

CARNAC

PLAN D' ACTIONS 2023

5 PLAGES.
3 000 MENHIRS.
1 SEUL CARNAC.

EXPERIENCE
CARNAC

Ce plan d'actions 2023 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

Développement



Emplois saisonnier

Serveurs, cuisiniers, femmes de ménage, animateurs... Les professionnels du tourisme ont peiné à recruter des cet été. Une problématique récurrente mais qui s'est amplifiée depuis la crise sanitaire. C'est en tout cas le constat de plusieurs acteurs du secteur qui confient rencontrer davantage de difficultés pour former leurs équipes au complet avec des conséquences importantes pour la station : fermeture certains jours en pleine saison de restaurants, ouverture partielle des hébergements.

Actions possibles de l'OT :

- 1- réaliser un diagnostic de l'emploi saisonnier à Carnac (combien de saisonniers)
- 2- Proposer des outils d'aide au recrutement (plateforme de l'emploi saisonnier, guichet unique...)
- 3- Mise en place d'un module d'e-learning sur la connaissance du territoire à destination des saisonniers

Nos cibles principales :

- Cible 1 : Les primo visiteurs



DINKS & Jeunes actifs

Jeunes actifs & couples sans enfants
Double revenus
Jeunes actifs 25/35 ans élargit au couple sans enfant jusqu'à 50 ans

Hors vacances scolaires

PRIMO VISITEUR



FAMILLE

La famille classique, monoparentale, recomposée, intergénérationnelle... avec jeunes enfants comme adolescents

Vacances scolaires

Nos cibles principales :

- **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 (Grand Ouest) et d'Île de France**

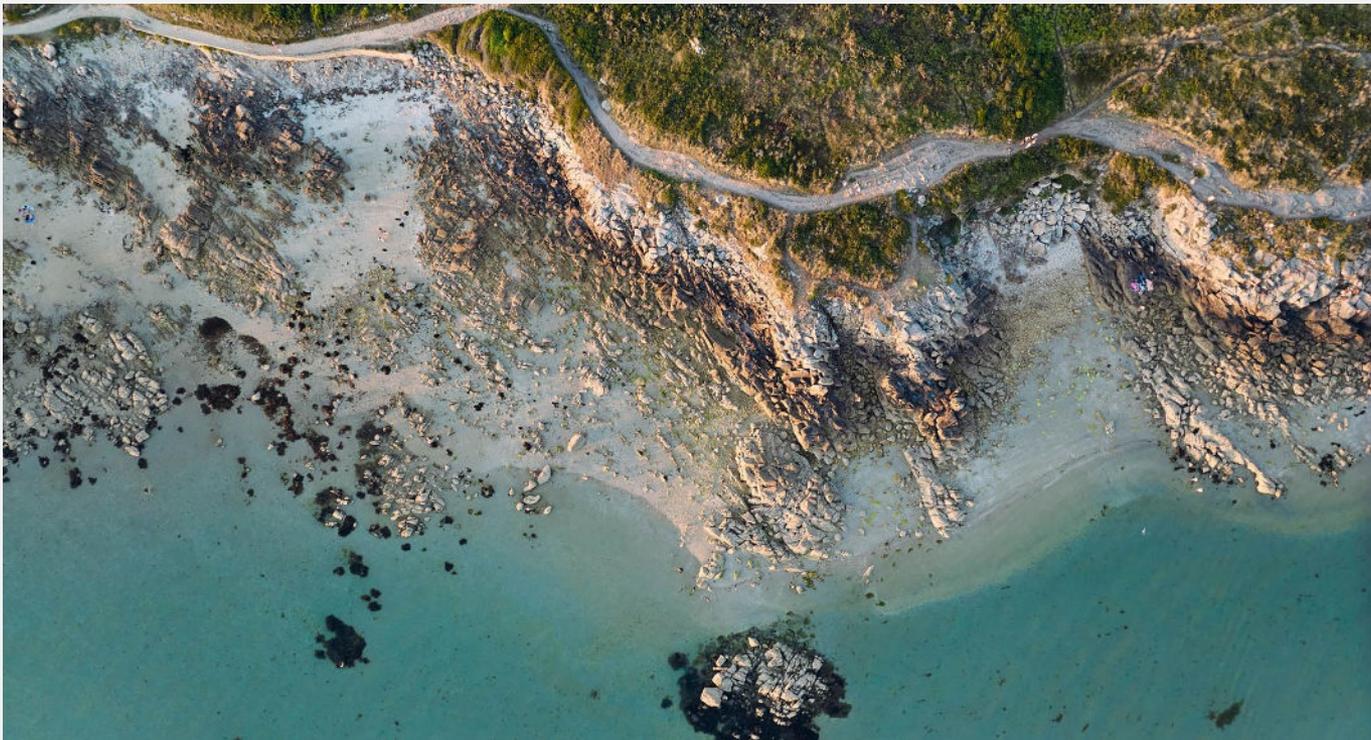
Une clientèle à fidéliser et développer.

