

Chiffres clefs

Organisations
et acteurs

Services et
missions de l'ADT

Juin 2026

BRETAGNE⁸⁵

Organisation territoriale du tourisme

#22

HORS-SERIE
Spécial
nouveaux élus

Sommaire



04

Les chiffres clefs

06

**L'organisation
du tourisme**



10

**Des
organisations
professionnelles
engagées**



11

**Des espaces
protégés,
pour un
tourisme
durable**

12

**L'ADT
du Morbihan**

**Le schéma départemental
du tourisme du Morbihan**

**Les services et missions
de l'ADT**



23

**Des
partenariats
pour gagner
ensemble**

L'ours

Ce hors-série est édité par l'Agence de Développement du Tourisme du Morbihan.
Document non contractuel.

Directeur de la publication : Patrick Lévy, Directeur général

Rédacteur : Thierry Beaupère, journaliste

Comité éditorial : Patrick Cantin, Bénédicte Leman, Caroline Decure, Réjane Le Meitour

Conception : Agence Mon Atelier Coloré - Auray

Impression : Imprimerie POISNEUF - Josselin

Date de parution : Juin 2026

Crédit photo de couverture : Loïc Kersuzan - Morbihan Tourisme



LE TRI
+ FACILE

BROCHURE

BAC
DE TRI

IMPRIM'VERT®

Édito



Quelques semaines après votre élection, nous souhaitons nous adresser à vous pour partager une conviction simple : dans le Morbihan, le tourisme est à la fois une chance pour nos territoires, une responsabilité collective et un levier d'action pour chacune de vos communes – qu'elles soient littorales, rurales ou urbaines.

Avec 5 millions de visiteurs par an, 21 000 emplois et 2,7 milliards € de retombées économiques, le tourisme est un moteur essentiel pour le Morbihan. Mais il est aussi, et surtout, un marqueur de notre identité et un enjeu majeur pour l'avenir de nos terroirs : celui d'un département où l'accueil, la qualité de vie et la préservation de nos paysages sont au cœur de nos priorités.

Dans un contexte de mutations profondes – climatiques, économiques, sociétales –, notre cap est clair : faire du Morbihan une destination durable, équilibrée et pleinement partagée. Une destination qui ne se résume pas à ses seuls atouts littoraux, mais qui valorise tout autant ses bourgs, ses paysages intérieurs, ses patrimoines et ses innovations. Avec des atouts uniques – un littoral préservé, des terres riches de savoir-faire, un patrimoine culturel et naturel exceptionnel – notre département a tous les atouts pour relever ces défis. Et c'est ensemble, avec vous, que nous y parviendrons.

C'est dans cet esprit que le Département agit avec Morbihan Tourisme. Notre agence n'est pas seulement un outil de promotion : elle est d'abord un partenaire à votre service. Non pas pour se substituer à votre action, mais pour vous accompagner, vous conseiller et vous aider à structurer et à valoriser vos projets. Elle est un point d'appui pour faire émerger des solutions concrètes, adaptées à la réalité de chaque commune, et pour inscrire vos initiatives dans une dynamique collective à l'échelle du Morbihan.

Parce que le tourisme est une compétence partagée, sa réussite repose d'abord sur vous : sur votre connaissance fine des enjeux locaux, sur votre capacité à porter une vision ambitieuse pour votre commune, et sur votre volonté de vous appuyer sur les outils que nous mettons à votre disposition pour les concrétiser.

Ensemble, nous avons une opportunité unique : faire du Morbihan une référence du tourisme utile et au service de tous ses territoires. Nous comptons sur votre engagement pour en écrire les prochains chapitres, et serons à vos côtés, avec Morbihan Tourisme, pour vous accompagner dans cette aventure collective.

Nous vous souhaitons une excellente lecture.

David Lappartient



Gérard Pierre



©Studio4K

DAVID LAPPARTIENT
Président
du Conseil départemental



©Studio4K

GÉRARD PIERRE
Président de l'Agence de Développement
du Tourisme



©Le Ciréjaune - LBST

Destination phare du tourisme en France, le Morbihan révèle à travers ses chiffres clés toute la richesse et les spécificités de son offre. Entre littoral attractif, patrimoine remarquable et équipements structurants, ces indicateurs traduisent un territoire aux atouts singuliers. Ils soulignent également le poids économique majeur du tourisme et sa contribution essentielle à la vitalité et à l'attractivité du Morbihan.

La carte d'identité du Morbihan



6 880 km²

dimensions : environ
110 km de long sur 50 km
de large

21

cantons*

3

ARRONDISSEMENTS :

Vannes, Lorient, et Pontivy



804 597

HABITANTS*

249

communes dont

57

situées
en bord de mer

et **9**

sur des îles



905 km

de littoral

(kilométrage réel de la limite
terre-mer = 1444 km)**



162

plages

6

îles principales

des destinations insulaires
emblématiques du territoire

Les cultures végétales
(forêts comprises) occupent

63 % du territoire

*Source INSEE
RP 2023



**Source IGN/SHOM



29

Communes touristiques
(attribué pour 5 ans)



18

Stations Classées tourisme
(attribué pour 12 ans, aux communes
ayant préalablement obtenu la
dénomination de commune touristique)



14

Offices de Tourisme

Source géoportail :
(date du 10/02/2026)



Les chiffres clefs du tourisme morbihannais



2,7 milliards €

Retombées économiques annuelles générées par l'activité touristique



33 millions de nuitées

Volume annuel de nuitées, reflet d'une forte attractivité



20 600 emplois

Emplois liés au tourisme, soit près de 9 % de l'emploi local



550 000 lits touristiques

Capacité d'accueil dont 30 % en hébergements marchands



215 hôtels

Parc hôtelier structuré sur l'ensemble du territoire



226 campings

Offre majeure, concentrée sur le littoral et typique du Morbihan



21 500 offres locatives

Parc locatif étendu, en forte hausse ces dernières années



200 équipements de loisirs

Offre d'activités variée pour tous les publics



1 bien UNESCO

Patrimoine mégalithique inscrit en 2025, reconnu mondialement. Plus de 550 monuments mégalithiques, sur un territoire de plus 1 000 km²



