Office de Tourisme en chiffres :

- 275 nuitées pré-réservées par l'Office de Tourisme
- 20 conventions signées avec les hébergeurs hôteliers
- Dans les supports de communication de l'événement :
  - 1 présentation touristique de la Destination
  - 1 rubrique « Prolongez votre séjour »,
  - 1 offre de 7 activités découverte-nature
- 500 pochettes d'accueil remises aux congressistes
- 1 stand de l'Office de Tourisme dédié à l'information des congressistes lors du dîner de gala



## 3. PARTENARIATS & COMMERCIALISATION

### LES RELATIONS AVEC LES PARTENAIRES

#### Labellisation, classement et demandes de subventions

Dans une recherche d'amélioration permanente de l'offre touristique, l'Office de tourisme accompagne les professionnels de la Destination dans leur démarche de qualification et de labellisation.

En 2018 :

- Accompagnement de porteurs de projets : 8
- Accueil vélo : 3
- Etape Rando Bretagne : 3
- Tourisme et Handicap : 2
- Aides au classement des meublés de tourisme : 114
- Accompagnement des communes dans le classement en Stations Classées de tourisme



## 3. PARTENARIATS & COMMERCIALISATION

### L'ÉVÉNEMENTIEL

L'Office de Tourisme organisateur et support de grands événements

L'Office de Tourisme porte l'organisation de 4 événements destinés à prolonger l'animation en bords de saison et constituer un pôle d'attraction en automne :

- Le Festival d'Art de l'Estran : 8 000 visiteurs et 20 artistes, 3 partenariats week-ends en hôtel 3\*
- Le Festival Vent de Grève : 8 000 visiteurs et 30 cerf-volistes
- L'exposition-vente Jardins Secrets : 2 222 entrées et 30 exposants professionnels, chiffre d'affaires : 8 216 € TTC
- Le Festival Môm'Art : 5 spectacles jeune public complets ; chiffre d'affaires 3744 € TTC

L'Office de Tourisme accompagne des événements emblématiques du territoire : par une prise en charge de la communication de l'événement :

- Festi Rando 9 septembre : 3 circuits et 300 marcheurs
- via un partenariat communication et organisation de la manifestation « Le Légier en fête » [ ingénierie pour 2 mois équivalent temps plein], 36 dates réparties au cours de l'été et 17573 visiteurs
- Partenariat avec le Festival des Rencontres internationales de Musique Ancienne en Trégor en octobre : Création de week-ends concerts en hébergement 4\*, création de 2 visites guidées sur mesure, organisation d'un brunch culturel de clôture du Festival à Tréguier 23 participants



## 3. PARTENARIATS & COMMERCIALISATION

### GRANIT ROSE TOUR

Le dispositif Granit Rose Tour mis en place et administré par l'Office de Tourisme permet au visiteur de découvrir 40 points d'intérêts de la Côte de Granit Rose grâce à :

- une application : 4 819 nouveaux utilisateurs et 83 118 points d'intérêt affichés
- et à un site web : 32 285 sessions en 2018

The screenshot shows the website's header with the logo, navigation links for 'Points d'intérêt', 'Circuits', 'Mon carnet de voyage', and 'Souvenirs de Granit Rose Tour', and language options for 'FR' and 'EN'. The main content area features a large image of a rocky coastline with a boat. On the left, a pink box promotes the 'APPLICATION MOBILE Granit Rose Tour' with download instructions for the App Store and Google Play. Below the image, three key features are highlighted: 40 remarkable points of interest, a free mobile application, and a shareable experience.

