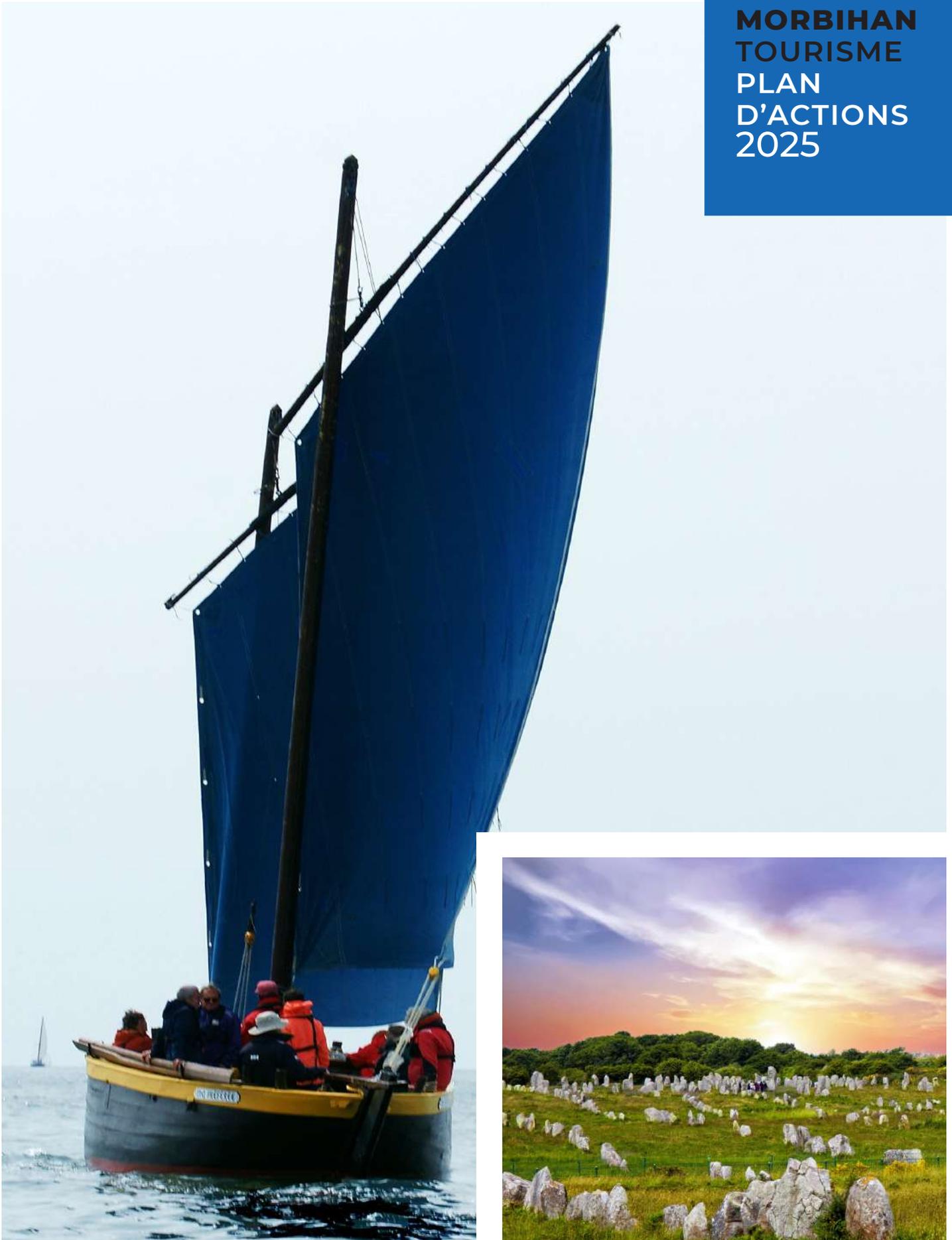


**MORBIHAN
TOURISME
PLAN
D' ACTIONS
2025**



PLAN D' ACTIONS 2025

INTRODUCTION

En 2025, le Morbihan a rendez-vous avec le Monde

À une époque où les choix sont infinis, où la surabondance de messages et de canaux de communication brouille les pistes, comment capter l'attention et inciter au voyage ? Face à un contexte économique souvent contraint par des restrictions budgétaires, l'agilité et l'efficacité sont plus que jamais nécessaires. Il ne s'agit plus seulement de séduire, mais de convaincre, de donner du sens à chaque action.

Dans un monde saturé de publicité, les messages doivent être clairs et percutants. Alors mettre en désir et raconter le Morbihan est essentiel pour convaincre le visiteur putatif de passer ses vacances chez nous et le transformer ainsi en touriste officiel à la découverte de ce territoire magnifique.

Là où d'autres voudraient tout faire, tout communiquer et tout vendre, il est impératif de se recentrer sur l'essentiel. Pourquoi ? Parce qu'en période de contraintes budgétaires, chaque euro investi doit être justifié, chaque message, chaque étude, chaque action, doivent avoir un impact optimal. Les canaux se multiplient, certes, mais la vérité d'un lieu, de ses saveurs, de ses paysages et de son âme, ne réside que dans l'expérience vécue et partagée.

En Morbihan, chaque regard porté sur ce territoire devient une invitation au voyage à voir autrement, à ressentir, à vivre. Et c'est cette promesse de bonheur et de joie de vivre que vous offrez chaque jour.

Alors chers partenaires, pour vous et avec vous, en route pour une année particulièrement riches en événements qui mettront la lumière sur notre destination, avec notamment : la nouvelle Semaine du Golfe du Morbihan, le Tour de France Féminin, les 400 ans de Saint Anne d'Auray, le Festival Interceltique de Lorient, **sans oublier un rendez-vous exceptionnel avec l'Histoire du l'Humanité...**

Le Morbihan, la France rêvée !

SOMMAIRE

1 – COMMUNICATION OFF & ON LINE.....	3
2 – PROMOTION COMMERCIALE.....	9
3 – DEVELOPPEMENT & MARKETING.....	17
Budget Actions 2025.....	27

1 - COMMUNICATION OFF & ON LINE

RELATIONS PRESSE

48 500 €

Le travail en binôme avec une agence presse

36 000 €

L'appel d'offres mis en place à l'automne 2024 a permis de recruter l'agence presse Sylvie Blin pour déployer la stratégie presse 2025. Considérée comme une référence Bretagne par les médias, l'agence Sylvie Blin aura à cœur de mettre en avant la destination Morbihan à travers différents objectifs définis conjointement :

- Positionner le Morbihan comme une destination Premium et dans l'air du temps,
- Valoriser les événements majeurs comme l'UNESCO,
- Soutenir le Morbihan comme Destination Vélo,
- Donner envie de partir tout au long de l'année,
- Jouer un art de vivre pétillant et tendance,
- Booster l'émulation autour des activités de pleine nature,
- Cultiver avec les hommes et les femmes un sentiment d'appartenance, de fierté à partager,
- Jouer l'équilibre entre mer, ville et campagne, nature et culture,
- Conquérir de nouveaux publics tout en confortant ceux déjà présents



Pour se faire, différents outils sont prévus : 2 dossiers de presse, 4 à 6 communiqués de presse, des brèves, un voyage de presse groupe, et des accueils individuels de journalistes.

En 2025, une réflexion sera également engagée au sujet des influenceurs, dont les missions et méthodes sont bien différentes de celles de journalistes, mais avec lesquelles nous nous devons de composer aujourd'hui. Des partenariats seront donc étudiés.

