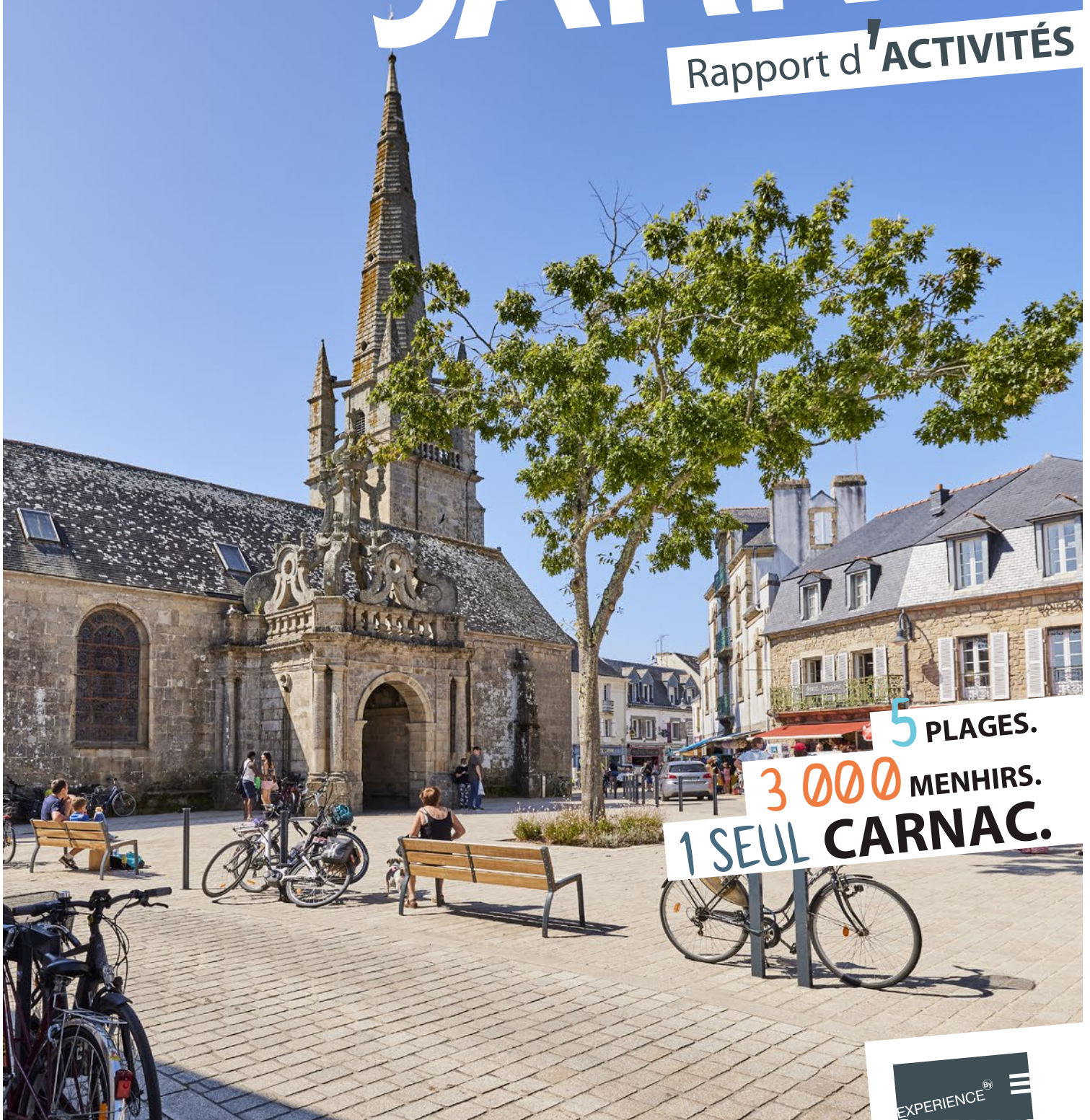


2021 CARNAC

Rapport d'ACTIVITÉS



5 PLAGES.
3 000 MENHIRS.
1 SEUL CARNAC.

SOMMAIRE

1- LA QUALITÉ, UN ENGAGEMENT PERMANENT	p3
2- L'OFFICE DE TOURISME DE CARNAC	p4
3- BILAN TOURISTIQUE 2021	p7
4- ACCUEILLIR	p12
5- PROMOUVOIR	p15
6- COMMERCIALISER	p20
7- ANIMER	p21
9- DÉVELOPPER	p24
10- BILAN FINANCIER 2021	p 25
11- PLAN D' ACTIONS 2022	p26



OFFICE DE TOURISME DE CARNAC

74 avenue des Druides

56340 CARNAC

TEL 02 97 52 13 52

accueiltourisme@ot-carnac.fr



QUALITÉ
TOURISME



Papier recyclé

LA QUALITÉ, UN ENGAGEMENT PERMANENT

Afin de proposer un accueil et des services performants, l'office de tourisme de Carnac s'est engagé depuis 2013 dans la démarche Qualité Tourisme et a obtenu la marque en mai 2014, renouvelée en juin 2017 puis de nouveau en **juin 2020 avec 97.62% à l'audit mystère et 97,94% à l'audit final.**



Les objectifs de la politique Qualité sont les suivants :

- Faciliter l'accès à l'information à l'office de tourisme et dans les hébergements
- Assurer un accueil téléphonique, numérique et physique efficace et courtois
- Proposer des services complémentaires à l'accueil et à l'information touristique : billetterie, boutique...
- Disposer d'un personnel formé en continu
- Améliorer en permanence le service accueil à partir des indicateurs qualité mis en place
- Structurer l'Office de tourisme et l'engager dans une démarche de progrès, source de dynamique interne et de plus grande performance économique

L'objectif in fine est le développement des retombées économiques sur le territoire, par l'application d'une stratégie marketing et par l'amélioration de l'écoute clientèle avec la mise en place d'enquêtes de satisfaction couplées à une démarche globale d'évaluation.

Demain l'Office de tourisme s'attachera à mettre en œuvre une politique qualité visant à la satisfaction de l'ensemble de ses clients, partenaires et interlocuteurs :

- Les visiteurs : en poursuivant les objectifs préalablement définis et en améliorant l'écoute client.
- Les socioprofessionnels : en leur facilitant l'accès à l'information de la station, en leur mettant à disposition des outils performants pour faciliter la promotion de leur établissement et de la destination.
- Les collectivités : en mettant en œuvre une stratégie de développement et de communication à même de favoriser le développement du tourisme et de développer la notoriété de la destination.
- La population locale : en favorisant l'accès à l'information sur les spectacles et loisirs sur le territoire, en apportant des services liés à la découverte touristique.

Avis des visiteurs / E-Réputation

8,1/10 = e-réputation moyenne des établissements de Carnac (8,1 en 2020)

Sur la base de 58 établissements et 44 426 avis agglomérés à partir des principales plateformes en ligne (Tripadvisor, Google, Booking...) .
Source : Guest Suite / ADT 56

4,3/5 = e-réputation moyenne de l'office de tourisme de Carnac (4,3 en 2020)

Source : Google My Business



L'OFFICE DE TOURISME

A Preamble

L'office de tourisme de Carnac est un établissement Public à Caractère Industriel et Commercial (EPIC) créé en janvier 2009. Il assure les missions suivantes :

- L'accueil et l'information touristique sur le territoire de Carnac
- La promotion touristique du territoire en cohérence avec l'action de l'Agence de développement du tourisme du Morbihan (ADT56), du Comité régional du tourisme de Bretagne (CRT) et de Sensations Bretagne
- L'organisation d'animations et d'événementiels en lien avec les acteurs locaux
- La commercialisation de services touristiques
- La gestion de la collecte de la taxe de séjour

Il assure l'accueil des visiteurs à l'année dans les deux bureaux d'information touristique à la plage et au bourg, et en saison, à la Maison des Mégalithes.

L'office de tourisme de Carnac a vu son classement de catégorie 1 renouvelé depuis le 14 décembre 2021 pour une période de 5 ans.

B-Fonctionnement général de l'établissement

1. Le Comité de Direction

L'office de tourisme est administré par un Comité de direction composé de 17 personnes (9 élus et 8 socio-professionnels) + 3 personnalités qualifiées. Ce comité de direction a été renouvelé en juin 2020.

Les différents secteurs de l'activité touristique du territoire sont représentés : hôtellerie, campings, agences de location, chambres d'hôtes, établissements de loisirs, restaurants, commerçants, ostréiculteurs.

Le directeur de l'OT, Nicolas MAISONNEUVE, est en charge de la mise en oeuvre des décisions prises par le Comité de Direction.

2. La Comptabilité et les procédures

La gestion de l'Office de tourisme au statut d'EPIC est placée sous la responsabilité du comptable public, le trésorier.

L'Office de tourisme est accompagné par le cabinet XO Conseil pour assurer les missions fiscales et par le cabinet Progema pour la gestion des paies.

