

PLAN MARKETING 2015-2020

**Office de Tourisme de
CARNAC**

SOMMAIRE

Introduction	p 3
Diagnostic	p 4
Les attentes, les nouveaux comportements des consommateurs	p 6
Orientations stratégiques	p 9
Objectifs du plan	p 11
Le positionnement marketing	p 12
Développer l'offre touristique autour de nos points forts	p 13
 Le tourisme balnéaire	
 Les alignements de Carnac	
 Le Bien être	
 Les randonnées	
 Le nautisme	
 Culture et patrimoine	
La communication	p 21
Développer une politique marketing ciblée par marché	p 22
Les actions par cibles	p 24

INTRODUCTION

Ce Plan Marketing 2015 – 2020 de l'Office du tourisme de Carnac s'appuie sur 4 objectifs fondamentaux :

- **Fixer le cadre stratégique de l'action marketing touristique du territoire à moyen terme.**
- **Mettre en œuvre des actions coordonnées sur chacun des marchés**
- **Maximiser les retombées économiques pour la destination et ses acteurs**
- **Prioriser les actions marketing pour une plus grande efficacité**

En cela, le Plan marketing permet de coordonner et donc de fédérer.

Le Plan représente un outil argumentaire auprès des financeurs, qui sont ainsi en mesure d'accompagner l'Office de Tourisme dans ses propositions de communication et de promotion, en pleine connaissance des outils utilisés et des objectifs recherchés.

Cette démarche s'inscrit dans une volonté :

- **De mieux saisir** les opportunités du tourisme
- **De coordination** avec la stratégie de la Commune, du Pays d'Auray, du Morbihan et de la Bretagne
- **De consolider l'existant** et de **franchir de nouveaux caps**
- **De faire du tourisme une filière encore plus performante**

Il se veut être la ligne directrice des prochaines actions de l'OT de Carnac. Néanmoins au vu de l'évolution très rapide du tourisme et de son mode de consommation, ce plan pourra au cours des prochaines années évoluer afin de « coller » au mieux aux attentes.

1-

DIAGNOSTIC

Carnac Face au Marché

Un marché hyper-concurrentiel

- Une concurrence exacerbée : sur le plan mondial une offre touristique multipliée par 3 alors que la demande n'a été multipliée que par 2
- un nombre de « destinations » multiplié par 10 en 20 ans (Le concurrent de Carnac n'est pas Quiberon ou la Trinité, ... mais les autres destinations françaises, la Croatie, l'Espagne, le Maghreb, ...)
- Un rapport valeur/coût/qualité/temps de plus en plus déterminant
- Une « E-Transformation » des stratégies marketing des Territoires avec un outil incontournable : Internet
- Des seniors de plus en plus mobiles, actifs, informés et qui sont le vecteur de la croissance des nuitées touristiques
- La montée du ludique, de la vitalité soft, du ressourcement, du Bien Etre
- Une "maturité" du client qui sait comparer.

Les attentes, les nouveaux comportements des consommateurs

Nous sommes dans le monde des **hyper-contenus**, toute l'information est accessible.

- Les avis et les communautés remplacent le **conseil et les labels**.
- **La commercialisation** en ligne est une évidence.
- Les **sites affinitaires** répondent aux fonctionnements des tribus.
- Ces outils communautaires fabriquent le **lien humain** que certains croient absent de la toile.

L'hyper concurrence génère des stratégies de séduction des consommateurs très agressives. Le prix l'originalité, le rêve, l'aventure sont des mots partie intégrante dans la promesse clients.

Le client «éduqué » par cette hyper concurrence est habitué à trouver des services de haut niveau, partout, et à un excellent rapport Qualité/Prix. Il est techno-dépendant et ne comprend pas l'absence de services web, mobiles ... Les nouvelles technologies « ringardisent » les anciennes pratiques.

La Commercialisation en ligne interagit sur les consommateurs

- En France, le tourisme en ligne représentait 12,4 milliards d'euros en 2013 de vente intégralement réalisé sur Internet et 16 milliards d'euros de vente générés par la recherche en ligne ce qui représente le 1^{er} poste du e-commerce.
 - En France, les prestations de transports et voyage sont les plus achetées en ligne. En moyenne, 52% des acheteurs en ligne achètent des prestations de voyage.
 - Le prix devient un critère de recherche de plus en plus déterminant dans le tourisme.
 - La commercialisation sur mobiles va se généraliser notamment avec la géolocalisation.
 - Le «durable» est de plus en plus présent dans les offres touristiques et les offres touristiques durables se multiplient dans tous les domaines.
- En France, 84% des internautes s'informent sur Internet avant d'effectuer un achat que ce soit en ligne, en magasin ou sur catalogue (81% en 2012).
- Le mobile commence à bouleverser l'information touristique : intégration de tous les supports d'information (vocal/sonore, photos, vidéo, écrits, GPS), intégration des commentaires et évaluations, partage en instantané de photographies, mise à jour permanente de l'information, personnalisation très poussée, disponibilité en ligne,...

