

**Forum Morbihan**

L'actualité des  
partenaires

**Intelligence  
artificielle :  
la révolution est  
en marche !**

**Question d'actu**

Étude prospective  
Atout France

Juin 2024

**BRETAGNE** 

# Décideurs tourisme

**#18** 

Le magazine  
professionnel  
du tourisme  
en Morbihan

[morbihan.com](http://morbihan.com)

 **MORBIHAN  
TOURISME**  
L'esprit Sud de la Bretagne

# Édito



**Gérard Pierre**  
Président de l'ADT du Morbihan

## Quelle saison pour 2024 ?

À chaque saison, nous posons nos regards vers l'année écoulée pour comprendre, analyser et adapter nos objectifs et moyens afin de mener au mieux nos missions.

Les températures pascales mitigées et peu printanières, nous rappellent s'il en était besoin, la réalité météo-dépendante de notre économie touristique ... et de son impact sur la fréquentation de nos hébergeurs, restaurateurs et sites de loisirs.

Aucune situation n'est jamais acquise et nous contrainst à la vigilance sur les analyses et les certitudes de certains discours qui font de cette activité extraordinaire la victime expiatoire de tous les maux actuels.

Tandis que la concurrence notamment étrangère tire profit de nos attermolements et de nos combats stériles, nos professionnels peinent cette année encore à recruter !

Parallèlement, le monde avance entre digitalisation et explosion de l'innovation qui bouleversent nos activités traditionnelles et génèrent trop souvent peur et repli. Alors pour prendre la vague et surfer sur une révolution copernicienne qui viendra inéluctablement percuter nos métiers, entrons dans l'IA et mesurons l'impact et les perspectives offerts par cette nouvelle révolution industrielle.

Et tandis que le rythme s'accélère, d'autres prennent les chemins de traverse et le temps de flâner dans des paysages inspirants où le temps semble s'être arrêté : vous êtes en gare de Guisriff... bienvenue au pays du Roi Morvan.

Bonne lecture pour ce nouvel opus printemps-été qui sera source d'inspiration de cette saison 2024 que je vous souhaite réussie pour le plus grand bonheur des vacanciers et des Morbihannais.

*Gérard Pierre*



## L'ours

**DECIDEURS TOURISME, le magazine professionnel du tourisme en Morbihan édité par l'Agence de Développement du Tourisme du Morbihan.**

Directeur de la publication et de la rédaction : Patrick LEVY, Directeur général  
Rédaction : Réjane LE MEITOUR, Bénédicte LEMAN, Patrick CANTIN, Caroline DECURE, Marjorie COSQUER, Georges RIVIERE, avec la participation de Thierry BEAUREPERE, journaliste.  
Réalisation : Mon Atelier Coloré - Auray  
Imprimé en France : IOV Groupe Imprimgraph (ajouter logos imprim vert + triman)  
Parution : juin 2024 - Tirage : 2 000 exemplaires  
Crédit photo de couverture : via Midjourney par Mon Atelier Coloré

**04**  
**Le chiffre**

---

**05**  
**Forum**  
**Morbihan**

---



**08**  
**Le dossier**  
L'intelligence  
artificielle



**14**  
**Profil de  
territoire**  
Guiscriff

---

**16**  
**Question  
d'actu**  
Étude prospective  
Atout France

---

**17**  
**Initiatives**  
Écod'O

---

**18**  
**Ça se passe  
ailleurs !**

---

**19**  
**Avis d'expert**  
Marie STUTZMANN



**20**  
**Actions**



**23**  
**Bienvenue  
aux clubs !**

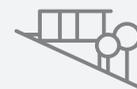
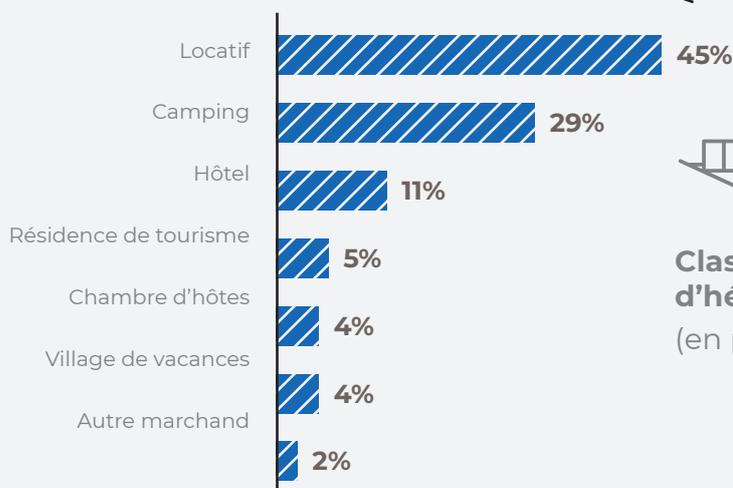
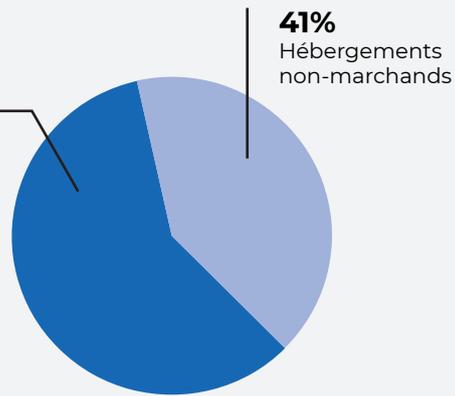


# Sommaire



# 59%

## de la fréquentation touristique en hébergements marchands (en % de nuitées)



Classement des modes d'hébergements marchands (en part de nuitées)

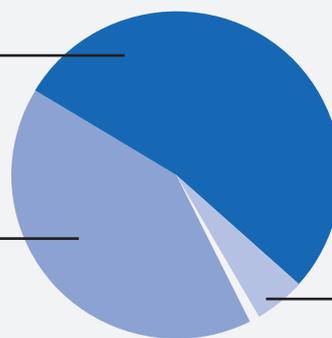


## Répartition des modes d'hébergements non-marchands (en part de nuitées)

53%  
Résidence de parents et amis

41%  
Résidences secondaires

5%  
Autre hébergement non-marchand



Les chiffres révèlent une tendance intéressante dans les choix des visiteurs, avec une préférence marquée pour les hébergements marchands, qui représentent près de 59% des nuitées. Parmi eux, les hébergements locatifs se distinguent en tête (45%), suivis des campings (29%). Les hébergements non marchands, notamment les résidences familiales, captent également une part importante du marché (41%). Cette diversité reflète les différents besoins des visiteurs, le département offrant différentes options pour chaque type de voyageur.



# Le chiffre

# Forum Morbihan

## Morbihan Grandeur Nature : observer la nature de plus près

Comme chaque année, le Département invite les Morbihannais et les touristes à explorer la richesse naturelle de ses Espaces Naturels Sensibles. Au travers de plus de 150 rendez-vous, ce programme gratuit propose d'explorer la faune et la flore, du 23 avril au 3 novembre 2024.

Marais, bois, forêts, landes, dunes, étangs, le Morbihan offre une diversité de milieux exceptionnels, de paysages, de faune et de flore. Morbihan Grandeur Nature vise à rendre la nature accessible à tous et sensibiliser chacun sur l'enjeu de sa préservation.

**Au programme :** exploration des magnifiques paysages côtiers, des mystérieuses forêts et des rivières pittoresques, observation d'oiseaux, initiation à la pêche, découverte du monde des abeilles, jeux de piste au verger, et bien plus encore... Ces sorties ludiques en compagnie d'experts passionnés sont adaptées à tous les âges.

En participant à Morbihan Grandeur Nature, chacun contribue également à la préservation de la biodiversité de ces espaces naturels, propriétés départementales, en soutenant des initiatives de conservation et de sensibilisation.

