

# CARNAC

## PLAN D' ACTIONS 2022

5 PLAGES.  
3 000 MENHIRS.  
1 SEUL CARNAC.



**Ce plan d'actions 2022 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**

## Nos cibles principales :

- **Cible 1 : les Familles**

Cible transversale aux autres segments de clientèles géographiques. Période : vacances de Pâques, été, Toussaint

- **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



# Préparation du séjour

# CARNAC

## Nos objectifs

**FAIRE  
CONNAITRE  
FAIRE SAVOIR**

**Moderniser /  
rajeunir /  
Dynamiser**

**(RE)  
CONQUÉRIR**

**Faire revenir  
& consommer sur  
les ailes de saison**

**Faire ressortir la  
destination / à la  
concurrence  
Donner à voir tous les  
potentiels de Carnac et  
ses nombreuses  
activités**

**SÉDUIRE**

**Renouveler les  
segments de  
clientèle qui  
viennent à  
Carnac**

**FIDÉLISER**

## Temps forts 2022

### Événements à portée régionale

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

**L'objectif 2022 est de développer les animations en hors saison afin de dynamiser en particulier les mois de juin et septembre.**

## 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 chiffres 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

# Préparation du séjour



**Actions : faire connaître la destination, séduire (budget : 155k€)**

- ✓ avec le site internet grand public performant et attractif
- ✓ avec une communication grand public performante :
  - ✓ Publicité sur France 3 Bretagne, Pays de la Loire et Normandie en mars / mai
  - ✓ Campagne digitale web et réseaux sociaux en partenariat avec le CRT Bretagne
  - ✓ Campagne publicitaire digitale (programmatische) de mars à juin et de septembre à octobre
- ✓ avec une stratégie fine en SEO et SEM
- ✓ avec une présence dynamique sur les réseaux sociaux et Youtube
- ✓ avec de nouvelles vidéos et photos inspirantes

**L'objectif 2022 est de développer la promotion des ailes de saison.**

## Action 2 : communiquer et promouvoir au plus près de nos clients (30k€)

- ✓ 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 en collaboration avec Baie de Quiberon la Sublime
- ✓ par un site Internet de séjour : [www.carnactourisme.fr](http://www.carnactourisme.fr)
  - Proposez une offre répondant aux visiteurs et habitants qui sont sur place
- ✓ par la mise en place d'une stratégie de Gestion Relation Client plus fine et performante
- ✓ 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

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

- ✓ par une offre d'activité de pleine nature, de bien être
  - Définition de nouveaux axes de circulation douce en collaboration avec la Ville de Carnac
  - 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
- ✓ 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 19h 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

# Le temps du séjour



## Action 2 : développer les animations (budget : 262k€)

- ✓ par des événements capable d'attirer une clientèle non présente à Carnac
  - Lumiliz : Projection monumentale St Cornely (du 3 juin au 2 juillet les week- ends et du 8 juillet au 15 août les lundis-mercredis-vendredis)
  - Salon du livre (17-19 juin)
  - Skedanoz (du 16-17-18 août et 22-23-24- août)
  
- ✓ par des animations thématiques de qualité
  - Concerts (Week-end de l'ascension et week-end de septembre)
  - Animations sportives (Bien être, Fitness, Running...) de **juin à septembre**
  - Animations enfants (Place aux mômes, Carnac Lantha)

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

- ✓ par la création d'un « pass tourisme»
  - Proposez des services aux visiteurs pendant le séjour
  - Proposez des offres ou des bons plans
  - A destination dans un 1<sup>er</sup> 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 une stratégie de Gestion Relation Client adaptée avant, pendant et après le séjour

## **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