Pour cette préparation :

- **66% des internautes recherchent des informations sur les fiches produits,**
- 63% des internautes recherchent des avis de consommateurs.
- 55% interrogent les portails et moteurs de recherche.
- 55% consultent les comparateurs de prix.

2 internautes sur 3 ont déjà donné leur avis sur un achat :

- 44% ont donné leur avis sur un site marchand
- 41% ont donné une note sur un site marchand
- 28% ont donné un avis sur un blog/forum
- 21% ont donné un avis sur un réseau social

Des attentes nouvelles :

- de l'authenticité et aussi de l'apprentissage et du partage
- de la consommation mais de l'expérience humaine et émotionnelle...
- de la recherche d'un statut social à la recherche de «sens».
- de la qualité au **«zéro défaut»**
- de la promesse (publicitaire) au bénéfice ...
- du vendeur à l'assistance
- du marchand au citoyen

Des comportements nouveaux :

- des grandes vacances en famille au week-end insolite en amoureux !
- des grandes vacances de 3 semaines aux grandes vacances de 8 jours!
- du week-end prolongé au week-end raccourci, souvent à 1 nuit !
- de la famille à la tribu !
- du «consommateur formaté» au consommateur «caméléon»
- du client peu averti au client-expert, sur-informé !
- de la confiance à la prudence !
- de l'achat de masse à l'achat personnalisé
- de l'achat programmé à l'achat d'opportunité !
- de la réservation à l'avance à la réservation de dernière minute
- de la fidélité (aux marques ou aux destinations) à la «multi-fidélité» !

Des nouvelles attentes pour leurs hébergements:

Des touristes qui oscillent entre 2 extrémités, un produit simple, accessible avec un prix bas d'un côté, une recherche du haut de gamme à fort contenu de l'autre : Le segment intermédiaire souffre avec une baisse des nuitées d'agrément dans les hébergements dont le niveau qualitatif est inférieur au standard 3 étoiles

Des attentes fortes pour des hébergements de plus en plus innovants, de nouveaux concepts : souci d'originalité, préoccupation écologique,... conduisent à inventer de nouvelles formes d'hébergements

Succès des hébergements thématiques, atypiques répondant aux attentes des clientèles en quête d'insolite, d'aventure de sens, de dépaysement ou de valorisation

Arrivée de nouvelles clientèles

Urbains, seniors, mono-ménages et groupes d'amis

- « 1/3 de la population européenne est composé de monoménages, 2/3 en 2050 ! »
- « Environ 50% des visiteurs des pays développés sont des seniors »
- « 84% de la population en Europe de l'Ouest sont des urbains et presque l'unique cible du tourisme de courts séjours ».

Le consommateur est devenu opportuniste. Il est sensible au prix, cherche à optimiser le rapport qualité / prix, à profiter des offres promotionnelles.

Il attend des **offres promotionnelles sur les sites web, dans les newsletters.**

Il passe de plus en plus par des comparateurs de prix. Le consommateur est devenu « expert » qui s'appuie sur les réseaux sociaux, les avis et les témoignages des autres touristes.

« La métamorphose des Offices de Tourisme »

Les métiers et les missions des institutions du tourisme, et notamment des Offices de Tourisme, évoluent un peu plus chaque jour : accueil/dimension « spectacle », politique de conquête, qualification de l'offre, travail de production, conseil en séjour, vente, animation, ...

QUE RETENIR POUR L'AVENIR ?

Internet et le Mobile révolutionnent les modes d'information touristique mais aussi d'achat. Dans seulement 2 ans, 80% de l'information touristique du vacancier proviendra de sources extérieures à l'Office de Tourisme. Il devient donc primordial d'anticiper ces mutations profondes pour redéfinir les missions de l'Office de Tourisme : « de l'agent d'accueil au conseiller en séjour à l'agent d'accueil numérique »

Sources : protourisme, co-management, Guy Raffour Interactive

« ATOUTS/ FAIBLESSES/ OPPORTUNITES/MENACES » DE CARNAC

(source : schéma de développement touristique)