Tout le programme sur [morbihan.fr](https://morbihan.fr)



MORBIHAN



5



## L'office de tourisme de Belle-Île-en-Mer emménage au cœur de Le Palais et devient un lieu de vie central

À Belle-Ile, la saison estivale 2024 peut commencer en beauté dans les nouveaux locaux de l'Office de Tourisme ! Son emménagement début juin dans le centre de Le Palais est synonyme d'une nouvelle impulsion replaçant l'Office au cœur des séjours et de la vie locale. Le positionnement de la destination « Un bout de campagne au milieu de l'océan, une nature battue par la mer, des caractères insulaires fiers, forts et vrais : Belle-Ile-en-Mer, larguer les amarres, prendre le large, revenir à l'essentiel sur la plus grande des îles bretonnes » a inspiré l'aménagement des locaux. La promesse de l'Office de Tourisme passe par la diffusion des savoir-faire, la mise en avant des paysages et

activités et par la valorisation d'une île vivante à l'année. Ce nouveau lieu de rencontre entre insulaires et visiteurs invite chacun à découvrir les plus grands secrets de l'île. Conseils personnalisés, portraits des personnalités de Belle-Ile, mur des savoir-faire et billetterie des activités et grands événements, désormais tout le monde a une bonne raison de venir nous rendre visite !



## Les RDV des pros du tourisme



©CCI du Morbihan

6

Auray Quiberon Terre Atlantique et la Chambre de Commerce et d'Industrie du Morbihan ont organisé le 9 novembre dernier le 1<sup>er</sup> RDV des pros du tourisme à la Trinité-sur-Mer, un événement dédié aux professionnels du tourisme pour s'informer, échanger, s'inscrire dans le projet de développement touristique de la Baie de Quiberon.

Cette première édition a permis de réunir les dirigeants ou représentants de plus de 70 structures (hébergement, restauration et activités de loisirs). le RDV des pros du tourisme

a pour objectif concret d'informer les professionnels sur les différents dispositifs d'accompagnement ou d'aide financière pouvant être mobilisés selon leurs besoins.

Cette rencontre a permis également de présenter les actions menées en faveur du développement touristique et les projets engagés sur le territoire, mais également de rappeler l'attention particulière que les élus et partenaires portent à la filière du tourisme, 1<sup>ère</sup> économie du territoire d'Auray Quiberon Terre Atlantique.

Le professionnalisme des intervenants et l'implication des partenaires, ADT du Morbihan et les Offices de Tourisme de Carnac et Baie de Quiberon Le Grand Souffle, ont largement contribué à la réussite de cet événement.

La 2<sup>ème</sup> édition de ce RDV des pros du tourisme aura lieu le 14 novembre au Lab'Océan, à la Trinité-sur-Mer.

## Une belle dynamique de reprise à Damgan



©OT Damgan - La Roche-Bernard Steve et Céline RIVEY / Albatros

Deux établissements emblématiques ont été rachetés ce début d'année dans la station littorale du sud Morbihan, l'hôtel restaurant l'Albatros face à la plage de Landrezac et le Café Pêcheur sur le port de Pénerf.

### Face à la mer

À l'issue de la traditionnelle fermeture hivernale, ce ne sont plus Thierry et Nelly CHASSÉ qui accueillent la clientèle à l'hôtel restaurant l'Albatros, mais Steeve et Céline RIVEY. Originaires de Normandie, ils exploitaient depuis 7 ans un bar-tabac à Cancale. Quand cette opportunité de rachat s'est présentée, ils n'ont pas hésité longtemps puisqu'ils souhaitent acquérir une affaire en bord de mer, et de préférence en Bretagne sud. L'Albatros, c'est à la fois un hôtel classé LOGIS « cosy » d'une capacité de 26 chambres et un restaurant de 50 couverts labelisé « Maître Restaurateur », faisant la part belle aux spécialités de fruits de mer, produits locaux et du terroir. Les nouveaux propriétaires ont conservé l'ensemble du personnel, employant ainsi 8 salariés saisonniers. À l'issue de cette première saison, ils visent en priorité la rénovation progressive des chambres de l'hôtel, pour harmoniser l'ensemble de la décoration à la salle de restauration plus récente.

### Haut lieu de convivialité

Sur le port de Pénerf, ce sont désormais Sonia et François PLANQUEEL qui assurent la relève au Café Pêcheur, cette institution locale, à la fois bar, bistrot, crêperie où se retrouvent les habitants et visiteurs de passage.

# Du **solaire** dans les campings de Bretagne

Enerplan, Atlansun et l'UBHPA se sont associés pour promouvoir l'utilisation du solaire dans les campings de Bretagne, offrant ainsi aux gestionnaires une opportunité de mieux contrôler leurs dépenses énergétiques. Le solaire thermique, qui peut couvrir jusqu'à 60% des besoins en eau chaude des campings, représente une alternative renouvelable et locale, particulièrement avantageuse pendant la saison d'activité intense, d'avril à octobre. Cette solution offre aux établissements de plein air la possibilité de réduire leur dépendance aux énergies fossiles tout en stabilisant leurs coûts face aux fluctuations des prix du gaz.

Soutenue par l'UBHPA, une stratégie de développement du solaire thermique est mise en place en Bretagne, région pionnière dans le cadre du « plan camping durable ». Ce programme, bénéficiant du soutien de l'ADEME, de l'expertise technique d'Atlansun et de l'appui d'Enerplan, vise à accompagner les gestionnaires de campings dans leur transition énergétique. Cet accompagnement se matérialise par un soutien personnalisé ainsi que des ressources collectives accessibles via la plateforme SOCOL. L'UBHPA propose des webinaires, des formations, des visites de sites et des retours d'expérience, permettant ainsi de renforcer les compétences de l'ensemble de la profession en matière d'énergie solaire.

## Un kit de com pour mieux comprendre la candidature **Unesco**

Les rives du Morbihan représentent une zone exceptionnelle et unique au monde, caractérisée par une concentration et une diversité mégalithique démesurée, en lien avec le paysage maritime : un territoire de près de 1055m<sup>2</sup> composé de 28 communes comprenant plus de 550 sites sur le Bien proposé à l'inscription.

C'est pourquoi l'ADT du Morbihan et Paysages de Mégalithes, en collaboration avec leurs partenaires : Les Offices de Tourisme de : Carnac, Baie de Quiberon Tourisme, Golfe du Morbihan Vannes Tourisme, le CRT Bretagne, la Compagnie des ports du Morbihan, le Centre des Monuments Nationaux, l'agence réceptive BLB, ont édité un document de 8 pages pour présenter ce territoire concerné par la candidature UNESCO, à l'attention des professionnels du tourisme et des journalistes au niveau national et international.

Ce document donne des clefs pour mieux connaître et comprendre ce patrimoine plus ancien que les pyramides d'Egypte, mais aussi fragile que la Grande Barrière de corail et déconstruit les idées reçues.

Le dossier de candidature a officiellement été déposé en janvier 2024 pour la session de l'été 2025 du comité.

🔗 *Le document est téléchargeable en français, espagnol et anglais.*



Il est important de se rappeler le poids économique de l'hôtellerie en plein air en Bretagne en 2023 :

# 14.4

millions de nuitées



©UBHPA



## Carmen BRULÉ SABADUS,

nouvelle directrice à l'office de tourisme Golfe du Morbihan Vannes Tourisme

7

La SPL Golfe du Morbihan Vannes Tourisme a nommé, à compter du 25 mars 2024, Carmen BRULÉ SABADUS au poste de Directrice de l'Office de Tourisme Golfe du Morbihan Vannes Tourisme.

Diplômée de Sciences Po Paris, Carmen BRULÉ SABADUS a 20 ans d'expérience professionnelle dans des entreprises de service, en France et à l'international.

Son savoir-faire stratégique, marketing et digital lui permettront de relever le défi de l'attractivité du territoire et de projeter la destination Golfe du Morbihan dans un avenir digital et innovant. Sans oublier son enthousiasme et sa positive attitude.

Les principales missions de Carmen BRULÉ SABADUS sont de mettre en œuvre la stratégie de la SPL partagée avec Golfe du Morbihan – Vannes agglomération, de participer aux travaux du futur schéma touristique de Golfe du Morbihan Vannes Agglomération, d'amplifier les actions à l'adresse des touristes étrangers, notamment l'Europe du Nord, de participer à la création du bureau des congrès pour la cible affaires, et de développer un tourisme responsable avec les partenaires de l'Office de Tourisme, tout en accélérant la digitalisation et les nouveaux formats de communication touristique.

Elle aura sous sa responsabilité l'ensemble de l'équipe de l'Office de Tourisme Golfe du Morbihan Vannes Tourisme et des bureaux d'informations touristiques du Golfe du Morbihan.

