

Forum Morbihan

L'actualité des
partenaires

**Comment
le Morbihan
a transformé
son tourisme**

Rencontre

Christian
MANTEI

Juin 2025

BRETAGNE ⁰⁵

Décideurs tourisme



#20 

Le magazine
professionnel
du tourisme
en Morbihan

Édito



Gérard PIERRE
Président de l'ADT du Morbihan

Le tourisme a profondément muté en quelques années, nonobstant les crises mondiales et le COVID en particulier.

Digitalisation, accélération du changement climatique, loi NOTRe, raréfaction des moyens publics ...

Finalement autant de signaux qui obligent à penser autrement !

Quand beaucoup sont tétanisés par la peur de la vague, d'autres anticipent et cherchent à la surfer.

A l'ADT et ce depuis près de 10 ans, nous regardons, pensons et adaptons sans cesse notre organisation, nos équipes et nos moyens à la réalité du marché et des finances publiques.

En lien constant avec le Département et au bénéfice de nos professionnels et de nos destinations, nous avons repensé notre modèle, nos statuts, notre gouvernance, mais surtout notre fonctionnement pour servir au mieux nos stratégies de développement et de promotion touristique du Morbihan.

Ce 20ème opus retrace le chemin parcouru entre 2015 et 2025 et interroge notre secteur à travers le regard de grands acteurs nationaux et du territoire, pour servir au mieux les enjeux et l'ambition touristique pour demain.

A toutes et tous, belle saison 2025

*Gérard
Pierre*



© © @Laurent RANNOU



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 : Imprimerie POISNEUF

Parution : Juin 2025 – Tirage : 1 500 exemplaires

Crédit photo de couverture : Fotolia_Sunny studio Igor Yaruta



04 Le chiffre

05 Forum Morbihan



08 Le dossier

Comment
le Morbihan
a transformé
son tourisme



14 Profil de territoire

La Gacilly

16 Question d'actu

Accueil Vélo

17 Initiatives

L'Office de Tourisme de
Lorient Bretagne Sud

18 Ça se passe ailleurs !

19 Avis d'expert

Christian MANTEI



20 Actions

 MORBIHAN
TOURISME

23 Bienvenue aux clubs !



Sommaire

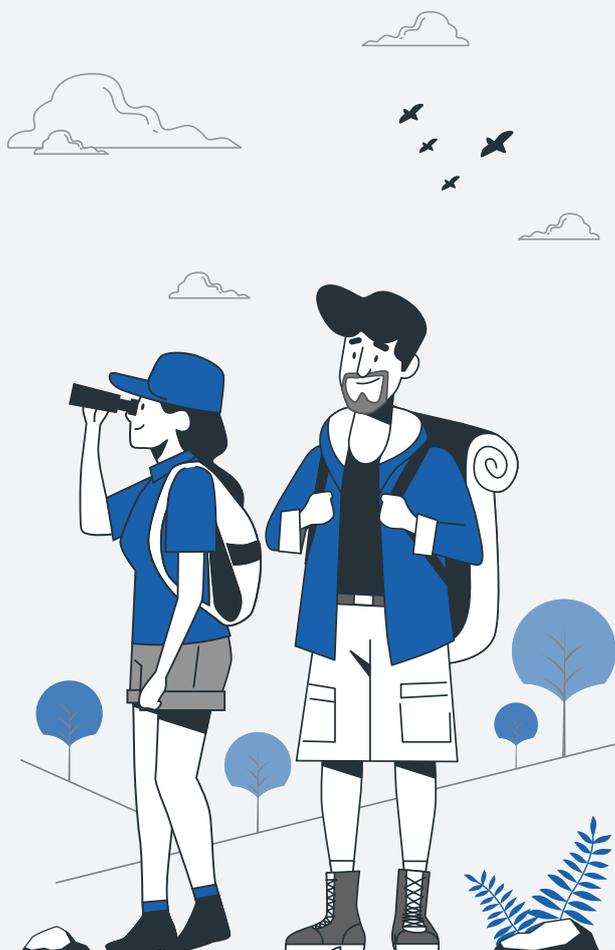


Baisse de 4% de la fréquentation touristique 2024

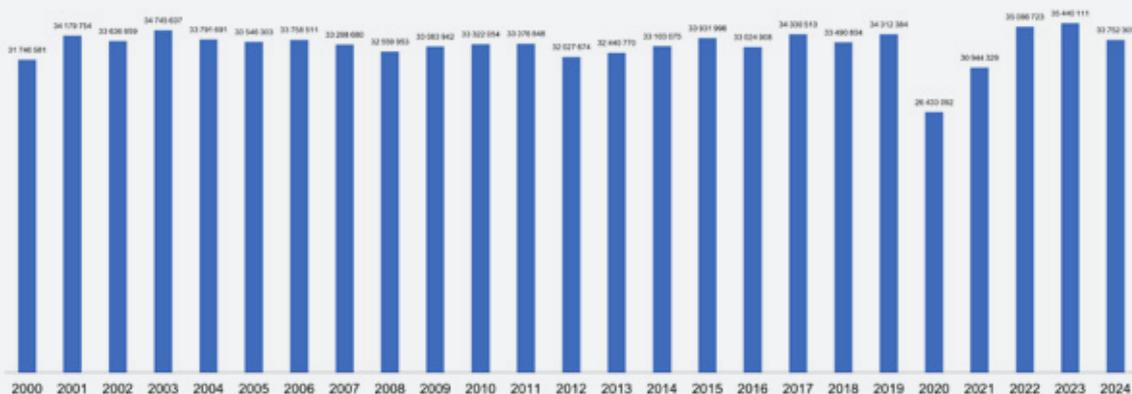


La saison touristique 2024 en Morbihan se conclut sur un bilan globalement négatif, avec une baisse de 4% de la fréquentation par rapport à l'année précédente.

Cette tendance, confirmée par les vacances de la Toussaint et de Noël, est le reflet d'une saison marquée par un contexte météorologique très maussade et un climat social et politique complexe, qui ont impacté l'ensemble de la période estivale et automnale. Ces facteurs ont pesé sur l'attractivité de la destination et ont freiné la fréquentation touristique.



Évolution annuelle des nuitées entre 2000 et 2024



Le chiffre

Forum Morbihan

La CCI du Morbihan : un acteur clé dans la labellisation Clef Verte



L'association Teragir et le réseau CCI France ont signé une convention en 2023 pour une durée de 3 ans dans le cadre du programme de labellisation Clef Verte. Les demandes de labellisation sont en nette progression et le réseau des CCI s'est engagé à réaliser des audits pour le compte de Teragir. A l'échelle de la Bretagne, ce sont 116 audits à réaliser en 2025. Depuis 2023, la CCI du Morbihan aura réalisé 67 audits auprès des professionnels à la fin de cette année.

Le rôle de la CCI en tant qu'auditeur est de vérifier la véracité des informations transmises par l'établissement et le respect des critères du label lors d'une visite sur site. L'objectif est de réaliser des « audits-conseils » et

d'aider les entreprises auditées pour que leur démarche environnementale réponde aux exigences de la labellisation Clef Verte.

Pour les établissements, la préparation à l'audit est une phase chronophage pour s'assurer de remplir les conditions définies. La CCI du Morbihan propose désormais une nouvelle offre d'accompagnement permettant de passer en revue l'ensemble des critères d'évaluation et de vérifier la conformité de ces critères. Cet accompagnement permet aussi de porter une attention particulière aux critères plus difficiles à mettre en œuvre dans les établissements et de réaliser un audit à blanc si l'entreprise le souhaite.

📍 Laura PIVETEAU laura.piveteau@morbihan.cci.fr

5

Malestroit en lice pour « Le Village préféré des Français »



📷 © David Bignolet

Malestroit, surnommée la Perle de l'Ouest, est cette année en lice pour représenter la Bretagne dans l'émission « Le Village préféré des Français » !

Une belle opportunité pour la commune et tout le département du Morbihan. On se souvient de l'immense impact touristique qu'avait généré la victoire de Rochefort-en-Terre en 2016, avec un afflux de visiteurs bien au-delà du village.

La Bretagne n'a pas remporté ce titre depuis neuf ans, malgré plusieurs passages sur le podium ces dernières années. Il serait grand temps de renouer avec ce succès !

En mettant Malestroit en avant, c'est toute la dynamique touristique locale qui en bénéficiera, créant ainsi une belle synergie entre les communes voisines et renforçant l'attractivité du Morbihan.

www.malestroit.bzh

Un moment fort à suivre et à valoriser !