<p>Atouts :</p> <p>Une notoriété importante</p> <p>Hébergements divers et qualitatifs</p> <p>Equipements de loisirs : diversité et qualité</p> <p>Un Patrimoine exceptionnel : les mégalithes</p> <p>Les plages</p> <p>Un front de mer préservé</p> <p>Une nature préservée (anse du Pô, forêt)</p> <p>Positionnement festif différenciant</p> <p>De nombreuses animations</p>	<p>Faiblesses :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carnac est une station « vieillissante » avec un urbanisme qui a pris du retard - Carnac est découpée en trois pôles qui communiquent mal : manque de lien entre ces pôles - Pas de manifestation ou d'évènementiel d'importance à Carnac (animer pour attirer toute l'année) - L'offre de déplacements doux - Mise en valeur du patrimoine défailante - Le contre-effet des mégalithes : un site d'une telle notoriété dans un tel état de valorisation - Congestion/prix de l'immobilier - Circulation
<p>Opportunités :</p> <p>La présence de nombreux résidents secondaires</p> <p>FISAC/PLU/SCOT/Plan de déplacement du pays d'Auray</p> <p>Ligne Bretagne Grande Vitesse en 2017</p> <p>Classement UNESCO des mégalithes</p> <p>Un patrimoine à découvrir (l'Anse du Pô, les petits villages...)</p> <p>Diversifier les usages pour être moins dépendante de la saisonnalité</p> <p>Volonté forte des professionnels de voir évoluer la station</p> <p>Un bassin de navigation exceptionnel</p> <p>Transfert de la compétence tourisme à Aqta</p>	<p>Menaces :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un urbanisme obsolète - Manque de résidences principales - Peu de communication entre les pôles - « opposition » Carnac Bourg/ Carnac Plage - Liens trop peu développés entre sites des alignements et le reste de la commune - Carnac Plage trop saisonnière - Perte d'identité

ORIENTATIONS STRATEGIQUES

1- Renforcer l'attractivité de Carnac en s'appuyant sur un positionnement plus fort et plus ambitieux dont le patrimoine mégalithique et l'environnement préservé de Carnac seraient les atouts principaux de différenciation.

Une offre touristique diversifiée basée sur le patrimoine mégalithique, les plages, la nature, le bien être, les activités nautiques et le caractère authentique et préservé de la station.

La richesse apportée par cette diversité constitue un atout, un élément de différenciation du territoire. L'objectif est bien de s'appuyer sur ces dimensions :

- La station balnéaire autour de la plage, du nautisme, des activités bien être et nature constitue un axe de positionnement à intensifier.
- Les alignements de Carnac représentent indéniablement pour le territoire un «plus produit », véritable facteur de différenciation pour les clientèles touristiques, notamment étrangères. L'opportunité pour Carnac de profiter un jour du classement UNESCO (classement portant sur le patrimoine mégalithique du Morbihan) nécessite d'être travaillée et anticipée dans une logique de grands sites/sites UNESCO

2- Développer l'action sur la promotion afin de générer des retombées économiques

Le premier objectif est de renforcer la promotion, en s'appuyant sur les TIC (sites, réseaux sociaux, e-mobilité,...) de façon à rendre la destination plus lisible et plus attirante.

En parallèle et dans une recherche d'optimisation des coûts, il s'agira de veiller à recentrer les éditions et d'évaluer leur nécessité au regard des nouveaux comportements des touristes en matière de recherche d'information.

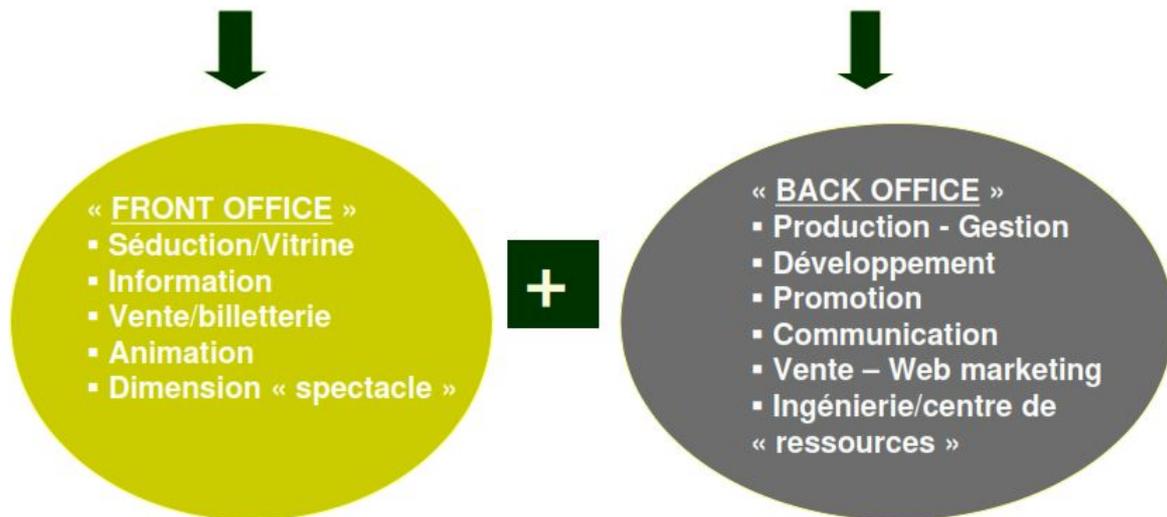
3- Conforter le rôle de l'OT dans la gouvernance touristique du territoire

L'évolution du marché du tourisme et la raréfaction des moyens publics posent la question des modes de fonctionnement actuels et obligent à rechercher plus d'efficience, notamment par la mutualisation. L'OT s'inscrit naturellement dans cette démarche, par l'adhésion au réseau Sensations Bretagne et à Baie de Quiberon. Avec la possible prise de compétence tourisme de la Communauté de Communes Auray Quiberon Terre Atlantique, se pose naturellement la question des missions de l'OT communal de Carnac. Cette logique de regroupement doit être considérée comme une opportunité pour le territoire et non comme une menace.

