

PLAN D' ACTIONS 2019



OFFICE DE TOURISME DE
CARNAC



PLAN D' ACTIONS 2019

Ce plan d'actions découle du plan marketing 2015-2020 fixant le positionnement de Carnac et de la marque de territoire de Carnac établi en juin 2015.

LA QUALITE, UNE PREOCCUPATION PERMANENTE

LE TEMPS DE LA PREPARATION DE SEJOUR

Action 1 : faire connaître la destination, donner envie d'y venir

- ✓ avec le site internet grand public
- ✓ avec une stratégie SEO et SEM performante
- ✓ avec une présence dynamique sur les réseaux sociaux
- ✓ avec une banque d'images et vidéos séduisantes

Action 2 : communiquer et promouvoir au plus près de nos clients

- ✓ dans les salons
- ✓ par la communication médias et les relations presse
- ✓ par une prospection d'autres marchés cibles prioritaires

Action 3 : proposer une offre avant et après la saison estivale

- ✓ par une offre d'activités de pleine nature complète
- ✓ avec une offre pour la clientèle affaires

LE TEMPS DU SEJOUR

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

- ✓ avec des bâtiments accueillants
- ✓ avec un accueil de qualité
- ✓ avec un accueil numérique
- ✓ avec des éditions papiers adaptés
- ✓ par des services disponibles à l'Office de tourisme
- ✓ par le site internet et les réseaux sociaux

Action 2 : développer les animations

- ✓ par des animations thématiques de qualité
- ✓ par des jeux / randos à destination des familles

Action 3 : faciliter l'accès aux animations

- ✓ par le site internet et les réseaux sociaux
- ✓ par la diffusion aux socioprofessionnels des informations
- ✓ avec une documentation papier spécifique

APRES LE SEJOUR

Action 1 : assurer un suivi Qualité

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

Action 2 : maintenir le contact pour fidéliser

- ✓ par une animation sur les réseaux sociaux
- ✓ par des envois de newsletters par l'OT ou les sociopros

Action 3 : observer l'économie du tourisme

- ✓ avec la taxe de séjour

Action 4 : Connaître nos résidents secondaires

POLTIQUE D'ACCUEIL QUALITE 2017-2020

LA QUALITE, UNE PREOCCUPATION PERMANENTE

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**, a obtenu la marque en mai 2014 qui a été **renouvelée en juin 2017**.

Le développement de la Qualité des actions menées par l'OT est l'un des axes de notre stratégie touristique 2015-2020. L'objectif de cet axe transversal est, conformément à la politique qualité définie, de concevoir et de mettre en œuvre nos actions auprès des clientèles touristiques, de nos partenaires socio-professionnels et des collectivités de façon à les satisfaire. Le client : visiteur, élu, prestataire, est ainsi au centre de nos préoccupations.

Pour cela l'Office de Tourisme s'engage à :

- Définir avec ses partenaires et leur transmettre sa stratégie et ses objectifs, sa politique qualité, ses plans d'actions ainsi que ses bilans annuels, à évaluer ses actions et leur impact économique sur le territoire
- Faire de la qualité un outil d'amélioration et de management des services, en continuant l'animation quotidienne de la démarche par la Référente Qualité Sandra Huchon, avec l'appui du Directeur Nicolas Maisonneuve. Un rendez-vous à minima trimestriel sera organisé afin de faire un point régulier sur ce dossier transversal.
- Gérer les ressources humaines, former régulièrement le personnel et lui donner les moyens matériels de réaliser ses missions, à intégrer le personnel non permanent ou nouvel entrant, à mettre en place une communication interne efficace
- Assurer la qualité des services par le respect des procédures de la démarche Qualité de l'ensemble de l'équipe, la collecte et l'analyse des indicateurs qualité, ainsi que la mise en place et le suivi d'éventuelles actions correctives
- Faciliter l'accès à l'information à l'office de tourisme et dans les hébergements (Voir stratégie d'accueil en annexe)
- 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
- Travailler avec ses partenaires à développer en permanence la qualité d'accueil et de services sur le territoire

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 visiteurs, partenaires et interlocuteurs :

- la clientèle touristique : 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 plus généralement de la destination.
- Les collectivités : en mettant en œuvre une stratégie de développement et de communication d'accroître la notoriété de la destination et par la même augmenter les retombées économiques du tourisme.
- 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.

