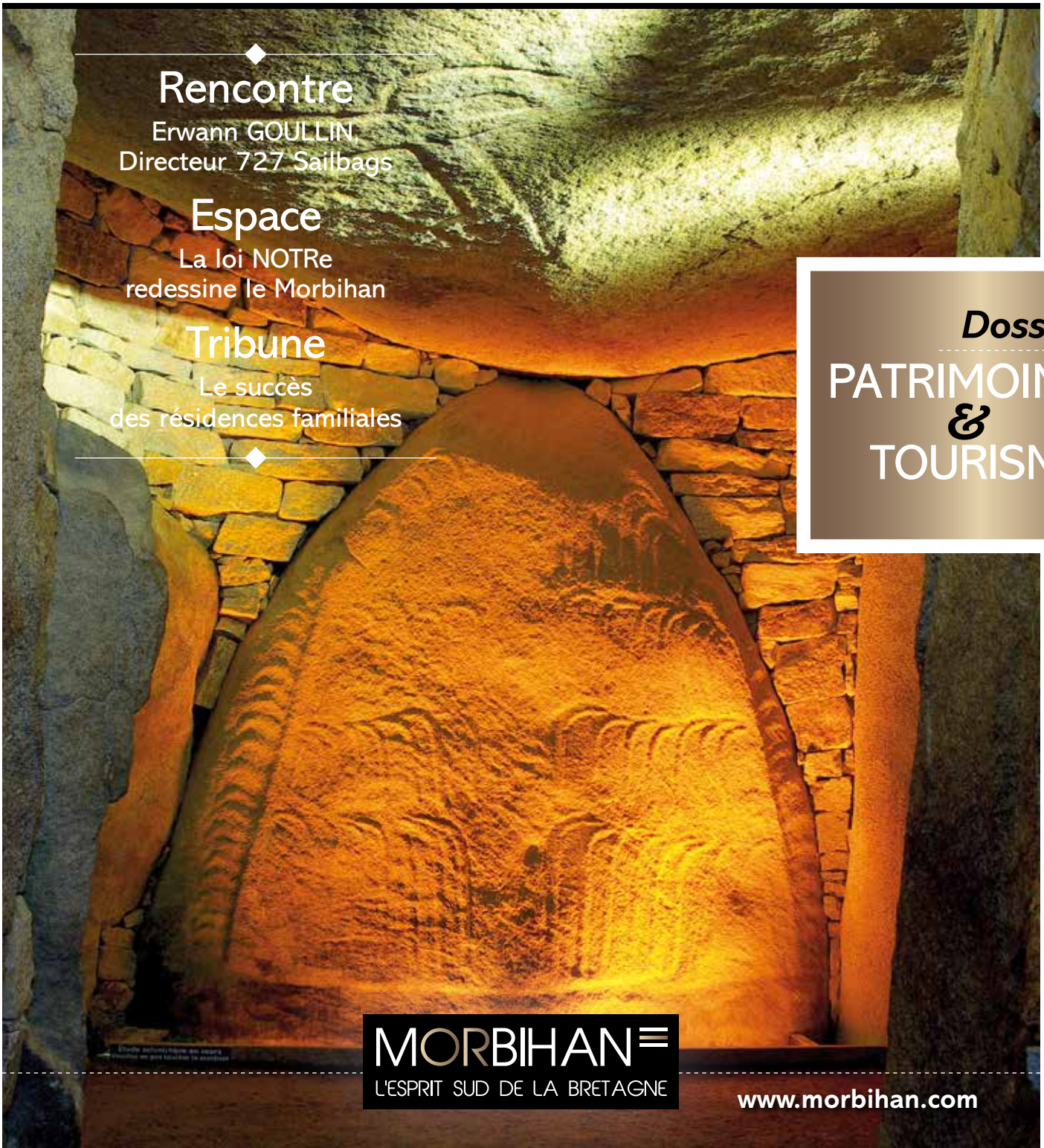
DÉCIDEURS TOURISME

mai 2016 / n°3

Le magazine professionnel du tourisme en Morbihan



Rencontre
Erwann GOULLIN,
Directeur 727 Sailbags

Espace
La loi NOTRe redessine le Morbihan

Tribune
Le succès des résidences familiales

Dossier
PATRIMOINE & TOURISME

MORBIHAN
L'ESPRIT SUD DE LA BRETAGNE

www.morbihan.com

© Table des Marchand - Locmariaquer / F-PLESSIS

ÉDITO

Tourisme & patrimoine : ressource & richesse.

