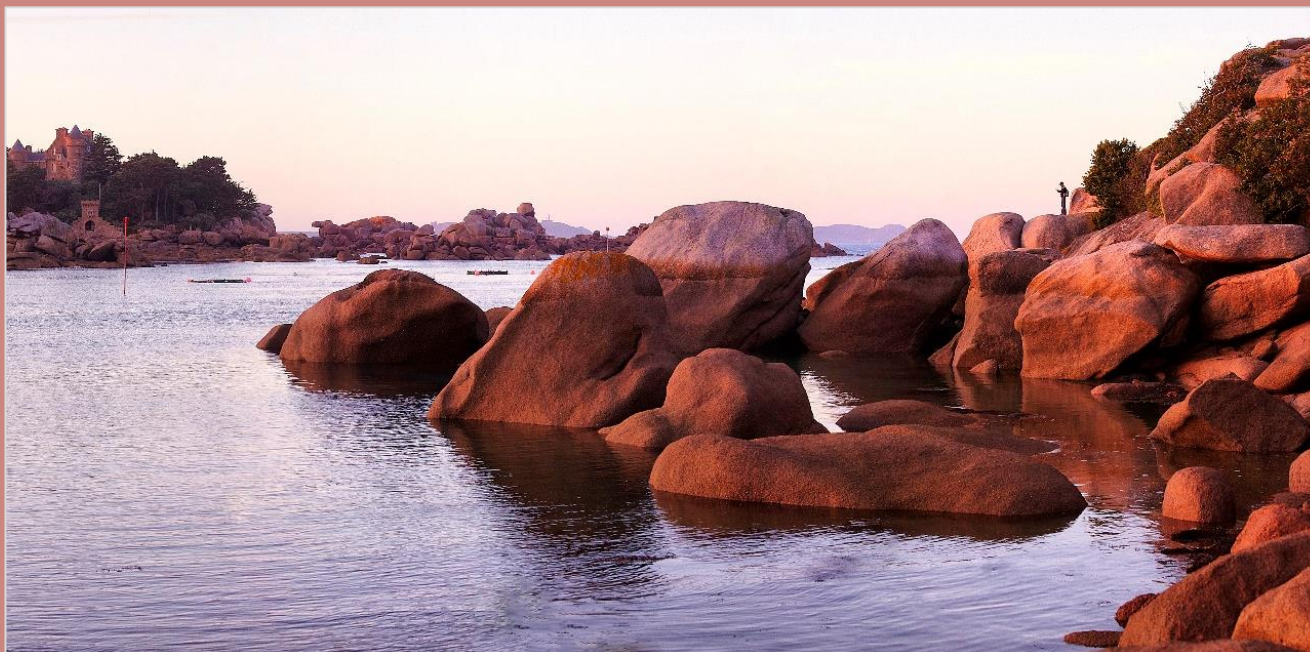


OFFICE DE TOURISME

BRETAGNE ⁸³

CÔTE DE GRANIT ROSE

CULTIVER L'ESSENTIEL



Mars 2019 – Crédit photo : A.Lamoureux

Destination Qualité

Les clefs d'un séjour unique



1/ La destination	P 3
2/ Qui sommes nous ?	P 4,5,6,7
3/ Demande d'information	P 8
4/ Organigramme	P 9
5/ Moyens financier	P 10
6/ Organisation	P 11
7/ Stratégie	P 12
8/ Actions partenariales	P 13,14
9/ Accueil Information	P 15,16
10/ Action commerciale	P 17
11/ Stratégie commerciale	P 18
12/ Déploiement de la stratégie commerciale	P 19,20,21,22
13/ Service communication et promotion	P 23,24,25,26
14/ Service qualité	P 27,28
15/ La direction	P 29
16/ Le trombinoscope	P 30

Les abréviations :

FI : Fiche d'instruction

MO : Mode opératoire

LTC : Lannion Trégor Communauté

MOD : Modèle

CDGR / BM : Côte de Granit Rose / Baie de Morlaix

TO : Tourinsoft

RS : Réseaux sociaux

MAD Mise à disposition

CAD : Côtes d'Armor Destination

1. LA DESTINATION

Bretagne Côte de Granit Rose (BCGR)

56 communes
904 km²
95 730 habitants

Le tourisme représente la 2^{ème} filière économique du territoire

Lits touristiques : 128 333 lits dont plus de 20 % de lits marchands

Nuitées : 6,6 M en 2018 + 8,6 % vs N-1 (source Flux vision CAD)

3 sites profitent d'une belle fréquentation en 2018 :