- **Cible 4 : Les visiteurs des alignements**

600 000 visiteurs qui pour partie, ne font que visiter le site sans découvrir Carnac dans son ensemble et en consommant peu 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

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

Développer les ailes
de saison pour une
meilleure répartition
des flux dans le
temps

FIDÉLISER

Temps forts 2023

Événements à portée régionale

- Lumiliz : Projection monumentale St Cornely
- Salon du livre
- Skedanoz
- Open de tennis International
- Festival Terraqué

L'objectif principal de 2023 est de poursuivre le développement des ailes de saison par entre autres, des animations sur ces périodes.

Objectifs & partis pris

OBJECTIFS

- Mettre l'accent pour soutenir l'avant saison et l'arrière-saison
- Capitaliser sur les atouts de Carnac pour séduire/rassurer nos cibles
- Faire preuve d'agilité et de réactivité face à la situation sanitaire
- 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
- Campagnes sur le digital et TV qui répond à un double enjeux :
 - Toucher nos cibles le plus précisément possible
 - Adaptabilité - STOP & GO

Préparation du séjour



Action 1 : faire connaître la destination, séduire (budget : 155k€)

- ✓ avec le site internet grand public performant et attractif
- ✓ avec une communication grand public performante :
 - ✓ Publicité TV Grand Ouest : Bretagne, Pays de la Loire et Normandie en mars / avril sur : France 3, replay TV et TV segmenté
 - ✓ Campagne digitale web et réseaux sociaux en avant et après saison
 - ✓ Campagne publicitaire digitale (programmatische) de mars à mai et de septembre à octobre
 - ✓ Campagnes média avec le CRT Bretagne en Allemagne / UK / Belgique et Suisse
- ✓ avec une stratégie fine en SEO et SEM
- ✓ avec une présence dynamique sur les réseaux sociaux et Youtube
- ✓ avec de nouveaux contenus vidéo et photo

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

✓ par la communication médias et les relations presse

- Envoi 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

- 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 ambitieuse 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 (20k€)

- ✓ par une offre d'activités de pleine nature, de bien être
 - Développer les circuits de randonnées (balisage et informations sur le patrimoine) et de trail
 - Création d'un nouveau rando jeu et traduction en anglais
- ✓ 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 : création d'une charte éco responsable by Carnac
- ✓ par la promotion du tourisme sportif
- ✓ par la participation à la semaine du tourisme économique et du savoir faire
- ✓ par le tourisme d'affaires (10k€)
 - Accompagner et promouvoir les offres de nos partenaires (campagnes pub digitales)

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

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

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 (25 000 ex) et Carnac s'anime
- ✓ par des services disponibles à l'Office de tourisme
 - Billetteries maritimes et loisirs
 - Wifi

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

✓ par le site internet et les réseaux sociaux

Développement du 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

Le temps du séjour

CARNAC

Action 2 : développer les animations (budget : 170k€)

- ✓ par des événements capable d'attirer une clientèle non présente à Carnac
 - Lumiliz : Projection monumentale St Cornely (du 2 juin au 8 juillet les week- ends et du 10 juillet au 11 août les lundis-mercredis-vendredis)
 - Salon du livre (16-18 juin)
 - Skedanoz (16-17 août et 21-22-23-24- août)

- ✓ par des animations thématiques de qualité
 - **Mini Festival** de musique thématique (ex: enfants, musique latine, jazz...), le Week-end de pentecôte ou 1 WE de juin)
 - Animations sportives (Bien être, Fitness, marche sportive...) 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^{er} temps des résidents secondaires (et principaux)

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

- ✓ par une GRC performante proposant aux visiteurs sur le territoire, les animations, activités 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 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