"Notre civilisation est la seule qui n'a su inventer ni ses propres temples, ni ses tombeaux." nous dit André Malraux dans les "Antimémoires ". Peut-être est-ce pour cette raison que nous attachons tant de prix à ceux que nous ont légués nos ancêtres. Ici, dans le Morbihan, les temples et tombeaux remontent au néolithique, avec nos alignements de menhirs, nos cromlechs et nos cairns. Depuis le moyen-âge, églises, chapelles et calvaires ornent nos villes et nos bourgs.
Mais le patrimoine, ce sont aussi les ouvrages militaires, les châteaux d'agrément. Et ce merveilleux patrimoine laissé par la vie quotidienne des générations successives, des fermes, des maisons à pans de bois, des puits et des lavoirs.

Leur entretien est essentiel.

« POUR LES MONUMENTS LES PLUS MARQUANTS, L'ETAT SE JOINT AUX COLLECTIVITÉS POUR SUPPORTER LA DÉPENSE. »

Le département aide les travaux requis par le patrimoine public comme par les édifices privés, nombreux et dont les propriétaires peinent souvent à réunir les ressources nécessaires, malgré l'apport précieux des fondations.
Au total, le Morbihan présente un patrimoine d'une exceptionnelle variété temporelle, de la préhistoire à l'époque moderne, des traces les plus modestes des époques révolues aux monuments les plus emblématiques. Et toujours, le patrimoine immatériel est présent, grâce au travail des historiens, professionnels ou amateurs. N'oublions pas que la société polymathique du Morbihan fut une des premières et des plus brillantes sociétés savantes de notre pays.

François GOULARD
Président du Conseil départemental du Morbihan

Que serait le tourisme sans le patrimoine et réciproquement ? Cette question est posée dans le dossier de ce Magazine Décideurs N°3, qui rappelle les liens indéfectibles qui lient patrimoine et tourisme. Le Morbihan n'est pas une destination touristique uniquement parce qu'il a la chance d'avoir un bord de mer et un patrimoine naturel exceptionnels, mais aussi parce que notre territoire est marqué par les empreintes de l'Histoire que sont les chapelles, les châteaux et demeures, les villages…

« NOTRE PATRIMOINE IMPRÈGNE NOS INCONSCIENTS, NOTRE CULTURE, NOTRE MANIÈRE DE VOIR LE MONDE. »

Il fait intrinsèquement partie de nos paysages et de notre ADN.

C'est pour ces raisons qu'il ne peut être dissocié de notre attractivité touristique : il en est le pilier, en tant que support d'image, mais aussi en tant que support de l'offre. Car le tourisme, s'il est une quête de repos, de rupture, de ressourcement et de loisirs, est avant tout une quête de découverte d'une culture. C'est un élan vers l'autre et son histoire.

Juste retour des choses, le patrimoine se nourrit du tourisme qui lui apporte ces visiteurs. Ils viennent découvrir et comprendre une nouvelle culture, et génèrent des retombées économiques qui permettent, in fine, d'entretenir le patrimoine, de le restaurer et de le valoriser.

Un cercle vertueux entre deux piliers de notre identité et de notre économie.

Gérard PIERRE
Président de Morbihan Tourisme

SOMMAIRE

Forum Morbihan 3
Toute l'actualité

Profil Morbihan 6
Erwann GOULLIN, Directeur 727 Sailbags

Espace Morbihan 7
Projet de territoire : La loi NOTRe redessine le Morbihan

Dossier 8
Patrimoine & Tourisme

Tribune Morbihan 14
Belambra & Pierre et Vacances

Innovation Tourisme 15
Diorren project

Stratégies Tourisme 18
Nouvelle campagne d'affichage et nouveaux outils

Grand Témoin 19
Maryvonne LE ROCH-NOCÉRA, Club TGV Bretagne-Morbihan

DÉCIDEURS TOURISME
magazine professionnel du tourisme en Morbihan,
est édité par : MORBIHAN TOURISME
Directeur de la publication : Gérard PIERRE
Comité de Rédaction : Patrick LEVY - Mathias HOCQUART - Réjane LE MEITOUR - Brigitte VADIER-METRA
Gwenhaëlle ROUSSEL - Hélène GUILLOU
Maquette : Signe des Temps
Réalisation : **noctampub.com** - Impression : Iris Imprim
Date de parution : mai 2016 - Tirage : 5000 exemplaires