Les objectifs en détails

| Objectifs | Moyens | Indicateurs |
|--|---|--------------------------------------|
| Améliorer la satisfaction des visiteurs de l'office | Questionnaire | Analyse de l'évolution des résultats |
| Améliorer la satisfaction des visiteurs du territoire | Procédure de recueil de plaintes et remarques + réunions GTL | Analyse de l'évolution des résultats |
| Améliorer la satisfaction des prestataires touristiques du territoire et Faciliter l'accès à l'information à l'office de tourisme et dans les hébergements | Questionnaire annuel | Analyse de l'évolution des résultats |
| Professionaliser le personnel de l'OTH | Entretiens individuels + plan de formation | Entretiens individuels n+1 |
| Proposer des services complémentaires à l'accueil et à l'information touristique | Ecoute clients, recueil des suggestions | Evolution des services proposés |
| Développer les retombées économiques du tourisme sur le territoire | Evaluation des actions menées. Logiciel taxe de séjour | Evolution du nombre de nuitées |

LE TEMPS DE LA PREPARATION DE SEJOUR

Action 1 : faire connaître la destination, donner envie d'y venir

La visibilité sur internet est la priorité

Après une hausse de la fréquentation du site de plus de 10% en 2018 pour comptabiliser plus de **560 000 visites** (pour mémoire la fréquentation du site était de 180 000 visites en 2014), et avec plus de **72 000 fans sur sa page Facebook** (2500 fans en 2015) l'office de tourisme continuera ces efforts afin de donner toujours plus de visibilité aux territoires et à nos partenaires.

Mais les attentes et le comportement des Internauts évoluent :

- **52% des consultations se font depuis un mobile**, 37% seulement depuis un ordinateur
- Une place pour **la vidéo plus importante**
- La nécessité de proposer une **offre commercialisable directement**

De ce fait il est proposé de refondre l'intégralité du site Internet pour une mise en ligne fin 2019.

• Objectifs :

- Développer la notoriété et l'image du territoire
- Développer la visibilité de la destination et de ses partenaires sur le web
- Poursuivre le développement de la présence de Carnac sur les réseaux sociaux
- Développer notre image destination sport bien être
- Améliorer notre référencement et augmenter la fréquentation du site Internet

• Actions

- Refonte du site web www.ot-carnac.fr,
- Référencement naturel : travail important de redirection de l'ancien site vers le nouveau site
- Créations de nouvelles vidéos pour alimenter le site et les réseaux sociaux à partir des rushes que nous possédons et en tournant de nouvelles images.
- Mise en place d'une webcam à Saint Colombran
- Poursuite de la mission photo + acquisition de photos de Carnac dans banque d'image réalisé par des photographes.
- Actions ponctuelles de référencement par des campagnes d'achats de «AdWords» sur Google.
- Promotion de la destination sur Youtube
- Achats d'espace publicitaire sur les réseaux sociaux
-
- Poursuivre le développement de la notoriété et l'image de Carnac sur **les réseaux sociaux** (Facebook et Instagram) :
 - Poursuivre le recrutement de fans
 - Maintenir le taux d'engagement
 - Réalisation de contenus spécifiques aux réseaux sociaux

- Mise en place de nouveaux posts suivant les formats proposés par FB (Canvas, collections, stories...)
- Animer notre communauté, réaliser des jeux concours...

Refonte du site Internet

Notre futur site Internet devra intégrer les tendances actuelles, les orientations marketing de l'OT, les contraintes techniques à intégrer tout en prenant en compte les spécificités du territoire et nos besoins.

Notre site Internet de demain en quelques mots :

- attrayant et séduisant
- pratique, intuitif et utile pour le visiteur
- différenciant suivant le type de visiteur (sur place, en recherche de destination)
- mobile first
- optimiser pour le SEO
- pratique pour l'OT
- accessible
- multilingue
- commercial ?
- ...