Les accueils presse

10 000 €

L'ADT réserve chaque année un budget pour la prise en charge de l'accueil des journalistes (nuitées, activités, restauration, etc.) pour garantir un séjour de qualité et, in fine, un article valorisant pour la destination.

Certains accueils sont organisés conjointement avec les Offices de Tourisme, le CRT ou Atout France ; le budget est alors réparti entre les parties prenantes.

La veille presse

2 500 €

L'ADT a changé d'outil de veille au printemps 2024, passant de Cision à Onclusive, pour un meilleur suivi des retombées presse. L'outil permet en effet de visualiser de manière précise les différentes parutions dans la presse écrite, à la radio et à la télévision, et ainsi de prendre connaissance des retombées et de la Contre-Valeur Publicitaire générée par les différentes actions mises en place tout au long de l'année.

Onclusive

CAMPAGNE DE COMMUNICATION NATIONALE

264 000 €

Un appel d'offres a été publié à l'automne 2024 pour recruter une agence média. A l'issue des auditions et face à un jury composé d'élus et de professionnels du tourisme, c'est l'agence Good Buy Media qui a remporté les suffrages et avec qui l'ADT va définir la stratégie média pour l'année 2025.

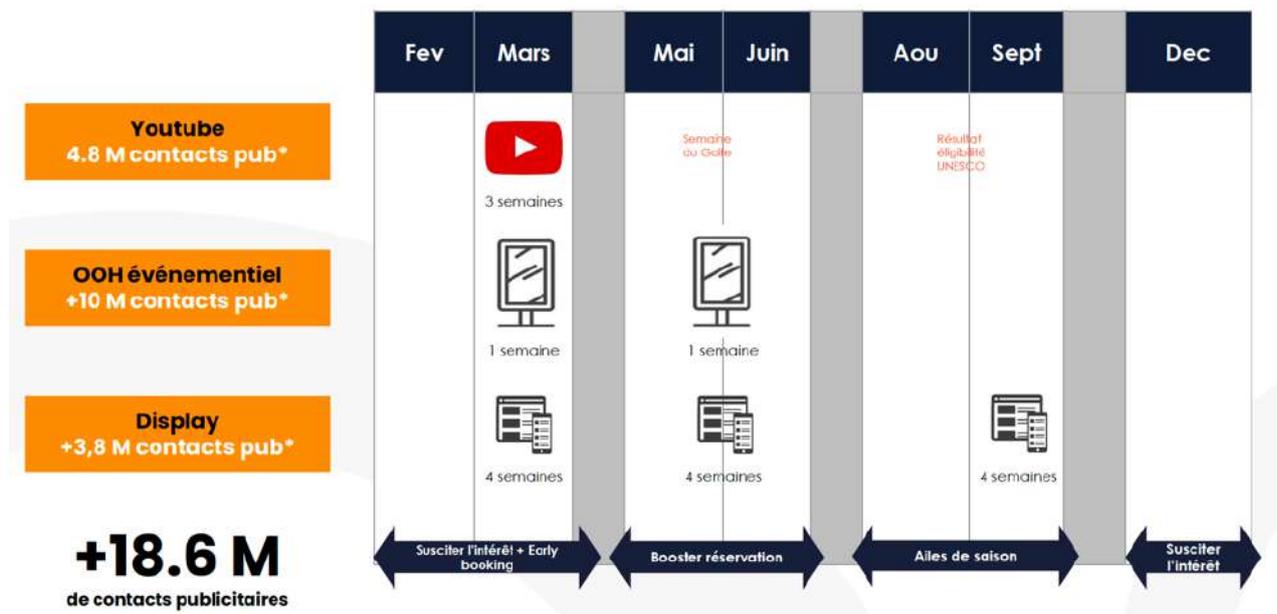
Deux hypothèses ont été présentées : l'une avec un budget équivalent vs 2024, l'autre avec un budget contraint à 245 000 €.

A ce jour, la seconde hypothèse est retenue.

Ici, un ajustement majeur s'impose et l'effet immédiat consiste en l'abandon de la TV !



En contrepartie, 3 leviers pourraient être activés : une campagne sur YouTube, de l'affichage événementiel et des campagnes display, pour un total de 18,6 millions de contacts publicitaires (vs 142 millions de contacts publicitaires avec une campagne TV)



Pour optimiser ce nouveau format de campagne, il est préconisé de renouveler l'image de la destination et d'ajuster les visuels aux médias utilisés. Une enveloppe budgétaire doit donc être dédiée à la production de nouveaux supports visuels : vidéo ou carrousel d'images pour tenir un format de 10 secondes, nouvelles bannières IAB, etc.

Budget prévu : 19 000 euros.

CAMPAGNE DE COMMUNICATION WEB 2.0

33 000 €

Présent sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram et Twitter depuis 2015, l'ADT a gagné chaque année en performance pour constituer aujourd'hui des communautés fortes et engagées.



@morbihantourisme
463 000 fans



@morbihantourism
77 400 abonnés



@MorbihanTourism
18 500 abonnés

L'objectif social media demeure d'asseoir la visibilité du Morbihan sur les réseaux sociaux grâce à une animation régulière et créative, et de transformer l'envie de Morbihan en consommation.

Aujourd'hui, l'animation quotidienne des communautés est gérée en interne, les sponsorisations de posts également et l'ADT est facturée en direct par Meta depuis 2023, ce qui permet, pour rappel, une économie de 20%. Seules les campagnes social ads sont externalisées à une agence webmarketing qui gère le paramétrage et le suivi de ces campagnes.

La ventilation budgétaire est la suivante :

- 15 000 euros de campagnes social ads
- 5 000 euros d'honoraires et frais d'agence
- 15 000 euros de sponsorship

EDITIONS

49 000 €

L'ADT poursuit la diffusion de deux éditions papier à destination du grand public, à savoir la carte touristique et le guide « Mes sorties & Loisirs en Morbihan », diffusés par les Offices de Tourisme, les professionnels partenaires, etc.

La carte touristique : mise à jour

4 000 €

Pour la carte touristique et de randonnées, l'ADT a pour habitude de fonctionner en deux temps : la mise à jour des contenus une année, l'impression en nombres la suivante et pour deux ans. 2025 correspond à l'année de mise à jour de la carte. Les différents partenaires seront donc sollicités à l'automne pour participer à la mise à jour du document. Les éléments techniques sont ensuite confiés à la société Actual Cartographie qui réalise la carte planimétrique.



Le guide Mes sorties & Loisirs 2025

45 000 €



Le guide 2025 devrait recenser plus de 100 sites et activités de loisirs, répartis par thématique et valorisés dans des encarts (page entière ou ½ page).

Au vu de la diffusion 2024, le nombre d'exemplaires à éditer est revu à la baisse et il est proposé de le passer de 100 000 à 80 000 exemplaires.

WEB

84 000 €

Maintenance et évolution des sites web existants

6 300 €



Le nouveau site morbihan.com a été mis en ligne en décembre 2023. Un budget d'abonnement au CMS et de maintenance annuelle est donc provisionné pour notre prestataire Raccourci. Une réserve est également prévue pour d'éventuelles évolutions ou développements.



Le nouveau site à destination des professionnels, morbihan-pro.com, sera mis en ligne d'ici la fin 2024 et nécessite également un abonnement au CMS ainsi que des frais de maintenance annuelle.