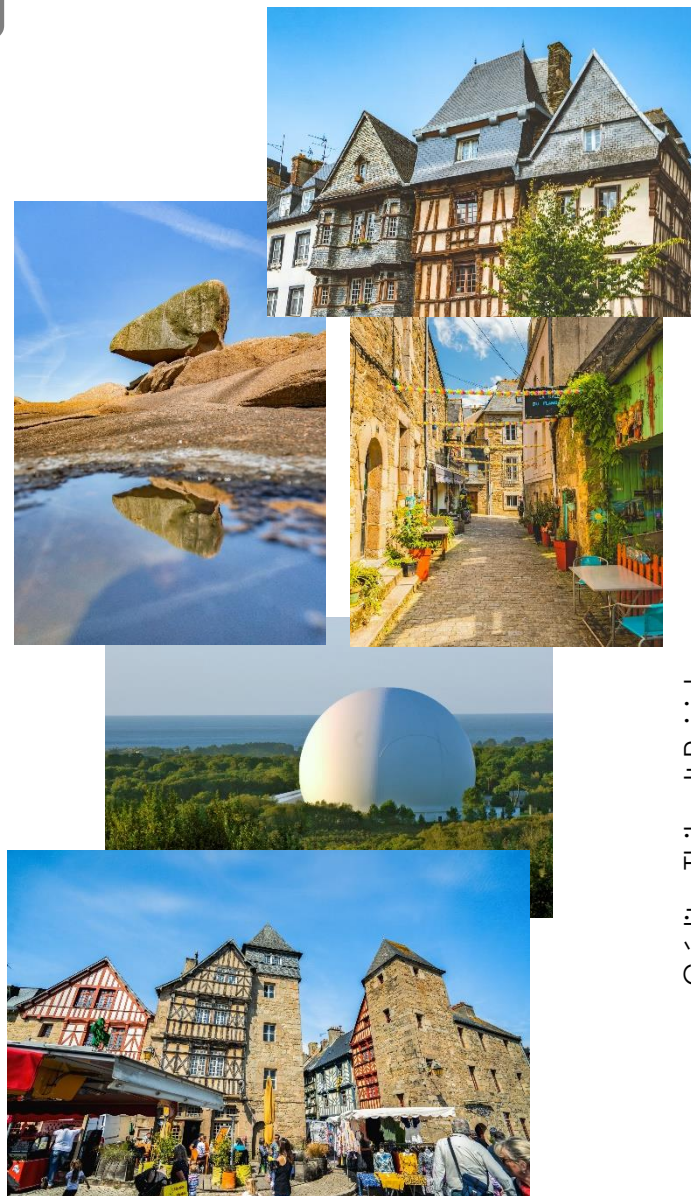
La Cité des Télécoms : plus de 84 000 visiteurs (2^{ème} site culturel à billetterie le plus visité sur le département)

Le Village Gaulois : 70 000 visiteurs

L'aquarium Marin de Trégastel : 53 000 visiteurs

7 villes et villages labellisés :

- Cité d'art : Lannion
- Petite cité de caractère : La Roche-Derrien, Treguier
- Villes et Villages Fleuris : Lannion, Trégastel, Plestin-les Grèves, Ploulec'h, Ploumilliau
- Station classée de tourisme : Trébeurden, Trégastel, Tréguier
- Sensation Bretagne : Trébeurden



2. Qui sommes nous ?

La genèse de l'Office de Tourisme Communautaire de Lannion-Trégor Communauté - Destination Bretagne Côte de Granit rose

- ✓ 1^{er} janvier 2006 : Transfert du Pôle Lieue de Grève à la demande des 9 communes (statut associatif) : Plestin les Grèves, Tremel, Plufur, Treduder, Plouzelambre, Lanvellec, Saint Michel en Grève, Ploumilliau, Tredrez-Locquemeau.
- ✓ 1^{er} janvier 2007 : Transfert du Pôle Baie de Lannion à la demande des 4 communes (statut associatif) : Lannion, Rospez, Ploubezre, Ploulec'h.
- ✓ 1^{er} janvier 2010 : Création de l'Office de Tourisme Communautaire de Lannion-Trégor Agglomération structuré sous forme d'**EPIC (Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial)**.
- ✓ 1^{er} janvier 2011 : Transfert des 5 communes du Pôle Nord Est et Création du Pôle Côte sauvage de Granit rose : Saint Quay-Perros, Louannec, Kermaria-Sulard, Trélévern, Trévou-Tréguignec.
- ✓ 15 décembre 2012 : Obtention du Classement Catégorie II pour l'Office de Tourisme Communautaire pour ce périmètre.
- ✓ 1^{er} janvier 2013 : Transfert des stations de Pleumeur-Bodou, Trébeurden et Trégastel à la demande des trois communes et création du Pôle Côte de Granit Rose (auquel s'intègre le pôle Côte sauvage et disparition du même nom).
- ✓ Septembre 2013 : Dépôt du Dossier de Classement en Catégorie II pour ce périmètre.
- ✓ Novembre 2013 : Audit Qualité et obtention de la **Marque Qualité Tourisme**.
- ✓ 1^{er} janvier 2014 : Création de **Lannion-Trégor Communauté** : Intégration de Perros-Guirec et des 8 communes de Beg Ar Chra (Lanvellec, Plouaret, Le Vieux Marché, Trégrom, Plounévez-Modec, Loguivy-Plougras, Plougras, Plounérin) et intégration du pôle touristique de Beg Ar C'hra au sein de l'Office de Tourisme Communautaire.
- ✓ Novembre 2014 : Dépôt du Dossier de Classement en Catégorie I pour l'Office de Tourisme Communautaire de Lannion-Trégor Communauté.