Mise en ligne du site Internet : fin 2019.

- Poursuivre le développement et la qualification de la base de données prospect (30 000 adresses e-mail collectées) afin de leur envoyer à fréquence régulière des suggestions de séjours et de l'actualité sur Carnac.

• Evaluation

Site Internet : objectifs : dépasser les 600 000 visites

Facebook : 75 000 fans minimum et un taux d'engagement de 5%

Vidéos : 1 millions de vues (800 000 vues en 2018)

LE TEMPS DE LA PREPARATION DE SEJOUR

Action 2 : communiquer et promouvoir au plus près de nos clients

- ✓ dans les salons
- ✓ par la communication médias et les relations presse
- ✓ par une prospection des marchés cibles prioritaires
- ✓ par une communication auprès des habitants

• Objectifs :

- Développer la notoriété et l'image de Carnac.
- Représenter Carnac sur des marchés ciblés
- Commercialiser l'offre existante

• Cible :

Paris IDF, Lille, Lyon, + marchés étrangers

• Partenaires :

Sensations Bretagne, CRT Bretagne,

• Contenu :

- Relations presse
 - Relations presse par le biais de l'attaché de presse de Sensations Bretagne, de Morbihan tourisme et du CRT
 - Rédiger, mettre à jour et diffuser des dossiers de presse thématiques et des communiqués conjoncturels sur les atouts de Carnac
 - Accueil d'influenceurs : l'objectif étant de s'appuyer sur leur contenu et leur communauté pour communiquer sur la destination

- Salons touristiques où nous serons physiquement présents
 - Salons en France :
 - Paris (salon de l'agriculture via SB)
 - Lyon

 - Salons à l'étranger :
 - Luxembourg
 - Stuttgart (via SB)

➤ Communication auprès des habitants

L'objectif est de mieux faire connaître et de valoriser les offres touristiques pour que l'habitant s'approprie mieux le territoire. Ils sont les premiers consommateurs et aussi les premiers prescripteurs.

Actions 2019 :

- Envoi à l'ensemble des carnacais du guide des animations et du guide pratique
- Campagne géolocalisée sur les réseaux sociaux autour des animations de Carnac

➤ Participation au plan d'action du CRT Bretagne

Communication mutualisée (visuel et marque Carnac + identité Bretagne) sur les marchés cibles suivants:

| MARCHES /BASSINS | THEMATIQUES |
|------------------|---|
| FRANCE | Itinérance/nature Bien-être Gastronomie Bord de mer et nautisme Tourisme urbain |
| ROYAUME-UNI | Itinérance/nature Bien-être Gastronomie Bord de mer et nautisme Tourisme urbain |
| ALLEMAGNE | Itinérance/nature Patrimoine/culture/découverte des villes Gastronomie Bord de mer et nautisme |
| PAYS-BAS | Itinérance/nature Patrimoine/culture/découverte des villes |
| BELGIQUE | Itinérance/nature préservée Bord de mer et nautisme Bien-être |
| ITALIE | Patrimoine/culture/découverte des villes Gastronomie |
| ESPAGNE | Patrimoine/culture/découverte des villes |

Les actions comprendront principalement de

- L'affichage grand public (gare, bus...)
- Des actions presse et accueil influenceurs
- Des campagne web

LE TEMPS DE LA PREPARATION DU SEJOUR

Action 3 : proposer une offre avant et après la saison estivale

- ✓ par une offre d'activités de pleine nature complète
- ✓ par une offre Sport et bien être
- ✓ avec une offre pour la clientèle affaires

• Objectifs :

- Développer l'image de Carnac comme destination activités de pleine nature.
- Positionner Carnac comme une destination synonyme de sport et de détente
- Promouvoir l'offre séminaire existante

• Contenu :

➤ Tourisme durable

- Mettre en avant les prestataires inscrits dans des démarches de développement durable
- Communiquer sur les ventes de produits locaux en circuits courts
- Promouvoir les filières courtes.