Les membres du comité de direction :

CIVILITE	PRENOM	NOM	FONCTION
Monsieur	Olivier	LEPICK	Maire
Monsieur	Pascal	LE JEAN	Adjoint au Maire
Monsieur	Olivier	BUQUEN	Conseiller municipal, maire honoraire
Madame	Nadine	ROUÉ	Conseillère municipale
Monsieur	Christophe	RICHARD	Conseiller municipal
Madame	Katia	SCULO	Conseillère municipale
Madame	Christine	DESJARDIN	Conseillère municipale
Monsieur	Yann	GUIMARD	Conseiller municipal
Madame	Juliette	CORDES	Conseillère municipale
Madame	Marie Dominique	GARCIA	Chambres d'Hôtes Le Clos de St Aubin
Monsieur	Philippe	RIO	Thalassothérapie de Carnac
Madame	Stéphanie	DENOEL	Agence des Druides
Monsieur	Denis	GARCIA	Camping du Moustoir
Madame	Laétitia	COSNIER	Hotel le Lann Roz
Monsieur	Alexandru	CARAUSU	Restaurant La Calypso
Monsieur	Philippe	LORIOT	Casino CIRCUS
Monsieur	Alexandre	JUSTOM	Mobilboard
Madame	Victoire	DORISE	Paysage de Mégalithes
Monsieur	Hervé	JENOT	Représentant des ostréiculteurs
Madame	Paquita	ALEMANY	Présidente de l'UCC

L'OFFICE DE TOURISME

Les salariés permanents

L'Office de tourisme est dirigé par un directeur. L'effectif du personnel permanent est de 8 personnes. Toute l'équipe, à l'exception du directeur et de son adjointe, est intégrée au planning accueil et participe à l'accueil touristique, qu'il soit physique, téléphonique ou numérique. Chaque membre de l'équipe dispose de temps de mission afin de lui permettre de mener à bien les missions spécifiques qui lui sont confiées.

Le personnel saisonnier

Cette équipe est renforcée par du personnel saisonnier afin d'assurer les missions d'accueil, au nombre de 6 en 2020 répartis de la façon suivante :

- 2 cdd de 4 mois
- 4 cdd de 2 mois

Ces renforts permettent l'ouverture des 2 points d'accueil 7j/7, avec une amplitude horaire allant de 9h30 à 19h. Au vu du contexte sanitaire, nous avons décidé de n'ouvrir le point d'accueil à la Maison des Mégalithes que le matin pendant la saison 2021.

OFFICE DE TOURISME DE CARNAC



NICOLAS MAISONNEUVE
Directeur



CAMILLE LE ROUZIC
Chargée d'accueil et des animations
Accueil, Billetteries,
programmation et suivi des animations



MARIA BECK
Chargée de communication
numérique
Réseaux sociaux, site Internet,



CELINE PACARY
Chargée d'accueil
Accueil, Billetteries,
boutique



ANNIE SEGUIN
Chargée de communication et de promotion
Editions, relations partenaires,
actions de promotion, taxe de séjour



SANDRA HUCHON
Responsable accueil
et qualité
Accueil, billetteries,
suivi de la démarche Qualité



CHRISTELLE VANNIER
Adjointe de Direction
Comptabilité, RH
assistante de direction



ERIKA LE MENTEC
Chargée d'accueil
et des billetteries
Accueil, coordination des
billetteries, randos



BILAN TOURISTIQUE 2021

Le contexte international :

En 2021, le tourisme mondial a progressé de 4 % par rapport à 2020 (415 millions contre 400 millions). Cependant, les arrivées de touristes internationaux (visiteurs qui passent la nuit) sont restées inférieures de 72 % à celles de 2019, l'année d'avant la pandémie, d'après les premières estimations de l'OMT. Ces chiffres s'inscrivent dans le prolongement d'une année 2020 qui aura été la pire année de l'histoire du tourisme, marquée par une chute de 73 % des arrivées internationales.



Le rythme du redressement demeure lent et inégal d'une région du monde à une autre en raison des différences en ce qui concerne les restrictions sur la mobilité, les taux de vaccination et les niveaux de confiance des voyageurs. Ce sont l'Europe et les Amériques qui enregistrent en 2021 les plus forts résultats par rapport à 2020 (+19 % et +17 % respectivement), tout en restant dans les deux cas inférieurs de 63 % aux niveaux d'avant la pandémie.

En Bretagne :

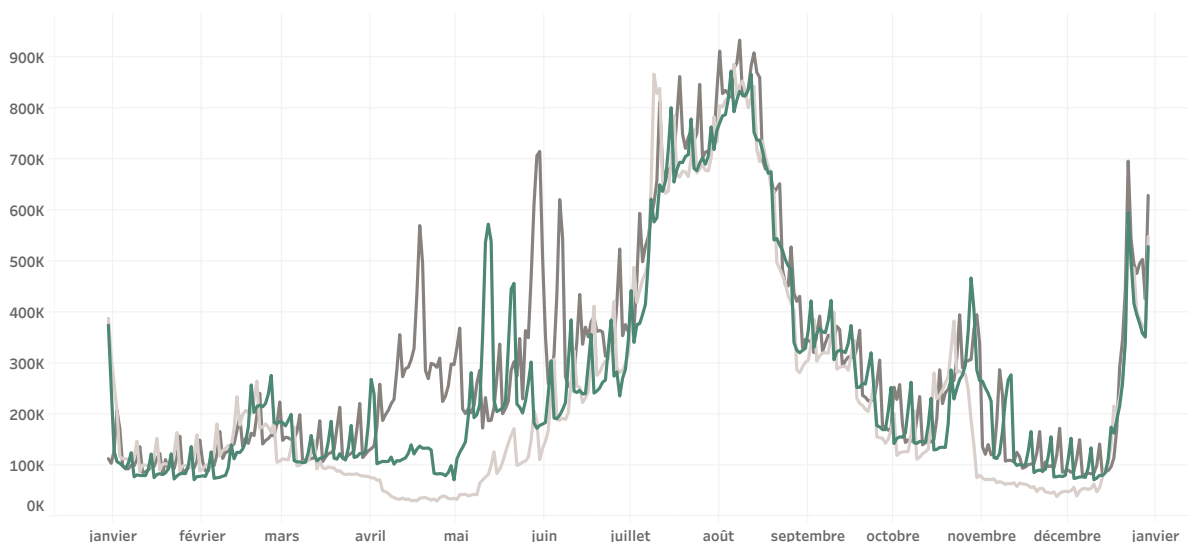
L'activité touristique a retrouvé des couleurs l'été dernier en Bretagne. La fréquentation touristique a évolué positivement de 12% par rapport à 2020 mais reste en deçà de 12% des chiffres de 2019.



La fréquentation des établissements touristiques bretons est en baisse en 2021 par rapport à 2019, avant la crise sanitaire. La moindre présence des touristes en provenance de l'étranger pénalise les établissements (-41% par rapport à 2019). C'est notamment le cas des hôtels de la région, dont le cumul de nuitées de mai à septembre 2021 reste bien inférieur à celui de 2019. Dans les campings, la hausse de la fréquentation par les touristes résidant en France permet de limiter la baisse du nombre de nuitées. Au fil de la saison, la fréquentation touristique se rapproche de son niveau de 2019, le dépassant même en septembre. Les chiffres d'affaires dans les hôtels et les restaurants restent en 2021 très en deçà de leurs niveaux d'avant-crise.

Fréquentation touristique de la Bretagne

Source : Flux Vision Tourisme - Nuitées extra-départementales



Sélection de la période d'analyse

01/01/2021 à 31/12/2021

	Nuitées 2021	Évol -/ -2020	Évol -/ -2019
Ensemble	97 040 600	12,4%	-12,4%
dont France	78 951 900	12,0%	-1,4%
dont Etranger	18 088 700	13,9%	-41,0%

Nuitées touristiques

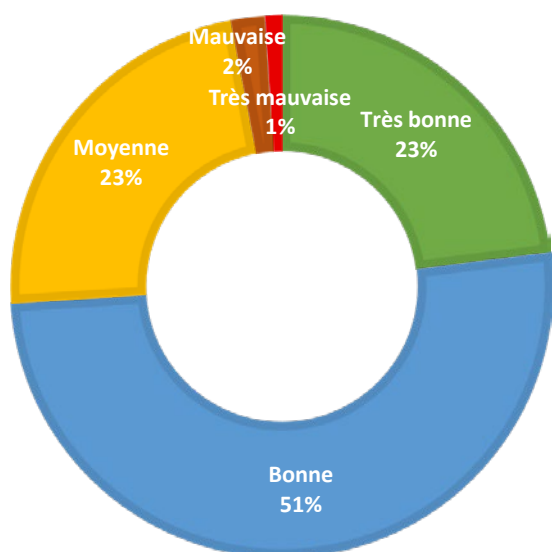
■ Nuitées 2021 ■ Nuitées 2020 ■ Nuitées 2019

BILAN TOURISTIQUE 2021

Bilan de la saison 2021 à Carnac



LA SAISON 2021 VUE PAR LES PROFESSIONNELS



1 278 000 nuitées
marchandes en 2021

Une saison positive voir inespérée au vu du contexte sanitaire et des incertitudes que nous avons en début de saison, 74% des professionnels la jugent bonne ou très bonne (61% en 2020)

Avant saison mise à part, les résultats se rapprochent de 2019 (-4,8% en nombre de nuitées), excellente année en terme de fréquentation touristique.

Une année marquée par une très bonne haute et arrière saison qui s'est poursuivie jusqu'au vacances de la Toussaint.



