

2018 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 2018	p7
4- ACCUEILLIR	p12
5- PROMOUVOIR	p14
6- COMMERCIALISER	p22
7- ANIMER	p23
9- DÉVELOPPER	p24
10- BUDGET 2018	p 25
11- PLAN D' ACTIONS 2019	p26



OFFICE DE TOURISME DE CARNAC
74 avenue des Druides
56340 CARNAC
TEL 02 97 52 13 52
accueiltourisme@ot-carnac.fr



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. Le client : visiteurs (touristes et locaux), mais aussi professionnels du tourisme et collectivités.



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.

Appréciation globale 2018 : 97% de nos visiteurs sont satisfaits ou très satisfaits de nos services

479
remarques
collectées
559
questionnaires
Qualité saisis

87% satisfaits
ou très satis-
faits de l'accès à
nos bureaux

92% satisfaits ou
très satisfaits de
l'environnement

95% satis-
faits ou très
satisfaits de
l'attitude et
compétence du
personnel

L'OFFICE DE TOURISME

A Préambule

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 du Comité départemental du tourisme du Morbihan (CDT), 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 est classé catégorie 1 depuis le 4 avril 2016 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 19 personnes (10 élus et 9 socio-professionnels).

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 Fidouest 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
Madame	Nadine	ROUÉ	Adjoint au Maire
Monsieur	Philippe	AUDO	Conseiller municipal
Madame	Maryvonne	BELLEIL	Conseillère municipale
Madame	Christine	DESJARDIN	Conseillère municipale
Madame	Catherine	ISOARD	Conseillère municipale
Monsieur	Hervé	LE DONNANT	Conseiller municipal
Madame	Jeannine	LE GOLVAN	Conseillère municipale
Madame	Morgane	PETIT	Conseillère municipale
Madame	Marie Dominique	GARCIA	Chambres d'Hôtes Le Clos de St Aubin
Monsieur	Alexandre	JUSTOM	Président de l'UCC
Monsieur	Philippe	RIO	Thalasso-thérapie de Carnac
Madame	Stéphanie	DENOEL	Agence des Druides
Monsieur	Denis	GARCIA	Camping du Moustoir
Monsieur	Hervé	JENOT	Tibidy
Madame	Valérie	LAURENT	Hotel les Alignements
Monsieur	Glenn	LOPIN	Le petit Bedon
Madame	Christelle	COCHENNEC	Casino CIRCUS

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.

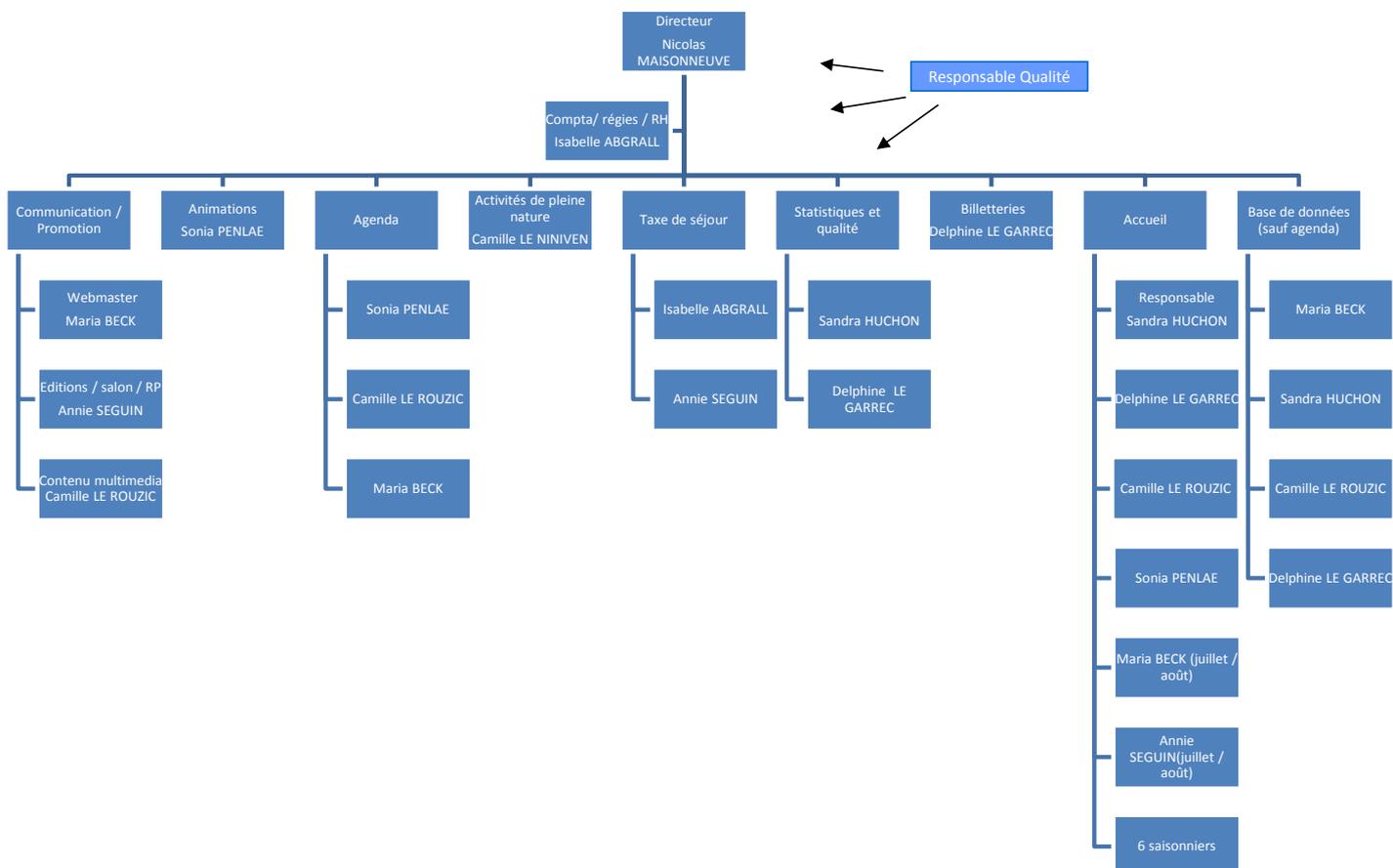
Le personnel saisonnier

Cette équipe est renforcée par du personnel saisonnier afin d'assurer les missions d'accueil, au nombre de 6 en 2018 répartis de la façon suivante :

- 2 cdd de 6 mois
- 6 cdd de 2 mois

Ces renforts permettent l'ouverture des 3 points d'accueil 7j/7, avec une amplitude horaire allant de 9h30 à 19h.

ORGANIGRAMME OT CARNAC



BILAN TOURISTIQUE 2018

Le contexte international :

D'après les estimations de l'OMT, les arrivées de touristes internationaux (visiteurs qui passent la nuit) ont augmenté de 6 % à l'échelle mondiale pour se situer à 1,4 milliard en 2018. C'est nettement plus que le taux de croissance de l'économie mondiale, qui a été de 3,7%.



Les arrivées de touristes internationaux en Europe ont atteint 713 millions en 2018, enregistrant une hausse remarquable de 6 % après une année 2017 extrêmement favorable. La croissance a été tirée par l'Europe méridionale et méditerranéenne (+7 %), l'Europe centrale et orientale (+6 %) et l'Europe occidentale (+6 %). Les résultats de l'Europe du Nord ont été stationnaires en raison de la faiblesse des arrivées au Royaume-Uni.

En Bretagne :

L'année 2018 a été marquée par une très bonne saison estivale, mais ramené à l'année complète, le bilan de la fréquentation touristique est un peu plus mitigé. Avec **97,6 millions de nuitées** en Bretagne au cours de l'année, il est **en recul de 2% par rapport à 2017**.



2018 reste néanmoins, le troisième meilleur cru touristique des dix dernières années, après 2017, « une année exceptionnelle », et 2015.

Plusieurs éléments de conjoncture ont impacté la fréquentation au fil des saisons : un calendrier scolaire et des ponts moins favorables qu'en 2017, une météo peu clémente en fin de printemps, les grèves SNCF, la Coupe du Monde de Football et un démarrage tardif de la saison estivale.

Les nuitées touristiques au printemps (entre avril et juin) enregistrent une baisse de 5%.

Fort heureusement, le beau temps a été de la partie en juillet, août et septembre.

Et malgré une météo encore favorable en octobre, le contexte social est venu stopper net ceux qui voulaient profiter de l'arrière saison, le **quatrième trimestre s'est ainsi terminé avec une baisse de 3,7%**.

