

BRETAGNE

CARNAC

PLAN D' ACTIONS 2021

5 PLAGES.
3 000 MENHIRS.
1 SEUL CARNAC.

EXPERIENCE
CARNAC

\ www.ot-carnac.fr \

Ce plan d'actions 2021 découle de la stratégie 2021-2026 fixant le positionnement de Carnac et les axes prioritaires de développement qui sont :

- **Axe 1 : Développer une attractivité touristique et marketing forte pour valoriser le territoire**
- **Axe 2 : Développer nos filières thématiques**
- **Axe 3 : Animer**
- **Axe 4 : Développer la qualité et l'éco-responsabilité**
- **Axe 5 : Réinventer l'Office de tourisme**

Rappel du Positionnement : Carnac, station balnéaire depuis 10 000 ans

Le contexte :

Dans le contexte de crise sanitaire que nous connaissons, les clientèles de proximité, devraient être, comme pour la saison 2020 majoritairement présentes sur notre territoire en 2021 : nos actions se concentreront donc majoritairement sur cette cible.

Nos cibles principales en 2021 :

- **Cible 1 : les Familles**

Cible transversale aux autres segments de clientèles géographiques

- **Cible 2 : Les résidents secondaires**

6200 résidences secondaires à Carnac. Nous avons pu constater toute l'importance de cette cible dans les moments de crise. Clientèle à fort pouvoir d'achat qui contribue fortement au dynamisme économique de la Commune.

- **Cible 3 : Les clientèles de proximité et d'Île de France**

Une clientèle à fidéliser et développer.

- **Cible 4 : Les visiteurs des alignements, les excursionnistes**

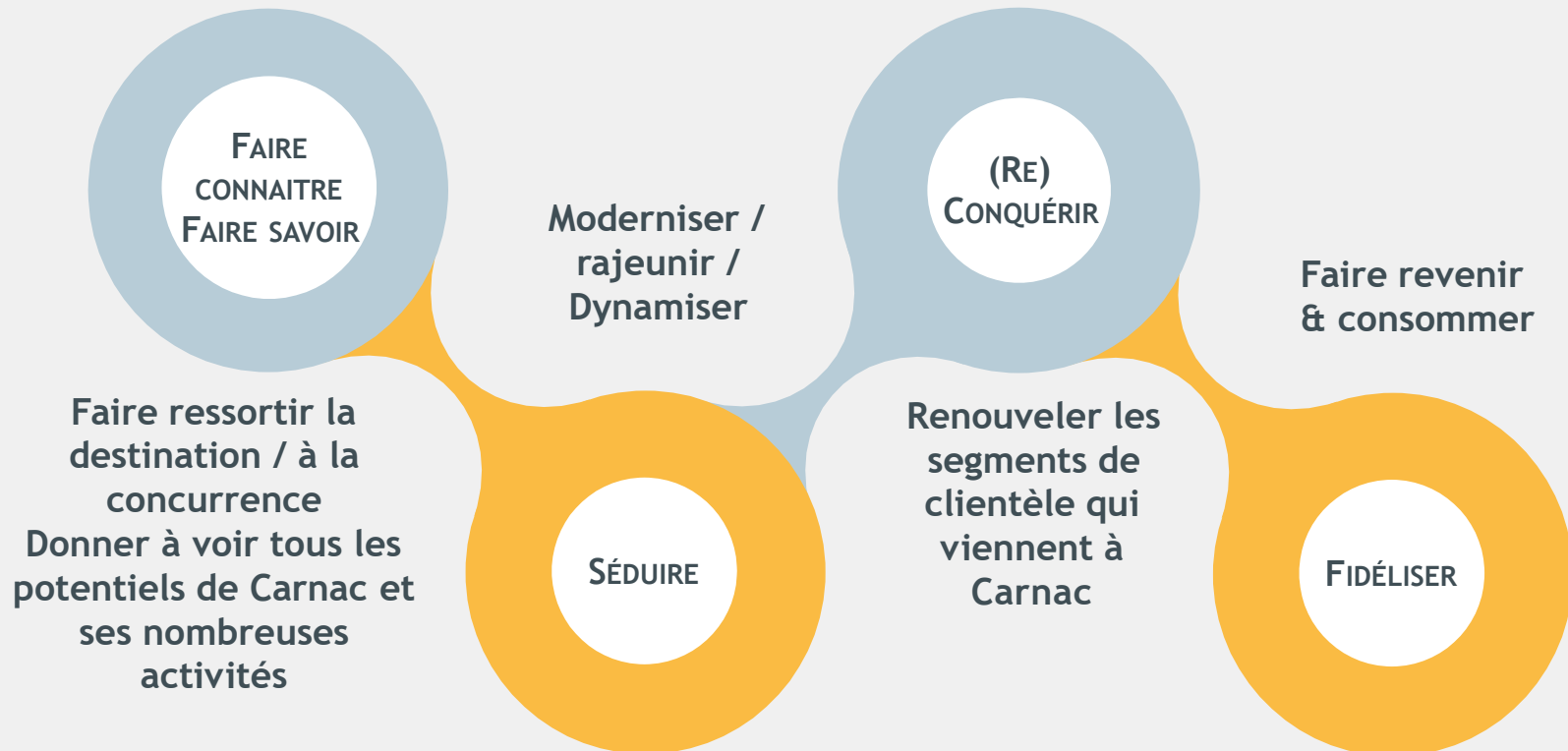
600 000 visiteurs qui pour partie, ne font que visiter le site sans découvrir Carnac dans son ensemble et sans consommer sur le territoire