Campings

639 000 nuitées

+38% par rapport à 2020



Hôtels

200 500 nuitées

+46% par rapport à 2020



Meublés

376 300 nuitées

+50% par rapport à 2020



Chambres d'hôtes

3 100 nuitées

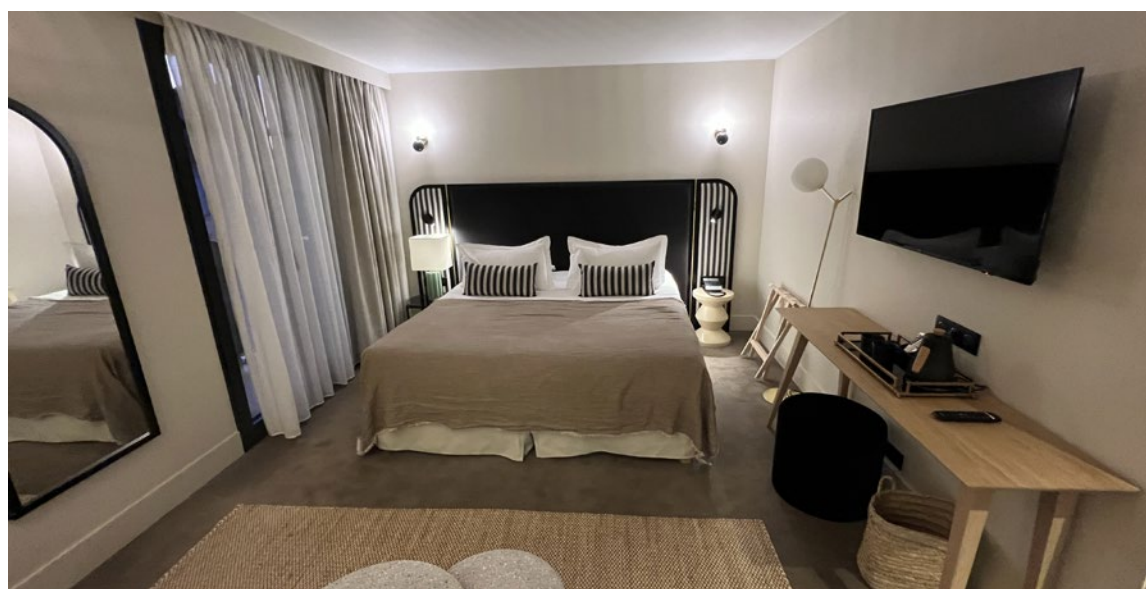
+12% par rapport à 2020



**Hébergements
collectifs**

59 100 nuitées

+60% par rapport à 2020





Fréquentation des points d'informations



124 000 visiteurs

Soit une **hausse de 21%** par rapport à 2020.
Fréquentation qui reste en recul de près de 19% par rapport à 2019

Bourg =
51 000 visiteurs
(+23% par rapport à 2020)

Plage =
71 000 visiteurs
(+18% par rapport à 2020)

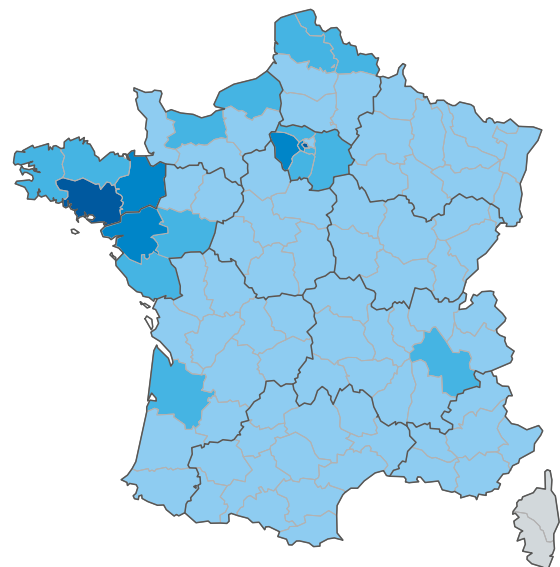
CMN
1800 visiteurs

7% de clientèle étrangère
en hausse de **36%** mais une fréquentation toujours très faible par rapport aux années pré-covid.

- 1- Belgique (=)
- 2- Allemagne (=)
- 3- Pays-Bas (=)
- 4- Espagne (+1)
- 5- Suisse (-1)
- 6- Royaume-Uni (=)
- 7- Italie (=)

Top 10 des départements

Départements	% de demandes
Morbihan	10%
Paris	6%
Ille et Vilaine	5%
Hauts de Seine	4%
Loire Atlantique	4%
Yvelines	3,6%
Nord	3%
Seine Maritime	2,8%
Maine et Loire	2%
Val de Marne	1,9%



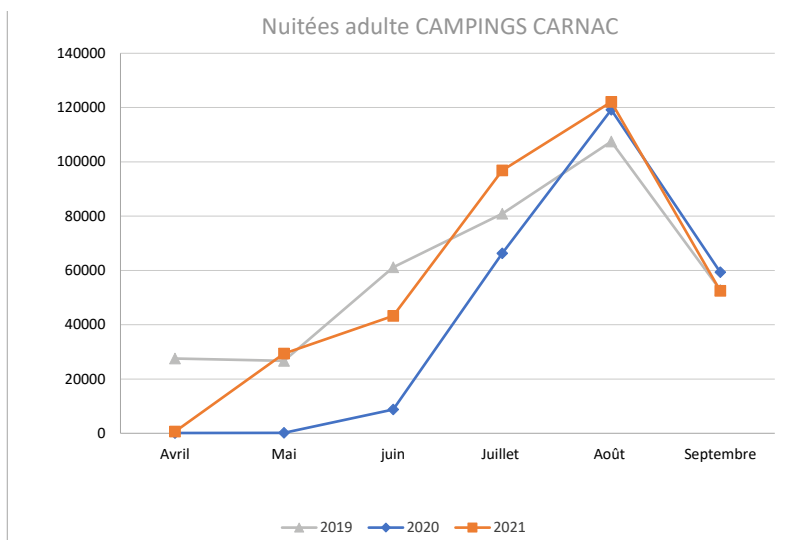
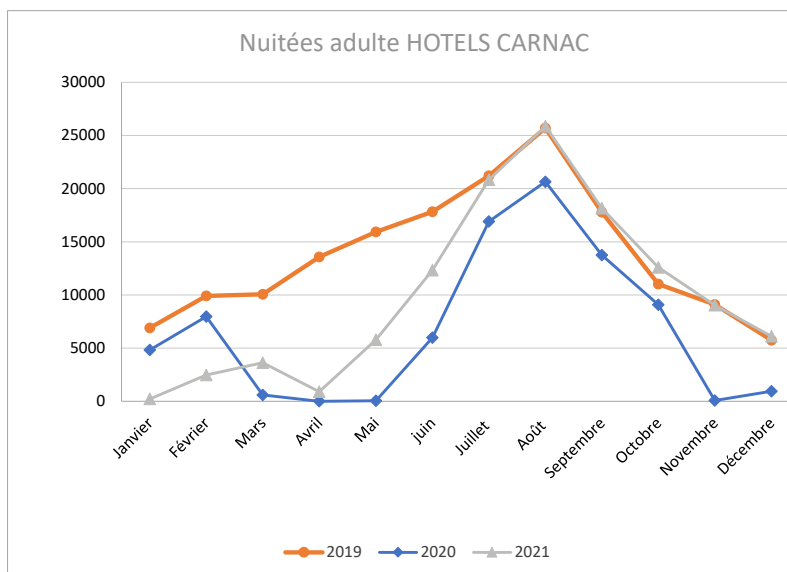
FRÉQUENTATION

Evolution de la fréquentation

A partir des déclarations mensuelles de la taxe de séjour effectuées par les hôtels et les campings, nous pouvons obtenir un observatoire de la fréquentation de ce type d'établissement.

On constate pour les campings, en 2021, un retour à un niveau de fréquentation équivalent à celui de 2019 (+38% par rapport à 2020)

Pour les hôtels, malgré un rebond important par rapport à 2020 (+46%), le premier semestre 2021 reste en net recul par rapport à 2019. A partir de juillet, la fréquentation revient à un niveau équivalent à 2019.



Nuitées adultes	Evolution hôtels	Evolution campings
Janvier	-95%	
Février	-69%	
Mars	511%	
Avril		517%
Mai	10600%	22296%
juin	106%	394%
Juillet	23%	46%
Août	25%	2%
Septembre	32%	-12%
Octobre	39%	
Novembre	11965%	
Décembre	550,90%	
Total	46%	38%

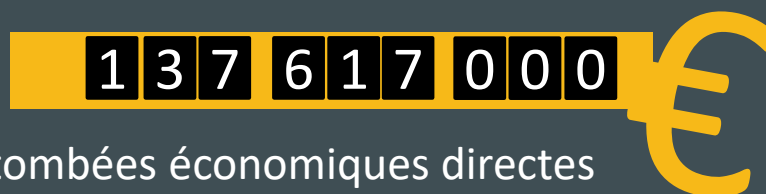
Indicateurs clés



Nuitées (marchandes et non-marchandes)



touristes



Retombées économiques directes

ACCUEIL

L'ACCUEIL, CŒUR DE MÉTIER DE L'OFFICE DE TOURISME

L'accueil au sein de l'Office de tourisme s'entend sous toutes ses formes : accueil physique, accueil téléphonique et accueil numérique (via le site web, le tchat en ligne ou le courriel). Les règles qui régissent un accueil de qualité s'appliquent à toutes ces formes.



La marque Qualité tourisme a été renouvelée à l'office de Carnac en juin 2020 avec 97% de critères satisfaits. Marque garantissant aux visiteurs une qualité de service et d'accueil.

L'Office de tourisme recueille chaque année, les remarques, doléances ou suggestions des visiteurs afin de veiller à la qualité des prestations offertes par l'Office et l'ensemble des professionnels carnacois. Ces doléances font l'objet d'une analyse complète.

Des outils ont été mis en place (questionnaires sur tablette à disposition du public, webform pour faciliter la saisie et le traitement des remarques...) afin de maximiser l'écoute clientèle et d'en faciliter le traitement.

		Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc	Total
DECOMPTE DE LA DEMANDE														
2020	Plage	725	1116	293	45	567	2896	6364	6072	2740	867	99	332	19 982
	Ville	fermé	fermé	fermé	fermé	fermé	1654	4837	4910	3070	804	fermé	162	15 437
	Total	725	1116	293	45	567	4550	11201	10982	5810	1671	99	494	37 553
2021	Plage	412	1091	1354	841	2312	3057	5828	6839	3048	724	401	238	23 288
	Ville	9	fermé	fermé	fermé	1854	3103	4450	4460	3399	923	455	371	19 024
	Total	421	1091	1354	841	4166	6160	10278	11299	6447	1647	856	609	45 169
Evolution 2020/2021 plage		-43,2%	-2,2%	362,1%	1769%	307,8%	5,6%	-8,4%	12,6%	11,2%	-16,5%	305,1%	-28,3%	16,5%
Evolution 2020/2021 ville							87,6%	-8,0%	-9,2%	10,7%	14,8%		129,0%	23,2%
Evolution globale 2020/2021		-41,9%	-2,2%	362,1%	1768,9%	634,7%	35,4%	-8,2%	2,9%	11,0%	-1,4%	764,6%	23,3%	20,3%

Fréquentation des points d'information en nombre de demandes :

La fréquentation en 2021 des points d'information reprend des couleurs par rapport à 2020 (+20%) mais reste encore en deçà de 2019 qui peut s'expliquer par une fermeture de L'OT du bourg jusqu'en avril et des conditions d'accès aux locaux strictes. Nous avons en outre maintenu une fermeture entre 13h et 14h des offices de tourisme afin de procéder à la désinfection des locaux.

Les visiteurs ont aussi privilégié les demandes « à distance » par téléphone, mail ou tchat. Pour répondre à cette tendance, nous avons ouvert un service « hotline » de 9h30 à 20h sans interruption

Au vu du contexte sanitaire et l'organisation du personnel, nous avons fait le choix d'ouvrir le point d'accueil saisonnier à la Maison des Mégalithes uniquement le matin.

PROMOUVOIR

La promotion de la destination Carnac est une des missions prioritaires de l'Office de Tourisme. Chaque année nous essayons d'optimiser au maximum notre fonctionnement afin de développer la communication et la promotion de notre territoire.

S'appuyer sur notre marque de territoire, développer notre présence sur les réseaux sociaux, accroître la fréquentation du site Internet et la visibilité de nos partenaires sont autant d'actions menées.

La promotion d'un territoire se fait avant tout avec du contenu iconographique de qualité, une attention particulière est donc portée chaque année, sur les missions photos et vidéos que nous réalisons.

La promotion touristique répond à 2 objectifs majeurs :

- Séduire et faire venir à Carnac de nouveaux visiteurs
- Fidéliser notre clientèle

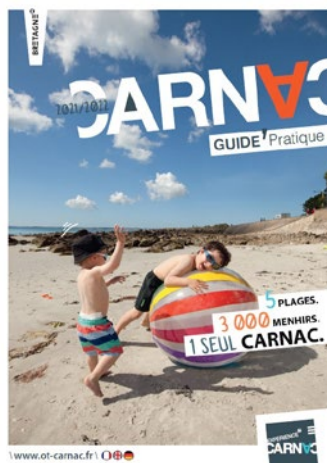
LES ÉDITIONS

A l'heure du numérique, l'édition de supports papier demeure indispensable, en amont de la préparation de son séjour mais surtout pendant le séjour.

Les supports de communication sont édités afin de présenter aux visiteurs mais aussi aux locaux les différents atouts touristiques de la station et de faciliter l'organisation de leur séjour dans la station.

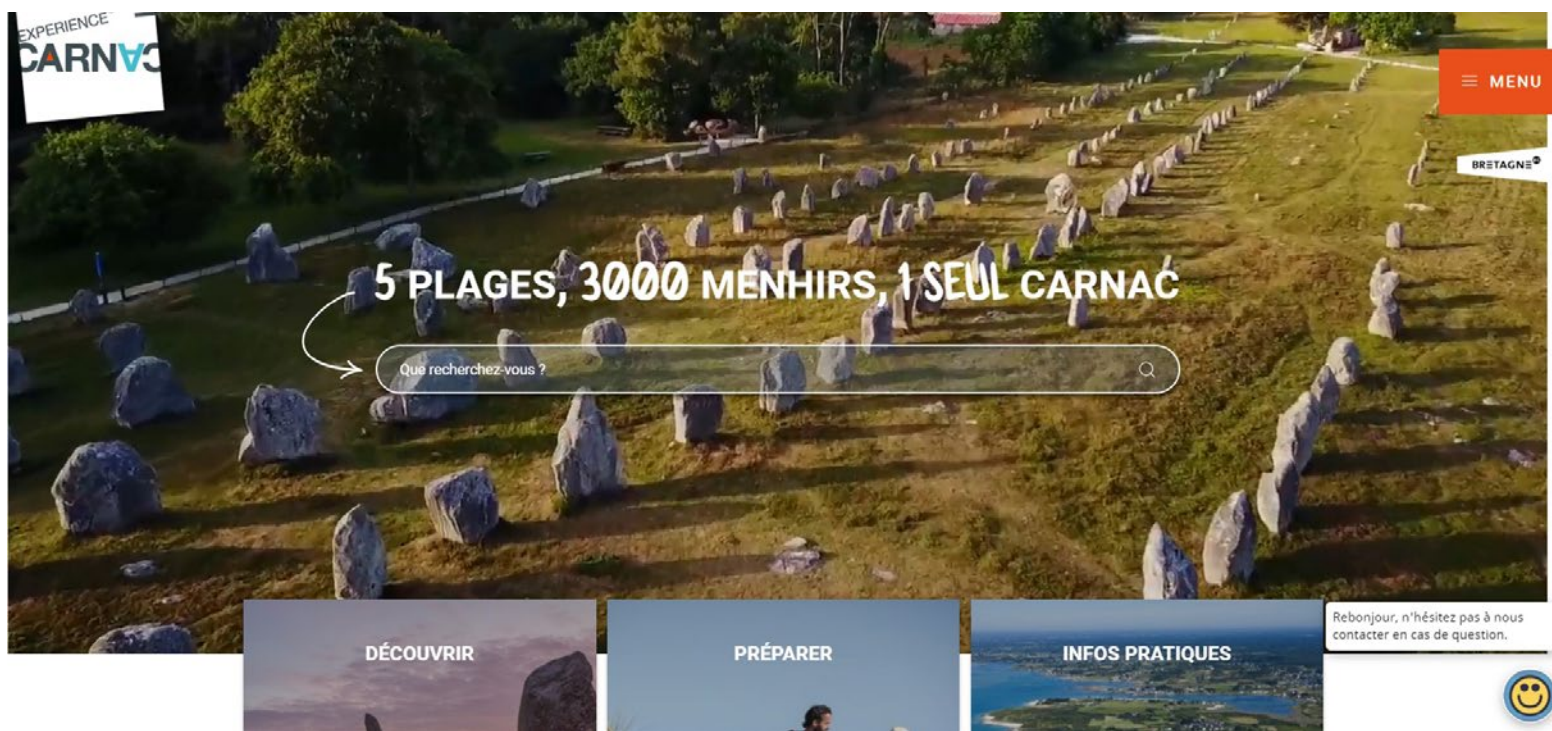
Les éditions 2021

- Un guide pratique trilingue présentant les loisirs, activités, commerces, restaurants, édité à 25000 ex
 - Un guide touristique trilingue présentant le territoire et les hébergements édité 15000 ex. Ce guide s'appuie principalement sur des visuels forts pour promouvoir l'identité de Carnac.
 - Un plan touristique quadrilingue : 100 000 exemplaires
 - Un topoguide présentant les 4 circuits de Carnac
 - Carnac s'anime mensuel 10 000 exemplaires / an + envoi par mail + hebdomadaire en saison,
- Des outils de communication qui n'ont pas été réalisés à cause du COVID
- Agenda de l'été édité à 35 000 exemplaires et distribué dans les boîtes aux lettres de la commune
 - Enveloppe et support de promotion des animations envoyés dans les boîtes aux lettres de la Commune



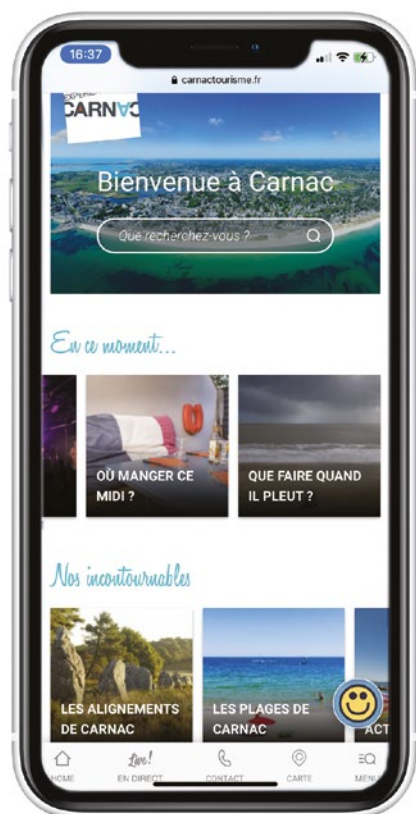
PROMOUVOIR

SITE INTERNET www.ot-carnac.fr



En 2021, il est difficile d'actualiser les chiffres clés du secteur du tourisme à l'heure de la crise du coronavirus. Celle-ci a des impacts encore difficilement mesurables sur les habitudes des voyageurs. Statista note en 2021 une diminution nette de la fréquentation des sites Internet liés au tourisme :

- Le trafic sur les sites Internet d'agences de voyage a diminué de 25 %
- La durée moyenne d'une session a baissé de 17 %.
- Le nombre de pages visitées de 15 %.



Le contenu du site a poursuivi son évolution quantitatif et qualitatif (blog) et des informations actualisées au plus près de la réalité du terrain.

Site Internet de séjour www.carnactourisme.fr

Juin 2021, mise en ligne d'un site Internet de séjour 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 contact avec l'OT pour tous renseignements complémentaires est facilité par une interface de mise en relation directe.

PROMOUVOIR

SITE INTERNET / REFERENCEMENT NATUREL ET ACHAT DE MOTS CLÉS

Le site Internet est le portail de tous les professionnels de la station. Une attention toute particulière est donc portée sur la visibilité du site Internet, son référencement naturel (SEO).