Malgré ces quelques aléas indépendants de la bonne volonté des professionnels du tourisme comme des touristes, on notera la bonne nouvelle de 2018 : le retour de la clientèle étrangère. Leurs hébergements de prédilection, l'hôtellerie et le camping, affichent respectivement des hausses de fréquentation de 0,4% et de 4,5%. Sur la saison estivale, la tendance est très claire : la fréquentation étrangère enregistre 12% de hausse.

A noter le succès également de « l'excursionnisme ». Les sites de visites et les équipements de loisirs connaissent une hausse de la fréquentation de 2%.

En Morbihan :

Après une saison 2016 difficile (crise social, attentats...) puis un fort rebond en 2017 (+4%), la fréquentation touristique connaît un léger tassement en 2018 (-2,4% de fréquentation) soit 33,5 millions de nuitées touristiques en 2018.

Les hôtels tirent leur épingle du jeu, avec une légère hausse de fréquentation de 0,6%. Avec 1,9 millions de nuitées touristiques en 2018, les hôtels atteignent le plus haut niveau de fréquentation depuis 2006.

En 2018, les campings font mieux qu'en 2017. Malgré un démarrage poussif, la fréquentation 2018 s'avère être une bonne saison 4,48 millions de nuitées (+3,7% par rapport à 2017)



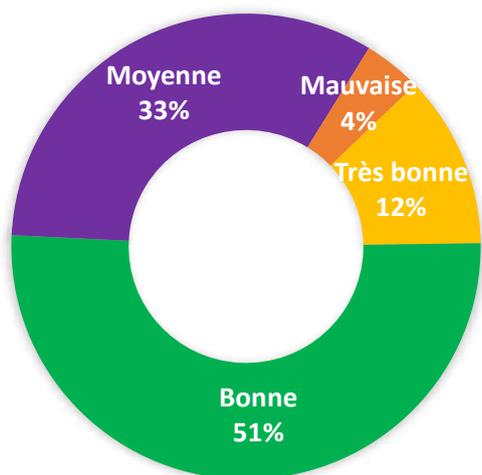
*Source CRT Bretagne Pôle Observatoire et prospective, ADT Morbihan, OMT, INSEE

BILAN TOURISTIQUE 2018

Bilan de la saison 2018 à Carnac



LA SAISON 2018 VUE PAR LES PROFESSIONNELS



1 281 700 Nuitées marchandes en 2018

+10 % par rapport à 2017

Source : déclaration taxe de séjour

La saison touristique 2018 a été bonne, avec une bonne fréquentation des hébergements mais une consommation sur place mesurée. 63% des professionnels du tourisme estiment avoir réalisé une bonne ou très bonne saison 2018 (59% en 2017) et seulement 4% une mauvaise saison (8% en 2017).

L'augmentation de la fréquentation est à relativiser du fait de l'évolution du mode de collecte pour les meublés de tourisme (+22% de nuitées enregistrées)



Campings

708 400 nuitées

+9% par rapport à 2017



Hôtels

269 800 nuitées

+6% par rapport à 2017



Meublés

229 300 nuitées

+22% par rapport à 2017



Chambres d'hôtes

8 500 nuitées

-20% par rapport à 2017



Hébergements collectifs

65 700 nuitées

+5% par rapport à 2017





Fréquentation des points d'informations



175 200 visiteurs

soit une hausse de 6,6% par rapport à 2017

19% de clientèle étrangère en hausse de 11,2%. Toutes les clientèles étrangères progressent à l'exception des Britanniques – 4,5%

L'OT de Carnac est ouvert

326 jours par an et 7/7 en juillet et août

Bourg = 86 500 visiteurs

Plage = 77 700 visiteurs (fermé 4 mois)

CMN (nouveau) 11 000 visiteurs

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

Top 10 des départements

Départements	% de demandes
Morbihan	10%
Paris	6,1%
Ille et Vilaine	5,2%
Hauts de Seine	4,2%
Loire Atlantique	3,8%
Yvelines	3,6%
Seine Maritime	3%
Nord	2,8%
Finistère	2,1%
Côtes d'Armor	1,9%



FRÉQUENTATION

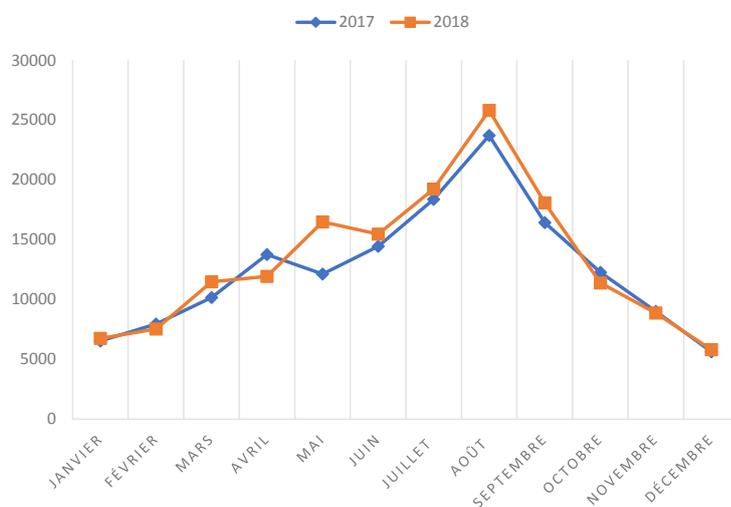
Evolution de la fréquentation

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.

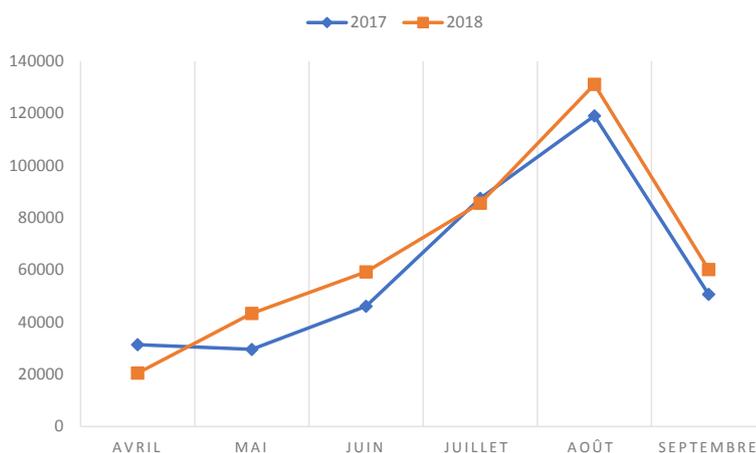
Les données pour les meublés et la méthode de collecte, en particulier celles provenant des plate-forme de réservation en ligne ne nous permettent pas d'établir de statistiques sur ce type d'hébergement.

Nuitées adultes	Evolution hôtels	Evolution campings
Janvier	3%	
Février	-5%	
Mars	13%	
Avril	-13%	-35%
Mai	36%	46%
juin	7%	29%
Juillet	5%	-2%
Août	9%	10%
Septembre	10%	19%
Octobre	-7%	
Novembre	-2%	
Décembre	3%	
Total	6%	9%

NUITÉES ADULTE HÔTELS CARNAC



NUITÉES ADULTE CAMPINGS CARNAC



Indicateurs clés

2 265 000

Nuitées (marchandes et non-marchandes)



3 485 000

touristes

1 420 150 000

Retombées économiques directes



FRÉQUENTATION

Les éléments clefs de cette saison :

- Un printemps en retrait par rapport au cru exceptionnel de 2017 (calendrier et météo moins favorables, grèves SNCF), avec une fréquentation importante concentrée sur le mois de mai
- Une météo exceptionnelle de juillet à fin septembre, avec une bonne arrière saison
- Un cœur de saison qui n'a débuté que le 21 juillet mais qui s'est terminé plus tard en août
- Une augmentation de la fréquentation de la clientèle étrangère

Au vu des statistiques de fréquentation et des retours des professionnels de la station, la saison 2018 peut être qualifiée de satisfaisante voir bonne. La météo exceptionnelle de 2018 ne pourra être que bénéfique pour la saison 2019

Fréquentation des points d'information en nombre de demandes :