# Zoom sur

# Intelligence artificielle : la révolution est en marche !

8

## Les 4 chiffres clés



Le marché mondial de l'intelligence artificielle a été évalué à **327 milliards** de dollars (Statista)



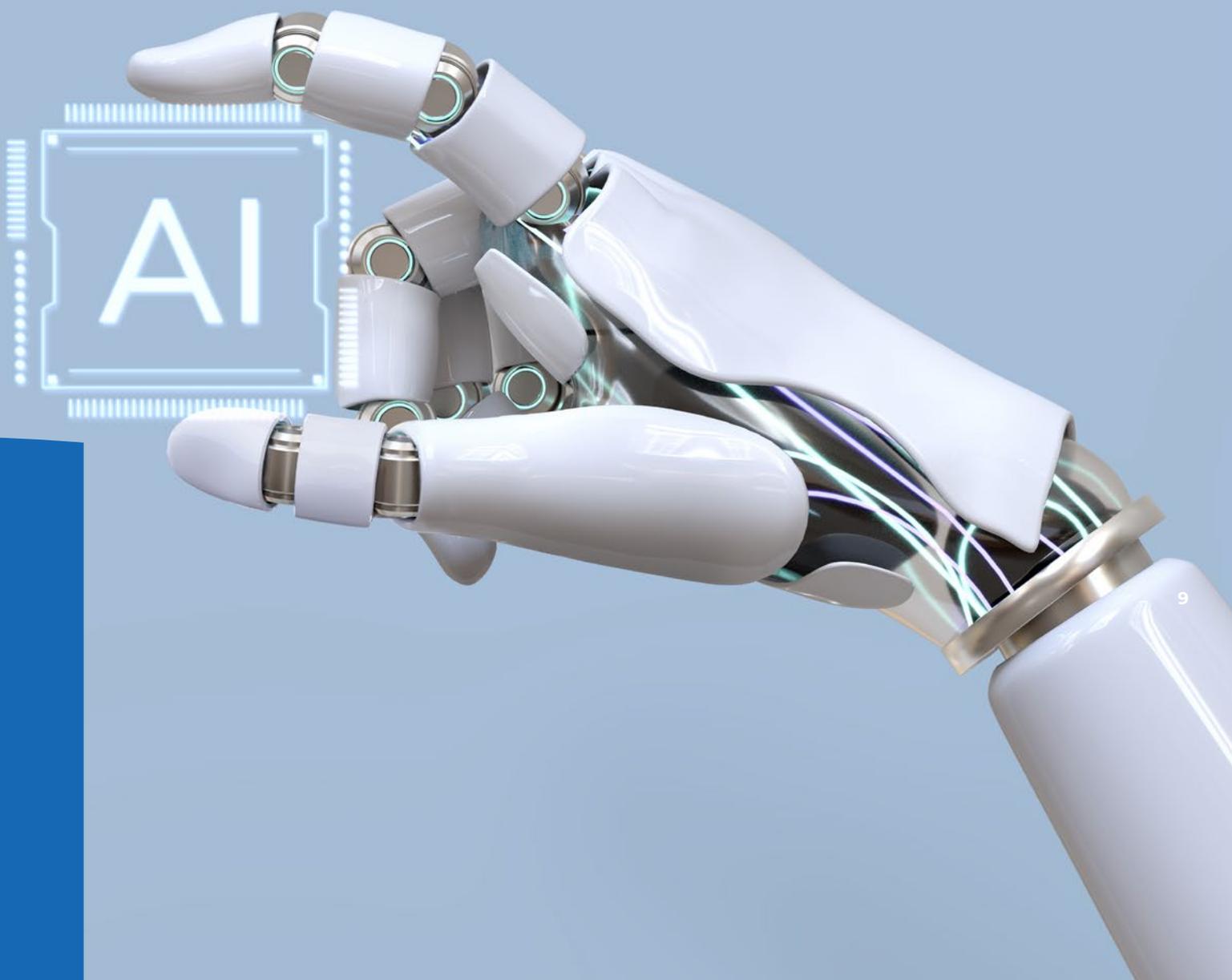
En France, **97 %** des 18-24 ans savent ce qu'est l'IA, contre **51 %** chez les 75 ans et plus (Cluster 17 et Le Point)



Pour **84 %** des professionnels, les outils d'automatisation sont synonymes de gain de temps (Hubspot)



**71 %** des salariés pensent que la plupart des professionnels utiliseront au moins une forme d'IA en 2024 (Hubspot)



**I**l n'aura fallu que quelques mois pour que l'intelligence artificielle (IA) générative, c'est-à-dire capable de créer des contenus originaux comme du texte ou des images, se répande comme une traînée de poudre, portée par le succès fulgurant de ChatGPT. À l'instar d'internet il y a trente ans, elle apprend et évolue chaque jour, promettant une nouvelle révolution technologique. Si cette IA est parfois source d'inquiétudes avec la création potentielle de fausses informations, la possibilité d'usages abusifs ou encore la crainte d'une destruction massive d'emplois, elle constitue également une avancée majeure qui va permettre d'importants gains de productivité.

De quoi séduire les entreprises et les organismes territoriaux, notamment dans l'univers du voyage où les applications se multiplient, pour simplifier de nombreuses tâches internes ou proposer des services innovants aux clients. Pour l'heure, seuls quelques géants du secteur - agences en ligne, compagnies aériennes ou groupes hôteliers - expérimentent des solutions. Mais rapidement l'IA promet de bouleverser toute l'industrie du tourisme, jusqu'à la plus petite PME. Et comme toujours, ce ne sont pas forcément les plus gros qui remporteront la bataille, mais les plus réactifs et les plus agiles...

# Comment le tourisme s'approprie l'intelligence artificielle ?

**S**on nom est Albert ! Il est la nouvelle intelligence artificielle (IA) développée par le gouvernement français pour simplifier les tâches administratives. La preuve que désormais, l'IA se diffuse partout dans notre vie quotidienne, dans les entreprises comme les administrations et dans tous les secteurs d'activité, de l'agro-alimentaire à la médecine en passant par le tourisme. La croissance est d'autant plus spectaculaire que l'IA générative, c'est à dire capable de générer un contenu qui n'existe pas, n'a décollé que depuis fin 2022, avec l'arrivée de ChatGPT. En mettant cette solution à disposition du grand public gratuitement, l'entreprise OpenAI a permis à chacun de se rendre compte de la multitude d'usages possibles et d'accélérer le développement de l'IA. Si ChatGPT fait la course en tête, un très grand nombre d'IA est apparu ces derniers mois et toutes les grandes entreprises technologiques proposent désormais leurs solutions : Meta (Facebook, Instagram...), Google avec Gemini ou Microsoft avec Copilot. La France est également dans la course avec Mistral.

## Une histoire pas si nouvelle...

L'IA générative est la suite naturelle de l'intelligence artificielle développée dès les années 50. La technologie s'est améliorée au fil des années et les entreprises du tourisme l'ont adoptée au début des années 2000, notamment pour faire des recommandations à leurs clients en fonction de l'analyse des pages et images consultées sur Internet. Il s'en est suivi le développement des premiers chatbots, des robots conversationnels capables de répondre à des questions simples du type « comment aller à l'aéroport », mais dont le résultat fut au final assez décevant. Aujourd'hui, l'IA va plus loin et les possibilités d'application semblent infinies, à commencer par l'amélioration de l'expérience-client. Programmés à base d'algorithmes IA, des assistants virtuels permettent désormais de répondre en langage naturel à des questions toujours plus pointues et personnalisées et fournissent une aide précieuse aux touristes dans la planification et la réservation d'un séjour en fonction des préférences et comportements passés, suggérant des hôtels, restaurants et activités. L'IA peut également assister les voyageurs en cas d'imprévus.