© Loïc Kersuzan

La Gare de Pontivy, un joyau du patrimoine Morbihannais soutenu par le Loto du Patrimoine



La Gare de Pontivy, véritable témoin de l'histoire du Morbihan, a été sélectionnée fin 2024 par la Mission Patrimoine, portée par Stéphane Bern, pour bénéficier d'une aide exceptionnelle en vue de sa sauvegarde. Ce programme national, visant à restaurer les bâtiments classés « en péril », octroie à cette gare une subvention maximale grâce aux fonds du Loto du Patrimoine. Une excellente nouvelle pour ce patrimoine régional, qui est le seul bâtiment du département du Morbihan à avoir été retenu.

Située à la croisée des chemins de fer historiques, la Gare de Pontivy est également le point de départ du fameux Napoléon Express.

Ce train touristique, opéré par l'Association des Chemins de Fer du Centre Bretagne, en collaboration avec les collectivités et offices de tourisme sur le tracé, relie chaque été Pontivy à Auray, via St Nicolas des Eaux, Languidic et Lambel Camors, offrant aux voyageurs une immersion dans le charme du patrimoine ferroviaire breton.

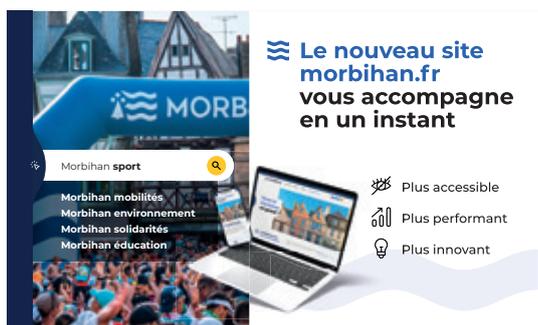
L'Office de Tourisme de Pontivy Communauté, en collaboration avec la Monnaie de Paris, s'apprête à célébrer ce patrimoine unique en 2025.

Une nouvelle médaille, à l'effigie de la Gare de Pontivy, sera frappée et mise en vente. Une partie des recettes sera reversée à l'Association des Amis de la Gare de Pontivy, qui œuvre pour sa préservation et son animation.

Ainsi, au-delà de son rôle historique et touristique, la Gare de Pontivy devient un symbole vivant de la mobilisation collective pour la sauvegarde du patrimoine Morbihannais. Grâce à ce soutien financier et à ces initiatives culturelles, c'est un pan de l'histoire de la région qui retrouve une nouvelle jeunesse pour les générations futures et pour le plaisir des visiteurs.

www.tourisme-pontivycommunaute.com

morbihan.fr : un site web plus accessible plus clair et plus intuitif



Le site du Département du Morbihan a été repensé pour une navigation simplifiée et un accès rapide aux services. Plus intuitive, l'interface repose sur un méga-menu, un bandeau « Mes services en 1 clic », un moteur de recherche des aides départementales et un job board.

Il met l'accent sur les actions du Département auprès des Morbihannaises et Morbihannais, valorise l'assemblée départementale et le cadre de vie exceptionnel : patrimoine bâti et naturel, culture et langues de Bretagne.

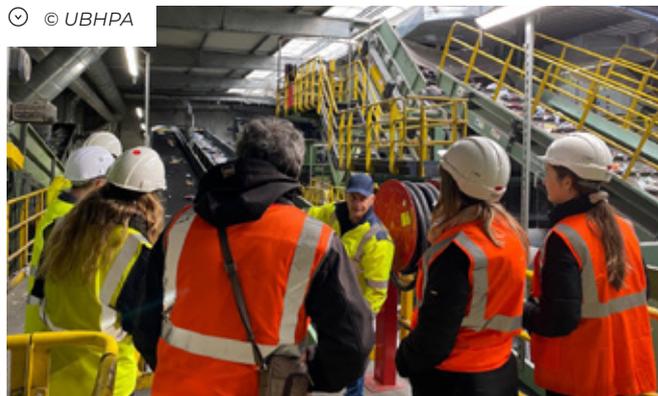
Le + pour les pros du tourisme

Une carte interactive recensant infrastructures, services et espaces naturels sensibles du territoire. Un outil clé pour mieux orienter les visiteurs !

www.morbihan.fr/carte-interactive

L'UBHPA organise des visites d'usines de tri des déchets

© UBHPA



Parce qu'une meilleure compréhension des enjeux environnementaux est la clé d'une transition réussie, l'UBHPA, en partenariat avec les collectivités territoriales, organise des visites d'usines de tri des déchets et de potabilisation de l'eau. Ces immersions permettent aux professionnels de mieux appréhender la gestion locale des déchets et de l'eau, afin d'adopter des solutions concrètes pour réduire l'impact environnemental de leurs établissements.

Depuis 2021, plus de 110 gestionnaires de campings ont exploré les coulisses du tri des emballages en Bretagne. Ces visites sont essentielles pour :

- découvrir le parcours des déchets après leur collecte et comprendre leur traitement sur le territoire,
- identifier des actions efficaces pour réduire leur volume et optimiser le tri.

La dernière visite en date s'est déroulée le 18 mars dernier au SYSEM, en collaboration avec le service déchets de AQTA. Elle a permis de sensibiliser et de faire monter en compétence 15 nouveaux gestionnaires et techniciens de campings du territoire, renforçant ainsi leurs compétences et leur engagement en faveur d'une meilleure gestion des déchets.

Au-delà de la sensibilisation, ces rencontres créent un véritable réseau local où gestionnaires de campings, élus et techniciens échangent leurs savoirs et bonnes pratiques. Cette interconnexion entre acteurs du territoire favorise une dynamique collective pour un tourisme plus durable.

www.ubhpa.org



© OT du Pays de Redon

Anne LE MASSON,

Directrice de l'Office de Tourisme du Pays de Redon

Ambitions et projets pour le Pays de Redon

Depuis un an et demi, Anne LE MASSON dirige l'Office de Tourisme (EPIC) et est Responsable du développement touristique au sein de l'EPCI du Pays de Redon, un territoire regroupant 31 communes sur trois départements : Ille-et-Vilaine, Morbihan et Loire-Atlantique.

En décembre 2024, une nouvelle stratégie touristique a été validée, fruit d'un travail collectif avec les partenaires, les institutionnels, et la participation de l'ADT du Morbihan. Cette stratégie, basée sur celle de 2015, a été réajustée pour répondre aux ambitions actuelles du territoire.

Le conseil communautaire a priorisé trois actions : développer les activités autour de l'eau, promouvoir l'itinérance (randonnées pédestres, équestres, cyclotourisme, fluvial), et soutenir Redon dans sa démarche « Ville d'Art et d'Histoire », en vue d'une labellisation « Pays d'Art et d'Histoire » pour les 31 communes.

Deux chargés de mission seront recrutés pour mener à bien ces actions.

D'autres projets sont en cours, comme le développement touristique de l'île aux Pies, faisant parti des sites d'exception de la Région Bretagne, et la création de haltes vélo dans le cadre du contrat de Canal.

En 2025, l'Office de Tourisme prévoit la refonte de son site internet et de son carnet d'adresses, de participer à des opérations de proximité, de créer une nouvelle charte graphique, et de poursuivre l'expérimentation des visites de savoir et savoir-faire, etc.

www.tourisme-pays-redon.com

Zoom sur

Comment le Morbihan a transformé son tourisme





En une quinzaine d'années, le tourisme a connu des évolutions majeures ; les unes voulues, les autres subies, dans un contexte économique et géopolitique bouleversé.

De la réforme de l'organisation territoriale qui a obligé à repenser les missions publiques aux attentes des touristes qui font le grand écart entre envie de se détendre et de voir du pays, des nouveaux outils digitaux qui modifient en profondeur l'information et les relations commerciales au développement durable qui incite à imaginer de nouvelles offres ancrées dans les cultures locales, tous les acteurs – organismes territoriaux et professionnels privés – ont dû s'adapter, parfois à marche forcée.

Dans les pages suivantes, nous avons donné la parole à ceux qui, chaque jour, réfléchissent aux politiques à mettre en place, aux solutions à développer et aux produits à inventer.

Ensemble, ils contribuent à faire du Morbihan une terre de rêves et d'imaginaires pour les visiteurs, tout en s'attachant à préserver la qualité de vie des habitants ; à développer un tourisme différent, essentiel à l'économie du département, sans en dénaturer les beautés.

Autant de prises de paroles et de témoignages passionnants et inspirants, pour préparer les quinze prochaines années !