Suite à la mise en place de la RGPD (Protection des données), chaque site Internet doit solliciter le consentement de l'Internaute pour autoriser l'installation de cookies, mais seule une minorité l'accepte (environ 20%).

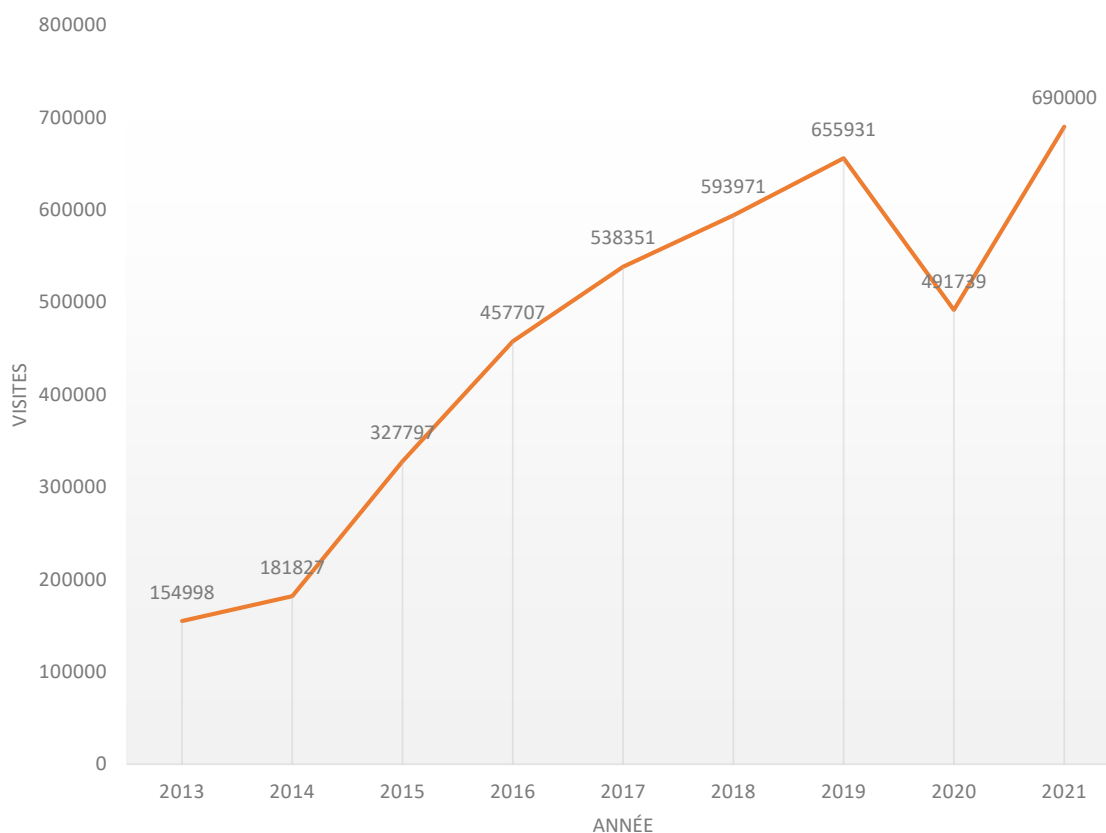
Les statistiques de Google Analytics ne comptabilisent plus que les internautes ayant cliqué sur «j'accepte». Il devient alors plus difficile de mesurer l'évolution des visites, des sessions, du taux de rebond ... de précieuses sources d'informations pour améliorer l'expérience utilisateur. A partir d'autres outils, nous estimons la fréquentation du site Internet à **690 000 visites en 2021**.

Malgré cette problématique, la visibilité du site et sa fréquentation restera une priorité en 2022, en optimisant le référencement naturel et payant (achat de mots clés sur Google).

Les campagnes d'achat de mots clés sont réalisées en interne avec pour objectif principal d'axer les moyens de communication sur des thématiques où l'OT et ses partenaires n'ont pas une bonne position dans les résultats des moteurs de recherche (ex : Sud Bretagne, Morbihan...).

L'objectif est de donner un maximum de visibilité au territoire et à nos partenaires.

fréquentation du site Internet



PROMOUVOIR

RÉSEAUX SOCIAUX

Selon le rapport «we are social 2022», en France, on recense :

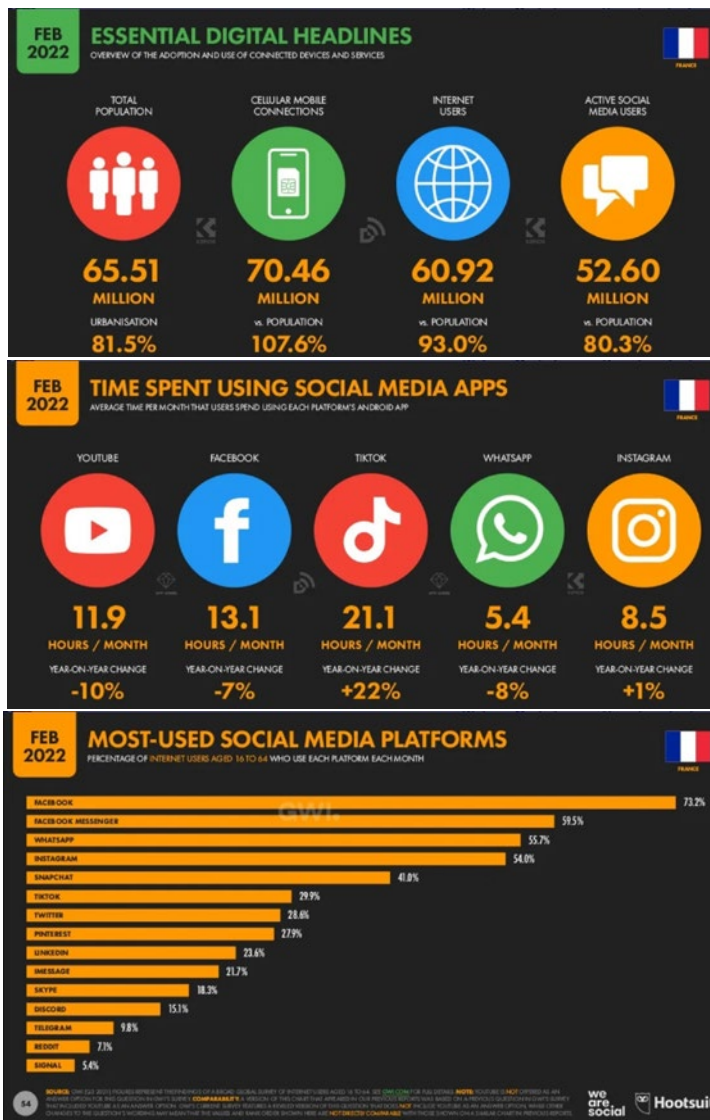
➢ 60,92 millions d'internautes, soit 93 % de la population (+ 2,4 % par rapport à janvier 2021), 1,5 millions d'internautes supplémentaires,

➢ 52,60 millions d'utilisateurs sur les réseaux sociaux, soit 80,3 % de la population, 3 millions de nouveaux utilisateurs des réseaux sociaux en France,

➢ 5h34 de temps passé en ligne par jour, dont 2h19 via leur mobile,

Les réseaux sociaux sont devenus un support incontournable de communication avec en moyenne **1h46 par jour** passée sur les réseaux sociaux. On découvre ainsi que les internautes passent plus de 21 heures par mois sur l'application TikTok. C'est celle qui connaît la plus forte hausse : +22 % par rapport à janvier 2021

La consultation des réseaux sociaux se fait désormais quasi exclusivement sur mobile.



FACEBOOK

83 000 fans de la page Carnactourisme

Portée totale en 2021 : **3 723 997 personnes touchées**

12 vidéos publiées, près de 148 193 vues en Organic post + campagne vidéo en dark post au mois de mai : 197 717 vues

Jeu concours en décembre 2021 avec 69660 personnes touchées et 10 270 interactions

19 partenaires pro participants

Divers formats exploités : Instant Expériences, Carrousels, stories...

INSTAGRAM

12 000 abonnés (9500 en 2021), 7 stories (1 story / mois)

- Une galerie de photos de très grande qualité, des paysages et des expériences à vivre à Carnac.
- Un média avec une cible plus jeune que Facebook.
- Un support, basé sur l'image et le storytelling adapté à la promotion touristique.