Il semble néanmoins déterminant pour Carnac, que la marque Carnac ne soit pas supprimée ou diluée. Il est par conséquent important d'avoir un positionnement fort, identitaire, et différenciant afin que la marque Carnac ressorte encore plus forte de cette mutualisation.

Vers une logique de regroupement

2 types de « missions » distinctes mais complémentaires



source : protourisme

Une mutualisation de la partie back office est possible à condition que les marques fortes constituant le territoire soient bien mises valeur et que par conséquent cette mutualisation engendre une meilleure efficacité et non seulement une rationalisation des moyens avec une perte d'efficacité.

Le volet front office semble plus difficile à mutualiser dans un premier temps sans prendre le risque de casser la dynamique des territoires, notamment au niveau de l'animation.

Il semble indispensable pour mener à bien ce regroupement qu'une étude marketing soit réalisée complétée d'une étude d'organisation touristique qui pourrait proposer différents scénarios d'organisation (un seul OT communautaire, une structure touristique reprenant le volet back office, un regroupement d'offices entre eux pour créer plusieurs pôles, chacun pouvant avoir une spécificité....)

OBJECTIFS DU PLAN MARKETING 2015-2020

- **Fixer et dynamiser l'image de Carnac**

- **Positionner et asseoir la nouvelle marque Carnac à travers une communication uniformisée, dynamique et une image nouvelle.**

- **Favoriser un meilleur étalement de la fréquentation sur les saisons et l'intersaison.**
 - par le choix de marchés et niches de clientèles favorisant les départs hors-saison
 - par une approche filières/thématiques privilégiant les courts séjours et les week-ends
 - par un programme d'actions favorisant la recherche de nouvelles clientèles.

- **Contribuer à la fidélisation des clientèles actuelles.**

- **Anticiper l'arrivée du TGV à Auray et le possible classement UNESCO des Mégalithes du Morbihan dont Carnac serait le site emblématique.**

- **Favoriser la découverte de Carnac dans son intégralité pour les visiteurs des alignements.**

- **Optimiser** la promotion, la communication, la distribution et la mise en marché de l'offre touristique de Carnac

LE POSITIONNEMENT

LA MARQUE CARNAC

La marque, son rôle :

- Un pouvoir : celui d'influencer
- Une garantie, une promesse tenue
- Créer la différence face aux concurrents : se DE-MARQUER
- Etre attractif et visible
- Donner du sens à nos actions & aux clients
- Vendre plus cher

Le plan et le positionnement marketing de l'Office de tourisme de Carnac tiennent compte d'une part, des schémas de développement touristique de la Bretagne et du Morbihan, et du schéma de développement touristique de Carnac réalisé en 2012 :

LE POSITIONNEMENT

• Définition : « c'est la place que vous souhaitez occuper dans l'esprit du consommateur » = si vous ne vous positionnez pas, c'est lui qui vous positionnera...

Le positionnement est fondé sur nos avantages concurrentiels défendables, à savoir :

- Un patrimoine exceptionnel : Les alignements de Carnac
- Une station balnéaire reconnue, une diversité de plages de qualité
- Une station préservée, authentique
- Une destination bien être et détente
- Un terrain de jeu pour la pratique d'activités de pleine nature

C'est une destination unique car :

- Elle conjugue station balnéaire et patrimoine mégalithique
- C'est une destination exceptionnelle par son environnement préservé, son équilibre entre l'homme et la nature.
- Carnac = 7000 ans d'histoire

Le positionnement proposé :

Le positionnement de Carnac s'appuiera sur les 2 éléments forts du territoire qui en font une station unique:

- la plage, la station balnéaire
- les alignements

La Plate-forme de marque CARNAC :

Promesse de la marque	Une station multi couleur : plages, menhirs, détente, nature, ambiance, à chacun son plaisir.
L'ambition	1- Positionner Carnac comme une destination balnéaire particulièrement bien structurée pour les familles, 2- Positionner Carnac comme la destination référence pour le mégalithisme, la préhistoire, en vue du classement UNESCO 3- Positionner Carnac comme une destination préservée, source de bien être
Le positionnement	Carnac se caractérise par son environnement préservé (nature, plage, cadre de vie...) et son patrimoine mégalithique.
Ses valeurs	L'AUTHENTICITÉ, Territoire empreint d'histoire et de culture, porté sur la nature, mêlant simplicité et fidélité. LA NATURALITE, Territoire préservé, où l'homme et la nature ont de tout temps, trouvé un équilibre. LE MYSTERE, lieu de rêve et de poésie, de secrets et d'énigmes. LA FETE, entre amis, en famille