2010-2025 15 années qui ont transformé le tourisme en profondeur

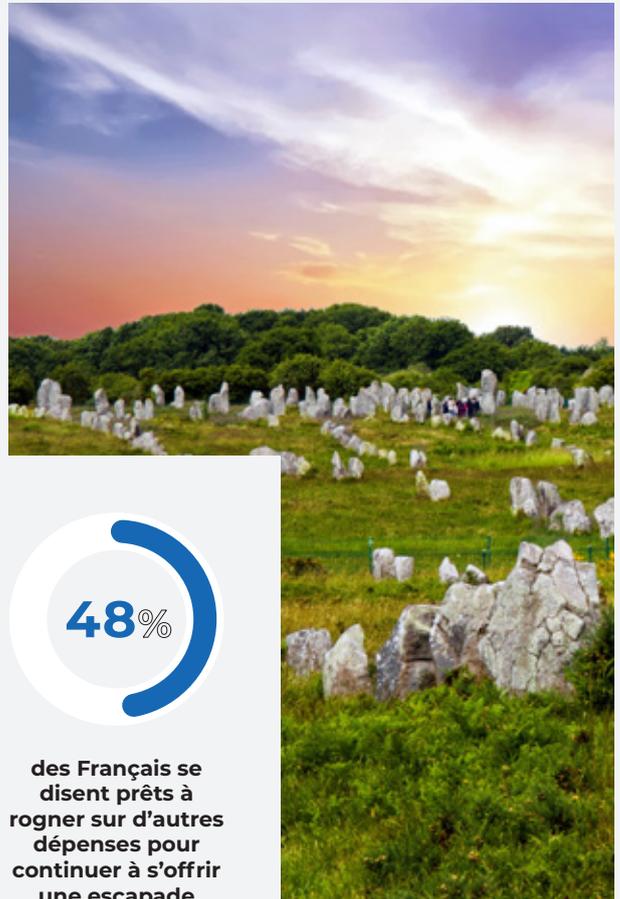
Du tourisme durable à la digitalisation en passant par la redéfinition des missions des organismes territoriaux, flashback sur l'évolution du tourisme à marche forcée.

En 2010, Atout France voyait le jour, avec pour mission de renforcer l'attractivité de l'Hexagone. Quinze ans plus tard, l'heure est au bilan. « Les objectifs que nous avons fixés à l'opérateur ont été atteints, avec 100 millions de touristes étrangers accueillis en 2024 » déclarait Nathalie DELATTRE, Ministre déléguée chargée du tourisme, à l'occasion du Salon Mondial du Tourisme, en mars dernier. Pour autant, dans un contexte de tensions budgétaires, une mission d'audit a été lancée pour adapter Atout France aux défis futurs. « Le tourisme n'est pas une rente ; nous devons être des commerciaux de la destination, davantage que par le passé » insiste Nathalie Delattre.

L'année 2025 est également celle des dix ans de la loi NOTRe qui a redéfini les compétences des collectivités territoriales, notamment en matière de tourisme. De quoi provoquer quelques remous ! Depuis, de nombreux offices de tourisme intercommunaux ont vu le jour, engendrant de nouvelles organisations et missions avec plus ou moins de réussite alors même que là encore, les budgets sont à la baisse.

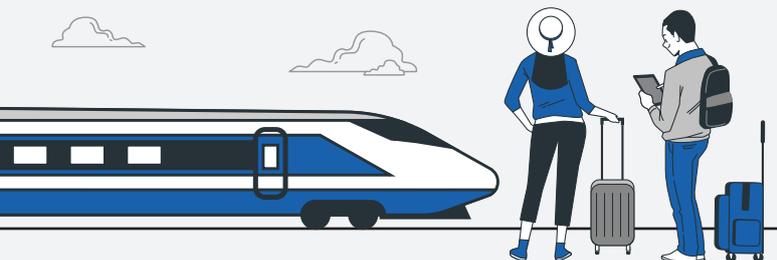
10

L'anniversaire de ces deux évolutions structurelles s'inscrit dans un contexte plus large de modification en profondeur du secteur. Si avec le Covid, certains annonçaient la fin du tourisme de masse et des voyages en avion, la crise sanitaire n'a fait - au final - que renforcer les tendances constatées depuis plusieurs années. Ainsi, les vacances sont devenues un bien vital et 48% des Français se disent prêts à rogner sur d'autres dépenses pour continuer à s'offrir une escapade selon le baromètre annuel Opodo/Raffour Interactif. Avec parfois des paradoxes. Ils multiplient les expériences entre hébergements insolites, campings et hôtels tout en étant toujours plus attentif à la qualité et au confort ; ils se disent sensibles à l'environnement, aux mobilités douces et au slow tourisme, exigent des « contenus expérientiels » en phase avec les cultures locales. En atteste le développement des labels (comme les Plus beaux villages de France) et certifications (Clef Verte dans l'hôtellerie). Ce qui ne les empêche pas de prendre l'avion, toujours davantage ; y compris pour des mini-breaks. Ainsi, 43,2% des Français disent s'être offert un court séjour marchand (une à trois nuits) en 2024 contre 26 % en 2010 selon Opodo/Raffour Interactif. Le développement du transport low cost en Europe et du TGV en France, ainsi que les RTT, ont contribué à doper ce marché, avec des voyages effectués en toute saison..



des Français se disent prêts à rogner sur d'autres dépenses pour continuer à s'offrir une escapade

La digitalisation du secteur a également amplifié le phénomène, et modifié fortement les comportements. Aujourd'hui, un voyageur dispose en temps réel de toutes les informations pour organiser son voyage jusqu'à la dernière minute en fonction de la météo ou des opportunités tarifaires et pour réserver sur place des activités, obligeant les professionnels à adapter leurs outils et les offices de tourisme à repenser leurs missions. La fermeture récente du point d'accueil physique de l'office de tourisme de Paris témoigne des défis futurs, confirmés par Opodo/Raffour Interactif. 78% des Français partis en vacances en 2024 disent avoir consulté des sites web ou applications avant ou pendant leurs séjours et 62% affirment avoir réservé tout ou partie des prestations en ligne, par souci de praticité, flexibilité et d'autonomie organisationnelle. A noter l'envolée de l'usage des smartphones. 71% des Français disent avoir préparé ou acheté leurs vacances via un téléphone mobile en 2024, contre seulement 7% en 2010, de la consultation des réseaux sociaux pour trouver l'inspiration à la réservation de restaurants ou activités pendant le séjour. Demain, l'intelligence artificielle va encore révolutionner le tourisme, obligeant une nouvelle fois les professionnels et organismes territoriaux à innover et s'adapter. Et vite !





Gérard PIERRE

Président de l'Agence de Développement du Tourisme du Morbihan

Avec une équipe de seize personnes, le Président à la tête de l'Agence depuis 2015 est aux premières loges pour constater les évolutions de la clientèle, l'adaptation des collectivités territoriales et des professionnels aux nouveaux enjeux. Il nous livre son analyse de dix ans de tourisme.

Comment l'Agence de Développement du Tourisme du Morbihan a-t-elle évolué ?

Avec une baisse des finances publiques et une gestion très rigoureuse de celles de la maison mère, la subvention du département nous oblige constamment à adapter notre fonctionnement et notre organisation à la réalité de nos ressources (en passant de 32 à 16 salariés et en consacrant 50% de la subvention départementale aux actions externes) et faire preuve d'innovation pour ne pas déroger à notre mission : créer les conditions favorables au développement touristique, un secteur essentiel pour le Morbihan avec 5 millions de visiteurs par an, 1,6 milliard de retombées économiques et 23 000 emplois. Cela passe par la promotion, l'accompagnement des collectivités dans la mise en place d'équipements structurants, la création des conditions d'accès à l'investissement... Pour autant, sans acteurs privés pour imaginer les hébergements ou activités de loisirs, pas de touristes ! La dynamique doit être collective et nous accompagnons les professionnels, par exemple avec des packs services proposant des webinaires, actions de marketing...

Qu'en est-il de l'évolution de l'offre touristique ?

Les professionnels ont su se réinventer avec des expériences en lien avec la culture locale et répondant aux nouvelles envies des voyageurs, entre mobilités douces et activités de pleine nature. Le Morbihan encourage également une montée en gamme de l'offre, même s'il convient de continuer à proposer des hébergements accessibles à tous.

150 millions d'euros ont été investis en trois ans pour développer l'hôtellerie, autour des objectifs d'attractivité, d'intérêt général et de durabilité qui constituent le socle du schéma de développement touristique 2024-2028.

Cela permet d'attirer une clientèle nouvelle et complémentaire : des entreprises en séminaires, des touristes étrangers qui séjournent plus longtemps, consomment davantage.