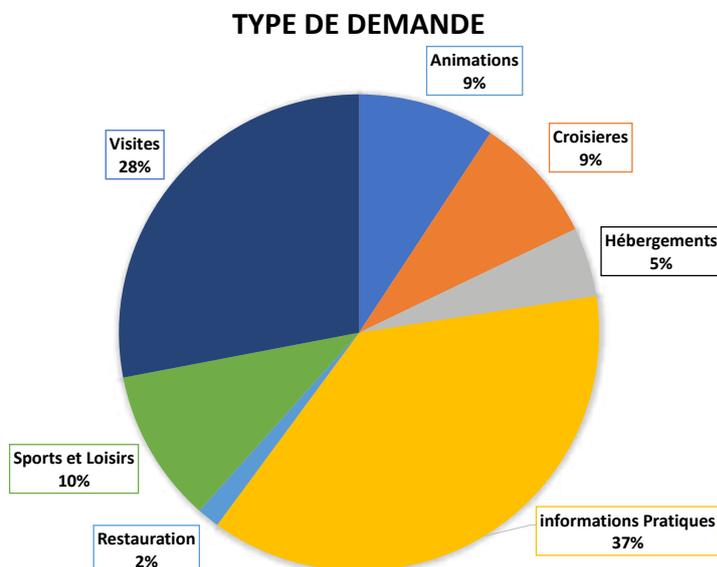
	DECOMPTE DE LA DEMANDE	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc	TOTAL
2017	Plage	289	536	734	2960	2337	3051	7055	8203	2770	fermé	fermé	fermé	27935
	Ville	635	847	1039	3166	2857	3510	6186	7690	3814	1788	771	657	32960
	Total	924	1383	1773	6126	5194	6561	13241	15893	6584	1788	771	657	60895
2018	Plage	fermé	fermé	fermé	2138	2815	2842	7752	8392	3218	1060	254	309	28780
	Ville	864	1021	1491	2471	3353	3515	6049	6909	4032	1261	590	498	32054
	CMN							1605	2492					4097
	Total	864	1021	1491	4609	6168	6357	15406	17793	7250	2321	844	807	64931
Evolution 2017/2018 plage					-27,8%	20,5%	-6,9%	9,9%	2,3%	16,2%				3,0%
Evolution 2017/2018 ville		36,1%	20,5%	43,5%	-22,0%	17,4%	0,1%	-2,2%	-10,2%	5,7%	-29,5%	-23,5%	-24,2%	-2,7%
Evolution globale sans CMN								4,2%	-3,7%					-0,10%
Evolution globale 2017/2018		-6,5%	-26,2%	-15,9%	-24,8%	18,8%	-3,1%	16,4%	12,0%	10,1%	29,8%	9,5%	22,8%	6,6%

La fréquentation en 2018 des points d'information a augmenté de 6,6% par rapport à 2017 avec comme nouveauté, un point d'information à la maison des Mégalithes, ouvert en juillet et août.

64931 demandes ont ainsi été traitées en 2018

- Dont 51% en haute saison (juillet et août)
- Dont 89 % d'avril à septembre (stable depuis 2015)

Les demandes sont majoritairement formulées au guichet (à 88 %) puis au téléphone et enfin via les outils numériques (courriel et e-formulaires), ce qui reste conforme aux années précédentes.



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 chat en ligne ou le courriel).

Les règles qui régissent un accueil de qualité s'appliquent à toutes ces formes.

Le personnel d'accueil est qualifié : 3 langues parlées minimum à l'accueil, parfaite connaissance du territoire et une formation à la prise de fonction pour les saisonniers :

- Deux éducteurs pour les saisonniers : un auprès des partenaires de l'OT, l'autre en interne,
- Des visites de prestataires pour l'équipe permanente, à raison de deux minimum par an (l'une en début de saison, l'autre en basse saison)

Des pots de bienvenue (Apéro Breizh) pour valoriser l'offre du territoire et proposer un moment de convivialité sont organisés tous les lundis à 18h. Ils ont accueilli un peu moins de **2000** personnes en 2018.



Des hotspots WIFI gratuit sont installés dans les 2 points d'accueil de l'Office de tourisme.

Près de 9 500 connexions ont été comptabilisées (en baisse par rapport à 2017).

L'OFFICE DE TOURISME DE CARNAC CERTIFIÉ QUALITÉ TOURISME

L'Office de tourisme a été certifié Qualité tourisme, après plus d'une année de travail de l'ensemble de l'équipe, en mai 2014. 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.

De nouveaux 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.

Les principales remarques de nos visiteurs en 2018 ont porté sur les sujets suivants

- Les circulations douces
- Le stationnement
- les travaux de l'Ot de la Plage (remarques positives)

ACCUEIL

TRAVAUX A L'OFFICE DE TOURISME DE LA PLAGE

Le développement de la qualité de l'accueil est l'un des axes prioritaire de notre stratégie touristique. Afin de proposer un accueil et des services toujours plus performants, des travaux de réhabilitation ont été réalisés dans un premier temps au point d'accueil du Bourg en 2016 puis en 2017-2018 au point d'accueil de la Plage. Réouverture au public le 7 avril.

Les bâtiments des offices de tourisme sont une vitrine du Territoire, d'où la nécessité de donner une première image positive à nos visiteurs.

Les objectifs des travaux :

- Renforcer la convivialité et l'attractivité du lieu
- Optimiser la surface d'accueil
- Améliorer les conditions de travail
- Améliorer la visibilité de l'OT
- Donner un look plus moderne au bâtiment
- Améliorer l'accessibilité aux « Personne Mobilité Réduite »
- Améliorer le confort thermique et acoustique des locaux



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 2018

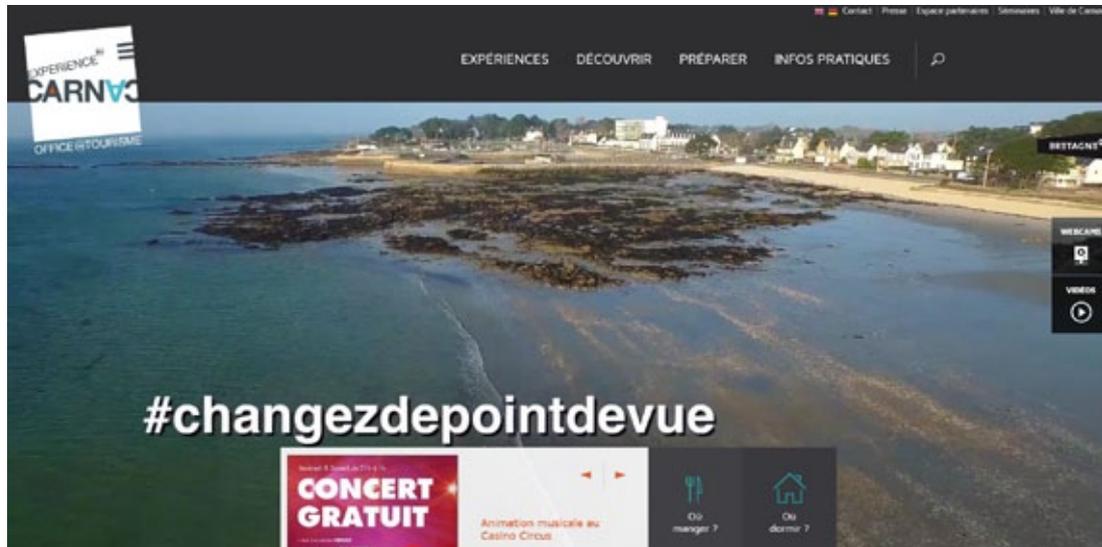
- Un guide pratique trilingue présentant les loisirs, activités, commerces, restaurants, édité à 37000 ex
- Un guide touristique trilingue présentant le territoire et les hébergements édité 15000 ex. Ce guide s'appuie principalement sur des visuels forts pour promouvoir l'identité de Carnac.
- Un nouveau plan touristique quadrilingue : 100 000 exemplaires
- Un topoguide présentant les 4 circuits de Carnac
- 7000 enveloppes à destination des Carnacois contenant Guide pratique et agenda de l'été.
- Des outils de communication permettant de promouvoir les animations organisées sur la station
 - Carnac s'anime mensuel 22 000 exemplaires / an + envoi par mail + hebdomadaire en saison,
 - Agenda de l'été édité à 35 000 exemplaires et distribué dans les boîtes aux lettres de la commune
- Un nouveau support destiné aux familles en partenariat avec le Musée de Carnac, CMN et la maison d'édition la petite boîte édité à 2000 ex.