2. Qui sommes nous ?

- ✓ 1^{er} janvier 2015 : Intégration des communes de Centre Trégor (Tonquédec, Caouennec-Lanvézéac, Quemperven, Mantallot, Berhet, Prat, Coatascom, Pluzunet, Cavan) et Création du pôle Touristique de Centre Trégor (déclaré d'intérêt communautaire en janvier 2015).
- ✓ Décembre 2016 : Audit Qualité et renouvellement de la **Marque Qualité Tourisme**.
- ✓ 1^{er} janvier 2017 : Fusion Lannion-Trégor Communauté, CC Haut Trégor (Tréguier) et CC Presqu'île de Lézardrieux. (Trézény, Coatréven, Camlez, Penvénan, Plougescant, Plouguïel, Treguier, Trédarzec, Kerbors, Pleubian, Lanmodez, Pleumeur Gautier, Pleudaniel, Hengoat, Troguéry, Pommerit-Jaudit, La Roche Derrien, Minhy Tréguier, Langoat, Lanmerin, Lézardrieux).
- ✓ Août 2017: Renouvellement du Classement en Catégorie I de l'OT au périmètre élargi.
- ✓ 13 mars 2020: Renouvellement de la **Marque Qualité Tourisme** suite à l'audit qualité des 2 et 3 décembre 2019.
- ✓ 6 mai 2020: Renouvellement du **Classement Catégorie 1**



2. Qui sommes nous ?

Les agences

L'Office de Tourisme Bretagne Côte de Granit Rose est à présent organisé en 3 agences et compte 6 Bureaux d'Information Touristique permanents et 9 Bureaux Saisonniers [*].

Une convention d'objectifs est signée depuis le 01/01/2014 entre l'EPIC Communal de Perros-Guirec et l'OT BCGR (actions communes de Promotion et de Communication)

Une convention d'objectifs est également signée entre LTC et OT BCGR le 22/06/2017

AGENCE 1	AGENCE 2	AGENCE 3
LANNION	PLEUMEUR-BODOU	TREGUIER
PLESTIN-LES-GREVES	TREBEURDEN	PLOUGRESCANT *
PLOUARET *	TREGASTEL	PENVENAN *
TREDREZ-LOCQUEMEAU *	TREVOU-TREGUIGNEC *	PLEUBIAN *
	TRELEVERN *	LEZARDRIEUX *
		PLEUDANIEL *

2. Qui sommes nous ?

L'appellation : Bretagne Côte de Granit Rose

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 Brandboosters durant l'année 2018, 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.



3. Demandes d'information

DEMANDES D'INFORMATION

L'OT a accueilli **265 000** visiteurs
en 2019, et renseigné **87 758**
demandes au guichet (-3%)

Ouverts à l'année :

Bureau permanent

Demandes Guichet

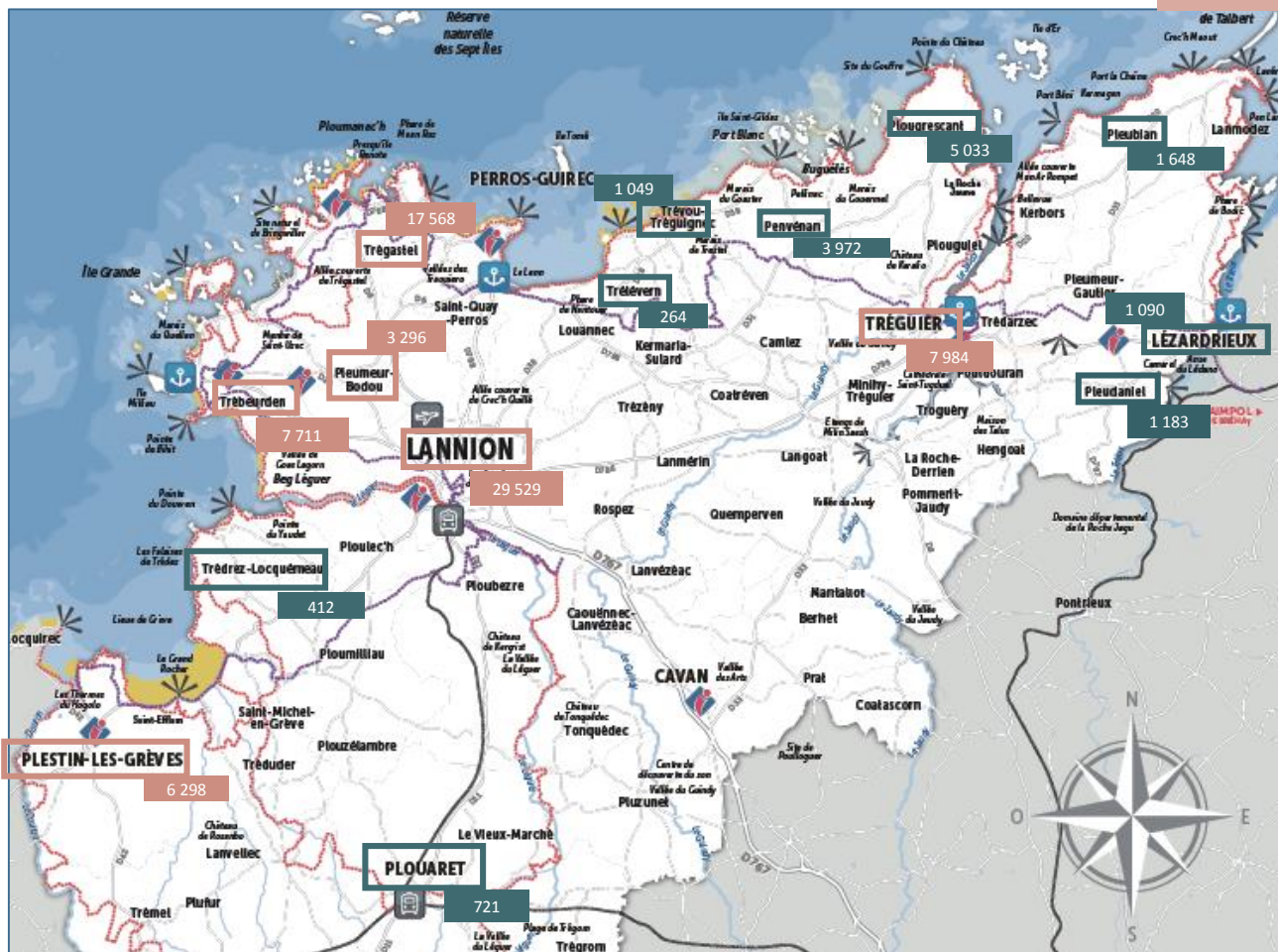
Lannion
Plestin-les-Grèves
Trégastel
Trébeurden
Pleumeur-Bodou
Tréguier