Un plan d'actions organisé sur les 3 temps du séjour

- Le temps de la préparation du séjour
- Le temps du séjour
- Après le séjour



Nos objectifs

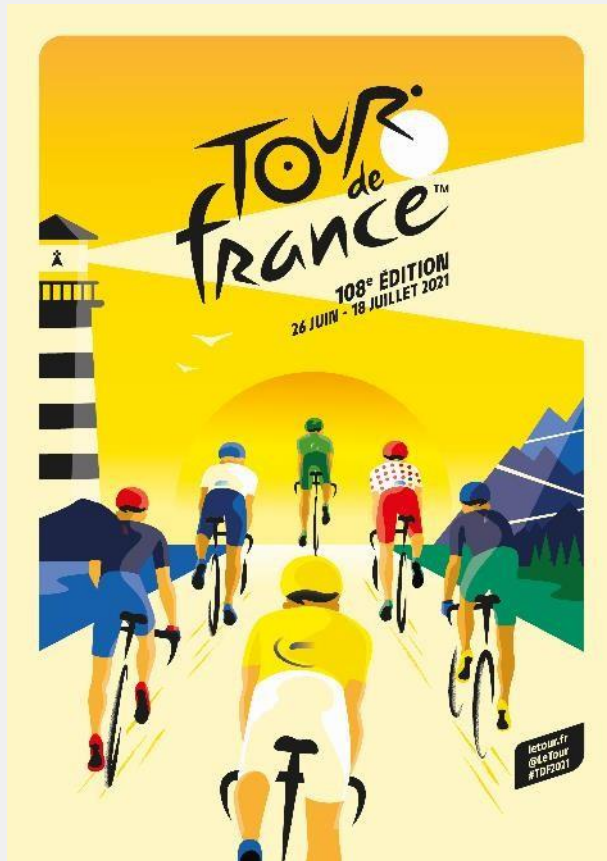


Préparation du séjour

CARNAC

Temps forts 2021

Un événement international



Événements à portée régionale

- Tour de Bretagne des véhicules anciens
- French Lab Tour (BPI)
- Skedanoz
- Festival Terraqué
- Salon du livre
- Projection monumentale St Cornely

Objectifs & partis pris

OBJECTIFS

- Capitaliser sur les atouts de Carnac pour séduire/rassurer nos cibles
- Faire preuve d'agilité et de réactivité face à la situation sanitaire
- Mettre l'accent pour soutenir l'avant saison et l'arrière-saison en plus de l'été auprès de la clientèle française
- Inspirer mais également favoriser la consommation pour générer du chiffre d'affaires aux socio-professionnels

PARTIS PRIS

- Une approche par bassin/marchés & cible mais couplée à des actions renforcées sur certaines thématiques prioritaires/porteuses
- Pas d'affichage : Campagnes sur le digital et TV qui répond à un double enjeu :
 - Toucher nos cibles via les canaux qu'elles utilisent le plus dans le contexte actuel
 - Adaptabilité - STOP & GO
- Période de communication assez resserrées car le contexte favorise la dernière minute

Préparation du séjour



Actions : faire connaître la destination, séduire (budget : 150k€)

- ✓ avec le site internet grand public performant et attractif
- ✓ avec une communication grand public performante :
 - ✓ Publicité sur France 3 Bretagne et Pays de la Loire en avril / juin
 - ✓ Campagne Youtube et Facebook
 - ✓ Campagne digitale web et réseaux sociaux en partenariat avec le CRT Bretagne et Webedia
 - ✓ Accueil d'influenceurs
- ✓ avec une stratégie fine en SEO et SEM
- ✓ avec une présence dynamique sur les réseaux sociaux
- ✓ avec de nouvelles vidéos et photos inspirantes
- ✓ avec un événement fort : Le tour de France de passage à Carnac le 28 juin.