➤ Activités de pleine nature, de bien être

- Mise en avant sur la carte touristique de nos circuits de circulation douce
- Promotion des itinéraires vélo, des randos jeux mis en place

➤ Tourisme d'affaires

- Promotion de l'offre de tourisme d'affaires sur le territoire
- Réalisation de packs accueil tourisme d'affaire

• Evaluation

- Intégration de cette offre sur l'ensemble des supports

LE TEMPS DU SEJOUR

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

Voir Stratégie d'accueil 2017-2020 de l'Office de tourisme de Carnac en annexe.

✓ Avec des bâtiments accueillants :

Dans le cadre du réaménagement de la Place de l'Eglise, l'office de tourisme du Bourg sera fermé de janvier à fin mars puis d'octobre à fin décembre. Il est prévu que les auvents de l'OT soient supprimés pour permettre une sécurisation des trottoirs, ceux-ci seront remplacés au Nord et au Sud par des casquettes.

Nous profiterons de cette fermeture pour renforcer l'isolation phonique du bâtiment.

✓ Avec une présence à la maison des Mégalithes :

Suite à une première expérience durant l'été 2018, la reconduction du principe d'être présent à la Maison des Mégalithes sera examinée pour 2019 et 2020. Une reconduction de notre présence sera conditionnée à certaines modifications.

Objectifs :

- Donner envie aux visiteurs de découvrir Carnac dans son ensemble
- Donner les informations essentielles du territoire en plusieurs langues.
- Promouvoir les activités et les animations du territoire

✓ avec un accueil de qualité

La qualité doit être au centre de l'ensemble de nos missions. C'est une mission transversale à toutes nos actions. La marque qualité tourisme obtenue en 2014 n'est qu'une confirmation du travail effectué à l'OT. Un audit de renouvellement a été réalisé avec succès en juin 2017.

✓ Avec un accueil numérique :

Afin de toujours mieux répondre aux attentes de nos visiteurs, l'accueil classique sera complété par un accueil numérique comprenant :

- Un accès wifi gratuit sur les 2 sites
- Un tchat en ligne est présent sur notre site web.
- Sur les réseaux sociaux, il est nécessaire de réaliser une prestation d'accueil au vu des nombreuses questions que nous avons sur ce support.
- Un accueil physique numérique par une conseillère en séjour avec comme support une tablette numérique présentant l'offre de notre territoire (notre site internet + support spécifique à créer.)
- Questionnaire qualité : Depuis 2016 nous avons mis en place des questionnaires qualité / satisfaction sur tablette par l'intermédiaire d'une application. Les résultats sont très positifs : environ 600 questionnaires collectés (contre 300 en 2015), optimisation du temps de travail pour la diffusion des questionnaires et son traitement. Cette action sera par conséquent reconduite en 2019.

✓ Avec des écrans d'affichages dynamiques :

Nous ouvrons en 2019 nos écrans à nos partenaires afin de leur permettre de diffuser vidéo ou photos.

Les écrans d'affichages dynamiques remplissent plusieurs objectifs :

➤ **Promouvoir les activités et les animations du territoire**

- Par une mise en valeur sur les écrans des animations et activités incontournable du territoire. La diffusion des affiches se fera dans l'ordre de préférence suivant :
 - Priorité aux animations de Carnac
 - Événements départementales / régionales
 - Animations des territoires de proximité

➤ **Informers les touristes et locaux**

- ✓ Par la diffusion entre autres d'information météo, des horaires des marées, de l'actualité locale...
- ✓ La disponibilité des hébergements
- ✓ Par la diffusion aux locaux (résidents principaux et secondaires) du guide pratique et de l'agenda de l'été.

➤ **Promotion générale du territoire**

- ✓ Par la mise en avant de visuel et de vidéos du territoire

➤ **Promotion des partenaires**

- ✓ Par la mise en avant de visuel et de vidéos dans le cadre d'un partenariat publicitaire

L'ensemble des écrans d'affichage dynamique sont gérés par une interface unique en ligne.