Quelles sont les attentes de la clientèle ?

Avec le Covid, on a annoncé la fin des déplacements lointains. Cela n'a duré qu'un temps et même si l'on parle de slow tourisme, de tourisme de proximité, le trafic aérien a retrouvé ses niveaux d'avant crise, la demande pour des expériences explose... C'est le paradoxe de notre secteur, qui doit en permanence justifier sa légitimité alors que le voyage est désormais sacralisé par les Français, même si l'on constate une érosion des budgets liée à l'inflation. Au-delà du développement durable, le prix des vacances demeure essentiel. Autre enjeu : celui de l'acceptabilité par les habitants. Il faut, bien sûr, répondre aux enjeux environnementaux. Mais rappelons que dans certains territoires, sans touristes, il n'y a pas d'équipements, de magasins. Et que chacun est, à un moment, le touriste de l'autre...

le prix des vacances demeure essentiel



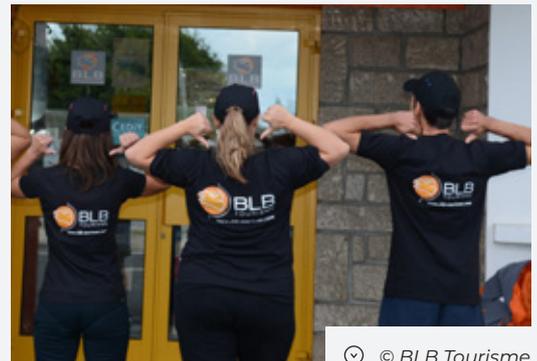
➤ **BLB Tourisme s'adapte aux nouvelles demandes des groupes**



**Bénédicte
LE BRUN**

Face à des groupes plus petits et plus exigeants, dans le confort comme dans les expériences, l'agence basée à Auray imagine en permanence de nouveaux circuits.

Si elle a récemment vendu l'agence réceptive BLB Tourisme qu'elle a créée il y a 32 ans à Voyages Le Divenah, Bénédicte LE BRUN demeure une observatrice des évolutions de la demande ; notamment celle émanant des groupes (loisirs et tourisme d'affaires) qui constituent 70% de la clientèle de BLB. « Le Covid a accéléré les évolutions et oblige les professionnels à s'adapter pour apporter une valeur ajoutée » constate-t-elle. A commencer par la taille des groupes, qui se limite désormais souvent à 20/30 personnes contre 40 à 50 il y a quelques années. Il est même fréquent de faire voyager des groupes d'une dizaine de personnes (familles élargies, amis...). Fini également les périple trop généralistes. « Les gens se regroupent par centres d'intérêt. Ils veulent découvrir un territoire autour d'une thématique, la randonnée, le vélo, la culture, la gastronomie ; réclament des découvertes originales, des rencontres avec des artisans ». Enfin, si tous se disent attentifs au tourisme durable, les voyageurs apprécient le confort, notamment les étrangers (30 à 40% de la clientèle de BLB Tourisme). « L'ouverture d'hôtels haut de gamme dans le Morbihan est bénéfique, même s'il ne faut pas négliger les établissements intermédiaires. L'important est d'avoir le choix, pour répondre à toutes les envies » conclut l'ex cheffe d'entreprise.



© BLB Tourisme

www.blb-tourisme.bzh

12



© Gîtes de France Morbihan



Gîtes de France veut développer son offre dans les terres

**Yves
JÉHANNO**

Pour répondre aux envies de slow tourisme et aux attentes de la clientèle de proximité, l'organisme multiplie les hébergements au cœur du département.

Record battu pour Gîtes de France Morbihan. En 2024, l'organisme regroupait 2006 hébergements (+9 % par rapport à 2023). Si 70% de l'offre est concentrée sur le littoral, l'organisme multiplie les opérations de communication à destination des propriétaires pour développer une offre « verte » répondant aux nouvelles envies de slow tourisme. « De plus en plus de clients recherchent des expériences différentes, au plus près des territoires et de leurs habitants » constate Yves JÉHANNO, directeur de Gîtes de France Morbihan. Beaucoup achètent des courts séjours qui représentent désormais 23% des réservations. C'est notamment le cas pour la clientèle de proximité qui vient des départements limitrophes – y compris de Bretagne -

pour changer d'air ; parfois aussi dans un souci de maîtriser son budget alors que le prix des vacances a fortement augmenté ces dernières années. Cette clientèle complète les habituels séjours familiaux en bord de mer durant les vacances scolaires et permet de mieux étaler les flux, dans le temps et dans l'espace. En complément, Gîtes de France Morbihan s'est fixé pour objectif de reconquérir le cœur des touristes étrangers. Ils représentaient 11% des clients l'an dernier, contre 18% avant le Covid et le Brexit.

www.gites-de-france-morbihan.com



La Compagnie des Ports du Morbihan imagine les ports de demain

Créée par le département en 2012, la société publique locale investit dans les ports qu'elle gère, pour ajouter des services et en faire de véritables lieux touristiques.

Bras armé du Département en matière de tourisme nautique, la Compagnie des Ports du Morbihan gère 18 ports de plaisance (12 500 places). A côté des clientèles qui réservent une place à l'année (deux tiers de l'activité) ou quelques mois, les plaisanciers itinérants (une ou plusieurs nuits) sont, chaque année, plus nombreux. Tout comme les sociétés proposant des locations de bateaux. « Cela répond à l'envie croissante de loisirs, au même titre que le trek ou le golf » témoigne le directeur Michel LE BRAS. Pour s'adapter à des navigateurs toujours plus exigeants, qui veulent de l'électricité, du wifi ou des douches à terre, la société investit massivement.

A Quiberon, Port-Haliguen a été reconfiguré et agrandi en 2022 dans une démarche RSE, avec de nouveaux services. Sur les quais, des restaurants et boutiques font de ce port « nouvelle génération » un hub touristique prisé des promeneurs. Dans la même logique, des travaux sont en cours au Croesty et à La Trinité-sur-Mer. En parallèle, La Compagnie gère deux sites touristiques (cairns de Gavrinis et de Petit Mont) et les gîtes de Manéhouarn (à Plouay) et du sémaphore d'Etel (Plouhinec). « Marginale, cette diversification est stimulante. Mais nous n'avons pas vocation à nous développer dans cette voie » conclut Michel LE BRAS.

13



Les campings multiplient les services, pour toutes les envies

Mobil-homes, équipements de loisirs pour toute la famille... les campings améliorent leurs offres pour attirer de nouveaux clients et allonger la saison.

Avec 37% des nuitées en hôtellerie du plein air de Bretagne, le Morbihan est champion régional. Ces dernières années, les campings ont multiplié les investissements (piscines extérieures et intérieures, spas, aires de jeux...) pour gagner en performance. « En 2012, une étude avait conclu que l'offre régionale n'était pas assez qualitative par rapport aux standards nationaux. La Bretagne a rattrapé son retard et nous sommes passés de 8 millions de nuitées en 2010 à 14 millions en 2024 » se félicite Nicolas DAYOT, président de l'Union Bretonne de l'Hôtellerie de Plein Air. Outre ces équipements qui séduisent des vacanciers devenus plus exigeants et contribuent à allonger la saison, la multiplication des

mobil-homes permet d'attirer une clientèle jusqu'à présent adepte des locations saisonnières.

« Le mobil-home rassure ceux qui recherchent le confort », en complément des emplacements nus qui demeurent majoritaires (55% de l'offre des campings bretons) et attirent les amateurs de camping à l'ancienne. Le défi des prochaines années est de redynamiser les établissements dans les terres, par exemple en surfant sur la vague des hébergements insolites. Et d'attirer davantage les vacanciers étrangers, « qui ne représentent que 20% de la clientèle des campings bretons, contre un tiers au niveau national » conclut Nicolas DAYOT.



Nicolas
DAYOT



© Emmanuel Berthier

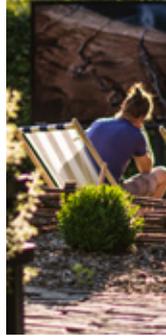
Profil de territoire

La Gacilly, village breton devenu star



Jacques ROCHER

Maire de La Gacilly et Fondateur du Festival Photo La Gacilly



Porté par le groupe ROCHER, le village a multiplié les audaces et développé son offre touristique pour s'imposer au fil des années comme un spot touristique majeur.