## Une aide pour les professionnels

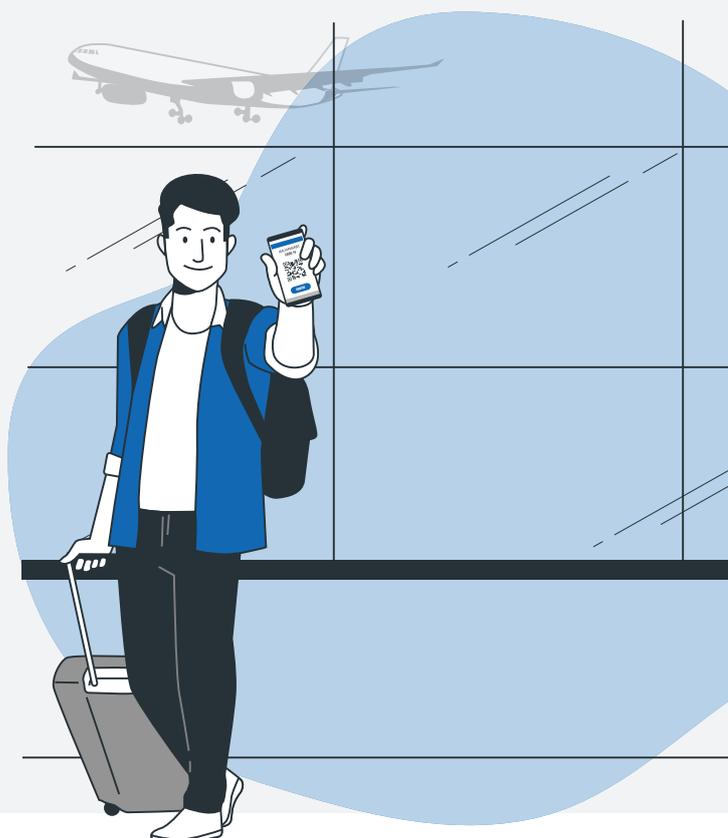
Pour les professionnels, les enjeux sont importants. L'IA aide à mieux connaître les habitudes des clients afin de définir la politique commerciale la plus adéquate, apporte un soutien précieux pour réaliser des documents commerciaux en générant des textes et photos et en effectuant des traductions, permet d'automatiser des tâches comme la réalisation de devis ou la gestion des réservations. Elle aide également à prédire les tendances pour mieux gérer les flux, les capacités et les stocks (par exemple pour les restaurants). Dans l'hôtellerie, l'IA peut également ajuster le prix des chambres en temps réel en fonction de la demande et de la concurrence, permettant d'optimiser les revenus. Autant de fonctionnalités nouvelles qui permettent de gagner en productivité et, in fine, de répondre aux enjeux de demain, pour un tourisme plus durable et responsable.

L'IA peut également ajuster le prix des chambres en temps réel.

## Le tourisme encore attentif

Reste à s'approprier cette nouvelle technologie. Si tout le monde parle aujourd'hui de l'IA, seules quelques grandes entreprises du tourisme ont commencé à franchir le pas. La myriade de PME - agences de voyages, hôteliers, restaurateurs ou organisateurs d'activités - et les organismes territoriaux s'interrogent, à l'exception de quelques acteurs portés par un dirigeant geek passionné. La peur de la nouveauté et la naturelle résistance au changement - comme ce fut le cas il y a trente ans avec l'arrivée d'internet - freinent encore le développement massif de l'IA. Mais partout, portées par les organisations professionnelles (des Entreprises du Voyage à ADN Tourisme en passant par les syndicats hôteliers), les communications et les formations se multiplient et chacun prend peu à peu conscience de la valeur ajoutée de l'intelligence artificielle et de la nécessité de s'adapter. Progressivement, l'IA va transformer le tourisme en rendant les services plus personnalisés, efficaces et interactifs, et ouvrir de nouvelles perspectives professionnelles.

Une nouvelle révolution est en marche !





## Julia LUCZAK-ROUGEAUX

Rédactrice en chef de TOM.travel

**P**assionnée de nouvelles technologies, cette geek autodidacte est aujourd'hui rédactrice en chef du magazine TOM.travel, qui étudie les enjeux du tourisme liés au numérique. Elle nous livre son point de vue sur l'intelligence artificielle.

### Comment le tourisme s'approprie l'intelligence artificielle ?

De nombreuses personnes, à titre personnel ou professionnel, expérimentent déjà l'intelligence artificielle (IA) pour générer un texte ou une photo, parfois simplement s'amuser. Mais nous sommes encore dans une phase de découverte et les cas concrets d'intégration de l'IA dans les entreprises de tourisme sont rares, excepté une poignée de grands groupes. Quelques agences en ligne comme Expedia ou Booking l'utilisent pour affiner les recommandations aux internautes. De son côté, Evaneos teste des fonctionnalités à usage interne, comme la traduction des textes en plusieurs langues ou la réalisation de devis. Cela dit, on commence à voir des initiatives intéressantes ; par exemple l'office de tourisme de Chamonix a fait le buzz avec une campagne de communication dont le visuel a été généré par IA. Et récemment, la métropole d'Aix-Marseille-Provence a intégré l'IA à sa plate-forme One Provence afin de répondre à diverses questions sur la vie dans l'agglomération en général et sur le tourisme en particulier.

### Quelles sont les applications possibles ?

Le principal atout de l'IA est de faire gagner du temps, et ainsi de se concentrer sur d'autres tâches à plus forte valeur ajoutée. La recommandation constitue une application majeure avec, plutôt que des chatbots aux réponses formatées, une vraie conversation en langage naturel pour aider les voyageurs à organiser un déplacement ou une visite, gérer les imprévus... En interne, les possibilités sont nombreuses : meilleure connaissance des clients pour mieux personnaliser les propositions ou encore rédaction de devis ; écriture de contenus et génération de visuels ; mise en place d'opérations de marketing sur les réseaux sociaux, l'IA permettant de préciser quels messages il faut publier, à quel moment, sur quelle plateforme... Pour une petite entreprise aux moyens limités, sans responsable de stratégie digitale, c'est un apport précieux.

### Quels sont les freins à l'utilisation de l'IA ?

L'IA fait encore peur à beaucoup de monde, une peur relayée par des films de science-fiction où la machine prend le contrôle sur l'homme ! Comme pour chaque évolution technologique, la résistance au changement constitue un frein important. Par ailleurs, le tourisme est constitué d'une myriade de PME, qui n'ont pas toujours le temps ni les moyens de prendre la mesure de la révolution en cours. Les entreprises que je rencontre commencent tout juste à découvrir les enjeux, parfois guidées par un salarié passionné. Le champ des applications est si vaste qu'il faut aussi s'interroger sur l'utilité pour chacun. Les questions sur la manière de s'approprier ce nouvel outil sont importantes et il y a un gros travail de formation à faire pour expliquer et rassurer.

### Peut-on craindre des licenciements massifs ?

C'est un débat récurrent à chaque fois qu'apparaît une nouvelle technologie, comme ce fut le cas avec internet il y a trente ans. Le tourisme est un métier de services et la question de la valeur ajoutée se pose avec encore davantage d'acuité. Je ne crois pas que l'IA va remplacer le conseiller en tourisme car la relation humaine, la réassurance, l'émotion et la capacité à faire rêver sont essentielles. Par ailleurs, l'IA fait encore de nombreuses erreurs, ce que l'on appelle des hallucinations, c'est à dire qu'elle préfère faire une approximation voire inventer quand elle n'a pas la réponse à une question ! Pour autant, elle progresse rapidement et va devenir un outil puissant et indispensable qui va permettre de gagner en efficacité et en productivité.

**Le principal atout de l'IA est de faire gagner du temps.**



## > One Provence

### bichonne les internautes

**Le site internet se présente comme le premier site d'une agence de marketing territorial axé sur l'intelligence artificielle.**

Le site internet OneProvence.com de l'agence de marketing territorial d'Aix-Marseille-Provence innove en intégrant, depuis ce printemps, l'intelligence artificielle (IA) générative. Objectif: simplifier le quotidien des utilisateurs. « Nous devons être en capacité de guider les personnes qui veulent créer une entreprise, les touristes en quête d'informations ou des parents à la recherche d'une école pour leurs enfants. Nous voulons apporter la réponse la plus pertinente, avec des liens de redirection. Grâce au machine learning, notre IA va se bonifier au fil du temps » explique Lionel Flasseur, directeur général de One Provence.

Dès la page d'accueil, One Provence invite les internautes à poser leur question dans la barre de recherche. Fini les réponses prédéfinies par chatbot. Pour gagner en fiabilité et personnalisation, l'agence a utilisé une version personnalisée de ChatGPT, développée en collaboration avec FCB.ai. Elle puise ses informations dans 500 sources (internet, documents, études...) précisées lors de la réponse, pour une meilleure transparence. Pour autant, le site rappelle que « l'intelligence artificielle est à l'image d'internet : elle n'est pas infaillible. Une double vérification des informations est recommandée ».