Ouverts 2 à 6 mois :

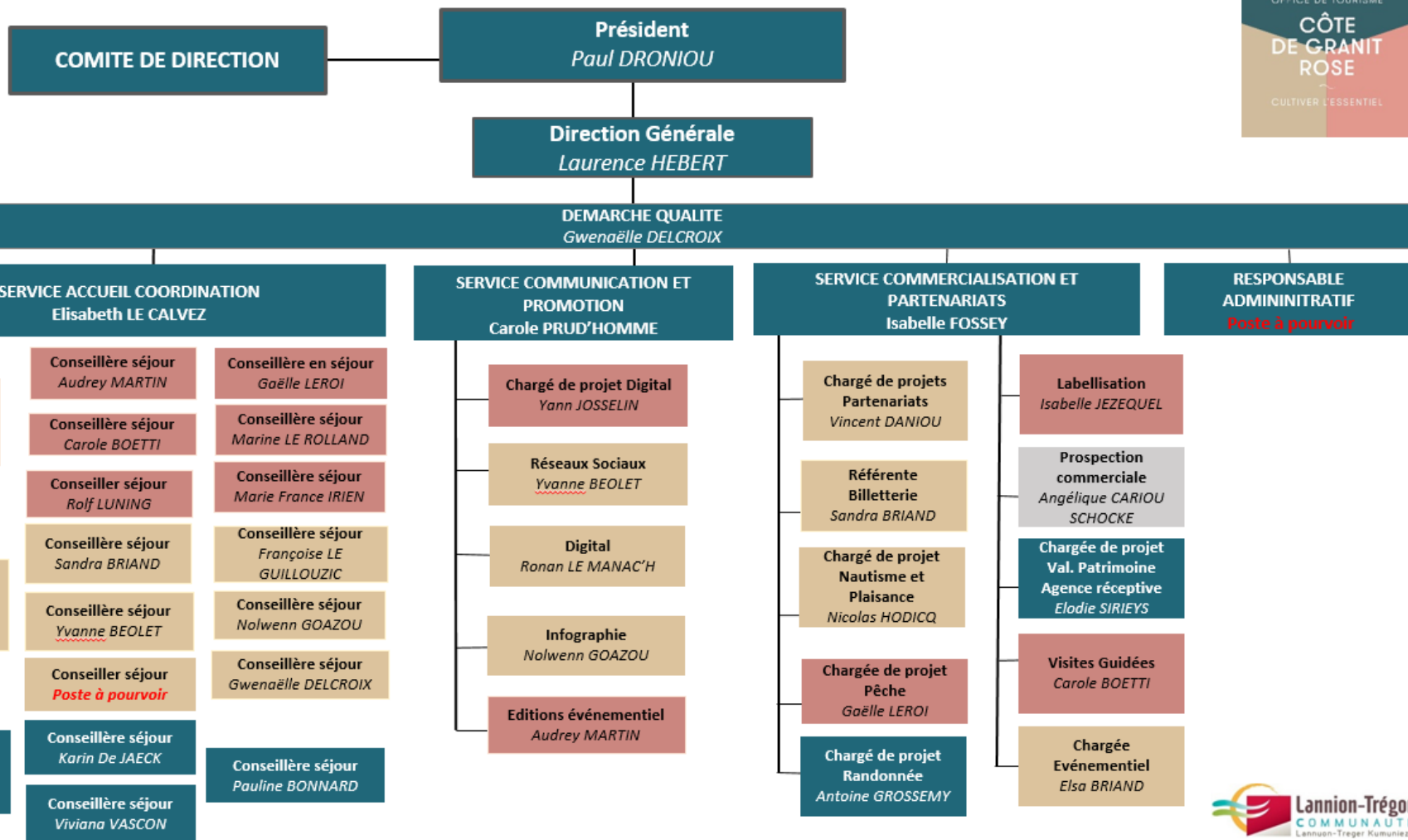
Bureau saisonnier

Demandes Guichet

Plouaret : 15-06 au 15-09
Trédrez-Locquémeau : 15-07 au 16-08
Trévou-Tréguignec : 01-07 au 31-08
Trélévern : 15-07 au 16-08
Penvénan : 01-04 au 30-09
Plougrescant : 01-04 au 30-09
Pleubian : 08-07 au 25-08
Lézardrieux : 08-07 au 25-08
Pleudaniel : 08-04 au 05-05
et 01-07 au 30-09