PROMOUVOIR

SITE INTERNET

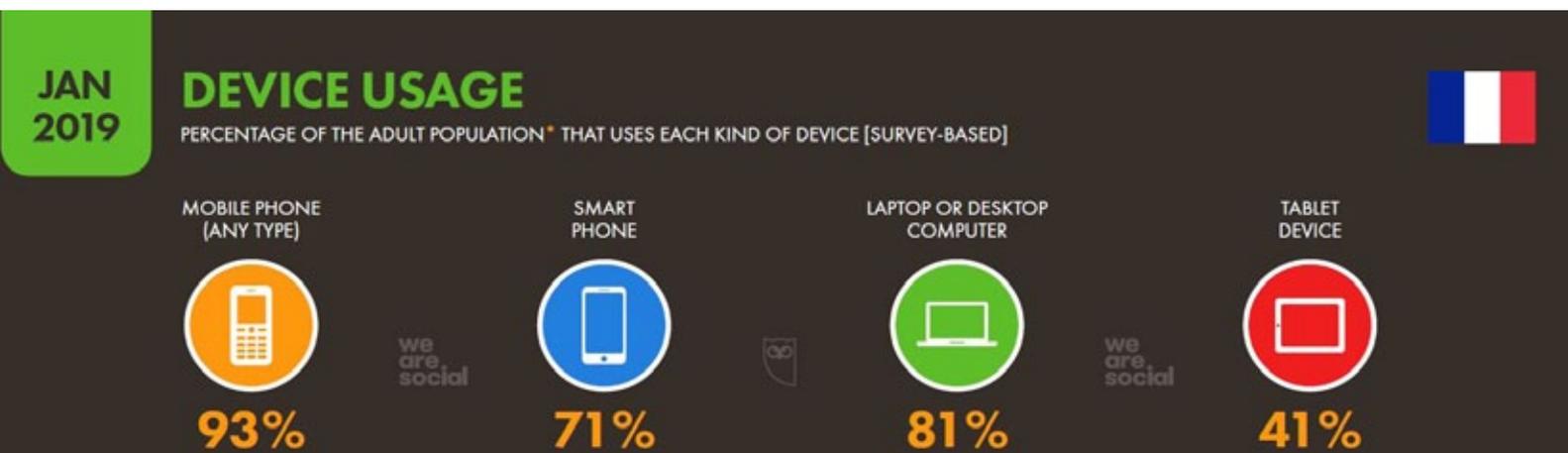
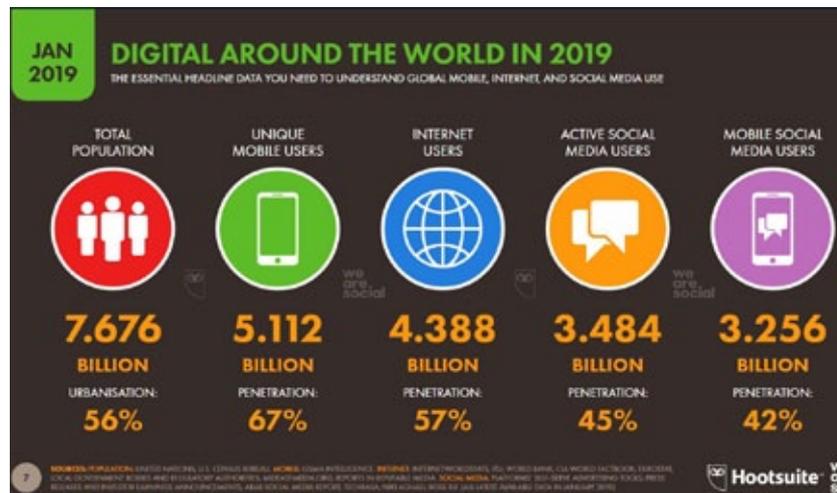
1^{er} média dans le tourisme : 80% des Français préparent leur vacances/week-ends sur Internet,
Onglets + consultés : Découvrir, Hébergement, Se divertir et Idées séjours.



- Optimisation pour le référencement naturel
- Développement de la rubrique Bons Plans
- Développement des relations entre site Internet et réseaux sociaux
- Développement des liens de réservations

Site entièrement Responsive Design, c'est-à-dire que le site s'adapte automatique au format de l'écran : les avantages de cette technologie sont nombreux :

- Une seule mise à jour
- Une seule stratégie de référencement
- Une seule communication sur une adresse de site Internet



SITE INTERNET / REFERENCEMENT NATUREL ET ACHAT DE MOTS CLÉS

1er média dans le tourisme, le site internet est le portail de tous les professionnels de la station. Il convient donc d'augmenter sa fréquentation en optimisant le référencement naturel et payant (achat de mots clés sur google).

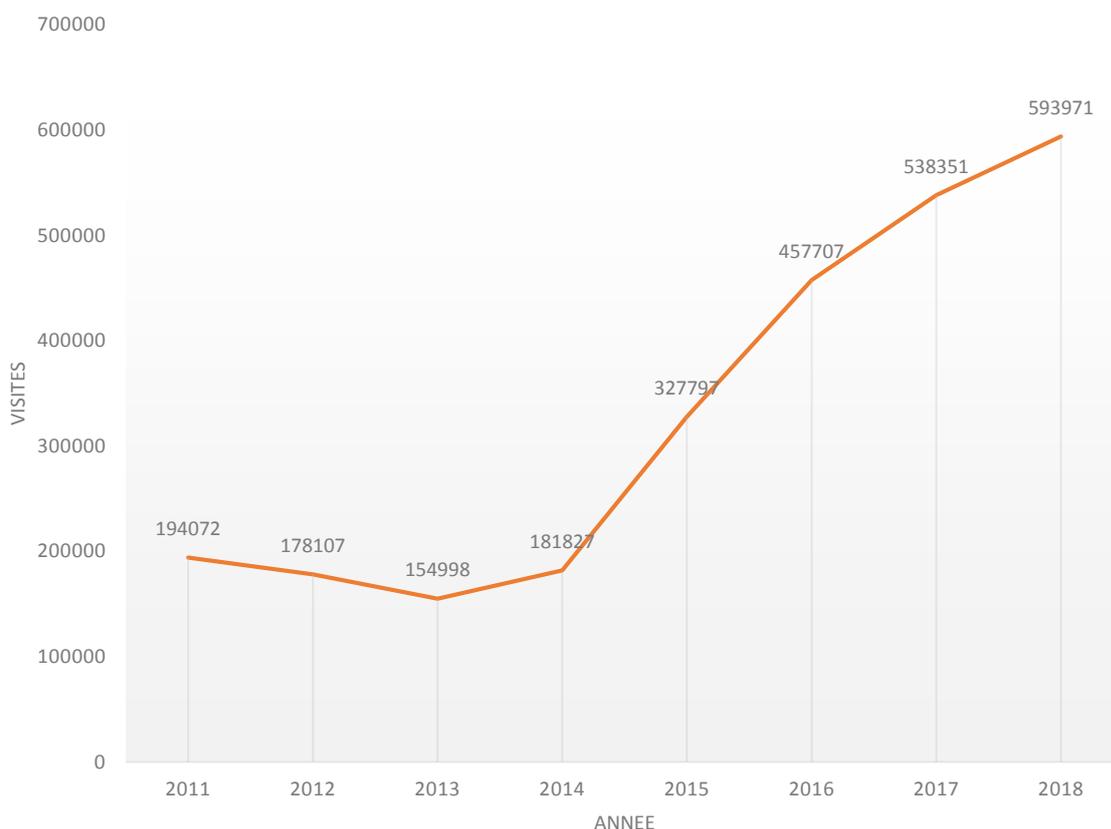
Les campagnes d'achat de mots clés sont réalisées en interne avec pour objectif principal d'axer les moyens de communication sur des thématiques où l'OT et ses partenaires n'ont pas une bonne position dans les résultats des moteurs de recherche. Par conséquent, l'OT n'achète plus d'expressions avec le terme Carnac, nous concentrons nos efforts sur des termes comme Sud Bretagne.