DEVELOPPER L'OFFRE TOURISTIQUE AUTOUR DE NOS POINTS FORTS

Le tourisme balnéaire

• Objectifs :

- Labelliser la commune « pavillon bleu », véritable marque touristique
- Développer la communication autour des animations afin de promouvoir une station balnéaire dynamique
- Valoriser l'image familiale
- Valoriser l'image « littoral préservé» de Carnac
- Inciter les adeptes du tourisme balnéaire à découvrir Carnac dans son ensemble

• Cibles :

Tout Public

• Partenaires :

Mairie, associations, prestataires touristiques

• Contenu :

- Obtenir le label « pavillon bleu », label complémentaire à la certification de la qualité des eaux de baignades. Label en parfaite cohérence avec l'ambition « nature » souhaitée
- Mise en valeur des animations sur nos supports (agenda de l'été + web principalement)
- Relayer et mettre en avant les offres destinées aux enfants et jeunes enfants.
- Communiquer sur la marque « les plus belles baies du monde » dont fait partie Carnac et la Baie de Quiberon

Les alignements de Carnac

• Objectifs :

- S'appuyer sur l'élément fort du territoire différenciateur pour promouvoir l'ensemble de la destination
- Inciter les visiteurs des alignements à découvrir Carnac dans son ensemble
- Anticiper un possible classement UNESCO
- Développer la communication autour des animations liées à cette thématique.

• Cibles :

Tout Public

• Partenaires :

Paysages de Mégalithes

CMN

Mairie

Musée de la préhistoire

• Actions :

Offres

- Création d'itinéraire de randonnées pédestres autour du site
- Création de liaisons douces vers le bourg
- Création d'un circuit de découverte cyclo de Carnac
- Mise en avant de la thématique Mégalithique dans le bourg de Carnac
- Inciter les commerçants à décliner une identité autour des alignements
- Création d'animations, d'événements (Skedanoz) autour des alignements
- Mise en avant de l'offre du Musée de la Préhistoire

Promotion Communication :

- Mise en valeur des offres et des animations sur nos supports (web principalement)
- Signalétique et panneaux d'information
- Présence de l'OT dans le nouveau bâtiment CMN pendant la saison estivale
- Intégration d'écrans d'affichage dynamique pour valoriser l'offre globale du territoire

Le Bien être

• Objectifs :

- Positionner Carnac comme une destination synonyme de bien-être et de détente
- Renforcer l'image « nature » du territoire.
- Valoriser et mettre en avant les démarches éco-responsables
- Développer la communication autour des offres liées à cette thématique.

• Cibles :

Grand public, clientèle affaires

• Partenaires :

Carnac Thalasso Spa & resort

Prestataires d'activités sport nature

Hébergements proposant une offre bien être

Mairie

• Actions :

- Mise en avant de l'offre bien être de la station
- Communiquer avec le label Thalasso Bretagne
- Mise en avant de l'offre de randonnées, circulation douce du territoire
- Communication sur les sites naturels forts du territoire
- Création d'une section Bien être sur le site Internet
- Référencement de l'offre éco-touristique c'est-à-dire celle qui allie tourisme et environnement, tourisme et culture locale, tourisme et production locale
- Création de produits touristiques responsables alliant prestataires ayant une démarche éco-responsable et transport, l'arrivée du TGV à Auray pouvant être un moteur de la station.

Les randonnées

• Objectifs :

Positionner le territoire de Carnac comme une destination privilégiée pour les activités de pleine nature

- Mettre en place une offre randonnée pédestre et cyclo harmonisée et structurée
- Obtenir un réseau de sentiers de petite randonnée de grande qualité (privilégier la qualité à la quantité)
- Veiller au respect de la qualité du balisage et de l'entretien des PR. **Faire en sorte de ne plus avoir de randonneurs égarés ou mécontents de l'entretien ou du balisage.**
- Garantir aux randonneurs des sentiers de qualité et sécurisés.
- Promouvoir la destination Carnac, comme une station adaptée aux circulations douces
- Harmoniser la promotion des itinéraires.

• Cibles :

Tout public

• Partenaires :

AQTA, CG 56, associations locales, mairie, fédérations sportives concernées...