4. L'organigramme



5. Les moyens financiers

- ✓ Budget 2019 : 1 976 k€
- ✓ Subvention d'équilibre de LTC : 1 534 k€
- ✓ Recettes de la taxe de séjour : 968 k€



6. Organisation

Le Comité de direction

- Le Comité de Direction comprend 39 membres titulaires et 39 membres suppléants répartis en 2 collèges :
- Collège 1 : élus de Lannion Trégor Communauté : 22 membres titulaires et 22 membres suppléants
- Collège n° 2 : personnes qualifiées des filières touristiques représentatives du territoire : 17 membres titulaires et 17 membres suppléants représentant les huit filières : Hébergement, Patrimoine, Nautique, Restauration, Commerce et Artisanat, Loisirs, Art et Culture, Enseignement supérieur.

La gouvernance

Afin de débattre des orientations stratégiques, l'Office a réuni en 2019 :

- 5 commissions de travail
- 5 bureaux
- 5 comités de direction

7. La stratégie

Réflexion et mise en œuvre de la stratégie touristique avec les élus et les socio-professionnels du territoire.

Mission transversale avec les Pôles Attractivité et Développement de l'agglomération.

Le plan d'action 2019 s'appuie sur une stratégie visant à accompagner le visiteur sur l'ensemble de son parcours :

- En amont : faire connaître la Destination, développer l'attractivité du territoire, séduire le visiteur et l'inciter à réserver
- Pendant son séjour : informer le visiteur, l'inviter à consommer et partager son expérience
- Après son séjour : l'encourager à partager son expérience et le fidéliser



8. Actions partenariales

ADN Tourisme (Offices de Tourisme de France)

Fédération de l'ensemble des structures composant le réseau national des Offices de Tourisme (adhésion et présence sur www.tourisme.fr, liens divers concernant les règles juridiques propres aux offices de tourisme, convention nationale, démarche Qualité Tourisme, charte de signalisation des OT, nouvelles du réseau...).

Atout France

- Accès à un ensemble de prestations en matière d'observation et de veille, d'ingénierie et d'appui au développement, de promotion et d'aide à la commercialisation, formations, séminaires, réunions d'information, opérations de promotion (foires, salons...)...
- Observation et analyse des marchés touristiques internationaux (offre, demande, comportements...), définition des grandes orientations stratégiques pour le développement du tourisme français
- Optimisation de la qualité des prestations (suivi du classement des hébergements touristiques, des offices de tourisme, immatriculation des opérateurs de voyage...).



8. Actions partenariales

Destination Régionale « Côte de Granit Rose / Baie de Morlaix

Initiée par la Région en 2012 dans le cadre du Schéma Régional du Tourisme, 10 territoires ont été définis.

Objectif : fédérer les territoires autour de projets communs et mise en œuvre de stratégies intégrées

L'OT Bretagne Côte de Granit Rose s'associe à La Maison du Tourisme de la Baie de Morlaix-Monts d'Arrée, l'OT du Léon et l'OT de Perros-Guirec pour proposer aux visiteurs des offres communes porteuses de sens.

Travailler la notoriété, susciter l'intérêt et proposer des produits à acheter en ligne tout en fidélisant la clientèle. Réalisation d'un schéma directeur des sports nautiques et glisse (définition d'une cohérence territoriale pour les aménagements et équipements, les services à développer, requalifier l'offre d'activités), création d'événementiel grand public autour de la glisse et du nautisme, doter la filière nautisme d'outils communs de communication, site internet, production d'offre médias (photos, vidéos) cofinancé par les partenaires de la destination, Accompagner les acteurs du tourisme : Adaptation de l'offre, qualité et labels, les enjeux du numérique, réflexion sur la saisonnalité et l'emploi, organisation d'éductours, mutualisation des outils d'observation...

Sensation Bretagne

Réseau qui compte aujourd'hui 25 stations déployées sur le littoral ouest de la France. Ces stations sont unies par une identité et des valeurs communes, elles s'associent autour d'une charte qui garantit à tous un accueil de qualité et des propositions touristiques hors des sentiers battus.

Trébeurden est adhérent depuis 2002. L'Office de Tourisme communautaire de LTC a pris le relais lors du transfert de compétence en 2017.

Mutualisation des moyens de promotion et communication des stations touristiques littorales bretonnes.

Travail en réseau afin de favoriser les échanges d'expériences

Développer la fréquentation touristique tout au long de l'année.