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

RANG	NOM	MOTS-CLÉS	SCORE SEO ▼
1	Sables D'olonne	6924	607
2	Cannes	4344	222
3	Deauville	2342	183
4	Saint Malo	2446	175
5	Antibes	3356	166
6	Carnac	3129	146
7	Biarritz	2301	143

Cette stratégie a permis de faire fortement progresser la fréquentation de notre site Internet pour atteindre une fréquentation supérieure à 594 000 sessions en 2018, +10% par rapport à 2017.

fréquentation du site Internet



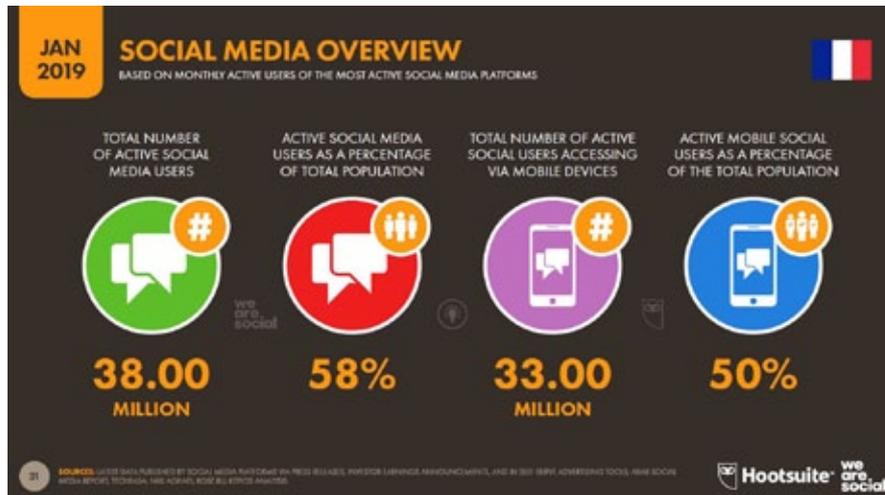
PROMOUVOIR

RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont devenus un support incontournable de communication :

Le nombre d'utilisateurs français en 2019 est de 38 millions, un nombre désormais stable.

Par contre, les utilisations, depuis les mobiles des réseaux sociaux ont augmenté.



Les objectifs principaux de notre présence sur les réseaux sociaux :

- Accroître la notoriété et la visibilité de Carnac sur les réseaux sociaux
- Construire une communauté engagée et susciter l'envie de consommer
- Être à l'écoute des besoins des consommateurs
- Multiplier les points de contact, avant pendant et après le séjour

FACEBOOK

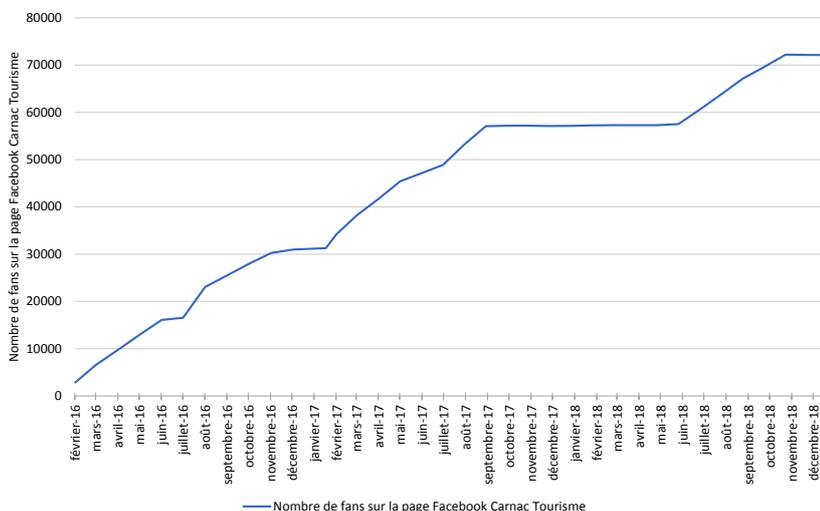
72 000 fans sur la page Carnac Tourisme (57 000 fans en 2017)

Portée totale en 2018 : 2 302 348 personnes atteintes (-48% par rapport à 2017).

24 vidéos publiées, près de 210 000 vues.

Une baisse importante due au nouvel algorithme mis en place par Facebook qui favorise le contenu privé, d'où une baisse des interactions sur les marques comme la nôtre.

Evolution Facebook Carnac Tourisme



INSTAGRAM

3600 abonnés (2500 en 2017)

- 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

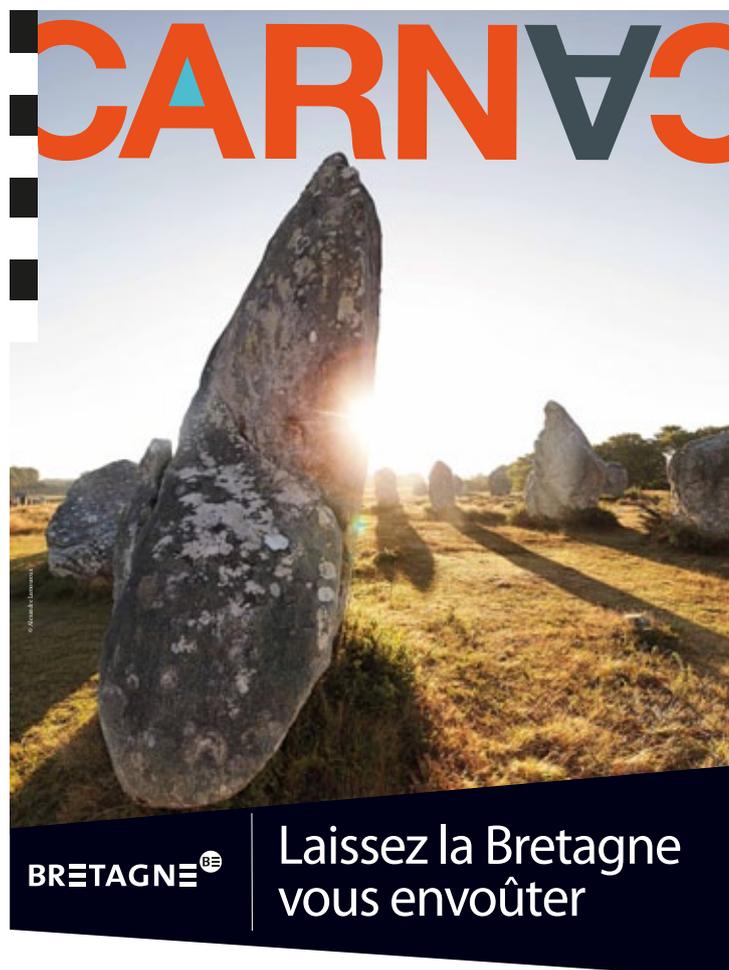


PROMOUVOIR

CAMPAGNES DE COMMUNICATION

Les objectifs de la campagne de communication	Thématiques / positionnement
Donner de la visibilité à la destination Améliorer l'image de la station : station dynamique, station idéale pour des vacances en famille Développer la fréquentation de nos hébergements. Développer la fréquentation du site Internet	Un patrimoine exceptionnel : Les alignements de Carnac Une station balnéaire reconnue, une diversité de plages de qualité Une station familiale préservée, authentique Une destination bien être et détente Un terrain de jeu pour la pratique d'activités de pleine nature
La période	Les cibles
2 périodes de communication : mars à juin et début septembre	Géographiques prioritaires : Ile de France, Nantes, Rennes, Lille et Lyon + 25 ans, familles, seniors, CSP +

CAMPAGNES DE COMMUNICATION PRINT (en partenariat avec Le CRT Bretagne)



Affichage urbain en Ile de France :
200 affiches bretonnes dont 40 pour Carnac
Affichage dans les gares RER et transiliens
Du 28 mars au 4 avril

www.ot-carnac.fr



PROMOUVOIR

Affichage urbain à Lille et Lyon

Affichage flancs de bus Lille du 22 au 29 mars – 50 affiches

Affichage flancs de bus Lyon du 15 au 22 mars – 57 affiches



Insertion presse Nord Pas de Calais

- 1/3 de page dans la Voix du Nord
- 1 page dans 20 Minutes
- 1 publi-communiqué sur les sites voixdunord.fr, vdn.fr et 20minutes.fr



Affichage Amsterdam

Le CRT s'est associé au réseau Pinpointparents. Ce réseau est composé de 60 parcs de jeux indoor répartis sur tout le territoire, et accueillant chaque mois 500 000 parents et enfants, le but étant de promouvoir la destination Bretagne en famille auprès d'une audience ciblée.

Dispositif :

Campagne d'affichage dans 60 parcs indoor pendant 8 semaines.