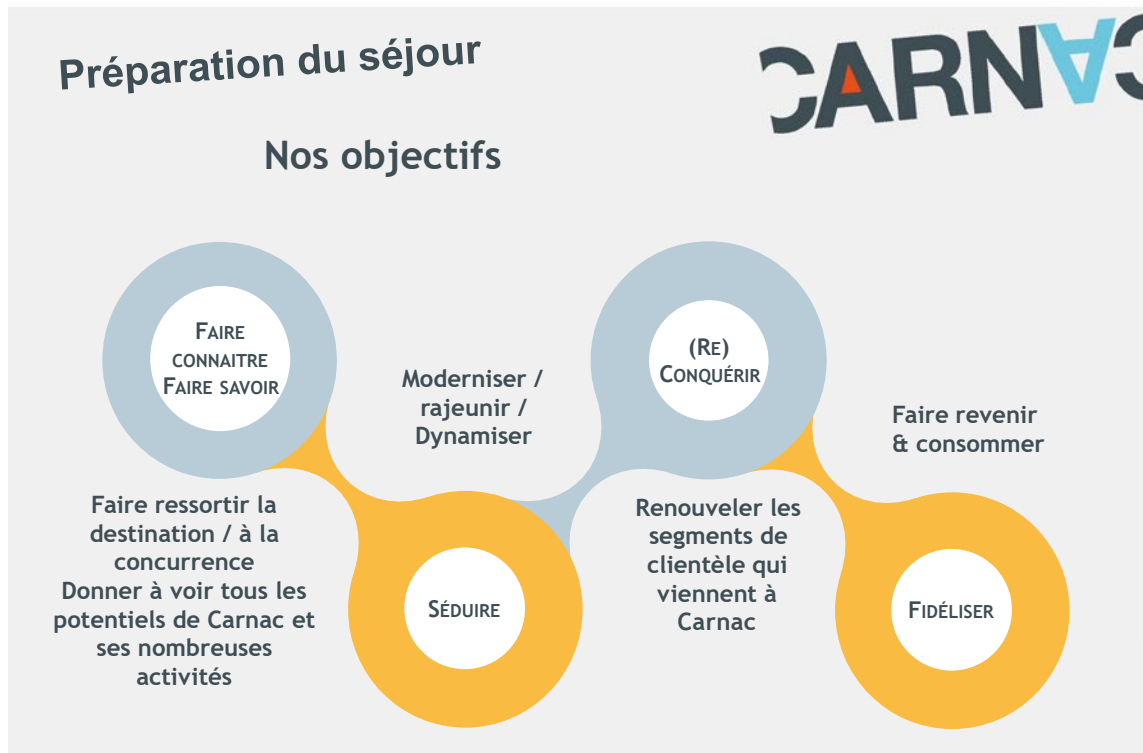


♥ 109,194 likes received on 150 posts 2021



PROMOUVOIR

CAMPAGNES DE COMMUNICATION



CAMPAGNES DE COMMUNICATION EN PARTENARIAT AVEC LE CRT BRETAGNE

Campagne digitale France - Webedia

Compte tenu de l'incertitude liée au contexte sanitaire, en remplacement de l'affichage, 2 grandes campagnes digitales France ont été menées en partenariat avec Webedia.

Objectif : Mettre en valeur la région et la diversité de ses territoires afin d'inciter à la réservation d'un séjour

1 campagne vers les jeunes actifs sur les 3 bassins prioritaires

1 campagne vers les familles sur les 3 bassins prioritaires

Saisonnalité :

1 vague en avant saison: Mai/Juillet

1 vague en arrière saison: Août / Début novembre

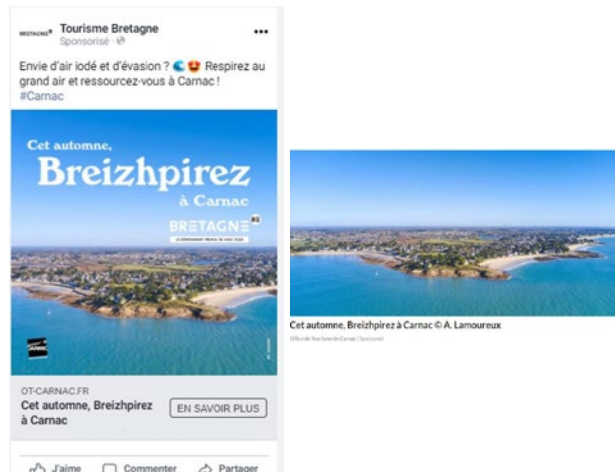
RESULTATS

VISUELS WEBEDIA - VAGUE 1 et 2

Famille- Vague 1 du 15.05 au 31.07



Famille- Vague 2 du 15.09 au 07.11



PROMOUVOIR

Paris Mômes

Concept

Une newsletter et un jeu concours dédiés par partenaire.

Dispositif

- Série de 3 newsletters avec jeu-concours sorties en mai et juin
- 3 articles relais sur parismômes.fr



Allemagne

Campagne cross media Minne and Me et Novasol

- Promotion de la Région Bretagne auprès de la cible familiale allemande

En collaboration avec :

- Le blog famille Minne and Me : 75 000 abonnés instagram. Parmi le TOP 3 des blogs familles allemand avec le taux d'engagement le plus élevés
- 3 chaînes radio au sud-ouest de l'Allemagne : diffusion d'un spot de 25 secondes via des haut-parleurs intelligents (pre-streaming, ciblage très précis), diffusion 10 fois de 2 témoignages de 60 secondes du blog famille accompagnés de 15 teasers de 20 secondes + posts réseaux sociaux
- Le TO NOVASOL

Belgique

Campagne d'affichage Bruxelles

Promotion de la Région Bretagne sous forme d'affichage print sur les trams dans l'ensemble de la ville de Bruxelles (affichage sur les lignes «Nord-Sud» et «Est» (lignes 25,7,92))

Utilisation du nouveau concept de campagne : « Bretagne, le secret le mieux gardé de France » pour mettre en avant une image moins connue de la Bretagne ou une vision différente sur des incontournables.

Affichage en français et en néerlandais

Campagne éditoriale Roularta

Publication de 2 articles (FR & NL) sur un ensemble de magazines du group Roularta

Sites partenaires : Flair FR / NL, Femmes d'Aujourd'hui, Libelle, Le Vif Weekend, Knack Weekend, GAEL, Feeling, Plus Magazine FR / NL, Steps



PROMOUVOIR

CAMPAGNES DE COMMUNICATION France 3 TV

Fort du succès de la campagne 2020, nous avons décidé de réaliser à nouveau une campagne de communication sur la chaîne France 3 sur une période plus longue : Avril et juin 2021



Spot parrainage météo France 3 Région Bretagne, Pays de la Loire et Normandie

- Du 29 mars au 2 mai et du 31 mai au 27 juin : 644 spots diffusés du lundi au dimanche vers 12h et 19h20
- Spot de 12 secondes
- Effectif touché ayant visionné au moins 1 fois le spot : **3,5 millions de personnes avec en moyenne un taux de répétition de 23,6 fois**

Dispositif numérique sur France.tv

Pré roll vidéo sur les replays d'émissions ciblées suivant des profils de téléspectateurs ciblés CSP+ (ex : Des racines et des ailes...)

Géolocalisation : Bretagne + Pays de la Loire

327 000 impressions du en avril et juin

france•tv



PROMOUVOIR

CAMPAGNE YOUTUBE + RETARGETTING

Diffusion d'un film de 30 secondes sur le bassin parisien, Haut de France Nantes et Rennes.

Période : de mai à juin et septembre

225 000 films vus complets

Retargetting : Affichage de bannières sur sites Internet pour ceux ayant visionné le film avec redirection vers des offres séjours type à Carnac



RELATIONS PRESSE

Carnac fait partie du réseau Sensations Bretagne qui regroupe 25 stations littorales bretonnes. Outre la force inhérente au réseau, Sensations Bretagne nous fait entre autre, bénéficier de la valeur ajoutée d'une agence de presse avec laquelle nous avons réalisé en 2021 :

- 4 dossiers de presse et de plusieurs communiqués de presse,
- Un voyage de presse avec l'ADT 56
- 3 accueils presse
- 1 Instameet : 13 influenceurs d'Instagram accueillis

Bilan Presse 2021

3 accueils presse individuels :

- Alain MAURICE, télé 7 jeux
- Lucas Lahargou magazine Voyager ici et ailleurs
- 1 accueil blogueur allemand : Minneandme

Retours presse TV:

Journal de TF1 le 20 août et le 25 septembre

Journal France 2 : 22 octobre

Journal France 3 national : 6 septembre

Parutions presse

Télé 7 jours, Côté santé, Mint Magazine, France Dimanche

Biba



COMMERCIALISER

BILLETTERIES

L'activité commerciale de l'Office de tourisme répond à quatre objectifs :

- Être un facilitateur de séjour pour les touristes > SERVICE
- Être un APORTEUR D'AFFAIRES pour les professionnels du tourisme local
- Disposer de RECETTES supplémentaires pour l'Office
- Augmenter la durée du séjour du visiteur



Le chiffre d'affaire total en 2021 de ce service est de 302 656€, soit une augmentation de 38% par rapport à 2020 (-16% par rapport à 2019)

SNCF : CA de 60 839, soit 1250 billets vendus

Ce service à la population et aux touristes a connu en 2020 une baisse importante de son activité (- 55% par rapport à 2019) qui s'explique par la crise sanitaire et les différents confinements mais celle-ci n'a pas connu de fort rebond comme les autres activités en 2021.

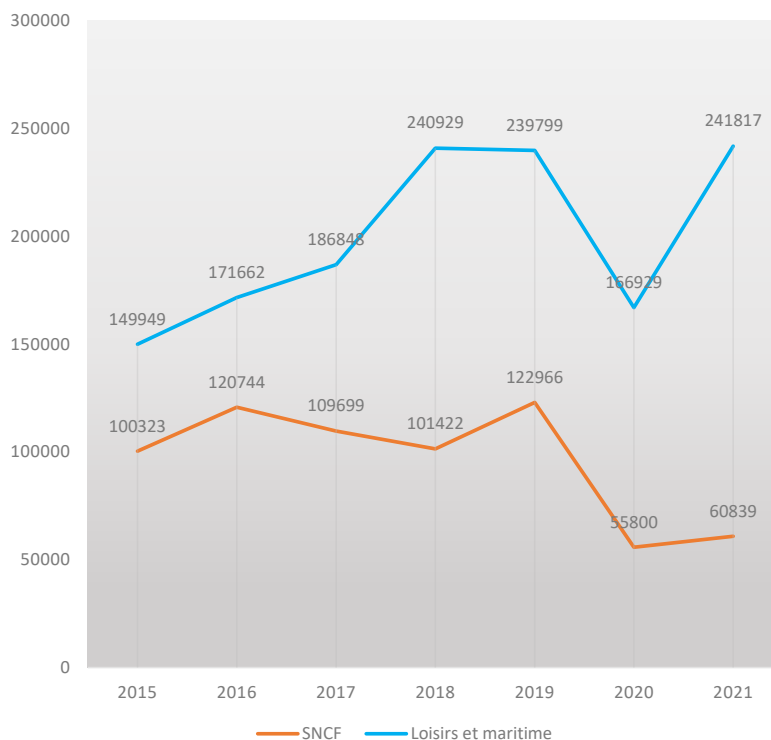
Billetteries loisirs, maritimes :

CA de 241 817€ (10 500 billets vendus)

Suite à la baisse importante de 2020 (-30%), 2021 marque un retour quasi à la normale avec un volume de vente équivalent à celui de 2019, malgré une avant saison encore compliquée avec des restrictions de déplacements et une météo moins favorable en coeur de saison.