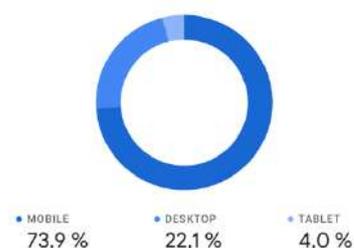
Campagnes Webmarketing

77 000 €

Avec la mise en ligne du nouveau morbihan.com, les campagnes webmarketing sont plus que jamais nécessaires. Il s'agit ici de maintenir la visibilité et d'augmenter le trafic vers le site. Si l'ADT était accompagnée par l'agence Yumens ces dernières années, un appel d'offres a été mis en place à l'automne 2024. Les deux principaux leviers concernés sont le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA).

Pour mémoire, le trafic de morbihan.com provient à 77% du SEO (6,5% SEA, 5,6% direct, 4,5% social ads) et le mobile est l'appareil majoritairement utilisé par les visiteurs.

Utilisateurs actifs par Catégorie de l'appareil



Pour le SEA, l'ADT dispose de ses propres comptes publicitaires et est facturée directement par Google. La

gestion des campagnes d'achat d'espace est confiée à l'agence retenue, qui est donc mandataire non payeur.

Pour le SEO, outre le travail quotidien réalisée par l'équipe en interne selon les préconisations de l'agence qui assure un suivi régulier, un budget est réservé à la rédaction de nouveaux contenus optimisés pour le référencement naturel.

La ventilation budgétaire est la suivante :

- SEA : 28 000 euros d'achats d'espaces (+ 97 800 « offerts » par AdGrants), 10 000 euros d'honoraires et accompagnement de l'agence
- SEO : 23 000 euros d'accompagnement, 5 000 euros pour la rédaction optimisée
- Data analyse : 11 000 euros

Hébergement web 700 €

L'ADT réserve depuis de nombreuses années des noms de domaine pour assurer la visibilité de ses sites Internet auprès des internautes, et pour éviter que des noms de domaine liés à nos activités et thématiques soient réservés par d'autres. A ce jour, 45 noms de domaine sont propriétés de l'ADT, et renouvelés chaque année.

INFORMATIQUE INTERNE **33 500 €**

Maintenance et fournitures 10 100 €

Outil quotidien des collaboratrices et collaborateurs de l'ADT, l'infrastructure réseau nécessite un entretien régulier : stockage, sauvegarde, anti-virus, maintenance, garantie, etc. L'ADT travaille depuis de nombreuses années avec le prestataire local Isatech sur ces sujets.

Système d'Information Touristique (SIT) 17 400 €



L'alimentation du site Internet morbihan.com repose essentiellement sur un Système d'Informations Touristiques (SIT) nommé Tourinsoft, commercialisé par Faire Savoir, et partagé avec la région Bretagne, les 4 ADT et de nombreux Offices de Tourisme régionaux. L'ADT a fait le choix début 2023 de prendre une licence départementale, mettant ainsi l'outil à disposition des Offices de Tourisme qui le souhaitent. 8 EPCI avaient ou ont fait le choix de Tourinsoft pour le traitement de la data : Ploërmel Communauté, de l'Oust à Brocéliande Communauté, Centre Morbihan Communauté, Baud Communauté, Auray Quiberon Terre Atlantique, Pontivy Communauté, le Roi Morvan Communauté et fin 2024, Carnac. Ils ont ainsi intégré la licence départementale.

Depuis début novembre 2024, une animatrice réseau TIS a été recrutée au sein de l'ADT afin de répondre aux besoins de partage et d'animation des Offices de Tourisme sur ce vaste sujet Tourinsoft. Elle sera aussi chargée d'accompagner l'ADT au déploiement de l'extranet pro (appelé VIT : Votre Information Touristique) auprès des professionnels du tourisme du département.

Pour le bon fonctionnement de l'agence et l'accomplissement de ses missions, l'ADT souscrit à différents abonnements : photothèque, outils de création graphique, de retouche photos, de questionnaires en ligne, de gestion des réseaux sociaux, de statistiques, etc.

Fin 2024-début 2025, l'ADT devra mener une réflexion au sujet de son outil de photothèque en ligne. Si l'outil Orkis est utilisé pour le moment, c'est parce qu'il était mutualisé avec le CRT Bretagne. Le CRT changeant d'outil et abandonnant la mutualisation, l'ADT devra s'adapter.

2 – PROMOTION COMMERCIALE

SALONS & ACTIONS B TO B : LES ACTIONS SUR LES MARCHES ETRANGERS 7 500 €

Les Eductours

RDV en France qui se veut être le grand RDV des tours opérateurs souhaitant vendre la France met en place en amont de cet événement des pré-tours pour découvrir les territoires français.

L'ADT, en partenariat avec le Comité Régional du Tourisme de Bretagne accueille les Tours opérateurs internationaux qui se rendront ensuite au salon RDV en France qui aura lieu à Lyon en avril 2025.



De plus, ponctuellement l'ADT est sollicitée à la suite d'opérations presse ou de démarchage pour accueillir les TO intéressés pour programmer le département.

Actions de promotion

L'ADT se rapproche du CRT Bretagne pour organiser une ou des opérations sur le Marché Européen et notamment l'Espagne en 2025.

Ces opérations de type workshop visent à toucher une cible TO/autocariste, presse et blogueurs afin de leur faire programmer et parler de la destination Morbihan.

Partenaires potentiels qui pourraient être présents avec l'ADT :

- BLB Tourisme, Miramar la Cigale, Sofitel Quiberon, Carnac Thalasso, Hotel Celtique, La Grée des Landes, Gites de France, ...
- Offices de Tourisme de Carnac, de la Baie de Quiberon, Vannes Golfe du Morbihan, de Lorient Bretagne Sud.

SALONS & ACTIONS B TO B : LES ACTIONS EN DIRECTION DES GROUPES 16 500 €

Le marché du Groupes est primordial pour beaucoup d'acteurs touristiques car il est un excellent contributeur et complémentaire à une activité estivale ; les groupes voyageant plutôt hors-saison.

La présence de l'ADT aux côtés des professionnels pour les accompagner dans une démarche de promotion et de commercialisation est donc plus que jamais d'actualité.

Objectif : accompagner les professionnels de la filière groupes (conseils, formation, etc.) via la mise en marché et l'organisation de salons et opérations.

- présence sur des salons professionnels.
- organisation d'éducteurs ou workshops en interne et à l'externe.
- démarchage des structures immatriculées.

L'ADT, à travers son service commercial et en partenariat avec ses homologues bretons, met en place chaque année 1 à 2 opérations de promotion en collaboration avec l'Association Nationale des Chèques Vacances.



L'ANCV invite tous ses responsables de CSE de la région Grand Ouest à un workshop réservé aux prestataires bretons proposant des offres « spéciales CSE ». Plus de 200 visiteurs représentant environ 100 Comités d'entreprise assistent régulièrement à ces journées.

Salon professionnel avec comme cible les Comités Sociaux d'Entreprises. Mise en marché d'offres pour des sorties groupes mais aussi mise en place de partenariat pour de la billetterie pour individuels (sites de loisirs, coffrets cadeaux, thalasso, bien être, activités sportives,).

L'ADT se place en apporteur d'affaires en négociant les surfaces d'exposition auprès des organisateurs, ce qui permet aux partenaires de réaliser de substantielles économies.

Les visuels et mises en place des stands sont réalisés par l'ADT qui propose ainsi des solutions clé en main.