1 Parc naturel régional

Espace naturel emblématique et structurant

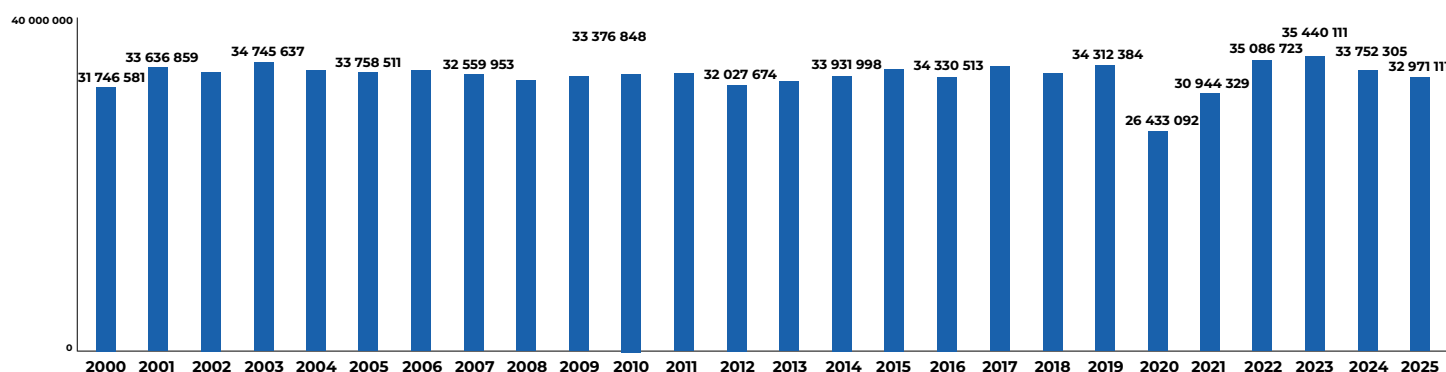


4 centres de thalassothérapie

Offre emblématique du littoral morbihannais

5

Une fréquentation plutôt stable entre 2000 et 2025





Les acteurs du tourisme

La compétence tourisme est exercée par l'État à travers son agence Atout France et par les trois niveaux de collectivités, soit 1 300 organismes institutionnels de tourisme qui maillent l'Hexagone. À chacun son rôle et ses missions, mais avec des actions partenariales qui peuvent être portées par plusieurs niveaux territoriaux. Focus sur cette organisation...

6

©Emmanuel Berthier

Atout France, l'opérateur national du tourisme de l'État

Élaboré dans les années 2000, le Code du Tourisme a pour mission de structurer le secteur et définir les rôles et missions de chacun : l'État, mais aussi les trois niveaux de collectivités qui se partagent la compétence tourisme et collaborent pour des projets et actions.

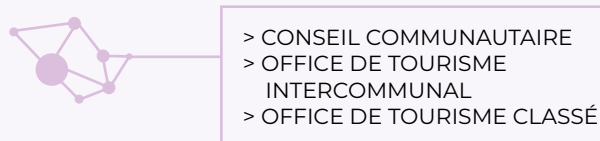
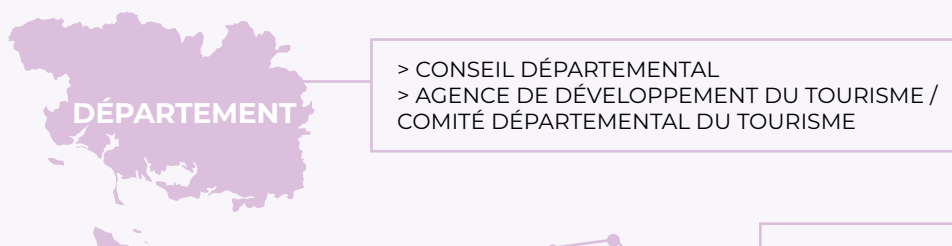
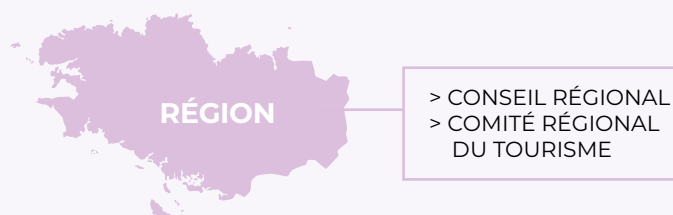
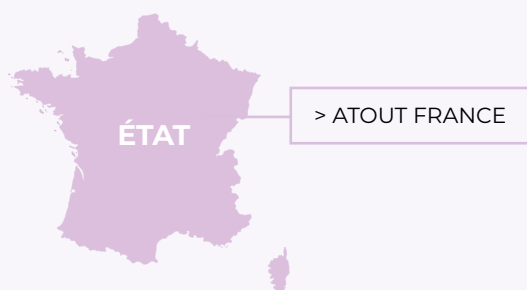
Outre l'organisation générale du tourisme, le Code du Tourisme régit également les aménagements, équipements et espaces à vocation touristique, les activités et professions, les régimes fiscaux et modalités de financements.

L'État définit et met en œuvre la politique nationale du tourisme, dans le cadre du plan Destination France. C'est ainsi qu'il a été décidé, à la sortie de la crise de la Covid,

de faire de la France « la référence en matière de tourisme durable » en 2030.

L'État s'appuie sur Atout France, son agence nationale de développement touristique. Opérateur de la stratégie, elle est rattachée au Ministère du tourisme. Créée en 2009 sous la forme d'un GIE, elle regroupe acteurs institutionnels et entreprises privées ; soit environ 1 200 adhérents.

Atout France assure la promotion à l'étranger, organise l'observation et la prospective, réglemente et agréé les équipements et activités (comme la classification des hébergements ou l'immatriculation des opérateurs de voyages), et réalise des opérations d'ingénierie pour accompagner la transformation touristique.



Région, des missions élargies

Promulguée en 2015, la loi NOTRe a redéfini la répartition des compétences entre les collectivités territoriales, afin de mieux coordonner les actions et rationaliser l'intervention publique. Il en résulte une compétence partagée entre différents niveaux de collectivités territoriales.