Principale billetterie : les compagnies maritimes grâce à un engouement certain pour les îles du Morbihan

Evolution du CA en €



ANIMER

La politique d'animation de l'Office de tourisme a pour objectifs de :

- Donner une image dynamique de la station
- Donner de la lisibilité à notre politique d'animation
- Animer la station quand les touristes sont là : en juillet-août et durant les vacances scolaires.

Malgré le contexte sanitaire, en accord avec la Ville de Carnac, une majorité des animations ont été maintenues tout en respectant les contraintes imposées par la préfecture pour toutes les animations sur la voie publique.

NOUVEAU EN 2021 : SALON DU LIVRE CARNAC A L'AIR LIVRE du 18 au 20 juin

Carnac à l'air Livre se veut un événement convivial et de qualité ; l'événement a regroupé 10 auteurs de renom en respectant la parité homme-femme.

Ce 1er salon est jugé très satisfaisant par les auteurs au niveau de la fréquentation (environ 500 visiteurs) mais ils ont aussi apprécié le format restreint, la philosophie de l'événement et l'implication des locaux.



ANIMATIONS DE L'OFFICE

Le programme hebdomadaire de l'été

Le lundi 19h30, Zumba. :

Après une année d'absence, un retour apprécié. 150-250 participants

Le mardi matin, Animation « Expérience Zen by Carnac Thalasso».

De 80 à 170 personnes avec toujours de très bons retours et le souhait même d'avoir une autre séance dans la semaine.

Le mardi 18h, Festival place aux mômes au jardin de Césarine.

De 300 à 450 personnes / spectacle. Un repli à la salle du Menec et un spectacle annulé (repli impossible)

Le mercredi 10h, Expérience Fitness (Grande plage de Carnac)

De 90 à 150 participants à chaque fois pour ce rendez-vous avec un nouvel animateur mais des retours toujours positifs.

Le mercredi soir, Concert à Carnac plage (concerts en juillet-août avenue Miln et à Port en Dro). ANNULÉS

Le jeudi, Carnac-Lanta (Grande plage de Carnac)

A destination des 8-13 ans. Epreuves ludiques par équipe. Animation payante : 5€ / personne. Complet à chaque séance : 30 participants. 240 inscriptions au total.

Le vendredi 9h30, Run'in Carnac (Carnac Bourg) ANNULÉ



ANIMER

NOUVEL EVENEMENT : LUMILIZ

Du lundi 5 juillet au lundi 16 août, un spectacle de projections monumentales était proposé sur le parvis de l'église Saint Cornély, tous les lundis, mercredis et vendredis soirs, à 22h45 et 23h15. Ce spectacle estival, proposé par l'Office de tourisme de Carnac et créé par Spectaculaires, Allumeurs d'images, invitait les spectateurs à voyager sur les traces de Saint-Cornély et de la grande légende !

Un spectacle gratuit et grand public pendant tout l'été

Avec Lumiliz, l'office de tourisme de Carnac avait pour ambition d'offrir un peu d'évasion et de sourires au terme d'une année "covidienne" éprouvante à bien des égards !

Ce rendez-vous estival proposé a pour ambition :

- D'entretenir la dynamique de développement touristique de la station
- De stimuler le tissu commerçant et culturel de la ville ;
- De constituer un rendez-vous nocturne innovant de qualité internationale, destiné au grand public ;
- Délargir l'offre culturelle et de loisirs proposée gratuitement durant l'été à Carnac

Du 5 juillet au 16 août, plus de **20 000 personnes** sont venues assister au spectacle de projection sur l'église St Cornély.

Les retours ont été très positifs aussi bien sur le contenu que nous voulions joyeux que sur la mise en lumière.

Cette animation a rencontré un grand succès tout au long de l'été.



ANIMER

SKEDANOZ

Animation portée par la Mairie de Carnac et CMN dont l'organisation a été confiée cette année à l'OT de Carnac.

Cette 6ème édition s'est déroulée, dans la continuité de l'édition de 2019 (édition 2020 annulée), le spectacle nocturne s'est déroulé dans l'enceinte des alignements de Carnac sur le site du Méneac Ouest. La proposition culturelle du spectacle devait avoir une dimension historique et artistique permettant une découverte du site et de la ville de Carnac par tous les publics (familles principalement, public international, public local...).

Elle devait permettre au public de vivre une expérience de visite exceptionnelle avec un caractère onirique marqué. Le scénario envisagé devait donc être à visée contemplative tout en étant dynamique, malheureusement sur ce dernier point, le scénario n'a pas fait l'unanimité.

5540 spectateurs pour une jauge à 6 000 personnes, le spectacle a trouvé son public, avec une organisation jugée très bonne. Pour mémoire, le spectacle est payant au tarif de 5€ / personne.

L'ensemble des spectateurs n'ont pas adhéré au contenu du spectacle, il sera par conséquent nécessaire de le revoir pour 2022.



DÉVELOPPER

DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Avec près de 300 adhérents en 2021, l'office de tourisme est représentatif de l'activité touristique de la station. D'année en année, les professionnels renouvellent leur confiance à l'Office de tourisme. Fédérer l'ensemble des professionnels autour d'un projet ambitieux et commun est l'une des missions de l'Office de tourisme afin de développer la 1ère activité économique de la ville.

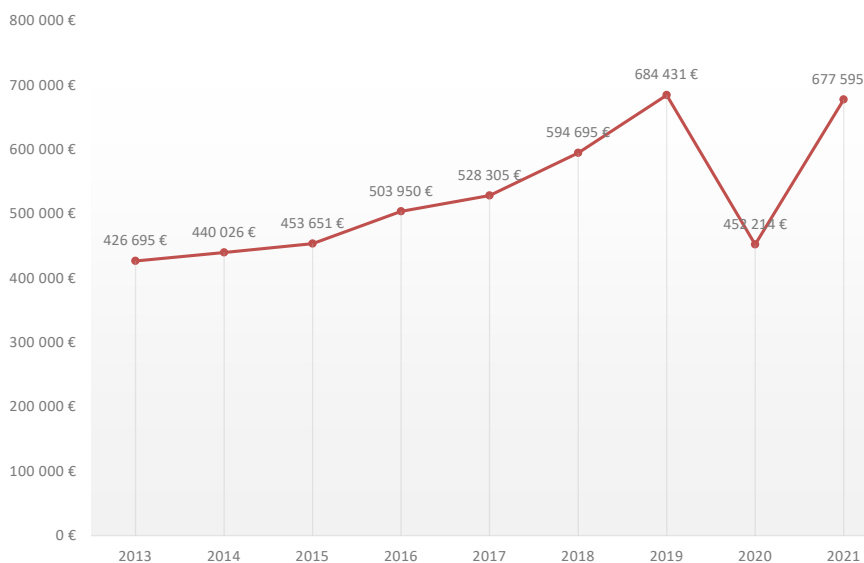
- Fédérer un maximum de professionnels autour du tourisme
- Donner du sens
- Être force de proposition auprès de la collectivité
- Participer aux différents ateliers proposés par le département, la région et les institutionnels du tourisme

RELATIONS PARTENAIRES

En 2021, l'Office de Tourisme a poursuivi ses actions en faveur d'une relation de proximité avec ses partenaires :

- **Des newsletters et une page Facebook Pro** à destination de tous nos partenaires qui ont pour but d'informer sur les activités propres de l'Office de Tourisme : actualités, éditions, salons, accueils presse, animations
- L'édition d'un **guide du partenaire**, disponible sur le site Internet de l'Office
- **Des réunions par secteur d'activité** ont été de nouveau organisées en 2021 afin de faciliter les échanges entre professionnels et nous faire remonter les problématiques particulières à chaque corporation
- Un **espace dédié sur le site internet** présentant l'ensemble des informations pratiques de l'OT
- **2 distributions de documentations** minimum par an aux principaux hébergeurs et aux restaurants.

Evolution du montant collecté de la taxe de séjour



GESTION DE LA TAXE DE SÉJOUR

Depuis le 1er janvier 2015, l'Office de tourisme, pour le compte de la Ville de Carnac, gère et optimise la collecte de la Taxe de séjour (suivi, relance et comptabilité).

Cette gestion nous permet en outre de mettre en place un outil d'observation de l'activité touristique sur la Station de Carnac.