12



© Transavia

## Transavia

### aide ses clients à faire le bon choix

**La compagnie a testé un outil de recommandation en fonction de critères très précis, et même parfois loufoques.**

Pas toujours facile de trouver le pays de ses rêves. Pour ceux en manquant d'inspiration, Transavia a testé l'intelligence artificielle durant l'été 2023. Objectif : aider les clients à choisir parmi les 120 destinations proposées. « Les outils de recommandation se basent souvent sur des critères qui manquent d'originalité, comme la plage ou la randonnée. C'est pour cette raison que Transavia et son agence de communication Marcel ont décidé de s'appuyer sur ChatGPT pour créer l'outil qui aide les voyageurs à trouver une destination en fonction de ce qu'ils aiment vraiment » explique la compagnie.

Avec Transav-IA, l'utilisateur était invité à renseigner ce qu'il aime dans un champ de recherche : la sieste, les chats, les tomates ou l'art-déco. Et même des suggestions loufoques, comme déguster des churros à l'ombre des châtaigniers ! À chaque requête, l'IA proposait en retour trois destinations, argumentaires à la clé. Avec cet outil, Transavia a également voulu élargir l'horizon de ses clients, en leur proposant des destinations auxquelles ils n'auraient pas pensé et mieux remplir des avions moins spontanément réservés ; et s'est offert un joli coup de pub en se présentant comme la compagnie « tendance » du moment !



©Le Club Med

## > Le Club Med sur tous les fronts

**En pointe, la marque aux tridents a recours à l'IA depuis 2023, pour automatiser des tâches en interne et améliorer l'expérience-client.**

Depuis mars 2023, le Club Med déploie l'intelligence artificielle (IA) générative. Profitant de ses nombreux contenus (l'entreprise fête ses 74 ans !), elle trouve par exemple en l'IA la possibilité de traduire des contenus en différentes langues, de trier et indexer automatiquement les 50 000 images dont elle dispose mais également de générer de nouvelles données (textes, images et sons) à partir de ses 2,1 milliards de données centralisées dans une nouvelle Data Factory. « Cette capacité à traiter les données grâce à l'IA facilite l'accès aux informations pour les équipes du Club Med, permet d'améliorer l'expérience client mais également d'optimiser le temps et l'expérience de travail des collaborateurs » explique la marque aux tridents.

Au-delà, c'est toute la stratégie du Club Med qui sera concernée par la multimodalité de l'IA dans les prochaines années, de l'individualisation des communications et interactions avec les clients jusqu'à l'amélioration des processus de recrutement en passant par le développement de solutions innovantes pour intensifier les engagements RSE de l'entreprise. Le Club Med explore également la modernisation des logiciels existants en utilisant l'IA générative pour évoluer vers des langages informatiques plus modernes.

13

## > Best Western améliore sa relation client

**La chaîne hôtelière a intégré l'IA à ses outils digitaux afin de proposer à ses clients un service amélioré et disponible 24h/24.**

Afin de mieux accompagner ses clients, Best Western a développé plusieurs outils digitaux en France - chatbot et voicebot (robot conversationnel vocal) – depuis plusieurs années, prenant le relais lorsque le service client « physique » n'est pas disponible. Objectif : proposer une assistance 24h/24 quel que soit le canal utilisé (téléphone, mail, site internet, messenger...) et guider le consommateur dans son parcours de réservation. La capacité de réponse de ces outils d'assistance en ligne étant toutefois limitée (50% des questions n'avaient pas de réponse), le groupe hôtelier a décidé d'aller plus loin en y intégrant l'intelligence artificielle générative.

Pour ce, il s'est fait accompagner par l'entreprise spécialisée Yelda AI. « L'introduction de l'IA permet de mieux comprendre les questions des clients lorsqu'ils ne sont pas en contact direct avec un conseiller, et d'apporter des réponses plus concrètes et détaillées à des questions plus rares, formulées avec des phrases inhabituelles ou hors-scénario » précise Best Western France. Une fois le client identifié (numéro de réservation, coordonnées), l'assistant vocal virtuel peut alors l'aider à annuler ou modifier une réservation, à dépenser des points fidélité, etc.



©Best Western



# Profil de territoire



**Renée  
COURTEL**  
Maire de Guisriff

## Guisriff s'invente un tourisme vert

**S**ituée sur la voie verte qui relie Roscoff à Concarneau, la petite commune travaille au développement d'un tourisme durable et responsable, à destination des familles et des randonneurs en mal de chlorophylle.

Limitrophe du Finistère, loin des plages ou de la forêt de Brocéliande, la petite commune de Guisriff (2 150 habitants) est à l'écart des grands flux. Ce qui ne l'empêche pas, depuis quelques années, de se rêver un avenir touristique. La transformation de l'ancienne gare en lieu culturel et de loisirs avait déjà donné le ton en 2009. Aujourd'hui, l'appétence pour le tourisme vert et de proximité fournit de nouvelles opportunités. « Les regards et les envies changent, nous identifions désormais des atouts que l'on n'imaginait même pas il y a encore quelques années. Notre ambition est de développer un tourisme durable, avec et pour les habitants » explique Renée COURTEL, maire de la commune depuis 2008.

Dans ce territoire rural, pas question d'attirer des dizaines de milliers de visiteurs. En revanche, un récent audit réalisé en collaboration avec l'Agence de Développement du Tourisme du Morbihan a permis d'identifier les pistes de progrès, notamment en matière de tourisme vert et d'itinérance alors que la commune est située sur la voie verte n°7 reliant Roscoff à Concarneau. Pour gagner en efficacité et visibilité, Guisriff peut notamment s'appuyer sur la destination touristique « Cœur de Bretagne » et sur la communauté de communes Roi Morvan Communauté (25 000 habitants) dont les compétences incluent le tourisme. Elle détient le site de la gare de Guisriff gérée par l'association Ar Marc'h Du et finance l'office de tourisme du territoire situé au Faouët. Plus largement, le réseau associatif constitue un partenaire important pour développer le tourisme de randonnée, à pied ou à vélo. La création en 2022 de chemins dédiés au tourisme équestre constitue une autre piste. Sans oublier l'aérodrome local où, là encore, des associations organisent des sauts en parachute ou des sorties pour réaliser des prises de vue aériennes.

Reste à développer des infrastructures pour répondre aux besoins de ce tourisme vert, notamment l'accueil des familles et groupes de randonneurs. Si Guisriff dispose de quelques commerces dont le restaurant-guinguette La Rose des Vents, elle manque d'hébergements, à l'exception des deux logements insolites aménagés sur le site de l'ancienne gare. Pour le reste, une poignée de gîtes est répartie sur le territoire de Roi Morvan Communauté, dont La Salmonière capable d'accueillir une vingtaine de personnes.

Parmi les pistes étudiées avec l'ADT du Morbihan, la création de zones pour les camping-cars est en bonne voie. À plus long terme, l'aménagement d'un gîte d'étape pour les groupes pourrait apporter une solution, par exemple dans l'ancien hôpital de Guémené-sur-Scorff. Reste à trouver des investisseurs capables d'accompagner un tel projet.



# La seconde vie de la gare de Guisriff

**T**ransformée en site touristique, avec musée, activités et hébergements, la petite gare attire 8 000 visiteurs payants chaque année et contribue à dynamiser la commune. Pour continuer à séduire, elle ne manque pas de projets...

En ce dimanche, il y a foule dans la petite gare de Guisriff. Mais ses visiteurs n'attendent pas le train ; ils apprennent dans le musée et s'amuse dans l'escape game ! Comme beaucoup de gares rurales, celle de la commune du Morbihan aurait dû se laisser envahir par les herbes folles. C'était sans compter sur l'abnégation de Marie FAURE qui, attristée de voir le bâtiment déperir, a bataillé pour en faire un nouveau lieu de vie.