**40 POINTS D'INTÉRÊT REMARQUABLES...**  
... signalés par des bornes et des panneaux : points de vue magiques, patrimoine, mégalithes...  
**Je découvre Les trésors de la Côte de Granit Rose et je ne manque rien.**

**UNE APPLICATION MOBILE GRATUITE...**  
... pour vous aider à préparer vos balades et à enrichir vos découvertes.  
**Je localise, j'apprends, j'écoute, je mémorise et j'accède à plus de contenu.**

**UNE EXPÉRIENCE À PARTAGER...**  
... en famille, avec vos amis et tous les internautes.  
**Je partage mes découvertes grâce aux réseaux sociaux et je publie sur le site mes meilleurs clichés et vidéos.**

The graphic displays the mobile application interface on a smartphone. The app screen shows the logo, a map of the region, and a language selection menu. Below the phone, a list of locations is provided: 'PERROS-GUIREC - TRÉGASTEL' and 'PLEUMEUR-BODOU - TRÉBEURDEN'. At the bottom, three icons represent the app's features: 'JE DÉCOUVRE DISCOVER', 'JE M'AMUSE HAVE FUN', and 'JE PARTAGE SHARE'. The footer includes the text 'Perros-Guirec Côte de granit rose' and 'Côtes d'Armor Bretagne'.

**PERROS-GUIREC - TRÉGASTEL**  
**PLEUMEUR-BODOU - TRÉBEURDEN**

**JE DÉCOUVRE DISCOVER**   **JE M'AMUSE HAVE FUN**   **JE PARTAGE SHARE**

**Perros-Guirec Côte de granit rose**  
Côtes d'Armor Bretagne



## 4. QUALITÉ

### La marque Qualité Tourisme™

Pour les partenaires :

- Action menée : Un accompagnement concret et personnalisé vers la marque Qualité Tourisme™ afin de valoriser la qualité des accueils et prestations de nos partenaires, plaçant ainsi la satisfaction client au cœur de leurs priorités.

### Démarche Qualité

Pour l'OTC :

- Audit : À l'automne 2018, 6 « mini-audits » Qualité ont été réalisés en interne sur les 6 Bureaux d'Information Touristique de la destination ouverts à l'année. Audit blanc Qualité Tourisme réalisé par le cabinet « Avéis" 8 janvier 2019.





### Moyens financiers

- Dépenses de fonctionnement : 1 874 943,13€
  - Recettes de fonctionnement : 1 875 393,97€  
**Résultat de fonctionnement 2018 : 450,84€**
  - Résultat reporté de fonctionnement : 97 968,99€  
**Résultat de fonctionnement : 98 419,83€**
  - Dépenses d'investissement : 34 274,56€
  - Recettes d'investissement : 18 683,23€  
**Résultat d'investissement 2018 : -15 591,33€**
  - Résultat reporté d'investissement : 8970,97€  
**Résultat d'investissement : -6 620,36€**
  - Report d'investissement : -8 036,34€  
**Résultat d'investissement : -14 656,70€**
- Disponibilités budgétaires : 83 763,13€*
- Subvention d'équilibre de LTC : 1 462 000€

### Dialogue social

Le dialogue social 2018 a permis d'aboutir à un accord sur le temps de travail ainsi que sur un certain nombre d'autres dispositions notamment salariales.

Les principales mesures :

- Le passage à 1 607H à compter du 1er janvier 2019.
- L'annualisation du temps de travail permettant la variabilité de la durée hebdomadaire pour faire face à la saisonnalité de l'activité.
- Correction et mise à jour de la classification au regard des nouvelles missions et de la nouvelle organisation (la classification détermine le salaire plancher par métier).
- Revalorisation de la prime annuelle, d'un minimum de 10% du salaire moyen mensuel prévu par la convention collective à 60% pour tous les agents (80% des agents concernés).

### Moyens humains

Au 31/12/2018 : 34 salariés dont :

- 5 mises à disposition par LTC,
- 2 détachements.

A compter du 1er janvier 2019 :

- Mise à disposition de deux agents de l'EPIC auprès de LTC pour le suivi et la gestion des vélektro,
- Recrutement d'un directeur à temps complet mettant fin à la mise à disposition à hauteur de 30% du directeur actuel.

# TROMBINOSCOPE