La Région s'appuie généralement sur un Comité Régional du Tourisme (CRT), chargé d'élaborer un schéma régional de développement du tourisme et des loisirs qui fixe les orientations et objectifs à moyen terme : filières prioritaires, financements, innovation, durabilité, etc.

Bras opérationnel du Conseil Régional, le CRT met en œuvre la politique touristique régionale. Parmi ses missions, l'observation et l'analyse (collecte de données, production d'études, tableaux de bord...) tiennent une place importante afin de mettre en œuvre et valider les orientations.

Le CRT développe, structure et coordonne les acteurs publics et privés, à travers une ingénierie touristique visant à imaginer des produits et expériences, améliorer l'accueil et l'accessibilité et soutenir la commercialisation. Il travaille également à mettre en réseau les professionnels.

À noter que le législateur a renforcé le rôle de la Région en matière de développement

économique. Elle est responsable de la politique de soutien aux petites et moyennes entreprises, qu'elle peut accompagner à travers différents outils financiers.

Enfin, le CRT organise la promotion touristique de la région, en France et à l'international, seul ou en collaboration avec d'autres collectivités territoriales : campagnes de communication, participation à des salons professionnels, accueils de journalistes et influenceurs...



Département, acteur clé du développement touristique

Avec la promulgation de la loi NOTRe en 2015, la compétence touristique du Département a évolué. Le Département conserve un rôle actif dans le développement, l'animation et la promotion de l'offre touristique, mais le législateur lui a retiré le volet « économie », désormais assuré par la Région. Ce qui induit l'impossibilité d'aides financières du Département aux entreprises.

Selon le Code du Tourisme, le Département est chargé d'établir le schéma d'aménagement touristique départemental. Pour cela, il prend en compte les orientations définies par le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs.

Le Département peut créer un Comité Départemental du Tourisme (CDT) pour préparer et mettre en œuvre sa politique. Le CDT accompagne l'élaboration et la promotion

de l'offre touristique, en collaboration avec les professionnels, les organismes et toute structure locale à l'échelon départemental et intercommunal.

Dans le Morbihan, le CDT (créé en 1977) a modifié ses statuts en 2019 pour devenir une Agence de Développement du Tourisme (ADT), qui prend le nom de Morbihan Tourisme pour sa communication grand public. Outre l'organisation des stratégies de développement, communication et promotion afin d'assurer l'attractivité du Morbihan, ses missions englobent l'ingénierie touristique pour accompagner les porteurs de projets, privés et publics.

Une ADT peut également commercialiser des produits et prestations touristiques. À noter que ce rôle de commercialisation touristique n'est pas assuré par l'ADT du Morbihan.





EPCI, au plus proche des territoires

La loi de 2015 sur l'organisation territoriale (loi NOTRe) a transféré la compétence en matière de promotion du tourisme, communication et information aux Etablissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI) à fiscalité propre.

Toutefois, les stations classées de tourisme et les communes touristiques (statuts attribués par arrêté préfectoral), peuvent demander à conserver l'exercice de cette compétence touristique, comme c'est le cas pour Carnac.

L'intercommunalité peut mettre en place un organisme chargé de la promotion du tourisme, dénommé Office de Tourisme Intercommunal (OTI) et doté d'un ou plusieurs points d'accueil permanents ou saisonniers, selon l'étendue et les richesses de son territoire.

Le statut juridique de l'Office de Tourisme est déterminé par le Conseil Intercommunal : il peut prendre la forme d'une association, d'un Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial (EPIC) ou encore d'une Société Publique Locale (SPL).

L'OTI a quatre missions principales : l'accueil et l'information des touristes et de la population locale ; la promotion touristique en coordination avec le Comité Départemental du Tourisme (ou Agence de Développement du Tourisme) et le Comité Régional du Tourisme ; et la

coordination des acteurs du développement touristique local.

À noter que les intercommunalités restent chargées des projets d'aménagements, de l'organisation des fêtes et animations, de la valorisation du patrimoine bâti ou naturel... Certaines délèguent tout ou partie de ces missions à leur Office de Tourisme, ainsi que l'exploitation d'installations touristiques et de loisirs. Enfin, l'OTI peut être autorisé à commercialiser des prestations de services touristiques.



Des organisations professionnelles engagées

Le tourisme représente 3,8 % du PIB français et emploie environ 1,7 million de salariés. Il implique divers secteurs (transports, culture, agriculture, environnement, sport...), mêle des acteurs (publics et privés) et collectivités, et regroupe des métiers variés. Cela oblige les organisations territoriales à dialoguer en permanence et travailler main dans la main, au niveau national comme départemental, avec les acteurs locaux et leurs représentants. À ce titre, plusieurs organismes et syndicats professionnels sont membres du Conseil d'Administration de l'Agence de Développement du Tourisme (ADT) du Morbihan, réunis au sein du collège des professionnels et des organisations du tourisme.

UNION DES MÉTIERS ET DES INDUSTRIES DE L'HÔTELLERIE (UMIH)



L'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie (UMIH) représente les professionnels de l'hôtellerie, de la restauration, des bars et cafés et des sites de loisirs. Elle regroupe plus d'un millier d'établissements dans le Morbihan.

UNION BRETONNE DE L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR (UBHPA)



L'Union Bretonne de l'Hôtellerie de Plein Air (UBHPA) fédère les syndicats départementaux de l'hôtellerie de plein air de Bretagne, avec 162 adhérents dans le Morbihan. Le secteur représente 37% des nuitées en hébergements marchands dans la région.

L'UNION NATIONALE DES ASSOCIATIONS DE TOURISME ET DE PLEIN AIR (UNAT)



L'Union Nationale des Associations de Tourisme et de Plein Air (UNAT) œuvre pour le tourisme social et solidaire. En Bretagne, l'organisme fédère une cinquantaine d'opérateurs, qui représentent plus de 100 hébergements (résidences, campings, gîtes...).

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DU MORBIHAN (CCIM)



La Chambre de Commerce et d'Industrie du Morbihan (CCIM) représente les intérêts des entreprises et contribue à l'aménagement économique et territorial du département. Elle accompagne, les entreprises, les collectivités et les particuliers.