9. Accueil information

PLAN D'ACTION / PROCEDURES / INDICATEURS

Plan d'action	Procédures	Indicateurs
ELABORER une stratégie d'accueil en allant vers les flux hors BIT		La stratégie et le plan d'action
ASSURER un accueil de qualité basé sur l'écoute active du visiteur et sur le conseil éclairé pour répondre le plus justement à ses attentes	FI Accueil Guichet FI Accueil téléphonique FI Code de conduite FI Demande d'information MO Argumentaires de vente	Modes de contact : Guichet, Téléphone, E-mail et Web, RS, Courrier Modes de réponse : Oral, E-mail, Courrier, RS Nombre de visiteurs
PRENDRE EN COMPTE les avis-clients afin d'améliorer le service dans une démarche de progression et d'efficacité	FI Evaluation de la satisfaction client FI Traitement de la réclamation => En lien avec la référente Qualité	Nb remarques écrites, orales, de questionnaires de satisfaction Nb d'avis sur les RS Nb réclamations traitées => en lien avec la Référente Qualité
PROPOSER des services complémentaires à la clientèle	Sondage MO Connexion wifi	Bilan sondage Nombre de connexions wifi

9. Accueil information

PLAN D'ACTION / PROCEDURES / INDICATEURS

Plan d'action	Procédures	Indicateurs
PERFECTIONNER la connaissance de l'offre pour mieux conseiller les visiteurs	FI Eductour FI Visites partenaires FI Partir en formation FI Accueil d'un nouvel arrivant	Nombre d'heures de formation
QUALIFIER et actualiser l'information	FI Gestion des disponibilités FI Info de dernière minute FI Outils de communication interne MO Tourinsoft	Nombre de mises à jour des fiches Tourinsoft Listes complémentaires : aires de stationnement et de services pour les comping-cars, Plaque pour les activités en cas de mauvaise météo...
AMELIORER les conditions d'accueil des visiteurs et les conditions de travail du personnel	FI Gestion de l'espace d'accueil	Montant des investissements annuels

10. Une action commerciale portée par une équipe de spécialistes

En collaboration avec nos partenaires socio-professionnels

L'enjeu pour le service Partenariat - Commercialisation de l'Office de Tourisme Bretagne Côte de Granit Rose est d'accompagner les changements de mode de consommation de nos clientèles, et de construire une offre en lien avec les attentes de nos cibles.

Avec pour objectif :

- Induire des retombées économiques pour nos partenaires socio-professionnels
- Renforcer l'attractivité de la Côte de Granit Rose en France et à l'Étranger
- Offrir une lisibilité de l'offre au regard de nos cibles par une mise en produit de nos différentes filières atouts
- Générer des ressources pour l'Office de Tourisme

11. La stratégie commerciale

Les socio-professionnels et les élus partagent la définition et le déploiement de la stratégie commerciale

- Les socio-professionnels sont choisis par filière et représentés dans l'organe délibérant
- Ils participent aux commissions de travail réunies chaque fois que de besoin
- Ils sont tenus informés par des points d'étape : lancement & bilan de saison, bilan qualité, rapport d'activité, comités de direction

L'Office de tourisme est immatriculé au registre des opérateurs de voyages et séjours, est assuré à ce titre et dispose d'une garantie bancaire.

La stratégie commerciale a été construite au premier trimestre 2019. Elle a été partagée avec le Comité de Direction et validée le 4 avril.

Un plan d'actions commerciales est adossé à la stratégie

Des indicateurs permettent de suivre l'évolution de sa mise en œuvre

Des outils sont mis en place au service du déploiement commercial.

IM 022100016

Stratégie Commerciale

Plan d'actions commerciales

Tableau des Indicateurs

DEMARCHE QUALITE

Supports de communication

Logiciel de caisse

Outil de gestion du service
réceptif groupes

12. Le déploiement de la stratégie commerciale

LES VENTES

La commercialisation, outil de valorisation touristique et de mise en avant des socio-professionnels

Plan d'action

DEVELOPPER

Un service de billetterie pour le compte de nos partenaires

PROPOSER

Un programme de visites guidées à destination de la cible « individuels »
vitrine des savoir-faire des professionnels

METTRE EN PLACE

Un service réceptif sur -mesure pour une offre groupes et petits groupes

Document de référence

FI Billetterie
Convention de partenariat
Livret Billetterie

FI Billetterie
MO Réservation
Convention de partenariat
Livret Visites

CDC prestataires / Fiche tarifaire
Convention de partenariat
FI traiter l'arrivée d'une demande de groupe
FI traitement demande de groupe par le service réceptif
FI fonctionnement du service réceptif avec ses partenaires groupe / Contrat de vente
Brochure Offres Groupes

Indicateurs

- Chiffre d'affaires généré
- Nb de partenaires commercialisés
- Commission facturée

- Chiffre d'affaires généré

- Tableau de suivi des ventes
 - Nombre de devis
 - Taux de transformation
 - Chiffre d'affaires
 - Taux de marge



12. Le déploiement de la stratégie commerciale

LA RELATION PRESTATAIRE

Renforcer le lien avec les socio-professionnels

Plan d'action

RENFORCER

le lien avec les socio-professionnels et les acteurs locaux par des visites « commerciales » et « accueil »

ASSURER

A nos partenaires une visibilité dans les supports de l'OT grâce à la conclusion de partenariats. Augmenter la part de recettes pour la mise en œuvre d'actions