• Contenu :

- ***Aménagement touristique des sentiers et en particulier le sentier du littoral (tables de pique-niques, signalétique...)***
- ***Création de nouvelles boucles de randonnées thématiques***
- ***Création de nouveaux itinéraires de voies douces entre les différents pôles touristiques de la Commune***
- ***Balisage cohérent***

• **Promotion/Communication :**

Sur les documents promotionnels de l'OT, sur le site Internet, création d'un espace dédié à cette thématique:

- Mise en avant de l'ensemble des offres d'itinéraires
- Mise en avant des services proposés.

Balisage, affichage sur le territoire de ces possibilités

Développer la filière des sports nautiques

• Objectifs :

- Positionner Carnac et son bassin de navigation comme territoire d'excellence en matière de sports nautique.
- Valoriser et promouvoir les sites de pratiques.

• Cibles :

Tout Public

• Partenaires :

Yacht Club de Carnac, Baie de Quiberon, prestataires nautiques,

• Contenu :

- Promotion et communication du nautisme :
 - Création d'un site Internet ou mini site internet dédié aux pratiques nautiques du territoire
 - Installation d'une webcam +station météo à Saint Colomban
 - Soutient aux manifestations nautiques du territoire afin de développer la communication de ces événements

Culture et patrimoine

• Objectifs :

- En complément des mégalithes, Carnac possède un patrimoine bâti riche et varié à mettre en valeur.
- Mettre en valeur la culture bretonne
- Développer la communication autour de ce petit patrimoine.

• Cibles :

Tout Public

• Partenaires :

Mairie, Musée, CMN, Terraqué, associations

• Actions :

Offres

- Création d'itinéraire de randonnées autour des sites (ex : sentier des Chapelles...)
- Mise en valeur du patrimoine (petit patrimoine, architecture des villages, bourg...) par le biais d'animation, ateliers en partenariat avec structures et associations du territoire.

Promotion Communication :

- Mise en valeur des offres et des animations sur nos supports
- Mise en valeur des animations bretonnes du territoire et des initiatives de développement de la culture bretonne
- Signalétique et panneaux d'information sur les principaux sites

Développer les animations touristiques

- **Objectifs :**

- Promouvoir Carnac comme une destination dynamique, où il se passe toujours plein d'animations
- Promouvoir les animations liées à notre positionnement et nos cibles (Mégalithes, plages, activités de pleine nature, famille...)

- **Cible :**

Locaux, résidents secondaires, touristes

- **Partenaires :**

Mairie, Organismes de manifestations, UCC

- **Contenu :**

- coordination des actions avec le service communication de la mairie
- Soutien en communication aux porteurs d'animations touristiques ayant un rayonnement départemental et répondant à notre souhait de positionnement
- développer la communication sur les animations existantes

LA COMMUNICATION

Il sera indispensable pour l'Office d'être accompagné par une agence de communication pour finaliser l'identité de la destination touristique.

Cette mission devra aboutir à la définition des éléments de langage, à l'élaboration d'une charte graphique et éditoriale.

L'objectif sera de renforcer notre positionnement et/ou de le compléter.

Il sera proposé de créer une marque de territoire « Carnac » facilement utilisable par l'ensemble des partenaires de l'Office. Cette marque de territoire ne sera pas un logo identitaire de l'OT mais un code de marque

2 outils majeurs sont à la disposition de l'Office de Tourisme de Carnac, le site Internet et les éditions papiers.

Ces 2 outils auront pour vocation de renseigner les touristes sur les traditionnelles questions :

- A voir, à visiter
- A faire, à pratiquer
- Où dormir ? Où manger ?

La ligne directrice pour le plan 2015 – 2020 serait la suivante :

- Site Internet : Séduire, Informer et commercialiser (direct ou indirect)
- Editions papiers : informer

DEVELOPPER UNE POLITIQUE MARKETING CIBLEE PAR MARCHE

Dans le contexte actuel du marché du tourisme, l'efficacité de l'action commerciale repose de plus en plus sur une segmentation des clientèles et l'approche d'un marketing de niche, afin d'identifier ces marchés potentiels et les meilleures façons de les solliciter. L'enjeu est double : accroître leur consommation marchande ainsi que leur fréquentation sur les ailes de saison.

Ceci oblige à ne plus se contenter d'une communication générique mais bien de la décliner par segments, niches de clientèles, d'affiner les actions, de concentrer les moyens et de suivre les résultats pour adapter les actions

Les cibles

Les cibles sélectionnées et les actions envers ces cibles se veulent être complémentaires de celles du CDT et du CRT

Les différentes cibles géographiques:

- **Visiteurs du site des alignements**
- **Les résidents secondaires**
- **Les clientèles de proximité**
- **Grandes métropoles nationales, y compris île de France**

L'essentiel du plan d'actions concerne la clientèle française (80% de notre clientèle), la clientèle étrangère faisant l'objet d'un programme spécifique départemental et régional. Un effort spécifique sera réalisé sur la clientèle des alignements, présents par conséquent sur la commune mais qui n'est pas actuellement « invitée » à découvrir Carnac dans son ensemble et donc à consommer et sur les résidents secondaires représentant une part majoritaire des hébergements touristiques de Carnac.