✓ Refonte complète des éditions

⋮

• **Objectifs :**

Les éditions 2019 seront totalement relookées en gardant le principe d'un guide d'appel ayant vocation de séduire et un guide pratique ayant vocation à être diffusée sur place

• **Contenu :**

- 1- Un guide pratique de Carnac présentant les loisirs et activités, les restaurants édités à environ 37000 ex

- 2- Un guide d'appel présentant le territoire et les hébergements édité à environ 15000 ex. : objectif séduction. Ce guide s'appuiera aussi fortement sur les visuels forts représentant l'identité de Carnac.
- 3- Carte touristique éditée à environ 100 000 ex
- 4- Agenda de l'été édité à environ 30 000 ex
- 5- Le « petit carnacois » édité à environ 30 000 ex

✓ par des services disponibles à l'Office de tourisme

• Objectifs :

Les visiteurs passant par les Offices de tourisme sont désormais en recherche de services qu'il est bien de pouvoir centraliser. Cela doit permettre de les satisfaire mais également de générer du flux de passage et de l'autofinancement.

• Contenu :

- Le wifi gratuit dans les points d'information
- Un service de billetterie offrant une large panoplie d'activités
- Le développement du service de réservation d'activités (ex : activités nautiques, visites...)
- La billetterie SNCF

✓ par le site internet et les réseaux sociaux

• Objectifs :

Le média mobile est de plus en plus utilisé, il est donc impératif de proposer de l'information pratique pour les vacanciers et les locaux déjà sur place. Ceci devra être impérativement pris en considération dans la refonte du site Internet 2019 de l'OT.

• Contenu :

- Intégration dans le cahier des charges du futur site Internet du principe de mise en place d'un Internet de séjour. Le principe schématique est de distinguer les Internautes en 2 catégories :
 - o Internautes en recherche d'une destination de vacances, mise en avant :
 - Des vidéos

- Des incontournables de la station
- Des expériences à vivre à Carnac
- Des hébergements

Objectif : les séduire

- Internautes présents sur le territoire, mise en avant :
 - Des activités et les loisirs
 - Des animations
 - Des restaurants
 - Des informations pratique de la station.

Objectif : les renseigner et les inciter à consommer sur le territoire

- Communication sur l'ensemble de nos brochures et chez nos partenaires de l'existence de ce site
- Communication via les réseaux sociaux vers les touristes présents et les locaux sur les animations, les activités présentes pendant leur séjour.

• Evaluation

- Augmentation de la satisfaction visiteur sur les prestations OT (97% de satisfait ou très satisfait)
- 320 000€ CA de la billetterie

LE TEMPS DU SEJOUR

Action 2 : développer les animations

- ✓ par des animations thématiques de qualité
- ✓ par des jeux / randos à destination des familles
- ✓ par une mutualisation et une coordination des animations

• Objectifs :

- Développement des actions d'animation en lien avec les attentes des clientèles :
- Proposer des animations créatrices de retombées économique chez les commerçants
- Donner plus de lisibilité à la programmation
- Promotion des animations thématiques liées à la culture bretonne

• Contenu :

En 2018 nous avons revu l'organisation générale et nous avons développé le nombre d'animations avec pour objectifs d'organiser la programmation estivale afin d'avoir systématiquement le même genre d'animation, sur le même lieu, le même jour.

Le bilan étant satisfaisant il est proposé de reconduire le principe d'organisation en modifiant certaines animations ayant tendance à s'essouffler ou liées à des nouveaux aménagements.

Pour 2019 il est proposé les animations suivantes :

- Zumba le lundi à 19h30 lieu à définir.
 - Expérience Zen by Carnac Thalasso le mardi à 10h
 - Festival place aux mômes le mardi à 18h au jardin de Césarine
 - Expérience Fitness : le mercredi matin à 10h
 - Concert Music on the Beach le mercredi 21h alternativement à sur le boulevard de la plage et avenue Miln.
 - Sortie Footing : le vendredi matin à 9h30
 - Animations ados à définir
-
- Soutenir les événements touristiques majeures portées par des associations qui peuvent avoir un impact positif sur l'image de la station (ex : Skedanoz, compétition de voile...). Ce soutien porterait exclusivement sur la promotion de l'animation.