CHAMBRE D'AGRICULTURE DU MORBIHAN



La Chambre d'Agriculture du Morbihan participe au développement du secteur agricole. Elle coordonne le réseau « Bienvenue à la ferme » qui propose des expériences d'agritourisme : hébergements, activités, restauration, vente de produits...

CHAMBRE DE MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT DE BRETAGNE (CMA)



La Chambre de métiers et de l'artisanat de Bretagne (CMA) accompagne les artisans et forme aux métiers artisanaux au sein de ses 7 Centres de Formation d'Apprentis (CFA) bretons. CMA Formation Vannes propose des formations dédiées aux métiers de l'hôtellerie et de la restauration.

Des espaces protégés, pour un tourisme durable

Le département recense de multiples territoires classés ou labellisés, qui offrent de nouvelles opportunités pour un développement touristique durable. L'ADT du Morbihan s'engage aux côtés des collectivités territoriales, organismes institutionnels et professionnels, pour concilier tourisme et préservation de ces espaces.

©Adobe Stock

LE PARC NATUREL RÉGIONAL DU GOLFE DU MORBIHAN



Classé depuis 2014, le Parc Naturel Régional du Golfe du Morbihan (PNR) englobe 35 communes (76 000 hectares) et une aire d'intérêt maritime (17 000 ha). Il œuvre pour le tourisme à travers sa marque « Valeurs Parc » attribuée aux entreprises engagées dans une démarche durable, organise des actions de valorisation et médiation autour du patrimoine naturel et culturel pour les visiteurs.

LES SITES MÉGALITHIQUES DE CARNAC ET DES RIVES DU MORBIHAN



L'inscription des sites mégalithiques de Carnac et des rives du Morbihan à l'Unesco, en 2025, s'étend sur 24 communes. L'ADT du Morbihan s'est fortement impliquée aux côtés de l'association « Paysages de Mégalithes » en charge de porter le projet. Le plan de gestion comprend une mise en tourisme raisonnée, à travers des aménagements, l'implication des habitants et professionnels du tourisme.

LES DUNES SAUVAGES DE GÂVRES À QUIBERON



Le site « Dunes Sauvages de Gâvres à Quiberon » est labellisé Grand Site de France depuis 2018. Avec 35 kilomètres de linéaire côtier, il assure l'équilibre entre préservation des paysages, biodiversité, fréquentation et médiation touristique à travers des aménagements visant à améliorer la gestion des flux, l'organisation de visites.

LES ESPACES NATURELS SENSIBLES (ENS)



Le Département du Morbihan possède et gère 3 400 hectares d'Espaces Naturels Sensibles (ENS), répartis sur 103 sites : dunes, forêts, bocages, marais... Le Département a mis en place une politique de protection et de valorisation de ces espaces depuis plus de 50 ans : sentiers de découverte, animations pour sensibiliser le public à la biodiversité.

LE CONSERVATOIRE DE L'ESPACE LITTORAL



Le Conservatoire de l'Espace Littoral a fêté ses 50 ans en 2025. Dans le département du Morbihan, il intervient sur 41 sites terrestres et maritimes représentant une surface totale de 9 000 hectares. Il noue des partenariats avec les collectivités territoriales pour assurer la restauration et l'adaptation de ces sites aux changements climatiques, leur gestion et la maîtrise de la fréquentation et des usages.



L'Agence de Développement du Tourisme du Morbihan

12

©Loïc Kersuzan - Morbihan Tourisme

Avec cinq millions de visiteurs chaque année, le tourisme est essentiel pour le Morbihan : il génère 2,7 milliards de retombées économiques chaque année et 21 000 emplois ; contribue à la vitalité des villes et territoires du département.

Pour mettre en musique sa politique touristique, le Département s'appuie sur son Agence de Développement du Tourisme (ADT), qui utilise la marque Morbihan Tourisme pour sa communication grand public. L'Agence a modifié ses statuts en 2019 et a donc succédé au Comité Départemental du Tourisme, qui avait été créé en 1977.

Sous statut associatif, l'ADT du Morbihan est basée à Vannes. L'Agence dispose d'une équipe de 15 salariés et d'un budget annuel d'environ 2,5 millions d'euros, principalement constitué par une subvention du Conseil départemental.

La stratégie et les actions de l'ADT sont définies par un conseil d'administration composé de trois collègues (élus, acteurs

publics et professionnels du tourisme) et par un bureau. L'ADT est présidée par un Conseiller départemental désigné par le Département.

Son champ de compétence est large : promotion et communication visant à assurer l'attractivité du Morbihan en France et à l'étranger, accompagnement des professionnels pour le positionnement de leurs offres et l'aide à la commercialisation, animation de filières, ingénierie touristique pour aider les porteurs de projets, privés et publics...

Validée par le Conseil départemental, la feuille de route des prochaines années – soutenue par une stratégie marketing et un plan de communication – est présentée dans le Schéma de développement touristique 2024-2028, dont nous détaillons les grandes lignes dans les pages suivantes.



Le Schéma de développement touristique, qu'est-ce que c'est ?



Le Schéma de développement touristique 2024-2028 fixe les orientations du Morbihan avec l'ambition - à l'heure où le tourisme cherche de nouvelles voies plus responsables - de soutenir l'économie touristique essentielle à la vitalité du département et de renforcer l'attractivité de la destination.

Il vise à répondre aux enjeux du futur : nouvelles attentes des voyageurs à la recherche d'expériences davantage ancrées dans la culture et l'identité locale, et besoins des territoires soucieux d'un développement plus durable, harmonieux et équilibré.

Piloté par l'ADT du Morbihan avec les services du Département et adopté à l'unanimité par le Conseil départemental, ce schéma est le fruit d'un travail collaboratif qui a mobilisé tous les acteurs : organismes territoriaux, élus, professionnels, experts du tourisme...

Cette démarche a permis de déterminer les points forts et faiblesses du département, puis de définir les dix principales priorités autour de trois valeurs : attractivité, solidarité et transition.