Grand Ouest, au printemps et à l'automne :

SALON TOUTALABREIZH - Salon des comités d'entreprise – Parc expo de Lanester,

SALON CSE Brest - Salon des comités d'entreprise – Ateliers des Capucins,

SALON CSE Nantes - Salon des comités d'entreprise - La Beaujoire,

SALON CSE Rennes - Salon des comités d'entreprise - Parc des expositions,

SALON CSE Angers - Salon des comités d'entreprise – Terra Botanica.

Initiés depuis quelques années, les salons CSE sont très plébiscités, avec une participation moyenne de 5 à 10 partenaires.

DIGITALISATION DE L'OFFRE

Dans un contexte hautement concurrentiel, où les évolutions numériques et les plateformes en ligne redéfinissent le secteur du tourisme, l'ADT du Morbihan s'engage activement aux côtés des professionnels pour répondre aux nouveaux défis de la visibilité et de la transformation digitale.

Aujourd'hui, cette transformation passe principalement par le digital. C'est pourquoi l'ADT du Morbihan investit sans relâche dans des stratégies BtoC et BtoB qui placent le développement des professionnels au cœur de l'action.

Avec notre partenariat avec Eloha, nous accompagnons les professionnels dans cette transition pour faciliter l'accès aux offres et renforcer la compétitivité.

Notre mission n'est pas de vendre, mais de rendre l'offre touristique visible et accessible, en créant des ponts entre les professionnels et leurs clients. Pour cela, nous mettons à disposition des outils de digitalisation et des solutions de vente en ligne, toujours orientés vers une expérience client simplifiée et enrichie.

L'accompagnement des professionnels est essentiel. Au-delà de fournir des outils, nous devons les former et les sensibiliser aux meilleures pratiques digitales adaptées à leurs métiers spécifiques. La réussite de cette transformation passe par une compréhension approfondie des réalités terrain, avec des solutions qui s'alignent étroitement sur les besoins et défis rencontrés.

En développant des services et des solutions sur mesure, nous visons à soutenir l'activité de nos partenaires pour accroître la fréquentation, optimiser la performance économique de notre territoire, et contribuer à un développement durable de l'emploi local.

PACKS SERVICES

35 000 €

Packs services
Profitez de nos services et boostez votre visibilité !

PACK PARTENAIRE 135 € par an	PACK PREMIUM 600 € par an	PACK VIP 1000 € par an
---	--	-------------------------------------



Suivant les attentes des professionnels, des niveaux de packs ont été créés : du partenaire, en passant par le premium et le VIP. Chaque niveau propose des services différents suivant la stratégie du professionnel.

Depuis 2015, les packs services partenaires ont vu l'ajout de nouvelles prestations. Ces services ont pour objectifs d'améliorer la visibilité, la compétitivité, la formation, etc. des professionnels.

Pour 2025, l'ADT continue à axer les services sur l'image, le web et les réseaux sociaux avec un nouvel Audit Marketing et des suivis des audits web et réseaux sociaux afin d'accompagner les professionnels sur les préconisations.

L'ADT poursuit également les séries de webinaires, de novembre à mars : webinaires réalisés par les ateliers Google à Rennes et des experts indépendants.



Nouveauté : Des formations en présentiel seront proposées dans le cadre des packs services sur différentes thématiques :

- Créer ses campagnes payantes sur Meta
- Définir et mettre en œuvre une stratégie Social Media
- Utiliser l'IA pour optimiser ses actions

ANIMATION DES FILIERES

Dans le cadre de sa politique de développement touristique du territoire, l'ADT accompagne les filières et les réseaux, et plus particulièrement celles et ceux qui par leurs efforts et leurs différentes actions contribuent à améliorer la qualité de l'accueil du public et des équipements touristiques du département.

2^{ème} Forum de l'emploi touristique en Morbihan

7 500 €



La 1^{ère} édition, en mars 2024 à Vannes, a été organisée en collaboration avec France Travail, l'association Loisirs en Morbihan, le Syndicat de l'Hôtellerie de Plein Air (SHPA) et l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie (UMIH), cet événement avait pour ambition de soutenir la croissance continue du secteur touristique dans la région.

Avec plus de 50 entreprises représentées et la présentation de plus de 300 postes à pourvoir dans les secteurs de l'hôtellerie, de l'hôtellerie de plein air et des sites de loisirs, le Forum de l'Emploi Touristique a attiré plus de 400 visiteurs tout au long de la matinée. Les profils recherchés étaient variés, allant de l'accueil à la maintenance, en passant par la restauration et l'animation, offrant ainsi des opportunités d'emploi pour un large éventail de candidats.

Les retours des exposants ont été unanimes : ils se sont déclarés entièrement satisfaits de leur participation à cette première édition du Forum de l'Emploi Touristique Morbihan. Cette journée a été l'occasion pour eux de rencontrer des candidats motivés et qualifiés, tout en bénéficiant d'une visibilité accrue pour leurs offres d'emploi.

La 2^{ème} édition se déroulera en février 2025 à Lorient et Vannes



Loisirs en Morbihan est animée par l'ADT. Une convention entre l'ADT et l'association a été signée en 2006 et précise les modalités de cet accompagnement, et notamment la mise à disposition d'un animateur, pour une partie de son temps.

Les principales actions du réseau Loisirs en Morbihan

Opération « Entrez, c'est ouvert ! » en Morbihan :

Il s'agit d'une opération de couponing qui propose des réductions sur plus de 50 sites touristiques faisant partie du réseau « Loisirs en Morbihan ». Les coupons sont diffusés avec le guide Mes Sorties & Loisirs, à disposition dans les hébergements et Offices du Tourisme du Morbihan et auprès des adhérents participants.

Diffusion également dans les commerces de proximité sur le Morbihan via un accord avec un distributeur privé.

Depuis 2020, un code promotionnel a été généré pour valoriser les sites de loisirs qui proposent la réservation en ligne, et ainsi permettre aux internautes de bénéficier de réductions directement sur le site internet du prestataire. Cette action est valorisée via des campagnes Facebook au printemps et en septembre.



En 2024, cette opération a généré plus de 280 000 euros de retombées sur les sites participants, dont 90% via le couponing papier.

La Journée des loisirs - 1er dimanche d'avril :



Les réseaux départementaux « Loisirs en Morbihan, Loisirs en Finistère, Haute Bretagne Loisirs 35 et Côtes d'Armor Tourisme » s'unissent depuis quelques années pour mettre en place cette opération et ont créé un site internet dédié www.journeesdesloisirs.fr

L'objectif de cette journée est de créer un évènement fort en avant-saison pour les habitants qui sont également des prescripteurs : une manière efficace de lancer la saison touristique !

Pour la première fois en 2022, les 4 départements ont proposé une offre unique : 1 entrée payante, la seconde gratuite. Près de 30 sites touristiques morbihannais (châteaux, parcs animaliers, croisières maritimes, parcs de loisirs, musées, ...) ont participé en 2024.

Brochure Groupes :

Initiée à la rentrée de septembre 2022, une brochure groupes sera rééditée et diffusée : par mailing papier aux autocaristes bretons et départements limitrophes, les associations de seniors et Ehpad du Morbihan et sur des salons CSE.



Animation d'un groupe Facebook :

Depuis 2021, un effort particulier a été mis sur les réseaux sociaux avec l'embauche d'un community manager pour valoriser l'offre de l'ensemble des membres du réseau. Un groupe Facebook a été mis en place et est à présent suivi par plus de 10 400 membres.