**Flash-back.** Ouverte en 1896, la gare de Guisriff connaît son heure de gloire au début du XX<sup>ème</sup> siècle, lorsque le chemin de fer breton tisse sa toile autour de Carhaix, en parallèle des grandes lignes qui filent vers Paris. Avec une particularité : il adopte le système des voies métriques, ce qui le rend incompatible avec le réseau français classique (1,4 mètre d'écartement). Avec l'automobile, les lignes sont abandonnées puis transformées en voies vertes pour randonneurs et la gare ferme en 1967. Vingt ans plus tard, Ouest France lance le concours « un trésor près de chez vous » pour sauver le patrimoine en péril. Alors adjointe à la mairie, Marie FAURE candidate et obtient le premier prix. Fort de cette mise en lumière, la commune fait l'acquisition du bâtiment pour un euro et imagine un projet original.

Elle confie la gestion du site à l'association Ar Marc'h Du (« cheval noir » en breton, du nom du train à vapeur qui circulait à l'époque). 800 000 € de travaux sont nécessaires pour aménager un musée dédié au réseau ferroviaire breton, une aire de camping, un café et une boutique. Le 12 septembre 2009, la gare de Guisriff démarre sa nouvelle vie.

« Très vite, elle a séduit la population locale. Puis progressivement, les visiteurs sont venus de plus loin, de Bretagne et de toute la France » se félicite Solenn LE FERREC, responsable des loisirs du site. Pour continuer à le faire vivre, l'association ne manque pas d'idées. En 2018, le musée est repensé et devient plus interactif. Un an plus tard, un escape-game plongeant les visiteurs à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle ouvre ses portes, ainsi qu'un point de location de vélo et un hébergement insolite, à savoir une yourte.

L'année 2023 a vu une nouvelle étape avec la transformation d'un wagon-lit de la prestigieuse compagnie PLM en gîte pouvant accueillir 11 personnes. Autant de projets qui permettent à la gare de Guisriff d'attirer 8 000 visiteurs payants chaque année et de voir encore plus loin. Dans un premier temps, Solenn LE FERREC envisage de multiplier les animations et événements.

À plus long terme, elle espère l'aménagement d'un second escape-game, d'une expérience en réalité virtuelle et rêve de la création d'un circuit en petit train...

[lagaredeguisriff.com](http://lagaredeguisriff.com)

15



# Question d'actu

## Atout France présente une étude prospective du secteur touristique

L'étude «Horizons 2040 : construire ensemble les tourisms de demain», réalisée par Atout France en 2023, explore les possibles futurs du secteur touristique à travers quatre scénarios prospectifs. Cette étude, fruit d'un travail de prospective approfondi mené en collaboration avec le cabinet Onepoint, identifie 32 facteurs de changement répartis en cinq thèmes principaux : climat et ressources, géopolitique, économie et société, technologie, et humain.

Les quatre scénarios proposés offrent des visions contrastées de l'avenir du tourisme, chacun illustrant une trajectoire potentielle basée sur différentes évolutions et tendances. Aucun de ces scénarios ne prétend prédire l'avenir avec certitude, mais ensemble, ils offrent un aperçu des directions possibles et ouvrent la voie à la réflexion et à l'anticipation.

**Le premier scénario**, intitulé « Quand la Terre devient un grand village mondial », imagine un monde où une prise de conscience environnementale généralisée conduit à des actions concertées pour faire face au changement climatique. Ce scénario mise sur une convergence des transitions vers un tourisme durable, caractérisé par une grande démocratisation du voyage, une baisse des prix et un éclatement des frontières.

**Le deuxième scénario**, « Le tourisme réservé à une élite globalisée », dépeint un monde où l'urbanisation extrême a créé des mégapoles surpeuplées. Dans ce

contexte, seuls les membres d'une élite mondialisée peuvent se permettre des voyages exotiques, tandis que les écarts sociaux se creusent et que les petits acteurs touristiques sont évincés par de grandes entreprises.

**Le troisième scénario**, « À la rencontre des territoires communaux », envisage un monde où la mondialisation est révolue, et où les voyageurs préfèrent les destinations locales et les communautés rurales. Ce scénario favorise une approche de tourisme équitable, axée sur les offres collectives et les séjours à proximité du lieu de résidence.

**Enfin, le quatrième scénario**, « Une archipélisation du monde et un tourisme contraint », imagine un avenir sombre où l'urgence climatique n'a pas été prise en compte, entraînant des restrictions drastiques sur les déplacements et un effondrement des flux touristiques. Dans ce monde fragmenté, le tourisme est considéré comme non essentiel et soumis à de sévères contraintes.

Ces scénarios visent à stimuler la réflexion chez les acteurs du secteur touristique et à encourager une transition vers un tourisme plus durable. Ils soulignent l'importance d'anticiper les évolutions futures et d'adopter des stratégies adaptatives pour se positionner sur des trajectoires souhaitables. La synthèse complète de l'étude est disponible gratuitement sur le site d'Atout France pour ceux désireux d'approfondir ces scénarios et la méthodologie utilisée.

16

[atout-france.fr](https://atout-france.fr)







# Ça se passe ailleurs !

## La fenêtre immersive révolutionne l'affichage touristique

DigitaLandmarks, jeune studio de communication basé à Angers, innove dans le domaine de la promotion touristique avec un nouveau dispositif expérientiel nommé La Fenêtre Immersive.

Conçue pour se déployer facilement dans les lieux de passage stratégiques (gares, aéroports, centres commerciaux...), cette fenêtre numérique offre aux visiteurs une plongée spectaculaire et multisensorielle au cœur d'un territoire.

À la fois captivante et créatrice de lien, cette technologie novatrice propose une dimension inédite à l'interaction entre les destinations et leur public cible.

Découvrez la vidéo de leur dernière campagne immersive en partenariat avec l'Office de Tourisme Irlandais, une expérience ludique et inspirante vécue par plusieurs milliers de visiteurs à Beaugrenelle Paris pendant la Semaine de l'Irlande à retrouver sur la page LinkedIn de DigitaLandmarks.

Cette initiative témoigne des cinq années de recherche et développement investies par DigitaLandmarks, avec le soutien du Tourism Innovation Lab et de Bpifrance, dans le but de révolutionner l'affichage et la promotion de destinations.

[digitalandmarks.com](https://digitalandmarks.com)

## Netflix et Atout France collaborent pour promouvoir le rayonnement culturel et touristique de la France

Netflix et Atout France s'associent pour mettre en avant l'attrait culturel et touristique de la France, surtout auprès d'une clientèle étrangère. Une récente étude démontre que les productions Netflix tournées en France stimulent le désir de voyage vers le pays mais également l'immersion dans la culture française. Les chiffres sont parlants : 63% des spectateurs expriment le désir de visiter des sites culturels et des monuments, tandis que 58% souhaitent explorer les villes françaises telles qu'elles sont présentées à l'écran. De plus, 32% des spectateurs exposés à des productions en langue française montrent un intérêt accru pour l'apprentissage de la langue, soulignant ainsi l'impact sur l'expérience culturelle.

Cette collaboration se matérialise par une campagne publicitaire audacieuse, « On n'a pas fini d'imaginer la France », ainsi que par une collection exclusive de guides touristiques. Ces guides invitent les voyageurs à découvrir la France à travers les décors des séries populaires comme « Emily in Paris » et « Lupin ».

Cette initiative s'intègre dans la campagne « marque France », lancée récemment pour promouvoir l'image de la France à l'international. Elle vise à renforcer l'attractivité du pays en mettant en avant son audace et sa diversité culturelle.

[atout-france.fr](https://atout-france.fr)





# Avis d'expert



**Marie  
STUTZMANN**  
Anthropologue

**S**écialisée dans la transformation, notamment dans le tourisme où la transition écologique est un enjeu majeur, Marie STUTZMANN conseille les entreprises et territoires afin que leurs projets d'innovation prennent en compte l'acceptation par le client.

## En quoi consiste votre métier ?

Je suis anthropologue, spécialisée dans la transformation et l'innovation. Pour accompagner les entreprises, j'ai créé l'agence Angle 9 qui vise à faire de leurs projets d'innovation des réussites, en intégrant en amont l'acceptabilité par le consommateur plutôt que de se centrer sur les seuls aspects techniques ou marketing. 70% des projets d'innovation sont des échecs, faute de prise en compte des conditions d'adoption. J'aide l'entreprise dans l'acceptabilité de son innovation dans la vie ordinaire. Car une innovation réussie est une innovation qui est adoptée !