Lorsqu'il y créa l'entreprise qui porte son nom en 1959, Yves ROCHER n'imaginait pas que La Gacilly deviendrait un spot touristique. 65 ans plus tard, la réputation du village déborde des frontières de la France et attire chaque année plusieurs centaines de milliers de visiteurs. Par-delà l'entreprise de cosmétiques qui contribue à sa renommée et à sa vitalité économique, Yves ROCHER (par ailleurs maire de La Gacilly de 1962 à 2008) eut la bonne idée de faire venir des artisans d'art dans les années 70, qu'il installa dans des maisons abandonnées ; d'abord gratuitement, puis avec un loyer modique. L'idée était novatrice pour l'époque, ce fut un coup de génie et l'amorce du tourisme local. « Alors que de nombreux villages s'éteignaient, La Gacilly a continué à vivre avec l'émergence d'un écosystème fait de boutiques, restaurants » témoigne Jacques ROCHER, devenu maire à la place de son père. En créant un festival de photos en 2004 (voir article suivant), il a lui-même contribué à renforcer encore l'attractivité. « Un village rural doit sans cesse faire preuve d'imagination pour attirer les visiteurs ».

Ce dynamisme a permis à La Gacilly d'enrichir fortement son offre touristique depuis une dizaine d'années, portée notamment par le groupe ROCHER. Pour inciter les visiteurs à séjourner plusieurs jours, il a d'abord imaginé l'hôtel 4* La Grée des Landes (29 chambres, 3 suites « végétales », spa avec piscine...), en complément des gîtes, maisons d'hôtes et du petit Europ Hôtel installé au cœur du village. Ouvert toute l'année, il réalise un taux d'occupation de 82% ! Puis le groupe a aménagé un camping (également ouvert toute l'année) qui réunit des cabanes chics, tentes safaris et roulottes, pour une clientèle qui a soif d'expériences. Elle randonne sur les chemins qui pénètrent la forêt de Brocéliande voisine, découvre le musée immersif dédié à l'univers Yves ROCHER (35 000 visiteurs par an) installé dans un ancien moulin, le jardin botanique et ses 1000 espèces végétales ou l'observatoire de la biodiversité, une balade ponctuée de panneaux explicatifs.

Récemment, cette offre a encore été enrichie avec La Bergerie, un ancien ehpad transformé en tiers-lieu. Il regroupe 27 chambres qui font le bonheur des saisonniers et alternants, complétées par huit appart-hôtels. La municipalité n'est pas en reste, avec l'ouverture d'Artémisia en 2018. A la fois centre culturel et de congrès (jusqu'à 800 personnes), il contribue lui aussi à faire vivre la commune toute l'année.

Dernier défi : l'aménagement en cours d'un parking paysager de 250 places pour mieux gérer les flux estivaux. « Il sera payant, mais le festival de la photo est gratuit » conclut Jacques ROCHER.



© Loïc Kersuzan - Morbihan Tourisme



© Loïc Kersuzan - Morbihan Tourisme



Le Festival Photo La Gacilly

Chaque année, l'événement attire 300 000 visiteurs dans le village. Les retombées économiques sont importantes, pour les commerçants et restaurateurs.

Cet été, les Anglais débarquent dans le Morbihan ! Pour sa 22^{ème} édition (du 1^{er} juin au 5 octobre), le Festival Photo La Gacilly expose les œuvres de dix photographes d'outre-Manche au regard souvent décalé, entre humour et acidité comme le légendaire Sir Don McCullin anobli par la reine Elisabeth II. La manifestation - qui met chaque année un pays à l'honneur - contribue à développer l'attractivité du village qui reçoit pour l'occasion 300 000 personnes, simples amateurs ou véritables passionnés, et même des entreprises qui en profitent pour y organiser leurs séminaires ; ce qui en fait l'une des plus importantes manifestations culturelles du département, avec le Festival Interceltique de Lorient.

A l'origine de l'événement qu'il a créé en 2004, Jacques ROCHER, fils de l'entrepreneur Yves ROCHER et aujourd'hui maire de La Gacilly, se félicite de ce succès. « En fréquentation, nous sommes le premier festival de photographie de France, devant celui d'Arles davantage orienté vers l'art contemporain et Perpignan, dédié à la photo reportage » explique-t-il. Ce succès, La Gacilly le doit en particulier à son concept inédit qui fait entrer l'art dans le quotidien, sans barrières ni billet d'entrée. Ici, les 800 photos (en grand format) s'exposent dans les rues, les jardins et sur les murs du village transformé en galerie d'art à ciel ouvert, totalement gratuite. « Nous n'avions pas de bâti et l'idée a jailli d'exposer les œuvres en plein air. Quand j'ai lancé le festival, on rigolait. Aujourd'hui, il est plus que jamais un moteur du bien-vivre ensemble, rappelle que la culture doit être accessible à tous » se félicite Jacques ROCHER.

15



© Myriam Busson



Quand
j'ai lancé
le festival,
on rigolait

Le festival se veut également un événement engagé en mettant les artistes anglais en résonance avec une dizaine d'autres photographes américains, indiens ou français, qui témoignent des enjeux sociétaux et environnementaux de notre planète. Parmi eux, Stéphane LAVOUÉ a réalisé une série de portraits de travailleurs de la mer à la demande du Conseil départemental. Le festival est également un événement éducatif avec l'invitation faite à seize collèges publics et privés, dans le cadre du projet éducatif « Le festival photo des collégiens du Morbihan ». Leurs œuvres sont exposées à côté de celles des grands ! Si la météo est de la partie, l'édition 2025 du Festival Photo La Gacilly pourrait battre des records. Avec un budget d'un million d'euros, financé à 75% par des fonds privés et soutenu par les acteurs publics, l'enjeu est de taille. Les retombées économiques des 300 000 visiteurs annuels, pour les artisans, commerces (dont une librairie ouverte depuis quatre ans) et restaurateurs sont estimées à sept millions d'euros.



© Loïc Kersuzan - Morbihan Tourisme

Question d'actu



Accueil Vélo

Nouveau référentiel pour développer l'accueil des cyclotouristes en 2025

Une marque dédiée aux cyclotouristes

Accueil Vélo© est une marque nationale visant à valoriser les prestataires touristiques et de loisirs situés à proximité d'un itinéraire cyclable balisé et sécurisé. Son objectif est d'offrir aux touristes à vélo un accueil et des services adaptés à leurs besoins.

Créée initialement par la Région Centre et son Comité Régional du Tourisme, la marque est aujourd'hui gérée conjointement par le Comité Régional du Tourisme Centre – Val de Loire et l'association France Vélo Tourisme. Les professionnels labellisés s'engagent ainsi à proposer des prestations spécifiques garantissant une expérience optimale aux cyclotouristes.

Une croissance continue des professionnels labellisés

En 2023, la France comptait environ 7 100 établissements labellisés Accueil Vélo, incluant des hébergements, des loueurs et réparateurs de vélos, des restaurateurs, des offices de tourisme et des sites touristiques.

L'objectif est d'atteindre 20 000 établissements d'ici 2030 afin de renforcer le maillage du territoire et d'améliorer l'accueil des voyageurs à vélo. À l'échelle locale, le Morbihan illustre cet essor avec une centaine d'offres déjà labellisées, démontrant l'engagement du département en faveur du tourisme à vélo.

Un nouveau référentiel pour renforcer la marque

Depuis janvier 2025, un nouveau cahier des charges Accueil Vélo est en vigueur afin d'adapter ses critères aux évolutions du secteur. Ce nouveau cadre résulte d'ateliers de travail qui ont permis de repenser plusieurs critères du label et ses conditions d'attribution pour mieux répondre aux attentes des acteurs concernés. Désormais, un socle commun s'applique à tous les labellisés, tout en intégrant des spécificités adaptées à chaque type d'établissement. De plus, le périmètre des itinéraires concernés a été élargi pour offrir davantage de flexibilité au dispositif.



© Alexandre Lamoureux
Golfe du Morbihan
Vannes Tourisme

Les sept critères socles

- Une information sur le meilleur parcours pour arriver chez leur Accueil Vélo.
- Un accueil adapté pour les cyclotouristes, leur vélo et leurs bagages.
- Un stationnement sécurisé, gratuit et facilement accessible.
- Un espace pour déposer sacoches et bagages le temps d'une pause.
- Des points de recharge pour téléphone, GPS.
- Des points de recharge pour vélos à assistance électrique (VAE).
- Un kit de réparation complet pour les petites avaries.

À ces critères s'ajoutent des exigences spécifiques en fonction du type d'établissement, renforçant ainsi la qualité du label.