De nombreuses communications sur les actualités, bons plans, nouveautés du réseau sont régulièrement postées et des campagnes sponsorisées sont mises en place sur des événements forts de l'année : journée des loisirs, entrez c'est ouvert, cartes cadeaux, etc.

Animation d'une page Agenda / Loisirs sur morbihan.com

Au printemps 2022, une page dédiée aux événements et animations des membres de l'association Loisirs en Morbihan a été mise en place sur morbihan.com



<https://www.morbihan.com/accueil/agenda/ca-bouge-en-morbihan/agenda-loisirs-en-morbihan>

Bourse d'échange :



©ADT56

RDV devenu incontournable pour lancer la saison touristique entre les professionnels du loisirs et les offices de tourisme.

Plus de 100 exposants sont réunis avant les vacances de Pâques pour s'échanger leur documentation et mettre en place des partenariats.

De plus, sont invités tous les hébergeurs du département afin qu'ils puissent venir faire leur marché en documentation touristique et mettre également en place des partenariats de commercialisation avec les sites touristiques.

Au vu du succès auprès des exposants, l'ADT a pris la décision de réaliser cet événement sur les parcs expositions de Vannes et Lanester en les alternant une année sur deux.

Objectifs de l'opération :

- de disposer et d'échanger la documentation des principaux sites de visites avant la saison,
- d'accompagner les prestataires dans leur métier d'accueil et d'information,
- de connaître l'offre touristique sur le territoire du Morbihan,
- de favoriser les échanges entre les professionnels.



Depuis l'automne 2014, les professionnels du tourisme d'affaires du sud de la Bretagne se sont réunis pour créer Morbihan Affaires®. Ce club, accompagné par l'ADT, a pour objectifs de : positionner la destination Morbihan sur le marché du tourisme d'affaires, principalement en France et en Europe ; promouvoir la filière tourisme d'affaires auprès de l'ensemble des prescripteurs que sont les décideurs économiques ; participer à l'amélioration qualitative et générale de l'offre de l'ensemble de la filière ; contribuer à la promotion et au développement de la filière en créant l'interface et les meilleures conditions de la mise en marché de la filière tourisme d'affaires en Morbihan, au bénéfice des professionnels du tourisme d'affaires (bureaux des congrès, lieux d'accueil et de réception, hébergeurs, agences réceptives, ...) ; faciliter, développer l'information, les échanges et la synergie entre les professionnels de la filière et les différentes clientèles.

Projet de Plan d'actions élaboré lors du CA de décembre dont un certain nombre d'actions de terrain comme des soirées afterwork, petit-déjeuner d'affaires, salons professionnels sur le Grand Ouest et sur Paris : Budget pris sur les cotisations des membres.

La grande partie du budget alloué pour accompagner le club se porte plutôt sur les actions de communication : référencement web, campagne google ads et social ads nécessaires pour valoriser le Morbihan comme destination affaires.

La nouvelle communication visuelle se verra également accompagnée de publications dans la presse spécialisée. **Nouveau**

La refonte du site morbihan-affaires.com, intégré en sous-domaine de morbihan.com représentera également un beau challenge pour 2024/2025 ! **Nouveau**

3 – DEVELOPPEMENT & MARKETING

FILIERES

36 583 €

Green Morbihan

11 583 €

En 2024, Green Morbihan® a franchi une nouvelle étape en se réinventant pour répondre aux défis identifiés dans le schéma de développement touristique du département. Avec la dissolution de l'association initiale, le projet prend désormais une dimension élargie, visant à valoriser pleinement l'écosystème « durable » unique que le Morbihan a à offrir. Ce nouveau cadre ambitionne de mettre en lumière les initiatives locales et d'accompagner les acteurs touristiques dans leurs démarches de labellisation, en vue de renforcer leur engagement envers un tourisme plus responsable et respectueux de l'environnement.

Dans cette dynamique de transition, l'ADT souhaite non seulement continuer à asseoir la notoriété de Green Morbihan®, mais aussi faire connaître cette nouvelle version du projet à travers une campagne de communication. Celle-ci a pour but de sensibiliser à la richesse de l'offre éco-touristique du territoire et d'inciter davantage de professionnels à rejoindre cette démarche.

Les actions prévues incluent notamment :

- **Une campagne de communication digitale**, avec une présence renforcée sur les réseaux sociaux pour promouvoir le nouvel écosystème Green Morbihan®. L'objectif est de toucher un public élargi, tant au niveau local que national, en mettant en avant les initiatives durables du territoire, les acteurs engagés et les bonnes pratiques en matière de tourisme responsable.
- **La création d'une nouvelle vidéo** qui présentera la nouvelle vision de Green Morbihan®. Ce support visuel mettra en avant les atouts du territoire, les valeurs de durabilité qu'il défend, ainsi que les témoignages des acteurs du tourisme ayant déjà adopté des pratiques écoresponsables.

Cette stratégie vise à positionner le Morbihan comme une destination de choix pour un tourisme durable et innovant, tout en incitant les professionnels du secteur à s'engager activement dans cette dynamique vertueuse.

L'embellissement – Villes et villages fleuris

7 000 €

Qu'est-ce que le label "Villes et Villages Fleuris" et à quoi sert-il ?

Le label "Villes et Villages Fleuris" est un dispositif incitatif qui encourage les communes à s'engager dans une démarche de végétalisation de l'espace public, tout en prenant en compte la préservation des ressources naturelles et de la biodiversité. Il vise à créer des îlots de fraîcheur, à renforcer l'attractivité touristique, résidentielle et commerciale des territoires, tout en répondant aux défis environnementaux actuels et futurs. Ce label

constitue un véritable outil d'accompagnement pour les collectivités locales désireuses d'améliorer la qualité de vie, la santé et le bien-être de leurs habitants.

Un label en phase avec les enjeux contemporains

Le label "Villes et Villages Fleuris" est profondément ancré dans les préoccupations écologiques de notre époque. Il incite les communes à adopter des pratiques écoresponsables, notamment en matière de gestion de l'espace public et des espaces verts. Cela inclut des actions concrètes telles que la réduction de la consommation d'énergie via une meilleure gestion de l'éclairage public et des déplacements, la mutualisation des ressources matérielles, le recours aux circuits courts, ainsi qu'une gestion anticipée des coûts lors de l'aménagement urbain.

Une gestion responsable des ressources en eau

Par ailleurs, le label encourage fortement la préservation des ressources en eau. Pour cela, il recommande l'utilisation de plantes vivaces, plus résistantes aux conditions climatiques et moins gourmandes en eau, ainsi que l'emploi de semences économes pour la création de pelouses. Des pratiques vertueuses, telles que le paillage, les arrosages de précision, la récupération des eaux de pluie ou encore l'aménagement de corridors écologiques, sont également mises en avant. Ces actions contribuent à une gestion raisonnée de l'eau, limitant ainsi son gaspillage et favorisant la protection de l'environnement.

Un label exigeant et rigoureux

L'obtention, ainsi que le maintien du label "Villes et Villages Fleuris", repose sur le respect de critères rigoureux. Les communes doivent, en effet, prendre en compte un ensemble de paramètres incluant l'aménagement du territoire, le choix des végétaux adaptés, la préservation de l'environnement et la qualité globale de l'espace public. Ce niveau d'exigence témoigne de la volonté du label de promouvoir des pratiques durables et de haute qualité au sein des collectivités.