Action 2 : communiquer et promouvoir au plus près de nos clients (20k€)

- ✓ par la communication médias et les relations presse
 - Envoie de communiqué de presse et de dossier presse via l'attaché de presse de Sensation Bretagne
 - Accueil presse
- ✓ par un site Internet de séjour : www.carnactourisme.fr
 - Proposez une offre répondant aux visiteurs et habitants qui sont sur place
 - Développer l'offre réservable en ligne via l'outil Elloha
- ✓ Par une communication auprès des locaux
 - Envoi du guide des animations et du guide pratique
 - Campagne communication géolocalisée sur les réseaux sociaux
 - Newsletter dédiée aux résidents
- ✓ par la mise en place d'une webcam à St Colombran

Action 3 : proposer une offre avant et après la saison estivale (5k€)

- ✓ par une offre d'activité de pleine nature, de bien être
 - Valoriser les offres bien être de nos partenaires
 - Développer les circuits de randonnées (trail, VTT...)
- ✓ par la mise en place d'actions valorisant le tourisme durable
 - Mettre en avant les prestataires et les actions inscrits dans des démarches de développement durable
 - Créer une charte de développement durable
 - Création d'animations thématisée
- ✓ par la promotion du tourisme sportif
- ✓ par le tourisme d'affaires
 - Dès que les conditions seront réunies, accompagner et promouvoir les offres de nos partenaires

Action 1 : faciliter l'accès à l'information touristique

- ✓ avec un accueil de qualité
- ✓ avec des bâtiments accueillants et des horaires adaptés

Améliorer l'efficacité et la qualité d'accueil

- ✓ avec une présence à la maison des Mégalithes

Présence en juillet et en août afin d'améliorer l'information touristique à cette porte d'entrée du territoire

- ✓ avec un accueil à distance élargi

Mise en place en juillet et août d'une conciergerie de territoire accessible par téléphone / tchat en ligne / Messenger de 9h30 à 20h 6j/7

Action 1 : faciliter l'accès à l'information touristique (budget : 30k€)

- ✓ avec des professionnels partenaires de l'accueil sur le territoire :
 - Diffusion des documentations de l'OT au minimum 2 fois par an
 - Envoi régulier par mail des informations de la station (météo, animations...)
 - Réalisation d'éductours
- ✓ avec des éditions attrayantes
 - Guide touristique (12 000 ex)
 - Guide pratique (30 000 ex)
 - Carte touristique (80 000ex)
 - Agenda de l'été (28 000 ex) et Carnac s'anime
- ✓ par des services disponibles à l'Office de tourisme
 - Billetteries maritimes et loisirs
 - Billetterie SNCF
 - Wifi

Action 1 : faciliter l'accès à l'information touristique

✓ par le site internet et les réseaux sociaux

Création et mise en ligne d'un site internet mobile dédié au séjour qui met en avant les informations pratiques du territoire suivant la météo, la géolocalisation et le moment de la journée pour donner par exemple :

- les animations du jour
- Les restaurants ouverts ce midi
- Les activités à pratiquer aujourd'hui, avec une météo pluvieuse

Interface facilitant le contact avec l'OT pour tous renseignements complémentaires

Action 2 : développer les animations (budget : 175k€)

- ✓ par des événements capable d'attirer une clientèle non présente à Carnac
 - Tour de France
 - Skedanoz
 - Salon du livre
 - Projection monumentale St Cornely

- ✓ par des animations thématiques de qualité
 - Concerts
 - Animations sportives (Bien être, Fitness, Running...)
 - Animations enfants (Place aux mômes, Carnac Lantha)

- ✓ par des jeux / randos à destination des familles

- ✓ par des animations sensibilisant au développement durable

Action 3 : Favoriser la consommation sur le territoire (budget 25k€)

- ✓ par la création d'un « pass tourisme »
 - Proposez des services au visiteur pendant le séjour
 - Proposez des offres ou des bons plans
 - A destination dans un 1^{er} temps des résidents secondaires (et principaux)
 - Déclinaison du projet sur le modèle du city break pour les touristes

- ✓ par le site Internet de séjour
 - Mettant en avant les commerces, les services ouverts autour du visiteur

- ✓ par des vidéos engageantes sur les activités / loisirs à pratiquer

Après le séjour



Action 1 : assurer un suivi Qualité

- ✓ par des enquêtes satisfaction visiteurs et clients
- ✓ par une enquête annuelle auprès de nos prestataires

Action 2 : maintenir le contact pour fidéliser

- ✓ par une animation sur les réseaux sociaux
- ✓ par des envois de newsletters

Action 3 : observer l'économie du tourisme

- ✓ avec la taxe de séjour
- ✓ avec Airdna (outil d'agglomération des données Airbnb et Abritel)
- ✓ avec un suivi de la e-réputation du territoire