Attractivité pour continuer à séduire les visiteurs, en valorisant davantage les richesses culturelles et naturelles et en diversifiant les offres ; solidarité en impliquant professionnels, élus et habitants, pour un tourisme qui profite à l'ensemble du territoire ; transition avec des offres et pratiques responsables et durables.

À partir de ce schéma, les acteurs du Morbihan - qu'ils soient publics ou privés - sont invités à imaginer le tourisme de demain, qui réponde aux envies des voyageurs tout en participant à l'amélioration de la vie quotidienne des Morbihannais, et qui contribue à la performance des professionnels du secteur.

13



10 ENJEUX



Accompagner les mobilités

- Faire du Morbihan une véritable destination vélo
- Faire émerger le développement des mobilités actives et l'intermodalité touristique
- Développer l'itinérance douce en s'appuyant sur une offre « Art, nature, patrimoine »
- Favoriser l'accueil et le guidage des visiteurs vers les sites touristiques



Favoriser un développement touristique durable

- Poursuivre le développement de notoriété d'un territoire vert et authentique et consolider notre positionnement Green Morbihan®
- Faciliter les transitions écologiques dans le tourisme
- Faciliter l'accès aux vacances pour tous



Redynamiser la fréquentation étrangère

- Adapter l'offre aux clientèles cibles
- Adapter et renforcer la communication envers les clientèles visées



Valoriser le patrimoine naturel, culturel, historique et de savoir-faire

- Mettre en avant notre identité patrimoniale et culturelle et singulariser notre positionnement
- Valoriser et promouvoir les Espaces Naturels Sensibles
- Soutenir et accompagner l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO des mégalithes de Carnac et des rives sud du Morbihan



Soutenir la modernisation des outils touristiques

Hôtels, campings, autres hébergements

- Soutenir et accompagner les porteurs de projet
- Embrasser le tournant de la transition numérique
- Développer un outil d'accompagnement marketing des professionnels du tourisme
- Soutenir les investissements touristiques



Améliorer l'acceptation du tourisme

- Objectiver la réalité du tourisme
- Valoriser la place de l'habitant dans la démarche
- Amortir les pics de fréquentation



Renforcer le tourisme d'affaires sur la destination

- Renforcer la filière tourisme d'affaires
- Assurer une bonne adéquation des offres proposées par les grands équipements au regard de la demande et de ses évolutions



Lever les difficultés liées à l'emploi et au logement saisonnier

- Faciliter la recherche d'emploi et le recrutement (rencontre de l'offre et de la demande)
- Renforcer l'attractivité résidentielle
- Améliorer l'image des métiers du tourisme
- Étudier la faisabilité de solutions d'hébergements dans les collèges gérés par le département
- Favoriser l'expérimentation et l'innovation sociale sur ce secteur



Faire du Morbihan une destination « activités de pleine nature »

- Positionner le Morbihan comme une destination phare des activités de pleine nature
- Élaborer et mettre en œuvre les schémas départementaux
- Plaisance et nautisme



Soutenir les grands événements

- Promouvoir une démarche de durabilité auprès des grands événements
- Valoriser les grands événements
- Identifier la pertinence d'un soutien financier

ZOOM SUR QUATRE ENJEUX MAJEURS

Dans le Morbihan, le tourisme est à la fois un pilier économique et un levier d'attractivité pour les territoires. Le Schéma de développement touristique 2024-2028 trace une trajectoire claire : soutenir cette dynamique tout en l'inscrivant dans un modèle équilibré, attentif aux ressources et à la qualité de vie locale. Dix enjeux structurent cette feuille de route. Focus sur quatre d'entre eux.

Favoriser un développement touristique durable

Le développement touristique du Morbihan s'inscrit dans une recherche d'équilibre entre performance économique, préservation des ressources et qualité de vie des habitants. Cet enjeu transversal vise à accompagner les transitions du secteur, en faisant évoluer les pratiques et en structurant une offre plus responsable, en phase avec les attentes des visiteurs comme avec les réalités du territoire. Dans cette dynamique, le Morbihan s'est engagé dans une démarche de labellisation internationale « Green Destinations », qui constitue un cadre exigeant pour piloter et évaluer sa trajectoire. L'ADT s'appuie également sur la démarche Green Morbihan, lancée en 2018 et repositionnée en 2026, pour valoriser les acteurs engagés et accompagner concrètement les professionnels dans leurs évolutions.

Un patrimoine culturel à valoriser

Avec plus d'un millier d'édifices protégés ou classés, le Morbihan dispose d'un patrimoine riche qui participe pleinement à l'attractivité et au développement économique des territoires. Sa valorisation permet de renforcer l'identité du département et d'enrichir l'expérience des visiteurs. L'inscription des mégalithes de Carnac et des rives du Morbihan au patrimoine mondial de l'UNESCO constitue un levier majeur, offrant une visibilité internationale et des perspectives de diversification de clientèles, de montée en qualité de l'offre, dans une logique de gestion maîtrisée. Cette dynamique s'appuie également sur la mise en réseau des acteurs et sur des labels reconnus tels que Petites Cités de Caractère®, Villes et Pays d'Art et d'Histoire ou Communes du Patrimoine Rural de Bretagne.



Le défi de l'emploi et du logement

Le tourisme génère 9% des emplois du Morbihan. Mais les tensions grandissantes pour recruter et loger les salariés - notamment les saisonniers - constituent un frein au développement de la filière. L'ADT travaille à des solutions innovantes, en collaboration avec le Département, les collectivités territoriales et les professionnels : forum annuel de l'emploi, facilités de transports pour les salariés, réflexions sur de nouvelles formes d'hébergement...

Des outils touristiques à moderniser

82% des capacités d'accueil sont situées sur le littoral. Pour gommer les frontières entre les territoires, monter en gamme et diversifier les clientèles, il convient d'accompagner les acteurs de l'hospitalité. La diversification de l'offre suppose une politique volontariste, conduite en lien étroit avec les territoires et leurs partenaires. Dans ce cadre, l'ADT accompagne les porteurs de projets et les investisseurs à chaque étape, de l'analyse d'opportunité à la mise en relation, afin de favoriser la reprise d'établissements, la réhabilitation de sites existants ou l'émergence de nouvelles offres touristiques adaptées aux enjeux du territoire.