Date : 19 février au 22 avril 2018



PROMOUVOIR

CAMPAGNES DE COMMUNICATION WEB

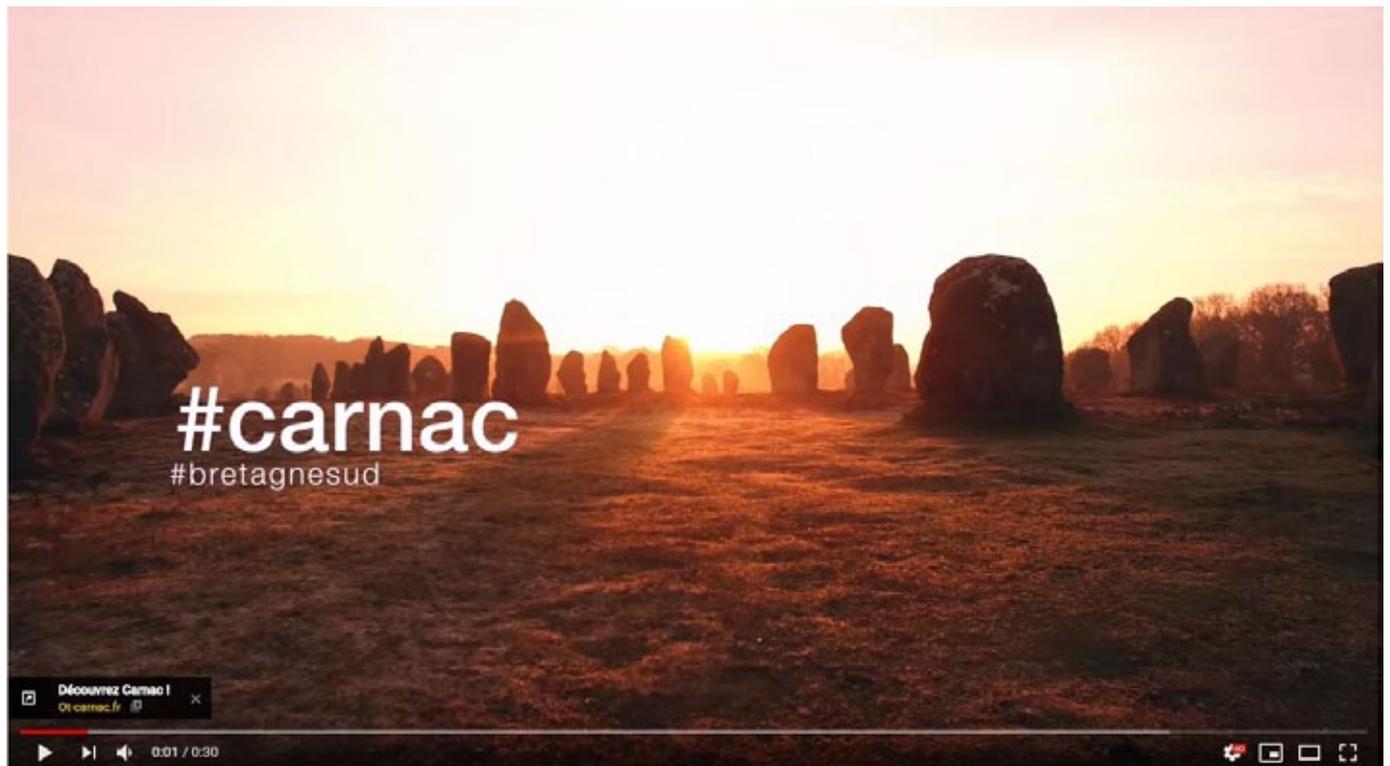
Campagne de promotion Youtube :

Réalisation d'un film de 30 secondes et diffusion du film sur le bassin parisien, Nantes et Rennes. (du 15 mai au 24 juin et du 5 au 20 septembre).

Dispositif retenu : Youtube Trueview in stream. Format publicitaire skippable (ignorez l'annonce) au bout de 5 secondes avec paiement uniquement si le film est visionné en entier (ou 30 secondes)

830 000 films vus complets

1 660 000 impressions



Campagne webmarketing en partenariat avec le CRT Bretagne

- Pays Bas
 - Collaboration avec le blog MeToWe
 - Collaboration avec 4 bloggeurs
- Belgique
 - Campagne sur le site knack.be
 - Campagne sur le site RTL
- Suisse
 - Au printemps 2018, emailing sur un fichier de media dédié à la cible senior

Carnac

Carnac is een echte familiebestemming. Geen restaurant te vinden, hier in Zuid-Bretagne, zonder kinderstoel. Ze hebben hier vijf stranden, waarvan twee met badmeesters in het seizoen. Je kunt er met een gids zelfs schaaldieren vangen in ondiep water. Emmers mee en terugkomen met je eigen avondeten. Er is een zelschool waar kinderen vanaf 5 jaar kunnen leren zeilen. En ja hoor, ook hier volop historie. In het museum over de prehistorie geven ze allerlei workshops voor groot en klein. Vuur maken, enzo. Ze weten er vast ook van alles van dine's. Mijn kind heeft zijn bestemming gevonden.



PROMOUVOIR

OPÉRATIONS DE PROMOTION

LES SALONS TOURISTIQUES

Salons en France :	Salons à l'étranger
<ul style="list-style-type: none">- Paris- Lyon- Lille	<ul style="list-style-type: none">- Bruxelles, Salon des vacances (en partenariat avec Belle Ile en Mer)- Luxembourg

SENSATION BRETAGNE

Carnac fait parti du réseau Sensation Bretagne qui regroupe 21 stations littorales bretonnes. Outre la force inhérente au réseau, Sensation Bretagne privilégie la valorisation de la notoriété et de l'attractivité des stations littorales membres tout en leur permettant de bénéficier de la notoriété de la destination Bretagne. A l'heure où la Région Bretagne construit sa stratégie de promotion sur les « espaces de destination », Carnac a pour objectif de valoriser sa destination et ses atouts.

Publicités / affichage (en partenariat avec le CRT Bretagne)

Principales actions réalisées avec Sensation Bretagne :

- Présence sur des salons touristiques internationaux
- Edition d'un magazine et d'un plan Sensation Bretagne
- Réalisation de 2 dossiers de presse et de plusieurs communiqués de presse, diffusion et suivi par l'attaché de presse de Sensation Bretagne
- Programmation des animations Place aux mômes
- Campagne photos / vidéos

PHOTOS / VIDÉOS

PHOTOTHÈQUE

Réalisation d'un reportage photos avec le photographe Fanch GALIVEL un peu plus de 100 photos réalisées tout au long de l'année.

Afin de partager et mutualiser ces photos avec nos partenaires, nous avons mis en place une photothèque en ligne où l'ensemble des photos dont nous avons les droits étendus, sont taguées et mises à disposition gratuitement.

VIDÉOS

Afin d'améliorer la qualité de notre communication, l'Office de tourisme de Carnac doit disposer d'une nouvelle ressource vidéographique mettant en valeur l'offre touristique locale. La finalité est l'illustration qualitative et identitaire du territoire afin d'alimenter nos rubriques web, les réseaux sociaux et tout autre support de communication participant aux actions de promotion de Carnac

Nous avons donc fait réaliser en 2018 les films suivants :

- Réalisation de 10 films thématiques dont 6 avec acteurs (JT Debord)
- Réalisation de 3 films social média (Sensation Bretagne)
- 10 mini films réalisés en interne à partir de rushs des films déjà réalisés.

COMMERCIALISER

BILLETTERIES

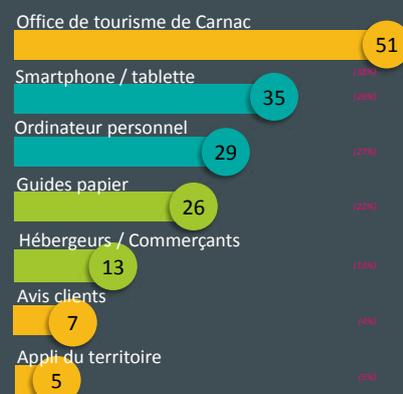
L'activité commerciale de l'Office de tourisme répond à quatre objectifs :

- 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

Organisation des activités sur place



ont organisé leurs activités sur place (75% comparé au niveau régional)



Source : Etude Reflet Bretagne / Carnac

Le chiffre d'affaire total en 2018 de ce service est de **342 350€**, soit une **augmentation de 15,4%** malgré la fermeture du bureau d'information de la plage, et par conséquent des services billetteries dont la SNCF de janvier à avril.