📧 Marjorie COSQUER cosquer-m@morbihan.com



Initiatives

L'Office de Tourisme de Lorient Bretagne Sud

Une nouvelle ère avec
« La Belle Aventure »



Yannick CORBEL, Directeur de l'Office de Tourisme de Lorient Bretagne Sud depuis cinq ans, a récemment dévoilé la nouvelle identité visuelle et la stratégie de communication de l'Office. Après avoir travaillé dans diverses régions de France, il est revenu à Lorient avec une vision claire pour promouvoir le territoire.

Une nouvelle identité pour un territoire en évolution

L'Office de tourisme de Lorient Bretagne Sud utilise désormais sa nouvelle marque «Lorient Bretagne Sud - La Belle Aventure». Cette nouvelle signature remplace l'ancienne, «Lorient Bretagne Sud, l'inattendue», qui était en vigueur depuis 2013. Les enquêtes de notoriété menées par AUDELOR ont révélé que Lorient n'est plus perçue uniquement comme une destination inattendue, mais plutôt comme une destination touristique identifiée et attractive pour les visiteurs.

Une marque qui reflète l'esprit du territoire

La nouvelle signature «La Belle Aventure» illustre la place toujours plus croissante du tourisme de loisirs que connaît le territoire depuis les années 2000. Elle reflète aussi l'atypisme et la diversité de Lorient Bretagne Sud. Le territoire s'étend sur 25 communes, offrant une richesse et une variété de paysages allant du littoral à la campagne rétro-littorale avec les vallées du Blavet et du Scorff et une multitude d'activités de loisirs. Tandis que la ville de Lorient reconstruite après-guerre, offre un patrimoine architectural unique, une offre culturelle et le dynamisme des animations locales, comme le Festival Interceltique de Lorient, etc. Lorient est même classée parmi le top 10 des villes où il fait bon vivre en France depuis plus de 3 ans.

Des objectifs ambitieux pour la désaisonnalisation

L'Office de tourisme souhaite attirer davantage de visiteurs en avant et après-saison, notamment des couples sans enfants et des seniors. Historiquement tournée vers le tourisme d'affaires grâce à sa vitalité économique, Lorient cherche désormais à diversifier son économie touristique. L'objectif est de pérenniser l'emploi sur l'année en développant le tourisme de loisirs. La nouvelle marque, avec ses couleurs chaleureuses et son logo inspiré de la nature, vise à séduire ces publics et à prolonger la saison touristique.



© QAPTUR PROD-LBST

Un réseau dynamique et des investissements continus

L'Office de tourisme anime un réseau de six offices : Lorient, Ile de Groix, Port-Louis, Larmor-Plage, Ploemeur et Hennebont, ouverts toute l'année, et emploie jusqu'à 40 salariés en haute saison. Les investissements publics et privés continuent de soutenir le développement touristique, avec la rénovation à 95% du parc hôtelier et la création de nouveaux équipements, tels que la Cité des Moussaillons, les Grandes Halles au Haras d'Hennebont...

Une communication fédératrice

Depuis son lancement en décembre, la nouvelle marque a reçu des retours positifs de la part des partenaires et des professionnels du tourisme. Des entreprises locales ont déjà manifesté leur intérêt pour des collaborations et du co-branding. L'Office de tourisme prévoit de diffuser largement la marque pour en faire un symbole fort du territoire.

Un déménagement stratégique

L'Office de tourisme déménagera bientôt dans de nouveaux locaux Quai de Rohan sur le port de plaisance. Situé dans un bâtiment emblématique des années 1990, conçu par l'architecte Roland CASTRO, ce nouvel espace sera aménagé avec les couleurs et l'identité visuelle de la nouvelle marque. Ce déménagement vise à mieux capter le flux de visiteurs et à offrir un accueil de qualité.

Un budget maîtrisé pour une marque collective

La création de la nouvelle marque a été un travail collectif, inspirée par la marque de territoire portée par Lorient Agglomération, impliquant la gouvernance et les salariés de l'Office et finalisée par l'agence de communication le Ciré Jaune. Cette démarche collective permet une meilleure appropriation de la marque par l'ensemble des acteurs du territoire.

Avec «La Belle Aventure», l'Office de tourisme de Lorient Bretagne Sud entame une nouvelle ère, résolument tournée vers l'avenir et la valorisation de son territoire unique.

www.lorientbretagnesudtourisme.fr



La création du CDT de Haute-Savoie Mont-Blanc

Une nouvelle dynamique touristique

Le Conseil Savoie Mont Blanc est une instance bi-départementale chargée de coordonner les politiques publiques entre la Savoie et la Haute-Savoie. Cette structure, héritière de l'Assemblée des Pays de Savoie, a pour mission de mutualiser les engagements et les moyens des deux départements sur des sujets d'intérêt commun, tels que le tourisme, la culture, l'université, et l'agriculture.

L'activité de l'agence Savoie Mont Blanc, sur l'impulsion du Département de la Savoie, s'est arrêtée progressivement en 2024, en réponse à certaines fragilités juridiques et organisationnelles identifiées et à des désaccords sur la stratégie.

Aussi, fin 2024, la Haute-Savoie a entrepris la création de son Comité Départemental du Tourisme (CDT). Cette création marque une nouvelle étape dans la gestion touristique du département et ouvre de nouvelles perspectives pour le développement touristique de la région, en mettant l'accent sur l'efficacité et la réactivité. Le CDT de Haute-Savoie Mont-Blanc s'inscrit dans une volonté de moderniser et de renforcer les actions en faveur du tourisme, tout en maintenant une coopération avec la Savoie sur des projets communs.

www.hautesavoie medias.com

! Ça se passe ailleurs

Paris dit adieu à ses bureaux d'accueil : cap sur le Digital

Paris je t'aime - Office de tourisme a récemment fermé son dernier bureau d'accueil physique. Cette décision marque un tournant dans la stratégie d'accueil des visiteurs de la capitale française, qui mise désormais sur les outils numériques et un réseau de partenaires locaux pour répondre aux besoins des quelques 37 millions de touristes accueillis chaque année.

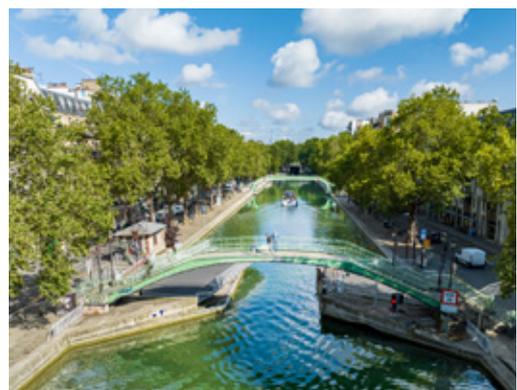
Corinne MENEGAUX, Directrice générale de Paris je t'aime - Office de tourisme, a souligné que la fréquentation des bureaux physiques avait considérablement chuté depuis la pandémie de Covid-19. Face à ce constat, l'organisme a choisi de développer une nouvelle stratégie, en s'appuyant sur des outils digitaux et en créant un réseau de partenaires physiques pour déployer davantage de points d'information sur l'ensemble du territoire parisien, tel que des hôtels, des kiosques, etc.

Cette réorganisation ne signifie pas la fin de l'accueil physique, mais plutôt sa réinvention. Paris je t'aime entend ainsi mieux répondre aux attentes des visiteurs, en leur offrant une expérience plus fluide et adaptée aux usages contemporains. La transition vers le numérique permettra également de toucher un public plus large et de moderniser l'offre touristique de la capitale.

myparisjetaime.com



© Jérémie Tondou
Bassin de la Villette vu en drone



© Jérémie Tondou
Canal Saint Martin vu en drone



Avis d'expert



**Christian
MANTEI**

Président d'Atout France

Acteur et observateur attentif du tourisme depuis quarante ans, accompagnateur de sa transformation en tant que senior advisor pour Montefiore Investment depuis 2024, Christian MANTEI nous livre sa vision du secteur et évoque les enjeux futurs.

Quel regard portez-vous sur l'évolution du tourisme depuis quinze ans ?

Face à la multitude de crises, géopolitiques, écologiques, sécuritaires ou sanitaires, je suis frappé par la résilience du secteur. Lors du Covid, on s'interrogeait même sur la fin possible du tourisme. Au final, il a rebondi encore plus vite que ce qu'on imaginait, fait preuve d'innovations. Cette résilience rappelle à quel point le tourisme est devenu essentiel, la mobilité est vitale. Le secteur est désormais sanctuarisé et les Français préfèrent se restreindre sur d'autres dépenses plutôt que de sacrifier leurs vacances.