• Partenaires :

Mairie, associations, Sensations Bretagne, Union des commerçants, Carnac Thalasso.

• Evaluation

- Fréquentation sur les animations portées par l'OT

LE TEMPS DU SEJOUR

Action 3 : faciliter l'accès aux animations

- ✓ par le site internet et les réseaux sociaux
- ✓ par la diffusion aux socioprofessionnels des informations
- ✓ avec une documentation papier spécifique

• Objectifs :

- Promouvoir plus efficacement les nombreuses animations du territoire et celles des territoires voisins.
- Dynamiser l'image de la commune par le biais des animations existantes

• Contenu :

- Maintien du principe de communication mis en place à savoir :
- « Carnac s'anime » avec un envoi mensuel en hors saison et un envoi hebdomadaire en saison. Ce dernier sera traduit en anglais
- Diffusion du « Carnac s'anime » dans les boîtes aux lettres du territoire par l'intermédiaire de la Mairie (intégré aux Carnac Echos et Carnac Magazine)
- Diffusion large de l'agenda de l'été chez nos partenaires, les habitants de Carnac mais aussi dans les commerces de Carnac.
- Communiquer systématiquement sur notre site internet pour inciter les visiteurs à trouver l'ensemble des informations détaillées sur ce média (d'où la nécessité d'avoir une base de données performante)
- Les socioprofessionnels sont les premiers vecteurs de l'information touristique, il est donc nécessaire de leur faire parvenir une information claire et pratique :
 - Envoi par mail du « Carnac s'anime » complété des informations pratiques de la station
 - Envoi d'un document aux socioprofessionnels regroupant la météo et les animations du jour
 - Création de flux rss à disposition des socioprofessionnels afin d'alimenter leur page agenda de leur propre site Internet
- S'appuyer sur les réseaux sociaux pour faire connaître nos animations : promouvoir nos publications à vocation événementielles uniquement sur une audience ciblée de profils locaux et de touristes géolocalisés en destination. (exemple bassin Carnac + 30km)
- S'appuyer sur les écrans d'affichages dynamiques
- Kakémonos et bâches de promo

• Evaluation

Fréquentation des animations

APRES LE SEJOUR

Action 1 : assurer un suivi Qualité

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

• Objectifs :

S'assurer d'un suivi des services proposés afin d'opérer les rectificatifs nécessaires. Outils développés dans le cadre de la marque « Qualité Tourisme ».

• Contenu :

Enquêtes visiteurs : il s'agit d'un questionnaire sur les services proposés par l'Office à ses visiteurs. Elles sont disponibles en plusieurs langues et administrées via le personnel du pôle accueil. Leur traitement vise à améliorer les services rendus. Enquêtes désormais intégralement numériques sur tablette.

Enquête partenaires : Il s'agit de connaître le ressenti de nos partenaires socioprofessionnels face aux différentes actions et aux services proposés par l'OT. Délivrée par internet, elle permet d'évaluer le niveau de satisfaction et doit apporter des pistes d'évolution.

• Evaluation

- Nombres de questionnaires et remarques collectées (objectif : 600 par an)
- Degré de satisfaction des visiteurs
- Réalisation d'une enquête spécifique auprès de nos partenaires sur nos services.

APRES LE SEJOUR

Action 2 : maintenir le contact pour fidéliser

✓ par une animation sur les réseaux sociaux

• Objectifs :

La présence de l'Office sur les réseaux et notamment Facebook (le plus utilisé par les français) et Instagram doit permettre d'alimenter en informations nos anciens visiteurs et ceux qui s'intéressent à notre destination dans une optique de fidélisation.

• Contenu :

- Animation d'une page Facebook et Instagram
- Envoi régulier, programmé d'information
- Développement du nombre de fans et du taux d'interaction
- Suivi des pages des partenaires
- réalisation de jeux concours pour animer la page Facebook.