Crédits photos : F. PLESSIS - Table des Marchand - Locmariaquer Laurent RANNOU / Sébastien LE GOURRIEREC / Michel JAMONEAU 34 / Parc de Branféré / Lorient Bretagne Sud Tourisme - Larmor Plage / 727 Sailbags / Lorient Bretagne Sud Tourisme – F. WIDMANN / OT Rochefort en terre Tourisme Pays de Questembert / Lagacillygetlstd-property-photo / Office Tourisme de QUIBERON / CRTB - Yannick LE GAL / Laurent RANNOU / Paysages de mégalithes / BELAMBRA / V. TRICHET / Le Ker-DIORREN / ANCV / Carnac Thalasso et Spa Resort Hotel / Maryvonne LE ROCH / SNCF

FORUM morbihan

Tour d'horizon de l'actualité touristique.

EN DIRECT

DU CONSEIL DÉPARTEMENTAL

LE DÉPARTEMENT SIGNE LE PREMIER CONTRAT D'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE DU MORBIHAN À ARZON.

Chacun connait les atouts touristiques considérables de la commune d'Arzon avec ses deux façades maritimes et Port Navalo, en figure de proue, à l'entrée du Golfe du Morbihan. Une identité fortement marquée par le nautisme autour de son port de plaisance de 1 800 places, ses entreprises spécialisées et le premier salon européen du bateau d'occasion, à l'automne : le « Mille Sabords ».

Le thème de la santé et du bien-être est également présent à travers l'hôtel thalassothérapie cinq étoiles du MIRAMAR.

Un patrimoine historique remarquable vient conforter le tout avec ses sites mégalithiques du Petit Mont, le Cromlech d'Er Lannic ou bien encore la butte de César ; autant de motifs de visites, de séjours et de flâneries qui justifient qu'Arzon n'ait pas eu de mal à s'inscrire dans la logique des contrats d'attractivité touristiques initiés par le département.

L'objectif de ces contrats vise à conforter les stations et communes disposant d'un réel potentiel d'attractivité touristique par un programme d'investissements co-construit entre la collectivité et le département sur une période de quatre ans.

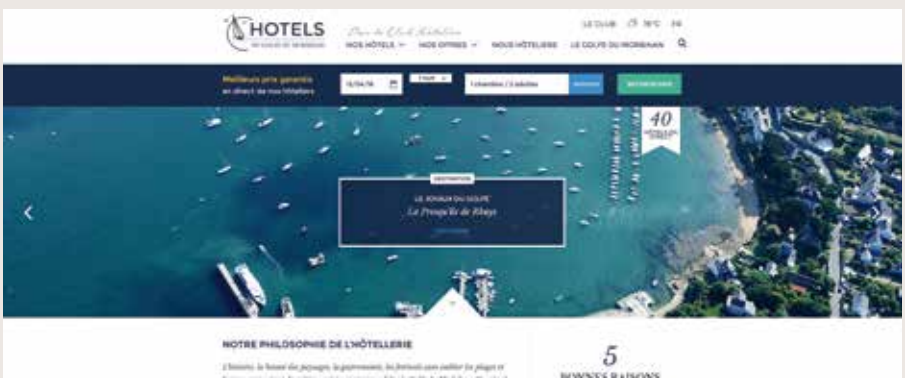
Un diagnostic préalable permet de dégager les priorités et leurs déclinaisons opérationnelles. Six axes stratégiques ont été recensés dans le contrat d'Arzon pour un montant d'investissement de 5.3 M€ (Déplacements, transports et stationnement - le port du Crouesty - la mise en valeur des espaces remarquables - la pointe de Port Navalo – le parc d'activité du Rédo – la communication, le haut débit et les événementiels).

La Compagnie des ports du Morbihan, dont le programme global d'investissement sur le port du Crouesty s'élève à 14 M€ sur la période 2016/2020, était également signataire du contrat d'attractivité touristique signé le 29 janvier dernier avec une première réalisation concrète relative à l'embellissement des abords de la capitainerie.

Cette démarche globale, visant à accompagner les collectivités morbihannaises à potentiel touristique avéré dans la définition de leur stratégie touristique et la réalisation de leurs équipements, est également lancée sur la Trinité sur Mer, Josselin et Sainte Anne d'Auray.

UN NOUVEAU SITE INTERNET POUR LE CLUB HÔTELIER DU GOLFE !