Un accompagnement personnalisé des communes

Le jury départemental, composé d'experts et de professionnels, accompagne les communes tout au long de leur démarche de labellisation. Lors des visites de conseil, les membres du jury analysent les initiatives en place et fournissent un compte rendu détaillé accompagné de recommandations pour améliorer ou renforcer les actions engagées. Ce suivi personnalisé permet aux communes de progresser dans leurs projets de fleurissement et d'aménagement durable.

Des temps forts tout au long de l'année et rôle de l'ADT

L'année est marquée par trois grands moments pour les communes engagées dans le label. Le premier a lieu en juillet, lorsque le jury visite les communes candidates à la labellisation ou cherchant à améliorer leur classement. Le deuxième temps fort se déroule en septembre, à l'occasion d'un éducteur organisé par l'ADT. Cet événement permet aux techniciens et élus des communes morbihannaises de découvrir des initiatives exemplaires de collectivités labellisées, souvent situées hors du département. Enfin, la fin d'année est marquée par la cérémonie de remise des prix, moment clé où les communes ayant présenté leurs travaux au jury sont récompensées pour leurs efforts.

Qu'est-ce que la Vélodyssée ?

La Vélodyssée voit le jour en 2012 grâce à l'enthousiasme et la détermination de 13 collectivités (conseils régionaux, conseils généraux) ainsi que 3 comités régionaux du tourisme et 9 comités départementaux du tourisme soutenues par Tourisme & Territoires et Vélo & Territoires

C'est un des grands itinéraires de vélo Européens. Il propose une nouvelle façon de découvrir le littoral atlantique. Il organise une offre touristique adaptée au tourisme à vélo en réponse aux attentes des clientèles et favorise les déplacements écologiques. L'itinéraire cible principalement les clientèles itinérantes, bien que la nouvelle stratégie cherche désormais à développer l'offre de boucle cyclable à partir de l'itinéraire principal, pour développer les usages sur la Vélodyssée et cibler de nouveaux visiteurs.

La Vélodyssée - partie française de l'Atlantic Coast Route (EuroVelo1), est un itinéraire structurant du schéma national des véloroutes et voies vertes et s'intègre dans le réseau européen EuroVelo. C'est la plus longue véloroute ouverte en France ! Alternant voies vertes en site dédié et petites routes partagées. En Morbihan, l'itinéraire s'appuie principalement sur le chemin de halage du Canal de Nantes à Brest.

La Vélodyssée mobilise les acteurs locaux et touristiques autour d'un ambitieux projet commun en faveur des déplacements doux.

Il s'agit d'un projet collectif : l'EV1-La Vélodyssée est un projet porté collectivement de Roscoff à Hendaye par 23 collectivités partenaires réunies autour d'une ambition commune.

A quoi sert la participation de l'ADT ?

La participation de l'ADT à ce financement collectif a pour objectif de contribuer aux nombreuses améliorations qui sont réalisées progressivement sur l'itinéraire ainsi que les services offerts aux cyclistes. Par ailleurs, le financement permet aussi de contribuer

- Démarche nationale et internationale « La Vélodyssée » pour la valorisation de l'itinéraire le long du canal de Nantes à Brest

Labellisation Accueil Vélo

Qu'est-ce que la label Accueil Vélo ?

Accueil Vélo est une marque nationale qui garantit un accueil et des services de qualité le long des itinéraires cyclables pour les cyclistes en itinérance.

Un Accueil Vélo peut être (un hébergement, un loueur de cycles, un réparateur de cycles, un restaurateur, un office de tourisme, un site touristique)

Accueil Vélo, c'est la garantie pour le cycliste d'un établissement :

- Situé à moins de 5 km d'un itinéraire vélo
- Disposant d'équipements adaptés aux cyclistes : abri vélo sécurisé, kit de réparation

- Avec un accueil chaleureux (informations pratiques, conseils, itinéraires, météo etc...)
- Qui fournit des services dédiés aux voyageurs à vélo : transfert de bagages, lessive et séchage, location et lavage vélo

La marque nationale Accueil Vélo est mise en place sous l'égide de France Vélo Tourisme par les organismes touristiques locaux afin de réserver le meilleur accueil aux cyclistes partout en France.

L'ADT coordonne les labellisations en Morbihan avec les partenaires des EPCI. Concrètement, elle organise les visites et revisites des labellisés et y participe régulièrement. Elle valide les labellisations et fait remonter les informations vers les partenaires en région et au niveau national sur le site de France Vélo Tourisme.

Paysage de Mégalithes

Soutien actif de l'association paysages de mégalithes pour accompagner la mise en tourisme du patrimoine mégalithique par les professionnels et l'ensemble du territoire.

Le soutien passe également par la proposition d'un outil d'observation permettant de suivre la fréquentation de différentes zones du périmètre du bien (voir outil d'observation plus bas).



Enquêtes & observation

42 017 €

L'observation, avec son large éventail d'études et d'enquêtes, permet de disposer d'indicateurs précis pour suivre la fréquentation et mieux comprendre l'évolution de la demande de nos clientèles. Elle permet également de détecter l'émergence de nouvelles tendances et attentes. Ainsi, l'observation de l'activité touristique constitue un outil essentiel d'aide à la décision pour les acteurs du tourisme, qu'il s'agisse des élus, des professionnels, ou des porteurs de projets publics et privés, qui bénéficient ainsi de données précieuses sur l'activité touristique du territoire. Grâce à la qualité des informations disponibles, l'observation permet de mettre en œuvre des stratégies de développement touristique pertinentes.

Flux touristiques (Bureau d'étude François Marchand - BETFM)

7 000 €

Depuis 2000 une analyse des flux touristiques permet de comptabiliser le nombre de nuitées journalières en Morbihan. L'évaluation quantitative de la population touristique repose sur un recensement au jour le jour des mouvements de personnes (voyageurs) et de véhicules entrants et sortants du département. La comptabilité des flux s'effectue sur l'ensemble des modes de transport (routier, ferroviaire, maritime et portuaire).

Reposant sur un modèle mathématique dit « économétrique », intégrant plusieurs sources de données, cette étude permet de suivre de manière précise l'évolution de la fréquentation touristique chaque année, grâce à la stabilité du modèle. Disponible depuis 2000, les flux BETFM nous permettent d'avoir un recul de plus de 20 ans sur l'évolution de

la fréquentation du département, ce qui constitue un indice important pour suivre et conduire les politiques de développement du tourisme.

Enquête Flux Vision Orange -

18 000 €

Complémentaire des données de l'étude Flux BETFM, l'étude Flux Orange permet d'évaluer la fréquentation d'un territoire et de comprendre d'où viennent les clients du département, pratiquement en temps réel (J+7).

S'appuyant sur les masses de données issues des informations techniques issues du réseau mobile Orange, appelées aussi « Big Data », une ressource brute et riche d'informations, Flux Vision fournit des indicateurs statistiques de fréquentation, de provenance et de déplacement des touristes et excursionnistes.

L'outil est complémentaire des flux BETFM, car les données sont disponibles quasiment en temps réel. Par ailleurs, nous disposons également d'un zoom des données sur 5 zones du territoire (AQTA, GMVA, Lorient Agglomération, Arc Sud Bretagne et l'intérieur du département). De surcroît, l'outil est capable de distinguer l'origine des flux, en détail de provenance régionale pour les Français et de pays d'origine pour les étrangers.

En 2023, l'étude sera de nouveau utilisée pour suivre la fréquentation touristique et excursionniste pendant la saison, elle permettra aussi de réaliser le bilan de saison.