Le service développement et marketing

Le service développement et marketing de l'ADT est avant tout un service d'ingénierie au service des territoires et des acteurs du tourisme. Il accompagne les collectivités, les offices de tourisme et les professionnels dans la définition et la mise en œuvre de leurs projets, en cohérence avec le schéma de développement touristique 2024-2028.

Cette mission se traduit en premier lieu par un travail d'accompagnement stratégique des territoires : élaboration de schémas et de stratégies touristiques, appui aux politiques locales, participation aux réflexions d'aménagement et accompagnement des grands projets structurants. L'ADT intervient ici comme partenaire des collectivités, en mobilisant sa connaissance fine des dynamiques touristiques et sa capacité à faire dialoguer les enjeux locaux et les attentes des clientèles.



©Leic Kersuzan - Morbihan Tourisme

16

L'observation touristique constitue un autre pilier essentiel. À travers des enquêtes, des analyses de données et des outils comme Flux Vision, l'ADT produit une connaissance précise de l'activité touristique. Partagées avec les territoires et les professionnels, ces données permettent d'éclairer les décisions, d'anticiper les évolutions du secteur et de construire des stratégies de développement pertinentes.

Le service joue également un rôle clé dans l'accompagnement de l'investissement touristique. Il intervient auprès des porteurs de projets publics et privés, depuis l'analyse d'opportunité jusqu'à la mise en relation avec les partenaires et investisseurs. Cette mission vise à favoriser l'émergence de nouvelles offres, la reprise d'établissements ou la réhabilitation de sites, en lien étroit avec les besoins des territoires.





Par ailleurs, l'ADT anime plusieurs dispositifs sectoriels qui contribuent à la qualité de l'offre et au cadre de vie : le label Accueil Vélo, le concours Villes et Villages Fleuris ou encore l'accompagnement des filières. Ces actions, menées au plus près du terrain, participent à l'amélioration de l'accueil et à la valorisation des territoires.

Dans cette logique, l'ADT pilote également la démarche **Green Morbihan®**, qui vise à structurer et valoriser une offre touristique engagée à l'échelle départementale. Cette dynamique s'inscrit dans une ambition plus large avec la candidature du Morbihan à la labellisation internationale **Green Destinations**, mobilisant l'ensemble des partenaires autour d'une trajectoire commune, plus durable et plus lisible.

17



Enfin, forte de cette expertise et de la connaissance fine des clientèles, l'ADT pilote la stratégie marketing départementale. Celle-ci permet de définir un positionnement, d'identifier des cibles prioritaires et de déployer des actions de communication adaptées. En 2026, une nouvelle stratégie marketing est engagée, en lien étroit avec les partenaires du territoire. L'ADT accompagne également les professionnels dans leurs propres démarches marketing, à travers des diagnostics et des actions de coaching.

Ces différentes missions et actions sont relayées dans les supports d'information, papier et digitaux, destinés aux professionnels du tourisme, publics et privés. Outre le magazine Décideurs Tourisme édité deux fois par an, le site morbihan-pro.com et une newsletter mensuelle diffusent des informations actualisées en permanence.



Le service communication



Extrait du compte Instagram de Morbihan Tourisme

La vocation première de l'ADT du Morbihan est de promouvoir la destination. Les enjeux sont importants car les régions françaises ne sont pas seulement concurrentes entre elles. Elles le sont également avec les autres régions et pays du monde. Et si l'offre n'est pas délocalisable, la clientèle est de plus en plus volatile...

En phase avec les objectifs du schéma de développement touristique du département et la stratégie marketing de l'ADT, le service communication traduit les cibles en messages et actions à mettre en œuvre (campagnes de communication, presse, réseaux sociaux, web...) pour assurer une visibilité toute l'année et à long terme.

18

Cette promotion peut se faire seul ou en collaboration avec d'autres organismes territoriaux. Elle s'appuie sur l'image d'un territoire authentique et durable, avec l'ambition de répondre aux nouvelles attentes des visiteurs et aux besoins des professionnels en contribuant à une meilleure répartition des flux touristiques dans le temps et sur l'ensemble du Morbihan.

La campagne de communication annuelle est la partie la plus visible. Selon les années, budgets et objectifs, elle prend des formes variées : spots à la télévision nationale et sur les supports digitaux comme YouTube, campagnes d'affichage dans le métro parisien, messages variés et réguliers sur les réseaux sociaux.



Un des visuels utilisés lors de la campagne d'affichage 2020

Devenus stratégiques, ces médias sociaux font l'objet d'une attention particulière. En complément de l'animation quotidienne des réseaux sociaux Facebook, Instagram et Pinterest, l'ADT diffuse tout au long de l'année des posts créatifs et inspirants dans le but de stimuler les communautés. Différentes campagnes viennent renforcer la visibilité 2.0 de la destination, aussi bien en continu sur l'année, que de façon ponctuelle pour des opérations de promotion.



La stratégie de communication est également soutenue par une politique active de relations avec la presse, en lien avec une agence spécialisée qui réalise et diffuse des dossiers et communiqués de presse. L'ADT réserve un budget à l'accueil de journalistes, seule ou conjointement avec le Comité Régional du Tourisme de Bretagne, les Offices de Tourisme.

L'objectif est de positionner le Morbihan comme une destination Premium à découvrir toute l'année, avec un tourisme axé sur la culture, la nature, l'art de vivre

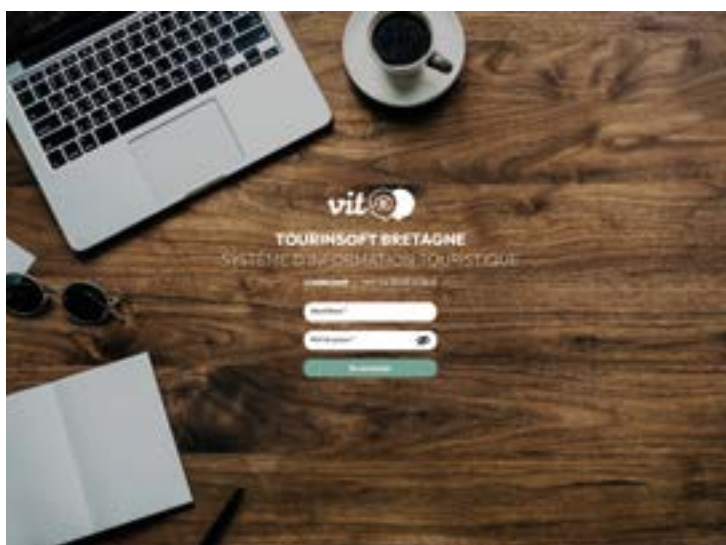
et les savoir-faire locaux. Cette politique de communication est complétée par des éditions papiers à destination du grand public (carte touristique, guide des loisirs...).