Le Club Hôtelier du Golfe du Morbihan - association qui fédère plus de 30 établissements de chaîne et indépendants - vient de lancer son nouveau site web plus ergonomique et adaptable à tous les écrans : **www.hotels-golfe-morbihan.com**.
Le site est le fruit d'une démarche collaborative soutenue par la CCI du Morbihan et Morbihan Tourisme. Il dote l'ensemble des adhérents du Club Hôtelier d'un support performant avec la fonctionnalité de réservation on-line et en direct. Un outil incontournable lorsque l'on recherche un établissement au bord du Golfe !
Le site a été conçu pour proposer la meilleure expérience client par un système de filtres dirigeant l'internaute vers l'établissement le plus adapté à ses envies et ses besoins.
La prochaine étape ? Les hôteliers envisagent de mutualiser un budget de webmarketing pour renforcer la visibilité de la plate-forme.



FILMS EN MORBIHAN

« Accueil des tournages en Bretagne » a recensé en 2015, 72 films tournés en Bretagne. Ce chiffre dénombre des longs métrages, des courts métrages, des fictions télévisées, des clips et publicités, des documentaires …
En 2015, Le Morbihan a accueilli 3 fictions télévisées : L'inconnu de Brocéliande (Mauron) – diffusé en avril 2016, Ken Tuch sitcom "100% breizh" et Agathe Koltès série policière (Vannes) – diffusion en mai 2016 sur France 3 ; 3 longs métrages : Fleur de Tonnerre (Auray), Marie et les naufragés, La belle dormant, etc … ; 2 Clips : spectacle musical « Les 3 mousquetaires » (Lac de Guerlédan) et du groupe Fuzeta « Fall's play ground » (St-Pierre-Quiberon et Port-Louis) ; et des documentaires dont un sur Warren Barguil, jeune cycliste professionnel originaire du Morbihan dont la diffusion est programmée en Avril 2016 sur France Télévisions.
Vannes et Etel ont accueilli, au printemps, le tournage du film « Otez moi d'un doute » avec Cécile de FRANCE et François DAMIENS, de la réalisatrice Carine TARDIEU.
(Source : Accueil des Tournages en Bretagne)

FORUM morbihan

L'ACTU DE L'ASSOCIATION DES SITES DE LOISIRS EN MORBIHAN

NOUVEAUX INVESTISSEMENTS AU PARC ANIMALIER ET BOTANIQUE ET PARCABOUT® DE BRANFÉRÉ

Calibrés pour accueillir 100 000 visiteurs il y a 10 ans, les infrastructures et les aménagements actuels de Branféré n'étaient plus adaptés pour un public qui a atteint les 243 000 visiteurs en 2015.

Pour répondre à cette problématique et améliorer les conditions d'accueil, de nombreux travaux viennent de s'achever dans le Parc :

- La construction d'un nouveau restaurant avec 3 salles de 150 places : 1 salle pour les enfants qui séjournent à l'École Nicolas Hulot, 1salle de type cafétéria self-service pour les visiteurs individuels du parc, 1 salle spécialement réservée aux groupes avec une restauration traditionnelle avec service à table
- La réhabilitation de l'ancien restaurant en accueil billetterie-boutique
- L'agrandissement de la crêperie de la "plaine africaine"
- La construction d'abris sanitaires sur l'aire de pique-nique et près de la ferme pédagogique

Mais les travaux ne s'arrêtent pas là car en 2017 sont également prévus la réhabilitation de l'ancienne boutique en salle de séminaire de 100 m² et l'agrandissement des bureaux de l'administration.

Ces investissements importants vont contribuer à conforter Le Parc de Branféré comme site majeur du tourisme morbihannais.

Réseau des cités équestres du Morbihan

Le 8 décembre 2015, les communes de Questembert, Hennebont, La Chapelle-Gaceline et de Monteneuf ont créé l'association « Réseau des Cités équestres du Morbihan ». Cette association se donne pour but de développer la filière « cheval » dans les communes adhérentes, que ce soit à travers le déploiement de services à cheval (ramassage scolaire, aide aux travaux des espaces verts,…) ou bien encore le tourisme équestre, via le développement de la randonnée, la création d'événements ou la valorisation des équipements existants. Les objectifs de ces actions s'inscrivent dans les principes du développement durable, alliant gestion environnementale, cohésion sociale et retombées économiques. Les communes intéressées pour rejoindre cette association sont les bienvenues.

Contact : Monsieur MOULINAS, Président du réseau des Cités équestres du Morbihan, maire adjoint de Questembert. lefavan@gmail.com 06 73 84 70 07/ 02 97 26 11 38 .