D'une manière générale et avec la pénétration que permettent les nouvelles technologies, c'est l'ensemble du territoire français qui bénéficiera des actions de promotion et de commercialisation mises en place.

Cibles de clientèles transversales prioritaires :

- 1- Les Familles : avec une offre loisirs optimisée et une offre hébergements répondant à leurs besoins.
- 2- Groupes : Séminaires, Comités d'entreprises, associations et clubs sportifs.

Objectifs :

• **Conquérir** : Capturer une nouvelle clientèle. Renforcer l'image du territoire en renvoyant les images combinées d'une destination dynamique (sports de pleine nature, animations), attrayante où il fait bon vivre (plages, mégalithes, sites naturels, sites culturels) et gourmande (produits du terroir).

• **Fidéliser** : Encourager la clientèle de passage à séjourner plus longuement en accentuant l'effort de promotion au niveau local, développer la mise en réseau des territoires (échelle Baie de Quiberon). **Améliorer la Qualité d'accueil de la station pour ne pas créer de sentiments de déception.**

Les actions par cible

Cible 1 : les familles

Cible transversale aux autres segments de clientèles géographiques.

La clientèle familiale (CSP +, 35-50 ans, Paris-grand ouest) est la clientèle traditionnelle et prioritaire de Carnac qu'il convient de fidéliser par des actions concrètes à l'échelle du territoire. Tout au long de l'année, Carnac doit être en mesure de proposer des activités et des animations adaptées aux familles (sans oublier les adolescents).

• Objectifs :

- **Renforcer l'image de station familiale**
- **Adapter l'accueil touristique aux familles**
- **Offrir des services adéquats**
- **Proposer des animations spécifiques**

• Partenaires :

Mairie, Sensations Bretagne, prestataires touristiques

• Actions :

- Identification des offres adaptées dans les brochures (voir brochure spécifique)
- Edition de flyers activités par tranche d'âge
- Une entrée famille sur le site internet de l'OT
- Adhésion au label famille +
- Communication autour d'un « plan pluie »

Cible 2 : Les visiteurs du site des alignements

Clients se trouvant sur le territoire mais qui ne séjournent pas sur le territoire ou qui ne font que « consommer » le seul site des alignements de Carnac.

• Objectifs :

- **Faire découvrir Carnac dans son ensemble à ces visiteurs.**
- **Les inviter à consommer sur le territoire**
- **Susciter l'envie de revenir séjourner à Carnac**

• Partenaires :

CMN, Musée de la Préhistoire, Mairie, prestataires touristiques

• Actions :

- Actions de développement précédemment cités (cf p 15)
- Partenariats à consolider avec CMN et Paysages de Mégalithes
- Partenariat à initier avec le petit train et le Carnac Visio tour
- Initier et accompagner des projets d'animation liés à thématique mégalithe
- Pose de signalétique et de panneaux d'information sur site
- Création d'un support présentant les alignements de Carnac (description, histoire, légende...) mais aussi les immanquables de Carnac afin d'inviter les visiteurs du site à profiter de la station dans son ensemble.

Cible 3 : Les résidents secondaires

Carnac compte environ 7500 résidences secondaires soit près de 37 000 lits touristiques, soit les 3/4 de son parc de logement touristique. Elle se positionne comme la première commune du département en nombre de résidence secondaire devant Sarzeau. Si la présence de ces résidences a l'inconvénient d'engendrer le phénomène des « volets clos » cela peut aussi avoir l'avantage de limiter les effets de crise : les résidents secondaires continuent à venir en vacances dans leur résidence.

Autrement dit, le poids important des résidences secondaires à Carnac présente de nombreux impacts négatifs pour la commune. Pourtant du point de vue de l'économie touristique, la présence de résidents secondaire présente également de sérieux atouts : ce sont des clientèles touristiques à part entière qui consomment sur le territoire et qui alimentent l'économie locale. Avec un budget de séjour qui atteint pratiquement celle des touristes : les retombées économiques sur le territoire sont donc importantes.

Par ailleurs, les résidences secondaires sont aussi le lieu d'accueil de la famille et des amis. Ces clientèles auront davantage le profil de touristes (même consommation). Même s'ils ne contribuent pas à la fréquentation des hébergements marchands de la commune, ils vont réaliser des dépenses sur le territoire, ce qui contribue au dynamisme économique de la commune.