Il faut y ajouter une forte présence sur internet à travers le site morbihan.com. Chaque année, un budget est consacré à l'optimisation des contenus, achats de mots-clés et d'espaces afin d'améliorer sa visibilité sur les moteurs de recherche, dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

19

L'alimentation de ce site grand public repose essentiellement sur la base de données régionale Tourinsoft, un outil partagé avec le CRT et les trois autres départements bretons. Il est mis gracieusement à disposition des Offices de Tourisme, avec une assistance technique (ateliers, formations...) assurée par l'équipe de l'ADT.

En parallèle, l'extranet pro de Tourinsoft - baptisé VIT pour Votre Information Touristique - permet aux professionnels (adhérents ou non à l'ADT), de mettre à jour par eux-mêmes les descriptifs, horaires, tarifs, photos de leurs offres sur morbihan.com, pour gagner en visibilité et efficacité.



Enfin, l'ADT fait appel régulièrement à des photographes et vidéastes locaux pour alimenter les différents supports de communication et renouveler l'image de la destination. Ces visuels sont mis à disposition de l'équipe via un outil de photothèque en ligne géré en interne et accessible pour partie aux partenaires, privés, publics et institutionnels.

Le service promotion commerciale

Le service Promotion Commerciale de l'ADT du Morbihan a pour mission de renforcer l'activité du département en valorisant l'offre touristique du territoire auprès de publics qualifiés BtoB et BtoC (tour-opérateurs, autocaristes, groupes, comités sociaux et économiques, entreprises...), principalement en France.

Il se positionne comme une véritable interface entre les acteurs locaux du tourisme et les différents marchés afin de dynamiser la fréquentation du département, hors saison, et accompagne les prestataires dans leur développement commercial et la mise en marché de leurs produits et services.

Cette politique se traduit notamment par la coordination d'un espace Morbihan accueillant des partenaires sur les salons professionnels principalement. Ces manifestations permettent de créer des synergies entre les professionnels du département pour gagner en efficacité ; de mettre en relation l'offre touristique avec les acheteurs potentiels des divers marchés ciblés. L'ADT organise également des Eductours afin de faire découvrir concrètement les produits morbihannais aux prescripteurs.



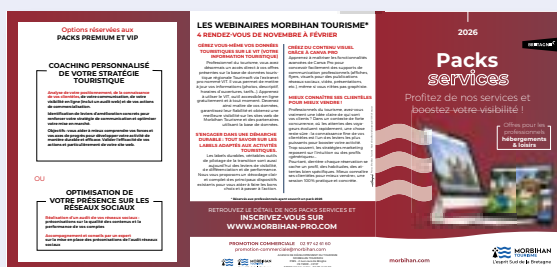
20



En parallèle, le service Promotion Commerciale développe divers outils et services d'aide à la commercialisation, destinés aux professionnels : supports de communication et brochures (Manuel de ventes groupes loisirs, brochure d'appel sur le tourisme d'affaires...), argumentaires, webinaires et formations, dispositifs digitaux et offres packagées...

Parmi ces outils, les Packs Services permettent aux professionnels de bénéficier d'actions mutualisées et ciblées. À travers un accompagnement renforcé, ces packs facilitent leur visibilité sur différents marchés, optimisent leur participation à des salons et actions promotionnelles et renforcent leur efficacité commerciale tout au long de l'année.

Suivant la stratégie et les besoins de chacun, plusieurs niveaux de packs ont été conçus. Les services et outils proposés évoluent régulièrement afin de répondre aux nouveaux enjeux de visibilité (notamment sur le web), de compétitivité et de performance digitale, et pour offrir aux professionnels un accompagnement plus proche du terrain et plus réactif.



21



Enfin, il contribue à la structuration et l'animation de plusieurs réseaux, dont Morbihan Affaires® pour le tourisme d'affaires et le réseau Loisirs en Morbihan (voir page 22) pour les sites et activités de loisirs. Ces réseaux fédèrent les professionnels autour d'une stratégie commune et leur permettent de gagner en visibilité et efficacité auprès des publics ciblés. Ils bénéficient du soutien de l'ADT du Morbihan à travers un accompagnement humain et financier.

Des filières dynamiques



Créé en 2014, le Club Morbihan Affaires® regroupe une centaine d'acteurs du tourisme d'affaires : bureaux des congrès See You Vannes et Lorient BtoBreizh, lieux événementiels, agences, hôteliers avec salle de réunion, activités de teambuilding et d'incentives, traiteurs...

À travers une approche collaborative, il ambitionne de positionner le Morbihan comme destination de tourisme d'affaires, assure la promotion de la filière auprès des prescripteurs, conseille les organisateurs, favorise les échanges et synergies entre les membres.

L'ADT du Morbihan accompagne ce club à travers une contribution financière et l'allocation d'un équivalent temps plein qui apporte son expertise pour améliorer la qualité et la visibilité de l'offre, notamment sur le site morbihan-affaires.com et les réseaux sociaux.

Des actions concrètes sont organisées toute l'année : afterworks pour faciliter le réseautage, participation à des salons professionnels pour rencontrer des prospects, organisation d'Eductours pour faire découvrir l'offre et formations pour monter en compétence.



L'association Loisirs en Morbihan fédère plus de 70 professionnels (châteaux, parc animaliers, croisières maritimes, parcs de loisirs, musées...) qui renforcent par ce biais leur visibilité et fréquentation.