SNCF : CA de 101 422€ en 2018. (2300 billets vendus)

Ce service à la population et aux touristes se poursuit sur les mêmes bases que les années précédentes, la baisse du CA en 2018 s'explique par l'arrêt du service pendant 4 mois (-8% par rapport à 2017, année où le service avait lui aussi été fermé 3 mois pour travaux)

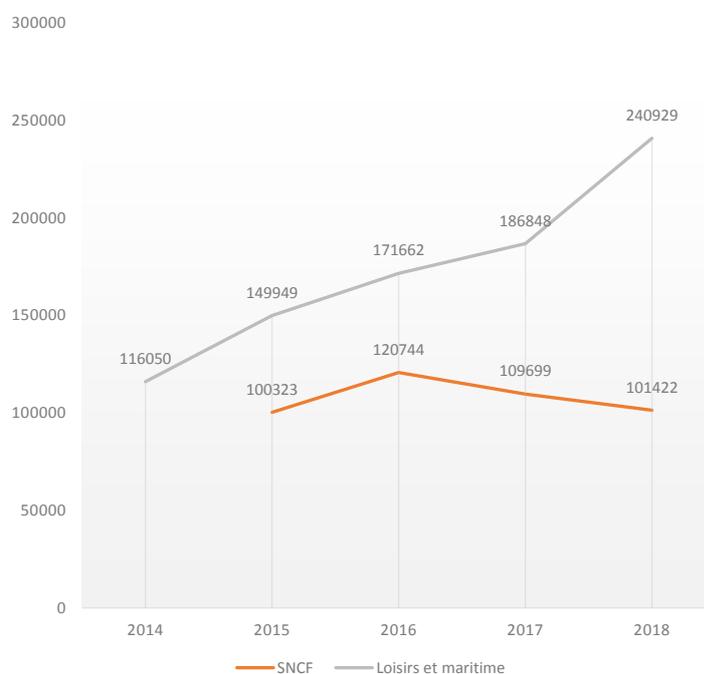
Billetteries loisirs, maritimes : CA de 240 929€
(10 500 billets vendus)

Une hausse importante du CA (+29%) en 2018, principale billetterie : compagnies maritimes

Cette augmentation s'explique par :

- Une mise en avant systématique par le personnel d'accueil de nos billetteries (argumentaire, éléments de langage...)
- Une météo favorable en avant saison
- Un engouement pour les îles du Morbihan

Evolution du CA



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

La récurrence des animations permet une information plus aisée des professionnels vers leurs clients, sans connaître la programmation exacte.

ANIMATIONS DE L'OFFICE

Sur l'été, c'est plus de 12 000 personnes qui ont participé aux différentes animations gratuites proposées par l'OT.

Le programme hebdomadaire du 7 juillet au 31 août

- **Apéro Breizh le lundi 18h à l'OT Ville:**

Animation musicale bretonne avec dégustation de cidre / jus de pomme. En moyenne, 300 personnes / lundi.

- **Zumba le lundi 19h30,**

Fréquentation stable : 2000 personnes environ (jusqu'à 400 personnes au plus fort de la saison).

- **Animation « Expérience Zen by Carnac Thalasso » le mardi matin.**

Environ 1000 participants, très satisfaits de cette animation, qui en redemandent!

- **Festival place aux mômes le mardi 18h au jardin de Césarine.**

Fréquentation en hausse : 2200 personnes environ. L'animation familiale de l'été, jusqu'à 450 personnes début août

- **Expérience Fitness, le mercredi 10h**

Nouveauté 2018 qui a rencontré son public : 750 participants > De 50 à 140 participants à chaque fois pour ce nouveau rendez-vous. Des retours très positifs

- **Concert le mercredi à 21h à Carnac plage (8 concerts en juillet-août)**

Fréquentation en hausse : 3 600 spectateurs. 300 à 550 personnes par concert

- **Run'in Carnac, le vendredi 9h30,**

Nouveauté 2018 : 200 participants > 8 séances de 15 à 35 participants selon les dates, bon retour des participants pour cette 1ère édition



DÉVELOPPER

DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Avec près de 300 adhérents en 2018, 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

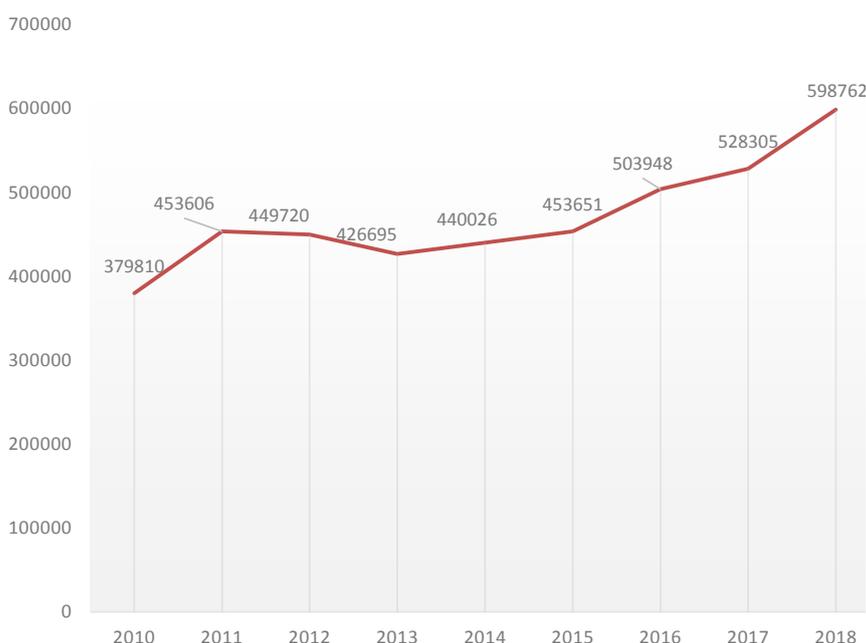
RELATIONS PARTENAIRES

En 2018, l'Office de Tourisme a poursuivi ses actions en faveur d'une relation de proximité avec ses partenaires :

- **Des newsletter** 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 organisées en 2018 afin de faciliter les échanges entre professionnels et nous faire remonter les problématiques particulières à chaque corporation
- **Deux éductours** afin que l'équipe de l'Office et les partenaires locaux puissent se rencontrer.
- 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.

GESTION DE LA TAXE DE SÉJOUR

Evolution du montant collecté 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).

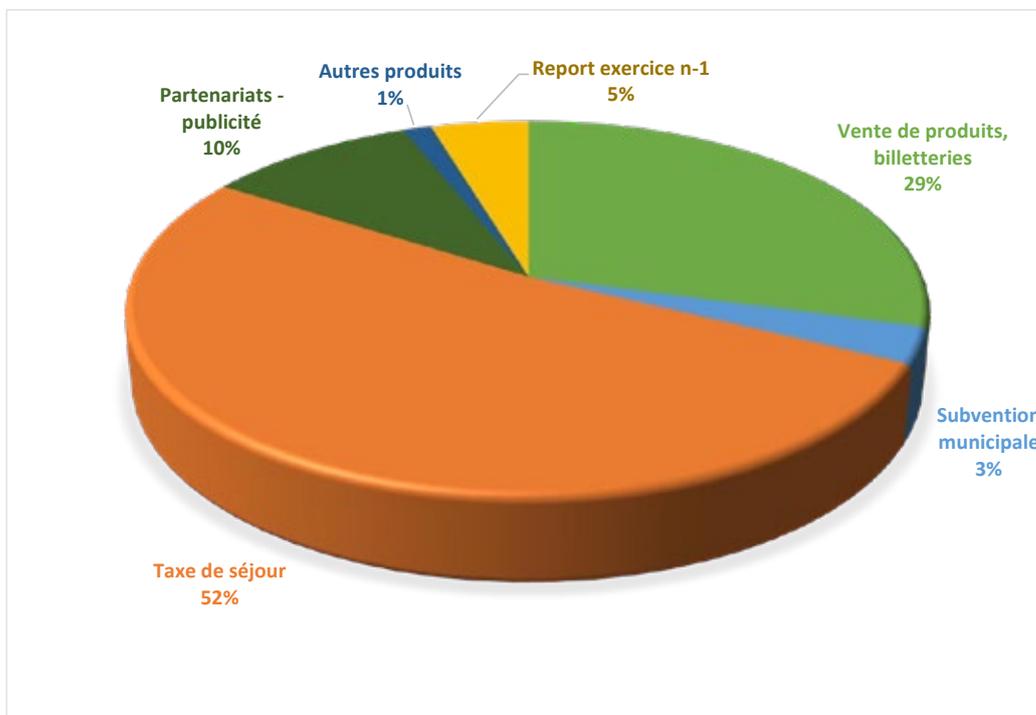
Cette gestion nous permet en outre de mettre en place un outil d'observation de l'activité touristique sur la Station de Carnac.

En 2018, le montant total collecté est de 598 762€.