Un nouveau partenariat comprenant une nouvelle zone d'études pour le Parc Naturel Régional du Golfe du Morbihan a été ajouté depuis 2023 à l'outil permettant de livrer des résultats à l'échelle du territoire du PNR. Depuis juillet 2024, une zone a également été ajoutée sur le site des alignements mégalithiques de Carnac.

Plateforme France Tourisme Observation - Partenariat ADN Tourisme

2 800 €

Le "Projet France Tourisme Observation" (FTO) est une initiative nationale de mutualisation des données sur le tourisme, portée par Atout France, en collaboration avec ADN Tourisme et des partenaires territoriaux. Ce projet repose à la fois sur un partenariat et une plateforme technologique qui permet de stocker, traiter et consulter les données partagées. Depuis 2022, les partenaires territoriaux collaborent avec Atout France sur ce projet.

Dans le cadre du FTO, les parties ont mis en place un observatoire dédié à la mutualisation des données sur la location saisonnière, appelé "Observatoire Mutualisé du Locatif". En 2023, un marché public a été lancé pour sélectionner un prestataire, et la société Transparent Intelligence a été choisie pour fournir des données brutes via une plateforme dédiée, afin d'alimenter cet observatoire.

L'Agence de Développement du Tourisme bénéficie de ces données et y accède via un tableau de bord. Ce tableau de bord permet de suivre en temps réel l'évolution de l'offre et de la fréquentation du locatif, facilitant ainsi une meilleure gestion et analyse du marché touristique.

Pour suivre l'évolution de la fréquentation et évaluer l'impact de différents paramètres sur les sites du périmètre du bien proposé dans le dossier d'inscription au patrimoine de l'UNESCO, l'ADT a proposé de mettre en place un dispositif d'observation fiable et structuré. Ce dernier fournira des données quantitatives et qualitatives précises, sur lesquelles les responsables de la gestion et de l'animation des sites pourront s'appuyer. Le dispositif proposé se compose des éléments suivants :

1. **Observation quantitative et qualitative** de la fréquentation touristique et excursionniste sur l'ensemble du territoire.
2. **Observation quantitative** spécifique de la fréquentation touristique sur le site emblématique de Carnac, où se concentrent les flux principaux.
3. **Billetterie des sites payants** : Tables des Marchands, Gavrinis et Petit Mont.
4. **Affluence à la Maison des Mégalithes** et au Musée de la Préhistoire de Carnac.
5. **Évolution du nombre de visites guidées.**



©Thibault Poriel

Nous avons également intégré au dispositif "Orange Flux Vision" une zone de captation complémentaire autour du site emblématique des Alignements de Carnac, afin de suivre précisément la fréquentation de cette zone. Cette extension au dispositif départemental est en place depuis le 1er juillet 2024.

Bien que la définition d'un périmètre strict soit complexe, la zone de captation a été soigneusement délimitée pour exclure les zones urbanisées, les plages et le cœur de la station touristique, garantissant ainsi une observation pertinente des zones d'intérêt.

Zoom sur Affluences

Dans le cadre d'un suivi encore plus précis de la fréquentation du site des Alignements de Carnac, nous avons collaboré avec la société *Affluences* pour mettre en place un outil complémentaire, déployé à partir du 10 octobre 2024. Ce dispositif s'articule autour de quatre axes :

1. **Mesure**
Une observation en temps réel de la fréquentation du site, grâce à l'implantation de capteurs thermiques.
2. **Prévision**
Les données recueillies sont traitées pour générer des analyses prédictives, permettant une meilleure anticipation des flux.
3. **Communication**
À définir en partenariat avec les acteurs locaux, cet axe visera notamment à suggérer des périodes optimales de visite, afin d'optimiser la gestion des flux.
4. **Gestion**
Un accès centralisé à toutes les données via un portail simple et intuitif, facilitant le suivi et la gestion des flux en temps réel.

Quatre sites ont été retenus pour l'implantation de capteurs : deux aux Alignements du Ménéac, un aux Alignements de Kermario et un au Quadrilatère du Manio. Ces capteurs thermiques autonomes permettront de collecter des données en temps réel sur la fréquentation des sites.

Enquête de fréquentation Hôtellerie et Hôtellerie de plein air (INSEE) 517 €

Depuis 1999 et la mise en place du réseau breton d'observation touristique nommé « réseau Morgoat », les partenaires régionaux que sont le CRT Bretagne, l'ADT et les EPCI ont collaboré avec l'INSEE pour analyser la fréquentation dans l'hôtellerie, l'hôtellerie de plein air et les autres hébergements collectifs de tourisme en Bretagne.

Malheureusement, le partenariat a connu une période de flottement durant l'année 2023, entraînant la disparition de notre cadre conventionnel.

Après une année d'échanges fructueux entre CRT et l'INSEE, un nouveau cadre légal sous forme de prestations sur mesure, a pu être établi.

Dans un souci de réduire les coûts, le CRT Bretagne propose un partenariat pour le suivi de la fréquentation des hébergements issus des enquêtes de l'INSEE (hôtellerie, hôtellerie de plein air et autres hébergements collectifs). Ces enquêtes sectorielles fournissent des indicateurs de fréquentation tels que le nombre de nuitées, les taux d'occupation et la durée de séjour, qui sont compilés dans des bilans annuels.

Enquête de fréquentation annuelle des sites de loisirs et culturels 4 200 €

Dans le but de mieux suivre et analyser la fréquentation des sites de loisirs et culturels du département, l'Agence de Développement Touristique (ADT) a mis en place, depuis l'an dernier, une nouvelle enquête en collaboration avec le Cabinet 4V. Cette initiative a pour objectif d'améliorer la compréhension des flux de visiteurs au sein des différentes structures, qu'il s'agisse de musées, parcs, monuments historiques ou autres lieux de divertissement. En collectant des données plus précises et détaillées, cette enquête permet d'identifier les tendances de fréquentation, de mieux cerner les périodes d'affluence et d'évaluer l'impact de certains événements ou actions de promotion. Les résultats obtenus seront précieux pour les gestionnaires de sites et les acteurs du tourisme, leur permettant d'ajuster leurs offres et de répondre plus efficacement aux attentes des visiteurs, tout en optimisant la gestion des flux touristiques.

Baromètre de saison

Enquête mensuelle entre avril et octobre auprès d'un panel représentatif de professionnels du tourisme morbihannais pour sonder l'évolution de la saison touristique. Sont mesurés essentiellement des indicateurs qualitatifs : niveaux de satisfaction, évolution des niveaux de réservation, modifications de comportements de clientèles observés. Cette enquête complète les données de fréquentation issues du dispositif Flux Orange Vision.

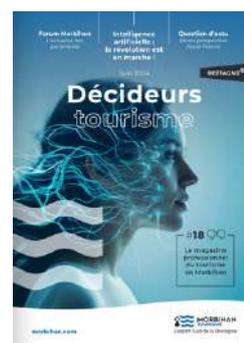
Cette enquête fait l'objet d'une parution mensuelle d'avril à octobre nommée « le baromètre de la saison ». Ce baromètre est disponible sur l'espace professionnel www.morbihan-pro.com. Le baromètre de saison est également présenté dans la « newsletter pro », diffusée à l'ensemble des acteurs du tourisme du département.