ACCOMPAGNER ET QUALIFIER
Via les démarches de labellisation, classement et pour les porteurs de projets

Document de référence

MOD compte rendu d'entretien
« commercial »
MOD visite partenaire « accueil »

FI Déroulement du process vente de partenariats
Guide du partenariat
Fiches partenariat

Stratégie d'animation des socio-professionnels

FI aide financière LTC pour le classement
FI accompagnement porteurs de projets
Référentiels classé / label®
Plaquette aide au classement

Indicateurs

- Nombre de visites partenaires
- Remontées partenaire

- Nombre de partenaires
- Chiffre d'affaires généré par filière

- Nombre de partenaires classés/labellisés par thème
- Nombre de porteurs de projets accompagnés

12. Le déploiement de la stratégie commerciale

LA MISE EN RESEAU

Animer un réseau de socio-professionnels pour jouer la carte de la synergie

Plan d'action

ORGANISER

Un forum du Tourisme au lancement de la saison pour permettre aux prestataires de se rencontrer, de diffuser leur documentation et de parfaire leur connaissance de l'offre touristique

Document de référence

MO organisation du Forum du Tourisme



Indicateurs

- Nombre d'exposants
- Nombre de visiteurs

PILOTER

La mise en réseau des équipements de loisirs

Plan d'actions Mise en réseau des équipements de loisirs
Dépliant La Route des Loisirs

Plan de communication Parc du Radôme

- Nombre de visites issues du Pass Route des loisirs
- Nombre de visiteurs au Parc du Radôme

FAVORISER

La mise en réseau des Centres nautiques

MO Capitaine d'1 jour
Brochure Capitaine d'1 jour

- Chiffre d'affaires généré pour les centres nautiques

INITIER

La mise en réseau des ports de plaisance

Plan d'actions ports de plaisance

12. Le déploiement de la stratégie commerciale

EVENEMENTS

Afin d'étendre la saison touristique, et porter un coup de projecteur sur la destination, l'Office de tourisme organise 4 événements en septembre et octobre, en lien avec ses cibles et ses atouts.

Plan d'action	Document de référence	Indicateurs
ORGANISER Des événements afin d'étendre la saison touristique	Convention d'objectifs	
FESTIVAL D'ART DE L'ESTRAN	MO organisation Festival de l'Estran Plan de communication Programmes et affiches	- Nb visiteurs - Questionnaire artistes - Questionnaire visiteurs
JARDINS SECRETS	MO organisation Jardins secrets Plan de communication Programmes et affiches	- Nombre d'entrées - Chiffre d'affaires - Questionnaire exposants
VENT DE GREVE	MO organisation Vent de Grève Plan de communication Programmes et affiches	- Nb visiteurs - Questionnaire visiteur
FESTIVAL MÔM'ART	MO organisation Festival Môm'Art Plan de communication Programmes et affiches	- Nombre d'entrées - Chiffre d'affaires - Questionnaire visiteurs

13. Service communication & promotion

PLAN D'ACTION / PROCEDURES / INDICATEURS

Stratégie de marque :

Objectif : réunir l'ensemble des Offices sous une seule « Marque » afin d'améliorer la notoriété
Création d'une appellation

Destination **Bretagne Côte de Granit Rose**.

Création d'une identité visuelle propre à la Destination

Création d'une signature « Cultiver l'essentiel »

Nouvelle identité graphique validée en janvier 2019.

Adopté par l'ensemble des offices.

Le service Communication veille au respect de la charte sur l'ensemble des supports de communication et promotion.



Edition de supports

3 Guides (Hébergement, Saveurs et Loisirs)

3 cartes Destinations couvrant l'ensemble du territoire

6 calendriers entre les mois de mai et d'octobre

MO process saisie TO
FI Calendrier des animations



32 122 Guide Loisirs distribués
25 600 Guide Saveurs
11 800 Guide Hébergements
42400 cartes Destination et
près de 48 000 calendriers des animations

13. Service communication & promotion

Site Internet

Lancement d'un nouveau site Internet 1^{er} semestre 2020

Objectifs :

- Un contenu propre à notre Destination pour optimiser le référencement naturel
- Un contenu en Français, Anglais, Allemand et Breton pour répondre aux besoins spécifiques de nos visiteurs et prospects
- Un service dédié à la billetterie en ligne pour faciliter le parcours de nos clients
- Un système de Gestion de la relation client optimisé pour mieux comprendre les attentes et besoins des visiteurs et être en mesure de faire parvenir des offres personnalisées
- Une interface facile pour les partenaires et socio professionnels pour la mise à jour de leur contenu

Ce nouveau site nous permettra aussi de mettre en avant notre stratégie de Marque afin de gagner en notoriété

Planches en construction du nouveau site



13. Service communication & promotion

Les réseaux Sociaux

Côte de Granit Rose Tourisme

Facebook : près de 7 000 abonnés

Instagram : plus de 3 000 abonnés

Twitter : près de 1500 followers.