• Objectifs :

- **Augmenter le taux d'occupation des résidences secondaires**
- **Stimuler leur activité et leur consommation lors du séjour**

• Partenaires :

Mairie, commerçants, prestataires d'activités, commerçants

• Actions :

- Identification des résidents secondaires : création de base de données
- Production d'une communication spécifique (services, animation, réseau...) : abonnement et Facebook
- Recensement des besoins et attentes
- Diffusion par mail et par voie postale de l'actualité de Carnac : objectif, leur donner envie de venir.
- Rendre plus lisible l'offre de service par la réalisation d'un livret d'accueil
-

Cible 4 : Les Clientèles de proximité

Clients se trouvant en Bretagne et Régions voisines.

• Objectifs :

- **Développer la fréquentation hors-saison en distinguant des actions spécifiques par territoire et par segment de clientèle.**
- **Positionner Carnac comme une destination touristique de proximité aux multiples activités qui permet de renouveler la consommation et de répondre à des publics différents.**

• Partenaires :

CDT, Baie de Quiberon, Sensations Bretagne, prestataires touristiques

• Actions :

- Participation aux salons touristiques de proximité
- Communication spécifique sur des quotidiens régionaux ou leur déclinaison web
- Promouvoir Carnac comme une destination idéale pour les courts séjours
- Développement du référencement naturel et payant de notre site Internet

Cible 5 : Les Clientèles des grandes métropoles nationales, y compris île de France

• Objectifs :

- **Maintenir et développer cette part de marché.**
- **Développer la rentabilité des clientèles touristiques issues de ces marchés en développant leur consommation marchande.**
- **Développer la fréquentation hors-saison.**
- **Positionner Carnac comme une destination touristique de proximité (3h de Paris).**

• Partenaires :

CDT, Baie de Quiberon, Sensations Bretagne, prestataires touristiques

• Actions :

- Participation aux salons touristiques suivants :
 - Paris
 - Lille
 - Lyon
- Développement du référencement naturel et payant de notre site Internet afin d'augmenter la fréquentation et la notoriété de Carnac
- Positionner Carnac comme une destination idéale pour des vacances en famille
- Communication spécifique sur cette clientèle à fort pouvoir d'achat

Cible 6 : La clientèle d'affaire

Avec l'arrivée du BGV en 2016, le tourisme d'affaires peut devenir une réelle plus-value économique pour le territoire (cible > bassin parisien). Cet axe permet de soutenir le tourisme à l'année. La structuration de l'offre Carnacoise permet surtout d'accueillir des séminaires et journées incentives de 150 personnes maximum.

• Objectifs :

- **Augmenter la fréquentation touristique en hors saison**
- **Etre un apporteur d'affaires pour les professionnels du tourisme local**
- **Mettre en musique les initiatives locales déjà existantes > proposer une offre globale station**

• Partenaires :

CDT, Club affaires Morbihan, prestataires touristiques

• Actions :

- Recenser les professionnels pouvant accueillir des groupes (hébergements, salles ou loisirs)
- Définir avec les principaux acteurs intéressés (Thalasso, Casino, Yacht Club, etc) une stratégie commune
- Réaliser une plaquette « Carnac, destination affaires »
- Réaliser un mini site Internet ou une section dédiée de notre site pour cette cible
- Monter des actions de promotion spécifiques : salons, e-mailing, invitations séjour, relais site internet
- Intégrer dans cette réflexion la spécificité de l'accueil des grands clubs sportifs
- Adhérer au Club Affaires Morbihan ?

Animation du réseau partenaires / prestataires

• Objectifs :

- Positionner l'Office de Tourisme de Carnac comme « Metteur en scène du territoire »
- Informer sur les actions touristiques du territoire
- Echanger entre partenaires sur les actions en cours
- Mieux informer sur les prestations réalisées par l'office de tourisme
- Sensibiliser les prestataires aux nouvelles technologies et leur donner les clés pour réussir

• Cibles :

Mairie, services municipaux, Prestataires touristiques

• Contenu:

- Communication dédiée envers les prestataires, les élus et les techniciens des collectivités : l'objectif est clairement de montrer le travail réalisé par l'OTC.
- réalisation d'une réunion annuelle de présentation des actions de l'OTC
- Conseil sur demande sur les bonnes pratiques en matière de TIC
- Mutualisation d'actions avec les socioprofessionnels

Qualité

• Objectifs :

- positionner Carnac comme une destination identifiée de qualité correspondant à nos visiteurs ciblés (CSP+)
- Positionner l'Office de Tourisme de Carnac comme référent qualité
- Informer sur les actions touristiques du territoire
- Mobiliser nos socio-professionnels (tous types d'activités) autour de la nécessité exigée par le marché du tourisme d'adopter une démarche Qualité
- Ne pas créer de déception dans l'esprit des touristes

• Contenu:

- Privilégier systématiquement la qualité à la quantité (ex : animations...)
- Repérer et identifier les labels valorisants
- Maintient de la marque Qualité tourisme à l'OT
- Communiquer et mettre en valeur les prestations de qualité
- Accompagner les prestataires dans la gestion des avis.