Accompagnement des professionnels et territoires

41 400 €

L'ADT édite des outils papier et digitaux afin de transmettre régulièrement de l'information aux professionnels du tourisme, publics ou privés :

- Le magazine professionnel « Décideurs Tourisme » - 11 400 €
 - Avec deux parutions par an (printemps, automne) présente l'actualité et l'économie touristique du département. Il est édité à 2 000 exemplaires.
- Newsletter mensuelle à destination des professionnels pour informer des actualités touristiques en Morbihan.
- Animation et mise à jour du site professionnel Morbihan-pro.com



Démarche ingénierie des territoires et professionnels

30 000 €

Le Conseil départemental et l'ADT du Morbihan ont élaboré le schéma départemental de développement touristique pour la période 2024 – 2028 avec 3 objectifs : attractivité, solidarité, transition.

Le constat est simple : pour contribuer à l'amélioration des flux à l'intérieur du département et en zones rétro-littorales, il faut de l'offre marchande et notamment de l'hébergement et de la restauration. Sans offre, pas de demande, et sans demande, pas d'activités ni d'emplois.

Si les collectivités financent déjà des équipements structurants, elles créent les conditions d'accès à l'investissement par des politiques d'attractivité et de soutien à la promotion et au développement du tourisme.

Néanmoins, c'est le secteur privé qui demeure le premier opérateur en la matière, créateur d'activités et d'emplois avec pour objectif : un retour sur investissement, sans lequel aucune activité marchande ne peut exister !

Le Morbihan souhaite se servir de son attractivité exceptionnelle pour attirer des investisseurs en quête de création, de reprise d'entreprises et de modernisation de l'offre touristique.

L'année 2024 a marqué une étape clé dans cette démarche, avec un événement majeur organisé le 12 novembre à Vannes : **un workshop visant à connecter l'offre et la demande touristique**. Cette initiative a réuni les acteurs locaux, les investisseurs potentiels ainsi que les porteurs de projets intéressés par les opportunités de développement touristique dans le Morbihan. Chaque territoire du département a eu l'occasion de mettre en lumière ses atouts ainsi que les possibilités de reprise ou d'investissement disponibles.

Afin de promouvoir le département auprès des porteurs de projets et des investisseurs, l'ADT a créé une plaquette de présentation du Morbihan spécifique.



Pour 2025, en partenariat avec les EPCI (Établissements Publics de Coopération Intercommunale), les Destinations, les réseaux et labels, ainsi que l'Association des Maires de France du Morbihan, l'ADT souhaite poursuivre le travail de fond qui consiste à recenser les opportunités immobilières et foncières susceptibles d'intéresser les investisseurs. Parmi les priorités figurent la reprise ou le développement d'hôtels et campings, la réhabilitation de friches, l'exploitation touristique d'anciens corps de ferme, la restauration de manoirs ou petits châteaux, ainsi que l'aménagement de terrains à fort attrait naturel. Pour que ces opportunités trouvent preneur, l'ADT souhaite poursuivre le partenariat initié en 2024 avec un cabinet spécialisé dont l'objectif est de cibler des opérateurs expérimentés disposant des ressources nécessaires pour mener à bien leurs projets.

Audit marketing

L'ADT accompagne les entreprises dans l'élaboration de leur stratégie marketing.

Quelles sont les évaluations du diagnostic marketing ?

Le diagnostic marketing identifie les points forts et ceux à améliorer. Quatre axes principaux sont abordés lors de l'entretien :

1. Les clientèles : connaissance, suivi et analyse du public cible.
2. La communication : évaluation des supports de communication (imprimés et numériques), y compris la présence sur les réseaux sociaux.
3. La mise en marché : analyse des canaux de distribution, réservation en ligne, présence sur des plateformes de réservation, salons et intermédiaires.
4. La présence sur le territoire et le réseau : évaluation de l'intégration et de la visibilité locale.

Quels sont les bénéfices du diagnostic marketing ?

Ce diagnostic permet un échange approfondi sur les pratiques marketing avec un expert de l'ADT. Chaque diagnostic est personnalisé, fournissant des recommandations adaptées à la structure de l'entreprise. L'objectif n'est pas de porter un jugement, mais de fournir des conseils utiles pour pérenniser et développer l'activité.

Il offre également l'occasion de mettre à jour les connaissances sur les outils et services existants ou d'en découvrir de nouveaux.

L'implication du professionnel dans le diagnostic comprend plusieurs étapes. Avant le diagnostic, il est nécessaire de préparer les documents requis, tels que des communiqués de presse et des listes de réseaux sociaux. Ensuite, un entretien de 2 à 3 heures se déroule dans la structure de l'entreprise avec un expert de Morbihan Tourisme. Un débriefing a lieu un mois après, en visio ou en présentiel, suivi d'un échange quatre mois plus tard pour faire le point sur la mise en œuvre des actions recommandées.

Conférence grands enjeux

10 000 €

Avec le vote puis la publication du nouveau schéma de développement touristique du département en fin d'année, vient le temps de la mise en œuvre.

Le travail de réflexion se poursuit néanmoins avec deux temps d'animation prévus en 2025 : l'organisation d'un premier temps d'échanges et de présentation au printemps en marge de l'AG de l'ADT, puis la tenue d'une conférence en fin d'année. A cette occasion de grands témoins de dimension nationale ou internationale seront invités à explorer les grands enjeux du tourisme pour le Morbihan, identifiés dans le cadre du schéma. Ces interventions devront servir à inspirer et alimenter les actions des différents acteurs du territoire.

Les politiques territoriales

L'ADT accompagne les EPCI et les communes dans la définition de leur stratégie touristique. Cet accompagnement peut prendre plusieurs formes, selon les besoins : de la rencontre avec préconisations in situ pour un projet précis, à un accompagnement de 6 mois à 1 an pour mettre en place une stratégie à long terme pour le territoire. Cette dernière démarche comprend généralement trois phases (diagnostic, détermination d'enjeux pour le territoire, puis réalisation d'un plan d'actions).

Pour 2025 :

- Accompagnement à la réalisation de la nouvelle stratégie de la Communauté de Communes de Belle-Île-en-Mer
- Accompagnement à la mise en œuvre de Stratégie touristique de Roi Morvan Communauté,
- Accompagnement des démarches de Sites d'exception de la Région :
- Participation aux réflexions territoriales qui comprennent un volet tourisme : PNR, Grands Sites, SCOT, Espaces naturels, Zones Natura 2 000, etc.

BUDGET ACTIONS 2025

		BP 2024	BP 2025
COMMUNICATION OFF & ON LINE	Relations presse	50 500	48 500
	Campagne de communication nationale	410 000	264 000
	Campagne de communication web 2.0	35 000	33 000
	Éditions	78 000	49 000
	Achat et production de contenus visuels	8 000	-
	Appels d'offres	2 000	-
	Web	95 500	84 000
	Informatique interne	30 000	33 500
	TOTAL	709 000 €	512 000 €
PROMOTION COMMERCIALE	Salons B to B : marchés étrangers	15 000	7 500
	Salons B to B : groupes	6 000	16 500
	Digitalisation de l'offre	12 000	-
	Packs Services	36 500	35 000
	Forum de l'emploi touristique	-	7 500
	Loisirs en Morbihan	30 000	30 000
	Morbihan Affaires	30 000	30 000
	TOTAL	129 500 €	126 500 €
DEVELOPPEMENT & MARKETING	Filières (dont Green Morbihan)	34 000	36 583
	Enquêtes & Observation	60 100	42 017
	Accompagnement des professionnels & des territoires	23 400	41 400
	Stratégie touristique	12 500	10 000
	TOTAL	130 000 €	130 000 €
TOTAL ACTIONS 2024		968 500 €	768 500 €
Mise en œuvre du SDT		75 000 €	-