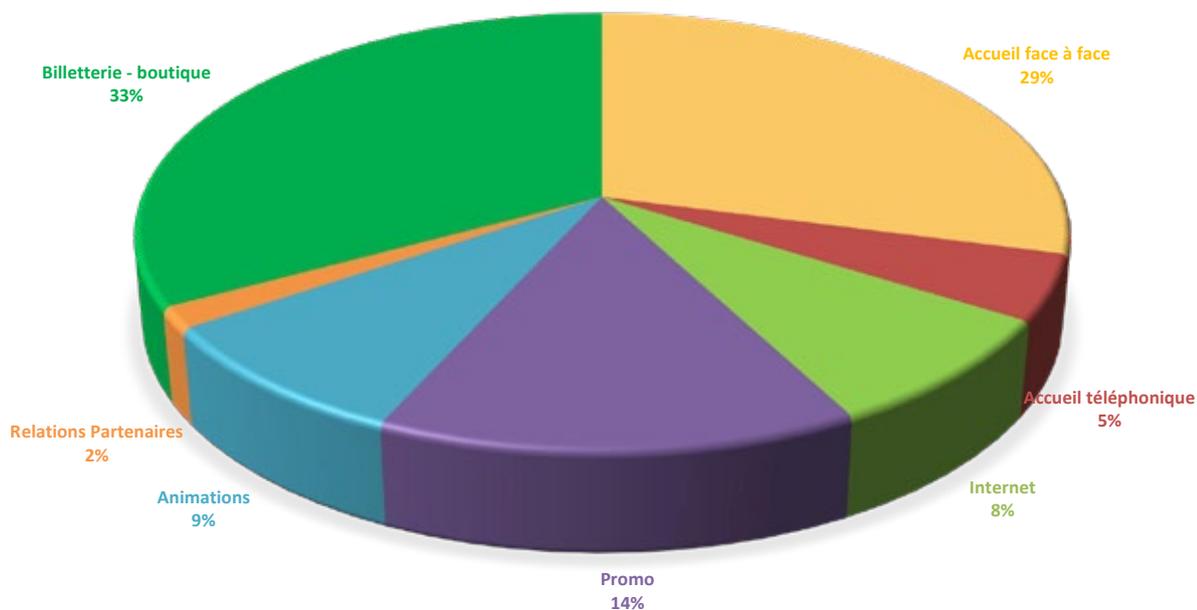
BILAN FINANCIER 2018

LES RECETTES 2018 DE L'OFFICE DE TOURISME

Les recettes globales de fonctionnement de l'Office de tourisme s'établissent en 2018 à 1 148 242€
Les recettes se répartissent de la façon suivante :



LES DÉPENSES 2018 DE L'OFFICE DE TOURISME PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ



Le compte administratif présente un résultat de clôture excédentaire de 60 486€

PLAN D' ACTIONS 2019

Actions	Détails	Volume	Objectifs / évaluation
ACCUEIL ET INFORMATION			
Acoustique du point d'informations du Bourg 	Amélioration acoustique du bâtiment.	170 000 pers/an	Améliorer la qualité d'accueil de nos visiteurs et les conditions de travail
Accueil et billetterie dans 3 points d'informations	L'Office de tourisme sera présent <ul style="list-style-type: none"> - A l'année à la plage - D'avril à fin septembre au Bourg du fait des travaux sur le secteur. - En juillet et août à la Maison des Mégalithes. 		Donner envie de découvrir Carnac dans son ensemble Donner les informations essentielles du territoire Promouvoir les activités et les animations du territoire
Gestion des disponibilités des hébergements, 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
Accueil numérique	Poursuite du tchat en ligne. Accueil numérique via les réseaux sociaux. Accès wifi, accueil physique avec tablette pour une information plus qualifiée 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
Gestion de la base de données départementale	Mise à jour de la base de données comprenant l'ensemble des informations des prestataires de notre territoire (hébergements, activités, loisirs, restaurants, animations...)	720 fiches	Qualifier le plus finement possible les fiches afin d'être en capacité de donner l'information la plus fiable possible à nos visiteurs
Billetteries	Billetteries loisirs SNCF Billetteries maritimes (croisières sur le golfe du Morbihan, sur la Ria d'Etel et traversées vers les îles)	330 k€ de CA	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 	15 000	Refonte de l'ensemble de nos éditions 2019. Satisfaire aux demandes de nos visiteurs
	Guide pratique 	37 000	
	Carte touristique	100 000	
	Agenda de l'été 	35 000	
	Carnac s'anime	22 000	
Communication à destination des Carnacois (résidents principaux et secondaires)	Diffusion de la documentation à l'ensemble des Carnacois Voir Etude sur les sur les résidents secondaires		Inciter les locaux à découvrir et faire découvrir les activités et commerces du territoire.
Salons grand public (avec Sensation Bretagne)	Salons en France <ul style="list-style-type: none"> • Lyon • Paris 		Développer la fréquentation touristique du territoire et les retombées économiques.
	Salons à l'étranger : <ul style="list-style-type: none"> • Luxembourg • Stuttgart 		

Campagnes de communication France	Publicité web (Youtube, 20 Minutes, Adwords, réseau display) 		Développer la notoriété et l'image du territoire, développer la fréquentation de la station en avant et après saison.
	Affichages urbains (en partenariat avec le CRT) à Lille, Lyon et Paris 		Cibles principales : Nantes, Rennes, Ile de France, Lille et Lyon
	Insertions presse 20 Minutes Nantes Rennes et IdF / accueil influenceurs		
Campagnes de communication  Marchés étrangers	Accueil influenceurs (DE, Suisse, BE) Insertions presse (DE, ES, BE) Affichage urbain (ES)		Cibles principales : Allemagne, Espagne, Belgique, Suisse
Internet	Refonte complète du site www.ot-carnac.fr afin de mieux répondre aux attentes des Internautes. 	600 000 sessions	Dépasser 600 000 sessions sur le site www.ot-carnac.fr
	Référencement naturel (SEO)		Augmenter la fréquentation touristique du territoire et les retombées économiques du tourisme sur le territoire
	Achats de mots clé (SEA)		
	Facebook, Instagram, Snapchat	56 000 fans	Développer l'image du territoire. Augmenter la présence des partenaires sur ces médias. Dépasser les 75 000 fans sur FB
	6 Newsletters / an minimum		Envoie à nos 30 000 contacts
Photos	Réalisation de reportages photos avec Fanch Galivel et Sensation Bretagne	150 photos	Développer la photothèque en nombre et en qualité
Vidéos	Réalisation de courtes vidéos + acquisition de rushs	10 films	Améliorer la qualité de notre communication
Relations presse	Prestation réalisée avec l'attaché de presse de Sensation Bretagne		Développer la notoriété et l'image du territoire
Relations partenaires	Guide du partenaire, rapport d'activités		Maintenir et développer les relations de proximité avec nos partenaires
	Espace pro sur le site Internet		
	Newsletters, rencontres et réunions		
	Création d'un page Facebook		
Qualité tourisme	Mise à jour et respect des procédures		Améliorer constamment la qualité de nos prestations.
	Qualité de l'accueil		

ANIMATIONS

Événementiel	Promotion et communication de l'événement, billetterie, soutien à l'organisation...		Faciliter le développement d'événements importants (Skedanoz, festival de Magie...)
Promotion des animations	Carnac s'anime, agenda de l'été, posts Facebook sponsorisés, kakémonos....		Développer la fréquentation des animations du territoire.
Organisation des animations	Près de 60 animations portées par l'OT : <ul style="list-style-type: none"> - Animations Place aux Mômes - Concerts : Music on the Beach - Zumba - Expérience zen - Run'in Carnac - Expérience Fitness - Carnac-Lantha  		Donner une image d'une station dynamique. Proposer des animations pour tout public en coordination et en partenariat avec les initiatives privées

OBSERVATION / RELATIONS PARTENAIRES

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 sur les résidents secondaires 	Mieux connaître le profil, les attentes des résidents secondaires pour pouvoir ensuite mieux communiquer avec eux.		Cette étude sera réalisée avec la participation de Sensation Bretagne et du CRT Bretagne

#Carnac

#respirez

#prenezsoindevous

#N'oubliezpasdenerienfaire

#rythmezvosvacances

#offrezvousunebalade

#parcoureznossentiers

#vibrezavecpassion

#croquezlespaysages

#prenezunepause sport

#capsurcarnac

#entrezdanslalégende

#skedanoz

#touchezl'histoiredeboutdesdoigts

#rangezlescartables!

#CarnacByNight

#partezàlapêche

#1,2,3...Carnac!

#offrezvousunepausebonheur

#marchénocturne

#mettezlesvoiles

#sortiràCarnac

#mesurezvousauxgéantsdepierre

#choisissez1plageparjour

#marchezsurleau

#admireznos paysages

#bienvenue

www.ot-carnac.fr