Depuis 2006, l'ADT du Morbihan accompagne l'association à travers une enveloppe financière et la mise à disposition d'un animateur... Cette stratégie se traduit par diverses opérations, accompagnées par des communications sur morbihan.com et les réseaux sociaux.

Parmi ces opérations, « Entrez, c'est ouvert » propose des réductions via des coupons papiers insérés dans le guide « Mes sorties &

loisirs » et en digital. Organisée au printemps, « La journée des loisirs en Morbihan » offre une entrée gratuite pour une entrée payante.

En complément, la brochure « Groupes & CSE » éditée par l'ADT du Morbihan reprend des offres dédiées à cette cible. Et la Bourse d'échange (au printemps) fait rencontrer les sites de loisirs, Offices de tourisme, hébergeurs touristiques, CSE, clubs de seniors, centres de loisirs... afin de favoriser les synergies et relations commerciales.



Des partenariats pour gagner ensemble

L'Agence de Développement du Tourisme du Morbihan a développé des partenariats avec divers organismes afin de valoriser le territoire et les accompagner dans la mise en valeur et le développement de leurs offres touristiques. Certains (Gîtes de France du Morbihan, Compagnie des Ports du Morbihan, Sellow) sont membres du conseil d'administration.



©Xavier Dubois - Compagnie des Ports du Morbihan

GÎTES DE FRANCE DU MORBIHAN



Les Gîtes de France du Morbihan commercialisent 2000 hébergements. Un partenariat a été mis en place avec l'ADT : reprise des offres sur morbihan.com, accès à divers services (communication, webinaires, workshops). De son côté, l'ADT du Morbihan récupère les données de l'organisme (profils des clientèles, durée de séjour) pour affiner sa stratégie.

CONSEIL D'ARCHITECTURE, D'URBANISME ET DE L'ENVIRONNEMENT (CAUE)



Le Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement (CAUE) encourage la qualité de l'architecture, l'embellissement des paysages. Un salarié est mobilisé aux côtés de l'ADT pour l'attribution du label « villes et villages fleuris » et l'organisme réalise des états des lieux de bâtiments à rénover ou vendre, pour mieux cibler ensuite les porteurs de projets.

CLÉVACANCES



L'association Clévacances labellise environ 250 hébergements dans le Morbihan. L'ADT a signé un partenariat avec Clévacances Bretagne Sud en 2025 : visibilité et accessibilité des hébergements sur les supports de communication de Morbihan Tourisme, accès à divers services (workshops, webinaires...).

COMPAGNIE DES PORTS DU MORBIHAN



La Compagnie des Ports du Morbihan développe l'attractivité maritime du département. Créée en 2012, la société publique locale gère 25 ports de plaisance et 17 000 places, trois sites patrimoniaux (dont les cairns de Gavrinis et de Petit Mont) et deux hébergements insolites. La compagnie améliore continuellement l'accueil des plaisanciers avec la mise en place de services : Passeport Escale, Wind Morbihan, passeport écluse ou encore Morbi Embark.

SELLOR



La Sellow est une société d'économie mixte créée en 1988, qui a pour mission la gestion et l'animation de la vie touristique du Pays de Lorient. Elle exploite des musées, équipements de loisirs nautiques et hébergements dans l'agglomération lorientaise, parmi lesquels la Cité de la Voile Éric Tabarly, le sous-marin Flore, le Haras National d'Hennebont, le centre nautique Kerguelen Sports Océan et sa résidence, ainsi que 6 bases nautiques et le Parc d'Eau Vive.



L'Agence de Développement
du Tourisme du Morbihan vous accompagne.
Retrouvez les services et missions ainsi que toute
l'actualité touristique sur **morbihan-pro.com**



ADT mode d'emploi



La stratégie



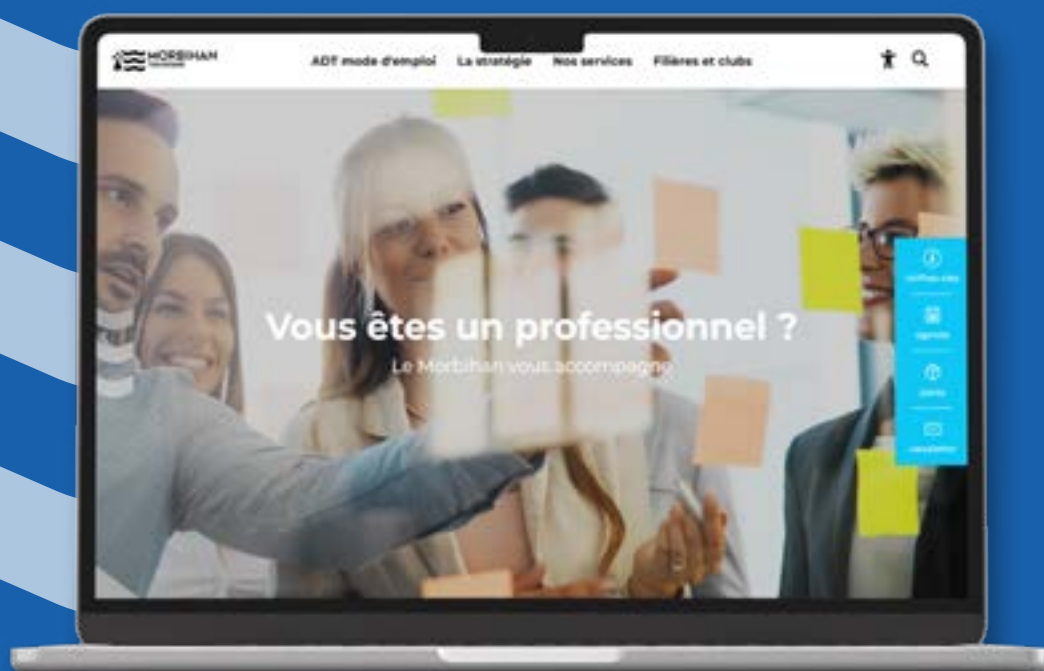
Nos services



Filières et clubs



L'agenda



S'abonner
à la **Newsletter
Pro**