## Qu'en est-il du tourisme ?

L'innovation est boostée par la transition écologique. Plus que d'autres secteurs, le tourisme doit se réinventer, ne serait-ce que pour s'adapter à la raréfaction des ressources. Comment innover et développer une activité dans un cadre plus contraint ? Les enjeux dépassent l'écologie et je préfère parler de transition éco-socio-écologique. Si on ne réfléchit que par le prisme de l'écologie, on risque de mettre à mal l'économie. Et sans l'acceptabilité des différentes parties prenantes - clients, habitants, salariés -, on ne peut pas avancer. C'est ce que j'appelle la « tourismabilité ». Comment faire autrement pour faire du tourisme encore longtemps et qui soit acceptable par tous ?

## Quelle est votre méthode ?

J'entre dans les projets par l'angle du business pour rassurer car les professionnels craignent qu'on leur demande de faire de la décroissance. Les technologies actuelles ne vont pas nous sauver mais permettent d'imaginer un avenir différent sans sacrifier l'économie. Le tourisme dit régénératif prend corps lorsqu'une entreprise prend conscience de la pression qu'elle exerce sur les ressources. Elle peut alors décider de faire évoluer son modèle économique pour créer de la valeur différemment, et pas seulement limiter l'impact négatif de son activité sur un territoire.

## Quelles sont les difficultés ?

Les professionnels ont souvent une approche très marketing, en interrogeant les clients sur leurs seuls désirs. Mais l'adoption d'une innovation est conditionnée par les habitudes et le contexte social qui constituent autant de résistances. Par exemple, dans les sondages, les voyageurs se disent sensibles à un tourisme plus durable. Mais dans les faits, ils ne sont pas encore prêts à renoncer à l'avion pour partir au bout du monde. Au fil des décennies, nous avons développé des imaginaires collectifs qui évoluent lentement. La difficulté pour un professionnel est de ne pas être trop en avance avec une offre qui ne se vendrait pas, mais en même temps d'évoluer. Il est nécessaire d'imaginer collectivement le chemin vers un tourisme différent.

# Soutenir la modernisation des outils touristiques : enjeux et opportunités pour le Morbihan

Le tourisme évolue à un rythme rapide, poussé par les exigences changeantes des voyageurs et les avancées technologiques. Pour rester compétitif et attractif, le Morbihan s'engage dans une démarche ambitieuse de modernisation de ses infrastructures touristiques. Le nouveau schéma de développement touristique 2024-2028 fixe comme un des enjeux de dynamiser et diversifier son offre touristique.

2024 sera une étape clé dans cette mission, avec un événement majeur prévu en fin d'année : un workshop stratégique visant à connecter l'offre et la demande touristique. Ce rendez-vous vise à réunir les acteurs locaux, les investisseurs potentiels et les porteurs de projets intéressés par les opportunités de développement touristique dans le Morbihan. Chaque territoire du département aura l'opportunité de présenter ses atouts et les possibilités de reprise ou d'investissement disponibles.

L'ADT du Morbihan s'est fixé pour objectif d'identifier un large éventail d'opportunités immobilières et foncières susceptibles d'intéresser les investisseurs. Parmi les cibles prioritaires figurent les hôtels et campings à reprendre ou à développer, les friches

à réhabiliter, les anciens corps de ferme offrant un potentiel touristique, les manoirs ou petits châteaux à restaurer, ainsi que les terrains dotés d'un cadre naturel exceptionnel. Pour concrétiser cette ambition, l'ADT a noué un partenariat avec un cabinet spécialisé visant à attirer des porteurs de projets et des investisseurs qualifiés, capables de transformer ces opportunités en expériences touristiques de qualité. L'objectif est de cibler des opérateurs matures disposant des ressources nécessaires pour concrétiser leurs projets. En conclusion, la modernisation des outils touristiques dans le Morbihan représente un défi passionnant et porteur d'avenir. N'hésitez pas à prendre contact avec l'ADT si vous identifiez une opportunité ou si vous êtes porteur d'un projet touristique.

**Caroline DECURE**

**02 97 54 58 10**  
**decure-c@morbihan.com**

## L'ADT accompagne GMVA pour son nouveau schéma de développement

L'ADT du Morbihan accompagne Golfe du Morbihan Vannes Agglomération (GMVA) dans l'élaboration de son nouveau schéma de développement touristique, visant à définir les ambitions politiques du territoire et à établir une stratégie pour l'avenir. Cette démarche implique l'ensemble des acteurs locaux, notamment les professionnels du tourisme, les élus, les partenaires et les experts, tout en s'appuyant sur les initiatives et les stratégies déjà existantes telles que celles de l'ADT, du CRT, du SCOT, du PCAET, dans une logique de complémentarité. Après une phase initiale de diagnostic approfondi visant à analyser l'offre touristique existante et à identifier les forces et les faiblesses du territoire, cinq grands enjeux pour le tourisme de GMVA ont été identifiés.

Dans le prolongement de cette démarche, le mercredi 3 avril dernier, des ateliers de travail et de réflexion ont réuni l'ensemble des acteurs touristiques du territoire, afin de traduire ces enjeux en actions concrètes.

Près de 70 personnes, représentant des fédérations, des élus locaux, des experts scientifiques et des acteurs socio-professionnels, se sont rassemblées au Camping La Fontaine du Hallate de Plougoumelen

pour échanger leurs points de vue et contribuer à l'élaboration de ce nouveau schéma de développement touristique pour le territoire de l'agglomération. Les idées ont foisonné et le désir d'avancer collectivement a été largement partagé. La prochaine étape, pour laquelle les équipes de GMVA sont déjà mobilisées, consiste à rédiger un plan d'actions opérationnel pour les années à venir.



© Artist-freed

**Patrick CANTIN**

**02 97 54 58 13**  
**cantin-p@morbihan.com**





## Bilan du Forum de l'emploi touristique en Morbihan

Belle réussite pour le Forum de l'Emploi Touristique en Morbihan, qui s'est déroulé le mardi 5 mars 2024, au Palais des Arts et des Congrès de Vannes : plus de 400 visiteurs et une satisfaction totale pour les exposants.

Organisé par l'Agence de Développement du Tourisme du Morbihan 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.

L'événement a bénéficié d'une large diffusion sur les réseaux sociaux, en collaboration avec France Travail, ainsi que d'un ciblage spécifique auprès des missions locales, des écoles et des universités du Morbihan, permettant d'informer un public diversifié et intéressé par les opportunités offertes par le secteur touristique.

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.

Les organisateurs, l'ADT du Morbihan et France Travail, se félicitent de ce succès et souhaitent réitérer cette opération en 2025.

**Service Promotion Commerciale**

**02 97 42 61 60**

**[promotion-commerciale@morbihan.com](mailto:promotion-commerciale@morbihan.com)**

## Lancement de l'édition 2024 de la démarche d'embellissement « Villes et villages fleuris » en Morbihan

Le jeudi 28 mars, a eu lieu à Elven, la journée de lancement du label « Villes et Villages Fleuris 2024 » en Morbihan. Ce temps fort a rassemblé une trentaine de communes déjà investies dans cette démarche d'embellissement, ainsi que celles qui exprimaient un intérêt à emprunter cette voie.

Cet événement a rassemblé les élus et les agents des services techniques, offrant l'opportunité de présenter le déroulement et l'organisation de cette démarche portée par le Département et l'Agence de Développement du Tourisme en Morbihan. Les inscriptions étaient ouvertes jusqu'au 13 mai dernier afin que les communes puissent s'inscrire à cette démarche.

Depuis sa création en 1959, le label Villes et Villages Fleuris a su évoluer pour relever les défis du changement climatique. Cette année, l'accent est mis davantage sur la végétalisation durable que sur le simple fleurissement. L'événement a également été l'occasion de mettre en avant le travail mené par le Parc Naturel Régional (PNR), notamment sur la mise en place d'un Atlas de la Biodiversité à Elven, récemment récompensée par l'obtention d'une 1<sup>ère</sup> fleur.

Le jury départemental, qui entamera sa tournée estivale du 1<sup>er</sup> au 5 juillet, attribue les pétales de 1 à 4 pour récompenser le travail des communes et va jusqu'à proposer la 1<sup>ère</sup> fleur. Actuellement, le Morbihan compte 15 communes avec 1 pétale, 15 avec 2 pétales, 17 avec 3 pétales et 10 avec 4 pétales, ce qui totalise 66 villes et villages labellisés.