En 2021, le montant total collecté est de 677 595€. (montant arrêté au 01/02/22)

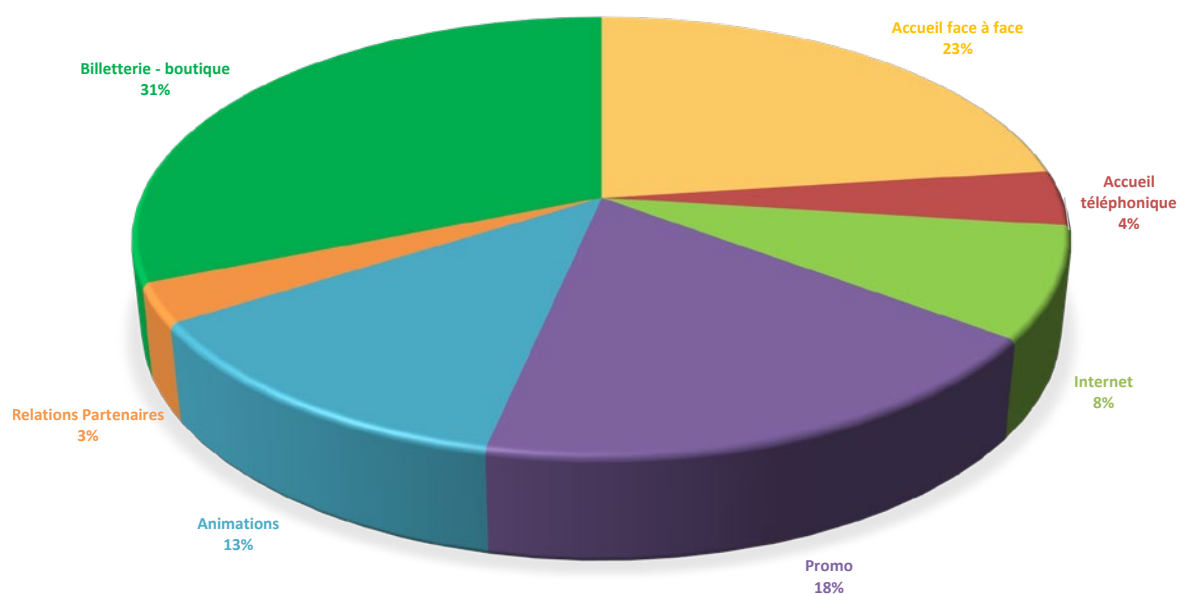
BILAN FINANCIER 2021

LES RECETTES 2021 DE L'OFFICE DE TOURISME

Les recettes globales de fonctionnement de l'Office de tourisme s'établissent en 2020 à 1 027 453€
Particularité 2021 : Report de l'excédent de 2020 à hauteur de 256 166€



LES DÉPENSES 2021 DE L'OFFICE DE TOURISME PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ



Le compte administratif présente un résultat de clôture excédentaire de 206 317€.

PLAN D' ACTIONS 2022

Actions	Détails	Objectifs / évaluation
ACCUEIL ET INFORMATION		
Accueil dans les points d'informations	Adapter les horaires, les périodes d'ouverture et les moyens afin de répondre le plus efficacement aux besoins de l'accueil	Améliorer l'efficacité et la qualité d'accueil.
Présence à la Maison des Mégalithes	Présence en juillet et août	Améliorer l'information des visiteurs des alignements
Accueil numérique	Mise en place d'un accueil à distance élargi de 9h30 à 19h par téléphone, tchat en ligne. Accueil numérique via les réseaux sociaux. Accès wifi Accueil via les écrans d'affichage dynamique (4 par point d'information)	S'adapter aux évolutions du mode de comportement de nos visiteurs. Améliorer la qualité d'accueil Déploiement de l'accueil numérique chez les prestataires
Site Internet de séjour	Mise en avant sur un site Internet dédié aux mobiles : <ul style="list-style-type: none"> • Des activités et les loisirs • Des animations • Des restaurants • Des informations pratiques de la station. 	Renseigner et inciter les visiteurs ou locaux présents sur le territoire à consommer sur le territoire
Des professionnels partenaires de l'accueil sur le territoire	-Diffusion des documentations au minimum 2 fois par an -Envoi régulier par mail des informations de la station -Création de session d'e-learning de territoire afin de faciliter la connaissance par les saisonniers du territoire	Améliorer la connaissance du territoire et la diffusion de l'information
Gestion des disponibilités et des ouvertures des prestataires	Mise à jour quotidienne des informations	Donner à nos clients l'information la plus précise possible sur les professionnels du territoire et sur les hébergements disponibles sur la station
Billetteries	Billetteries loisirs SNCF Billetteries maritimes Billetteries des animations de Carnac	Augmenter le CA de la billetterie afin de développer les retombées économiques sur le territoire et l'autofinancement de l'OT
Boutique	Création de nouveaux produits boutique	Augmenter le CA de la boutique
PROMOTION / COMMUNICATION		
Editions	Guide touristique	Satisfaire aux demandes de nos visiteurs
	Guide pratique	
	Carte touristique	
	Agenda de l'été	
	Carnac s'anime	
Communication à destination des Carnacais (résidents principaux et secondaires)	Diffusion de la documentation touristique de l'OT à l'ensemble des Carnacais Envoi d'e-mailings ciblés suite à l'étude réalisée sur les résidents secondaires et principaux. Diffusion du pass tourisme	Inciter les Carnacais à découvrir et faire découvrir les activités et commerces du territoire.
Internet	Développement du site www.ot-carnac.fr .	Augmenter les retombées économiques du tourisme sur le territoire
	Développement du site Internet de séjour qui met en avant les informations pratiques du territoire suivant la météo, la géolocalisation et le moment de la journée	
	Référencement naturel (SEO)	
	Achats de mots clé (SEA)	
	Facebook, Instagram	Développer l'image du territoire. 85 000 fans sur FB et 10 000 abonnés sur Instagram
	Installation d'un anémomètre en complément de la webcam à St Colombran	Développer l'image du territoire : <ul style="list-style-type: none"> - Balnéaire (plage et coucher de soleil) - Nautique (spot de windsurf) - Ostréicole
	GRC : Mise en place d'une stratégie de GRC performante	Développer et qualifier notre base de données prospects.
Publicité web	Youtube + Programmatique + actions possibles en partenariat avec le CRT	

Commercialisation	Création d'un pass tourisme proposant des offres ou des bons plans sur la station Utilisation de l'outil de commercialisation en ligne Elloha et Billetweb pour les animations	Favoriser la consommation sur le territoire Développer l'offre réservable en ligne
Promotion grand Public	En partenariat avec le CRT Bretagne : Campagne d'affichage Insertion web Accueil presse et influenceurs	Cibles principales : Grand Ouest + IdF Cibles secondaires : Haut de France, Lyon, Belgique et Allemagne jeunes actifs et famille-
Campagne de Communication	Publicité TV France 3 Bretagne / Pays de la Loire / Basse Normandie Campagne Youtube	Cibles : Grand Ouest / Famille
Photos / vidéos	Réalisation de reportages photos / vidéos. Promotion des vidéos sur Facebook et Youtube	Développer la photothèque /vidéothèque en nombre et en qualité
Relations presse	Prestation réalisée en partenariat avec les attachés de presse de Sensation Bretagne + Baie de Quiberon	Développer la notoriété et l'image du territoire
Relations partenaires	Guide du partenaire, rapport d'activités	Maintenir et développer les relations avec nos partenaires
	Espace pro sur le site Internet et page Facebook dédiée	
	Newsletters, Facebook Pro, rencontres et réunions	
Tourisme d'affaire	Dès que les conditions seront réunies, accompagner et promouvoir les offres de nos partenaires	Création et promotion d'une section dédiée sur notre site Internet...

MARQUE QUALITE TOURISME

Qualité tourisme	Mise à jour et respect des procédures	Améliorer constamment la qualité de nos prestations.
------------------	---------------------------------------	--

ANIMATIONS

Promotion des animations	Carnac s'anime, agenda de l'été, en saison programme hebdomadaire d'animations (en Fr et GB), posts Facebook sponsorisés, banderoles	Développer la fréquentation des animations du territoire.
Evénements	<ul style="list-style-type: none"> - Lumiliz de juin à mi août - Skedanoz du 15 août à fin septembre - Tour de bretagne des véhicules anciens 4-6 juin - Salon du livre du 17 au 19 juin - Festival de magie 16-18 septembre 	Organiser ou soutenir des événements forts susceptibles de développer la fréquentation de la station
Organisation des animations	<ul style="list-style-type: none"> - Place aux Mômes - les concerts - la zumba - L'expérience zen (dès le mois de juin) - L'expérience Fitness (dès le mois de juin) - Run'in Carnac - Marche sportive - Carnac Lantha 	Donner une image d'une station dynamique. Proposer des animations pour tout public en coordination avec les initiatives privées. Développer les animations hors saison

OBSERVATION

Taxe de séjour	Gestion de la collecte, de la télé déclaration	Suivi statistique de la fréquentation de la station
Bilan de saison	Enquête réalisée auprès des partenaires	
Etude et suivi de la e-réputation du territoire	Connaître et analyser nos clients à partir des avis et notes déposés sur les différentes plateformes existantes	Note globale de l'e-réputation de Carnac

DEVELOPPEMENT DURABLE

Animations Développer	Animation de sensibilisation à l'environnement	Sensibiliser les professionnels, les visiteurs et les résidents au développement durable
	Déploiement de la charte du voyageur	
Informers	Edition d'un support synthétique sur les bonnes pratiques en matière de tourisme durable sur le territoire. Intégrer sur le site Internet de séjour une page dédiée aux éco-gestes	Sensibiliser les professionnels et les particuliers aux bonnes pratiques au développement durable
Un OT exemplaire	Prise en compte du facteur durable dans nos actions (tendre vers un bilan carbone neutre) Sensibilisation et mise en avant des prestataires inscrits dans des démarches de développement durable	Donner une image positive de la démarche

#Carnac

#respirez

#prenezsoindevous

#N'publiezpasdenerrienfaire

#rythmezvosvacances

#offrezvousunebalade

#parcoureznossentiers

#prenezune pausesport

#vibrezavecpassion

#croquezlespaysages

#capsurcarnac

#entrezdanslalégende

#skedanoz

#tâchezl'histoiredeuboutdesdoigts

#rangezlescartables!

#CarnacByNight

#partezalapêche

#1,2,3...Carnac!

#offrezvousunepausebonheur

#marchenocturne

#mettezlesvoiles

#sortirezàCarnac

#mesurezvousauxgeantsdepierre

#choisissezlplageparjour

#marchezsurleau

#admireznos paysages

#bienvenue

www.ot-carnac.fr