Ces crises successives peuvent-elles être bénéfiques ?

Il ne faut pas occulter les souffrances qu'elles engendrent. Mais au final, elles révèlent les valeurs essentielles du tourisme et amplifient les tendances constatées depuis plusieurs années : des mobilités plus douces, l'envie de rencontres, le besoin de bien-être et de liberté... Cela pousse le secteur, qui s'est beaucoup professionnalisé ces dernières années, à s'adapter, aidé par les nouvelles technologies : les systèmes de réservations pour gagner en efficacité, les applications pour commercialiser des expériences multiples et désormais, les datas et l'intelligence artificielle pour proposer des services toujours plus personnalisés...

La France investit-elle suffisamment ?

Avant le Covid, les investissements touristiques atteignaient 18 milliards d'euros par an. Nous avons retrouvé ce niveau. La financiarisation du secteur n'est pas un gros mot ! Au-delà des volumes, il faut travailler à une bonne répartition. Sans routes, sans hébergements, il n'y a pas de tourisme...

Les institutionnels doivent donner la direction, être des facilitateurs et travailler dans le même tempo avec les professionnels pour améliorer l'offre, gagner en qualité, mieux utiliser notre patrimoine, culturel mais aussi naturel. La campagne est un enjeu sociétal majeur. La nature doit être à la fois protégée et « exploitée » dans le bon sens du terme, en l'organisant, en encadrant les projets. Le technicien doit l'emporter sur l'idéologue.

La surfréquentation n'est-elle pas un danger ?

Seulement quelques sites patrimoniaux et naturels sont confrontés à ce sujet. Je suis optimiste dans notre capacité à gérer les flux, grâce notamment à la technologie. Néanmoins, c'est un sujet que les professionnels et les élus doivent prendre à bras le corps pour éviter les dégradations, les rejets des populations locales... Le tourisme est un vecteur de développement pour les territoires, une opportunité pour maintenir des emplois. Au final, les services et équipements profitent à tous, aux touristes comme aux habitants ; on ne le répète pas assez !



© Thibault Poriel

Belle-Île-en-Mer

L'ADT du Morbihan accompagne l'actualisation de la stratégie touristique

Alors que la stratégie de développement touristique 2019-2024 de Belle-Île-en-Mer arrive à son terme, la communauté de communes et l'Office de Tourisme de Belle-Île-en-Mer ont souhaité en dresser un bilan et l'adapter aux enjeux actuels. Dans cette dynamique, l'ADT a été sollicitée pour accompagner cette actualisation et coconstruire une feuille de route pour la période 2025-2027.

Cette mission d'accompagnement s'inscrit dans une démarche participative, impliquant élus et acteurs économiques du territoire afin de garantir une vision partagée et pertinente des futurs enjeux touristiques insulaires. Une première étape clé s'est déroulée les 5 et 6 février derniers : l'ADT a mené des entretiens individuels avec 14 acteurs clés de Belle-Île-en-Mer. Ces échanges riches ont permis d'identifier les

grandes thématiques à explorer pour renforcer le positionnement touristique de l'île.

La suite de cette concertation s'est déroulée le 12 mars dernier avec une demi-journée d'ateliers collaboratifs. Cet événement a été l'occasion pour les acteurs locaux d'approfondir les réflexions engagées et de poser les bases des nouvelles orientations stratégiques du territoire pour les trois prochaines années.

L'ADT du Morbihan est fière d'accompagner Belle-Île-en-Mer dans cette démarche essentielle pour un tourisme équilibré, durable et en phase avec les attentes des visiteurs comme des habitants. L'ADT continuera à mettre son expertise au service des territoires morbihannais pour construire un développement touristique cohérent et porteur d'avenir.

Information Touristique : le nouvel extranet professionnel départemental

Nouveau ! Ce printemps 2025, l'ADT a lancé l'extranet dédié aux professionnels du tourisme morbihannais. Objectif ? que les professionnels puissent accéder et mettre à jour directement leurs offres ! Un descriptif à modifier, des horaires à mettre à jour, une photo à changer... plus besoin d'intermédiaire, le professionnel a la main sur ses informations et peut les modifier à tout moment ! L'extranet professionnel, appelé VIT, est gratuit et accessible 24h/24 sur bretagne.espacepro.tourinsoft.com/.

La transmission des accès s'effectue en deux temps : les partenaires de l'ADT et des OT concernés au printemps, les non-partenaires à la rentrée de septembre 2025.



A ce jour, trois Offices de Tourisme se sont inscrits dans la démarche et proposent un accès au VIT : l'OT du Pays du Roi Morvan, l'OT de la Baie de Quiberon et l'OT de Carnac (le pays de Redon étant déjà couvert depuis plusieurs années). Le VIT est également déployé directement par l'ADT sur les zones couvertes par ses soins,

à savoir : Damgan-La Roche Bernard, Belle Ile en Mer, Rochefort en Terre-Quembert, Lorient Agglomération, Pénestin-Férel-Camoël et Vannes Agglomération. En dehors de ces territoires, la mise à jour des informations est gérée par les Offices de Tourisme selon des méthodes qui leur sont propres. N'hésitez pas à vous rapprocher d'eux pour toute question.



Tourinsoft : plus qu'un SIT, un réseau animé

Depuis la migration vers le Système d'Informations Touristiques (SIT) Tourinsoft en 2022-2023, l'ADT anime désormais la base de données touristique à l'échelle départementale. Alimentée par les offices de tourisme et EPCI partenaires, elle centralise l'offre touristique (hébergements, activités, restauration...) pour diffusion sur divers supports (brochures, sites web, bornes interactives). Fin 2024, l'office de tourisme de Carnac a rejoint le réseau Tourinsoft, qui regroupe désormais 10 partenaires : Plœrmel Communauté, Oust à Brocéliande Communauté,

Destination Brocéliande, Baie de Quiberon, Centre Morbihan Communauté, Pontivy Communauté, Pays du Roi Morvan, Vallée du Blavet, et le Pays de Redon. Pour impulser la dynamique du réseau départemental, une animatrice a été recrutée de novembre 2024 à avril 2025, pour permettre notamment la mise en place de rencontres collectives, de rdv individuels, de sessions de formation et d'ateliers thématiques co-construits avec les offices : e-brochures, statistiques accueil, mailings/newsletters.

Dossier de presse 2025 : Nos jours heureux en Morbihan



Le dossier de presse 2025 invite les journalistes à découvrir le Morbihan avec « la promesse de jours heureux ».

Les nombreux sujets se veulent source d'inspiration pour les médias comme le bateau légendaire de Florence Arthaud, les Petites Cités de Caractère®, ou le savoir-faire inégalé du pull marin à découvrir dans une Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV). Derrière ces sujets, ce sont des rencontres et des professionnels qui ont à cœur de partager leurs différentes histoires. Ce projet a été réalisé en collaboration avec l'agence Sylvie Blin, qui a assuré l'accompagnement tout au long de cette création.



Accueillir des porteurs de projet dans le Morbihan

En novembre 2024, l'ADT du Morbihan a organisé un workshop dédié à la présentation d'opportunités touristiques à reprendre ou à créer, à destination des porteurs de projets et des investisseurs. Fort du succès de cet événement, et dans la continuité de la mise en œuvre du schéma de développement touristique, un partenariat a été noué en 2025 avec le cabinet Ancoris afin de poursuivre et renforcer la mise en relation entre l'offre et la demande.

L'ADT agit ainsi pour le développement de l'offre touristique selon deux axes complémentaires :

- Identification et valorisation d'opportunités existantes : terrains, établissements touristiques, friches, et autres structures à potentiel sont recensés et mis en ligne sur une plateforme. Une équipe dédiée qualifie les contacts et assure la mise en relation des porteurs de projets sérieux et matures avec l'ADT.
- Recherche de sites d'implantation adaptés aux besoins des porteurs de projets : lorsqu'un investisseur manifeste un intérêt pour le Morbihan sans avoir identifié d'emplacement précis, l'ADT sollicite ses partenaires pour identifier le lieu idéal.