**Marjorie COSQUER**

**02 97 54 46 10**

**[cosquer-m@morbihan.com](mailto:cosquer-m@morbihan.com)**



# Nouveau logo & nouvelle charte graphique

En 2023, l'Agence de Développement du Tourisme du Morbihan a adopté le nouveau logo du Département dans le cadre de la refonte de sa stratégie de communication. Ce logo a donc été conçu dans une version tourisme afin d'affirmer l'image de destination touristique majeure du Morbihan.

Le logo se présente sous une version grand public avec sa baseline « L'esprit Sud de la Bretagne » et une version corporate :



Subséquentement, l'ADT a lancé une consultation auprès de plusieurs prestataires pour repenser sa charte graphique et ses supports de communication sur la base de ce nouveau logo. Après un processus de sélection rigoureux, l'Agence de communication Mon Atelier Coloré a été retenue pour réaliser la refonte de l'ensemble des supports de communication de l'ADT.



À télécharger sur :

## Éditions 2024, une nouvelle identité visuelle

Un vent de fraîcheur souffle sur les supports de communication de l'Agence de Développement du Tourisme du Morbihan. Les dernières parutions ont été habillées d'un nouveau design et de nouvelles couleurs réalisées par l'Agence de communication Mon Atelier Coloré.

### Carte touristique et randonnées en Morbihan

À la fin de l'année 2023, la carte touristique et de randonnées a été actualisée grâce à la collaboration de divers partenaires, notamment les Offices de Tourisme du Morbihan, les membres du réseau de randonnée en Morbihan et en Bretagne, ainsi que les services du Conseil départemental du Morbihan. Les éléments nécessaires pour les corrections ont été recueillis par l'ADT du Morbihan,



et la mise à jour a été effectuée par la Société ACTUAL. Cette nouvelle version de la carte est disponible pour les deux prochaines années, couvrant ainsi les années 2024 et 2025.

Parution en mars en 250 000 exemplaires.



### Guide Mes Sorties et Loisirs en Morbihan

Le guide annuel, Mes Sorties et Loisirs en Morbihan, se positionne comme un outil incontournable de communication pour découvrir ce qu'il y a à faire et à voir dans le Morbihan. Structuré en chapitres thématiques, il met en lumière les activités culturelles, sportives et de loisirs, les croisières maritimes et fluviales, les parcs animaliers et botaniques, les espaces bien-être, ainsi que les visites d'entreprises et de dégustations.

Élaboré en étroite collaboration avec les partenaires touristiques du Morbihan, ce guide offre une visibilité exclusive à ceux ayant souscrit aux packs services premium ou VIP. Il constitue un support de communication privilégié pour promouvoir les offres touristiques de la région et renforcer le partenariat avec les acteurs locaux.

Parution en mars en 100 000 exemplaires.

## Les actions presse et accueils de 2024

En janvier, l'ADT du Morbihan participait au workshop « Partir en France » organisé à Paris par ADN Tourisme, et réunissant les trois fédérations : Offices de Tourisme, Tourisme & Territoires et Destination Régions. L'ADT a ensuite eu le plaisir d'organiser plusieurs accueils de journalistes pour mettre en lumière l'offre touristique du Morbihan en partenariat avec les offices de tourisme et le Comité Régional du Tourisme de Bretagne.

- Olivier RAZEMON, a sélectionné la ria d'Étel dans le palmarès 2024 du journal le « Monde » parmi 10 destinations à découvrir en France et en Europe.
- Céline BAUSSAY, journaliste pour Hôtel et Lodge et magazine Resto, pour découvrir de nouvelles adresses hôtels et restaurants.
- Gilles PUDLOWSKI, figure emblématique de la critique gastronomique, pour son blog « les pieds dans le plat ».
- La journaliste allemande de la Deutsche Presse-Agentur (DPA) a découvert le Golfe du Morbihan, l'ostréiculture, le patrimoine naturel, et les mégalithes.
- Un voyage de presse au Domaine de Locguénolé pour faire découvrir ce lieu d'exception. Le programme a été enrichi avec des visites patrimoine, musée et mégalithes.
- Marion RICHOUX, rédactrice en chef des Louves (lectorat féminin jeunes et futures mamans) a découvert 2 nouvelles adresses d'hôtels.

En parallèle, Le Figaro a sélectionné 3 hôtels en Morbihan parmi 10 hôtels préférés en Bretagne, pour un bel article paru en avril.



# Bienvenue aux clubs !

© ADT du Morbihan



## Morbihan Affaires® fait son show !

Le mardi 9 avril dernier, le réseau Morbihan Affaires® a brillamment orchestré un événement d'exception, fusionnant workshop, démonstrations, spectacle et networking pour célébrer une décennie d'excellence dans l'événementiel d'affaires.

Réunissant 150 participants, cette soirée anniversaire a également été l'occasion de présenter l'espace évènementiel K2 à Lorient.

Les membres de Morbihan Affaires® ont partagé leurs expertises et services, offrant une palette diversifiée de talents, tels que l'agence Balmaga, Laurent RANNOU Photographe, Aérocook, La Boîte à Sourires Photobooth, Au Gré Du Vent Évènementiel, Sellor, Atelier Ti Wood, Forêt Adrenaline, Armor Evasion, OBH Événement - Terre Mer Event, Hennebont Ping Center - GV Hennebont TT, Les bottes d'Anémone, La Colloc Studio Bzh, Poulain & Fils Traiteur, Tapa et Compagnie, et bien d'autres encore !

Cette soirée a tissé des liens solides entre les membres et a célébré une décennie de succès dans le domaine de l'événementiel d'affaires dans le Morbihan.

**Béatrice LE MELLEC**

**02 97 42 61 60**

**bienvenue@morbihan-affaires.com**



## Des coupons pour promouvoir le hors-saison sur les sites de Loisirs

Cette opération de couponing, prioritairement destinée aux habitants, vise à promouvoir les membres du réseau Loisirs en Morbihan soit plus de 50 sites et activités touristiques.

Nouveauté 2024 : passage d'un livret à un dépliant de plusieurs volets qui améliore la communication visuelle, renforçant ainsi l'impact de la promotion.

Avec une distribution exclusivement hors des mois de juillet et août, elle cible les résidents locaux et les visiteurs hors saison estivale.

Distribués à 100 000 exemplaires dont la moitié dans plus de 300 commerces de proximité, cette action génère chaque année plus de 300 000 € de retombées sur les sites participants.

**Georges RIVIÈRE**

**02 97 42 61 60**

**loisirs-morbihan@morbihan.com**

© ADT du Morbihan



## Nouveau président pour Green Morbihan®

Le mardi 9 avril 2024, au Parc animalier et botanique de Branféré, s'est tenue l'assemblée générale de l'association Green Morbihan®. Ce moment fort a permis de dresser le bilan des actions menées en 2023 par le réseau et de présenter celles qui seront développées et mises en place tout au long de l'année 2024. Cette assemblée revêtait également une importance particulière avec l'élection du nouveau Conseil d'Administration et du Bureau.

À l'issue du vote, Arnaud MAUGUIN, Directeur d'Exploitation commerciale du Parc animalier et botanique de Branféré, a été élu président du club. Il sera épaulé dans ses fonctions par Xavier BRIATTE, Directeur de l'Espace Montcalm, en qualité de Trésorier, et par Claude LE GLOANIC, propriétaire du Camping La Fontaine du Hallate, en tant que secrétaire de l'association.

Arnaud MAUGUIN prend la succession de Frédéric JAYOT, président de Green Morbihan® depuis 2020 et qui a cessé son activité professionnelle pour prendre sa retraite le 30 avril dernier après 25 années de mandat en tant que directeur général de Branféré.

**Marjorie COSQUER**

**02 97 54 46 10**

**green-morbihan@morbihan.com**

Le Département vous invite à observer la nature de plus près

MORBIHAN



GRANDEUR

*Nature*

**+ de 150 sorties  
nature gratuites**

Du 23 avril au 3 novembre 2024



Tout le programme sur [nature.morbihan.fr](https://nature.morbihan.fr)