Evaluation :

Nombre de personnes et interactions sur la page Facebook et Instagram de l'OT.

✓ par des envois de newsletters

• Objectifs :

Collecter un maximum d'adresses e-mail afin de se doter d'une base de données qualifiée
Un envoi régulier et contrôlé de courriers électroniques, devra entretenir le lien en créant l'envie de revenir, en proposant des idées de balades et d'activités.

• Contenu :

- Demande systématique de mails lors des demandes de documentation
- Récupération des e-mails via notre service wifi
- Envoi à nos anciens clients et prospects (et aux résidents secondaires) :
 - Du contenu, de l'information, du publi reportage pour intéresser
 - Des propositions commerciales pour séduire (bons plans)

Evaluation :

Nombre de newsletters envoyées (minimum 6), taux d'interaction.

APRES LE SEJOUR

Action 3 : observer l'économie du tourisme

- ✓ avec la taxe de séjour
- ✓ avec une enquête auprès des socioprofessionnels

• Objectifs :

La taxe de séjour est un outil de financement majeur de la politique touristique. La développer est aujourd'hui l'unique moyen de générer des budgets supplémentaires. La mise en place d'une nouvelle plate-forme de télédéclaration et un suivi attentionné des déclarations permet d'optimiser la collecte de cette taxe.

Le logiciel mis en place permet également de générer des statistiques de fréquentation de la station.

• Contenu :

La taxe de séjour est collectée par la Commune de Carnac. Elle est reversée à l'OT au titre de sa participation à son fonctionnement.

Afin d'optimiser au mieux la gestion de la taxe de séjour, la gestion de cette collecte est effectuée par l'OT. Le suivi de réforme de la taxe de séjour et son impact sur les revenus de l'OT sont par la même étudiés par l'OT

Seule une bonne connaissance du terrain et des acteurs touristiques peut permettre de mobiliser les hébergeurs collecteurs de la taxe mais aussi d'identifier des hébergeurs non recensés.

En outre, afin de mieux suivre la fréquentation de la station, il sera demandé aux logeurs, de déclarer 1 fois par par mois, la taxe de séjour collectée.

Une veille sur les principaux sites de petites annonces d'hébergements touristique est réalisée par l'OT afin « d'avertir » les nouveaux propriétaires mettant en location leur logement des règles liées à la location saisonnière et en particulier l'obligation de collecte de la taxe de séjour.

• Evaluation

- Augmentation du nombre de déclarants en ligne.
- Augmentation du nombre de prestataires présent dans la base de données
- Suivi de l'observatoire afin d'obtenir des chiffres réels de la fréquentation du territoire.

APRES LE SEJOUR

Action 4 : Connaître nos résidents secondaires

✓ par une enquête précise

• Objectifs :

- Dresser un portrait-robot du résident secondaire Carnacois
- Mieux connaître ses attentes pour l'inciter à être plus présent à Carnac

• Contenu :

Carnac compte 7500 résidences secondaires pour environ 55 000 lits -soit plus de 65 % de la capacité totale de l'offre d'hébergement touristique - ce qui fait des résidents secondaires la première clientèle touristique de la Commune.

Par leur consommation, les propriétaires et les occupants de résidences secondaires jouent un rôle essentiel dans l'économie locale. Pour autant, il existe très peu de données les concernant. Qui sont-ils ? Combien de temps séjournent-ils dans leur propriété ? La louent-ils ? Quels sont les services privés ou publics qu'ils utilisent ? En sont-ils satisfaits ? Quel impact ont-ils sur l'économie locale ? Comment mieux les inciter à venir plus souvent ? etc....

Répondre à leurs attentes constitue un enjeu majeur pour maintenir la dynamique touristique de notre commune, c'est pourquoi l'Office de tourisme de Carnac souhaite mener une étude innovante sur cette question.

Cette étude pourra se faire avec la participation de Sensation Bretagne et du CRT Bretagne.

• Evaluation

- Participation à l'enquête