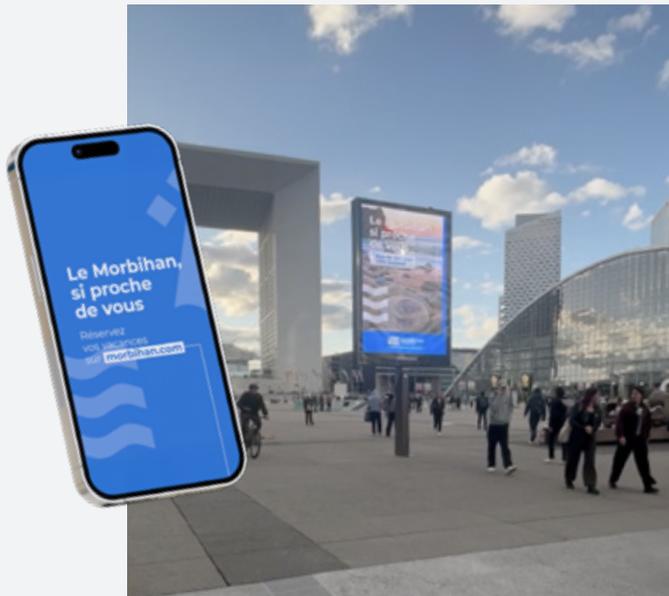
Les communes souhaitant accueillir un projet touristique et disposant d'un terrain, d'un bâtiment ou d'une friche peuvent contacter l'ADT pour identifier un investisseur. De même, les professionnels du tourisme désireux de céder leur activité (murs et/ou fonds de commerce) peuvent solliciter l'ADT afin de faciliter la transmission et trouver un repreneur adapté.

L'ADT du Morbihan est mobilisée pour accompagner le développement touristique du territoire et soutenir les initiatives porteuses d'avenir.

📞 **Caroline DECURE** decure-c@morbihan.com

Campagne de communication nationale : temps fort du printemps

Après cinq années en télévision nationale, l'ADT a dû s'adapter aux contraintes budgétaires 2025 et a fait le choix de deux prises de parole au printemps, la première en avril, la seconde en juin, afin de susciter l'intérêt pour la destination Morbihan et booster les réservations pour l'été.



22

Quatre leviers ont ainsi été activés :

- Dès le 1^{er} avril et pour une période de 4 semaines, une campagne YouTube a diffusé les deux spots publicitaires de 15 secondes retravaillés en 2023. La deuxième vague de campagne a eu lieu du 2 au 30 juin.
Objectif : 4,8 millions de contacts publicitaires*.
- A compter du 10 avril et pour une période de 4 semaines également, une campagne Display a habillé des sites web et diffusé des bannières web animées, pour une audience prévisionnelle totale (avec la seconde vague qui s'est tenue du 2 au 30 juin) de plus de 3,8 millions d'impressions*.
- Enfin, pour toucher le cœur de cible, une campagne d'affichage dynamique a été mise en place sur 2 périodes de 2 semaines, du 10 au 28 avril, puis du 2 au 15 juin, à la gare Montparnasse et sur le parvis de La Défense, sur des créneaux horaires à forte affluence. Quatre vidéos de 10 secondes aux formats DOOH (Digital Out-Of-Home) avaient été spécifiquement conçues pour présenter la diversité de l'offre morbihannaise et ainsi toucher plus de 4 millions de contacts publicitaires*.
- En complément, un relais de la campagne a été mis en place sur Meta, via la diffusion des deux spots publicitaires sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram, de début avril à fin juin, pour une audience totale estimée à 1 million d'internautes*.

* au moment du bouclage de ce numéro, les chiffres réels ne sont pas encore connus.

Le 2^{ème} Forum de l'Emploi Touristique en Morbihan 2025 : un bilan positif

Le Forum de l'Emploi Touristique en Morbihan a connu un succès marquant avec deux éditions à Lorient et Vannes les 18 et 20 février. À Lorient, 430 visiteurs ont rencontré 32 exposants, tandis qu'à Vannes, 950 visiteurs et 68 exposants se sont réunis. Vannes a attiré près du double de participants grâce à une offre touristique diversifiée incluant Auray, Carnac et Quiberon.



Objectifs et Enjeux

Le forum visait à faciliter la rencontre entre candidats et employeurs, avec plus de 1000 postes à pourvoir dans l'hôtellerie, la restauration, l'animation, le maritime et les sites de loisirs. Il répondait à des besoins variés en compétences, de l'accueil à la maintenance.

Partenariats et Organisation

L'événement a été soutenu par l'ADT du Morbihan, France Travail, l'Association Loisirs en Morbihan, le Syndicat de l'Hôtellerie de Plein Air, et l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie. Une campagne de communication ciblée a été déployée pour attirer les jeunes cherchant un job d'été.

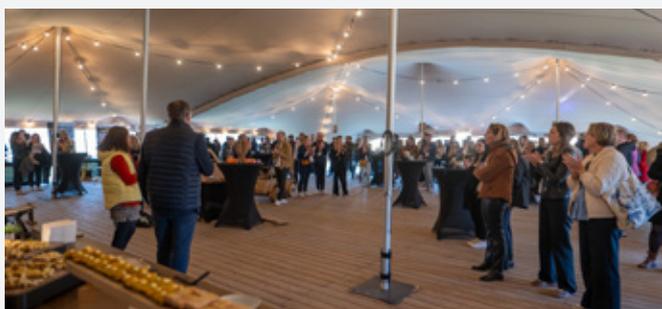
Impact Économique et Perspectives

Le forum a dynamisé le marché de l'emploi local, avec plus de 75% des entreprises ayant recruté. Avec plus de 90 entreprises présentes, il a confirmé l'importance stratégique du tourisme pour l'économie du Morbihan. L'édition de Lorient a initié un dialogue constructif, tandis que celle de Vannes a renforcé cette dynamique. Portée par des partenariats solides, cette initiative soutient significativement le secteur touristique, moteur économique majeur du Morbihan.





Bienvenue aux clubs !



Tourisme d'affaires : une vitrine grandeur nature signée **Morbihan Affaires**

Le mardi 1^{er} avril, le réseau Morbihan Affaires a réuni plus de 160 professionnels, membres, agences événementielles et entreprises locales, au Domaine Le Mezo à Ploeren, pour une soirée dédiée à l'univers du séminaire et de l'incentive.

Objectif : faire découvrir de manière concrète l'offre événementielle du territoire. Défis sportifs, animations immersives, expériences festives... les participants ont pu tester en conditions réelles les prestations proposées par les membres du réseau.

Ce format expérientiel a permis de valoriser le savoir-faire local en matière de tourisme d'affaires, dans un cadre mêlant élégance, modernité et fonctionnalité. Les échanges nourris entre acteurs économiques, prestataires et organisateurs ont renforcé les synergies professionnelles et confirmé l'attractivité du Morbihan pour l'accueil d'événements d'entreprise.

Morbihan Affaires remercie l'ensemble des participants pour leur mobilisation et salue l'engagement des exposants, dont la créativité a largement contribué au succès de la soirée.

Vous souhaitez organiser un événement professionnel en Morbihan ? Le réseau vous accompagne dans la conception de projets sur mesure en vous mettant en relation avec plus de 100 professionnels de la filière tourisme d'affaires.

📞 **Georges RIVIÈRE**

02 97 42 61 60
bienvenue@morbihan-affaires.com

 **MORBIHAN
AFFAIRES**
Évènements & séminaires

Bilan de la journée 2025 des **Loisirs en Morbihan**

La 6^e édition de la Journée des Loisirs s'est tenue le 6 avril 2025, mobilisant 36 sites participants. Cette opération, qui valorise l'offre touristique morbihannaise en avant-saison, a attiré plus de 10 200 visiteurs, dont plus de 3 000 ont bénéficié de l'offre « 1 entrée achetée = 1 entrée offerte » grâce au mot de passe « JDL2025 ».

Avec un taux de satisfaction de plus de 82 % pour l'ensemble de la journée comme pour l'offre tarifaire, les retours témoignent de l'intérêt des structures pour cet événement. Les répondants ont souligné la simplicité de mise en œuvre, la diversité de l'offre, et l'impact sur la fréquentation de début de saison. Du côté de la fréquentation, plus de la moitié des sites ont constaté une hausse par rapport à 2024, et plusieurs ont accueilli plus de 400 visiteurs sur la seule journée.

Les canaux de communication les plus efficaces restent les réseaux sociaux, les supports imprimés et les sites internet. Près de 90 % des participants envisagent déjà leur participation à l'édition 2026, tout en exprimant le souhait d'une communication encore plus large.

Cette journée confirme son rôle de levier pour l'attractivité locale et de vecteur de notoriété pour les sites, en invitant les habitants à redécouvrir les pépites touristiques proches de chez eux.

📞 **Georges RIVIÈRE**

02 97 42 61 60
loisirs-morbihan@morbihan.com

 **LOISIRS
MORBIHAN**
Sorties · Visites · Activités



- MÉGALITHES -

DE CARNAC
ET DES RIVES DU MORBIHAN

2025