Compte repris en octobre 2019

Linkedin : création de la page en novembre 2019. Plus de 400 abonnées en 4 mois

FI Réseaux sociaux



FB : Nombre d'abonnés en hausse : +38% vs 2018
204 publications sur l'année 2019 dont 10 sponsorisées

Instagram : +112 % vs 2018
127 publications dont 110 photos et 2 publications sponsorisés

Twitter : + 9% vs 2018

Les salons en 2020

Du fait du Corona Virus seuls les salons de Bruxelles, Rennes, Brest et Carhaix ont pu avoir lieu.

Les salons de Paris, Lyon et Nantes avec Rendez vous en France ont été annulés.

MO montage et démontage de stand

Chiffres en attente. On note une belle fréquentation sur Bruxelles avec des visiteurs qui ont un vrai intérêt pour la Bretagne

Grosse baisse de fréquentation pour le salon de Brest : 5000 visiteurs sur 2 jours vs 7000 en 2019.

Carhaix beau partenariat sur le stand avec l'APPMA

13. Service communication & promotion

Actions à destination des socio-pro

Création d'une gazette en janvier 2020 : Trégor Post Office.
Objectif de 6 numéros sur l'année .

Création d'un Groupe privé Facebook.

Création d'un job dating saisonnier en collaboration avec Perros-Guirec et la mission locale en février 2020.

Mettre en place des outils pour permettre de dialoguer et d'échanger avec les socio-pro du territoire
Apporter notre aide logistique dans leur problématique d'emploi



14. Service qualité

Le service qualité est rattaché à la direction, il est organisé en un Groupe qualité animé par la RAQ.

LE GROUPE QUALITE

Sa composition:

- Référente qualité Agence 1 : Marie-France Irien
- Référente qualité Agence 2 : Françoise Le Guillouzie
- Référent qualité Agence 3 : Antoine Grossemy
- Référente qualité service commercialisation : Carole Boëtti
- Référent qualité service communication : Yann Josselin

Son rôle:

- Piloter et garantir la mise en place des référentiels de la Marque Qualité Tourisme et du Classement Catégorie 1
- Piloter et garantir la création, la révision et la mise en application des procédures (MAQ, FI / MO / MOD...)
- Piloter et garantir la mise en place et le suivi de l'écoute client en définissant les process, analysant les retours clients, préconisant les actions correctives et en suivant leur mise en oeuvre.
- Traiter les dysfonctionnements internes
- Réaliser les bilans qualité



1 RAQ : Gwenaëlle Delcroix

Son rôle:

- Garantir l'application de la Démarche qualité au sein de l'OTBCGR
- Porter la parole des clients en interne
- Faire lien entre la direction et l'équipe
- Être force de proposition
- Animer le Groupe qualité (2 réunions mois)
- Animer le Comité qualité (1 fois par an)



Laurence Hébert – Directrice générale

Plan d'actions et objectifs :

Mettre en place et animer la Démarche Qualité sur l'ensemble des BIT et des services afin de renouveler la Marque Qualité Tourisme et maintenir le Classement Catégorie 1 de l'Office de Tourisme Bretagne Côte de Granit Rose.

14. Service qualité

LES OUTILS ET INDICATEURS

- Les fiches process (FI/MO/MOD)
- Les cahiers de liaison OTC et agences
- Les remarques orales
- Les remarques écrites
- Les questionnaires de satisfaction
- Les fiches réclamations
- Les fiches remontées d'événements
- Les avis sur les réseaux sociaux, pages Google My Business par BIT et site Tripadvisor, page Côte de Granit Rose Tourisme
- Les fiches retour rencontres partenaires
- Le Bilan qualité

Les outils du service :

- Process « Aloa » pour les plannings RH, congés payés, récupérations, gestion des absences
- Process commande de fournitures
- Process « attribution de portables »
- Process CIRIL pour les finances et l'ensemble de la comptabilité de l'OT en lien avec LTC
- Notes de service
- Process recrutement
- Process interventions techniques et informatiques
- Process « Taxedeséjour.lannion-tregor.com »
- Process WEBDELIB et i DELIBre : solution qui permet la dématérialisation de la procédure de convocation aux séances, des membres du Bureau et du Comité de direction, la présentation des rapports et délibérations sur tablette, en séance, et la télétransmission des actes au service du contrôle de légalité.

16. Trombinoscope



Laurence H.



Elisabeth LC.



Vincent D.



Carole P.



Caroline L.



Cécile L B.



Yann J.



Elodie S.



Yvonne B.



Elsa B.



Carole B.



Angélique C.



Gaëlle L.



Sandra B.



Pauline B.



Antoine G.



Nolwenn G.



Jannick V.



Gwennoline S.



Viviana V.



Marine L R.



Karin D J.



Rolf L.



Françoise G.



Nicolas H.



Audrey M.



Marie France I.



Ronan L M.



Isabelle J.



Isabelle F.



Gwenaëlle D.

OFFICE DE TOURISME

BRETAGNE⁸³

CÔTE DE GRANIT ROSE

CULTIVER L'ESSENTIEL

2, quai d'Aiguillon

22 300 Lannion

Tél : 02 96 05 60 70

www.bretagne-cotedegranitrose.com

contact@bretagne-cotedegranitrose.com



@cotedegranitrosetourisme



#cotedegranitrosetourisme



Office de Tourisme Bretagne Côte de Granit Rose