LE MORBIHAN DANS LES GUIDES

«La Vélodyssée» : un film et un Guide du Routard sur la plus longue véloroute française.

La Vélodyssée, c'est une véloroute entièrement balisée de plus 1200 km, qui part de Roscoff jusqu'à Hendaye et qui traverse le Morbihan en longeant le canal de Nantes à Brest.

En coulisse, c'est aussi et avant tout un projet porté collectivement par 4 Régions, 9 Départements, 3 CRT, 9 CDT dont Morbihan Tourisme. Tous réunis autour d'une ambition commune : la mise en tourisme de cet itinéraire.

Et depuis 2016, La Vélodyssée, c'est aussi un film de 52 minutes, réalisé par Chris CASTILLON, co-produit par Cinérgie Productions, France Télévisions et la chaîne Voyage, et diffusé sur les chaînes France 3 Régions et Voyage.

Mais c'est également un guide du Routard présent dans toutes les bonnes librairies depuis mi mai. Il présente 12 itinéraires d'une centaine de kilomètres, divisés en étapes d'une journée. Un parcours écologique, caractérisé par la diversité des milieux traversés : eau salée de l'Atlantique et eau douce des lacs aquitains, forêts bretonnes de feuillus et pinèdes landaises, marais salants et parcs à huîtres, plages de sable fin et zones humides où viennent nicher les oiseaux…

Un guide pratique, avec pour chaque étape, une carte en couleurs et un carnet d'adresses.

Des étoiles et des BIBS … à savourer !

Le morbihannais Christian LE SQUER, architecte des saveurs et du goût, brille une nouvelle fois au firmament de la gastronomie en obtenant une 3ème étoile au Michelin, pour le restaurant du Georges V à Paris.
Comme il le dit lui-même : « Ma cuisine est comme un tailleur Chanel que l'on porte sur un jean » ! Savourez l'élégance !
Le Morbihan compte toujours 9 étoilés (pour 10 étoiles) sur les 43 tables et les 48 étoiles présentes dans le Guide Rouge.
Mais d'autres bonnes tables ont aussi été récompensées, puisque Laurent LE BERRIGAUD, La Table d'Eux à Guidel, vient d'obtenir un Bib Gourmand du Michelin, de même que Ludovic LE FORESTIER et Johnny COUACAULT à l'Auberge des deux magots à La Roche-Bernard.
Sébastien LE CROM, La Marée à Muzillac, membre du Club des Chefs du Golfe, est quant à lui maintenant référencé au Gault et Millau avec 1 toque. Le Guide a inscrit au palmarès Jeunes Talents, le chef Anthony JEHANNO du restaurant Terre Mer à Auray (2 toques).

Guide vert Michelin 2016 : une pluie d'Étoiles pour le Morbihan

La nouvelle édition 2016 du Guide Vert Michelin, parue le 15 février dernier, a célébré plusieurs sites morbihannais. Pour aider le visiteur à identifier au premier coup d'oeil un site à ne pas manquer ou une curiosité remarquable, Michelin a depuis l'origine du Guide Vert choisi de classer les curiosités par ordre d'intérêt selon un système d'étoiles :

- Une étoile : intéressant
- Deux étoiles : mérite le détour
- Trois étoiles : vaut le voyage

Le Golfe du Morbihan est le seul site breton à avoir décroché cette année la mention 3* si convoitée, pour la qualité exceptionnelle de son patrimoine naturel et culturel. Pour Philippe ORAIN, directeur éditorial et rédacteur en chef des Guides Verts Michelin : « Le Morbihan est un condensé de nature, d'histoire et de patrimoine, qui rend ce département très attachant ».
D'autres sites ont également été mis à l'honneur avec 2* (Les remparts de Vannes et le Quartier de la base des sous-marins de Lorient) et avec 1* (La Ville de Lorient, l'Eglise Notre-Dame-de-Victoire à Lorient, Le Tumulus Saint-Michel à Carnac, les îles de Houat et Hoëdic et Saint-Gildas-de-Rhuys).
Rappelons que le guide dédié à la Bretagne Sud est édité à 40 000 exemplaires ce qui en fait la 3ème édition française du Guide Vert derrière l'édition Corse et Bretagne Nord.

Les Offices de Tourisme du Morbihan « nouvelle génération »

La tendance se confirme : plusieurs Offices « relookent » leur espace d'accueil afin de coller aux nouveaux besoins des visiteurs par une ré-organisation et une meilleure gestion des espaces.

Le parcours du visiteur est travaillé, le stockage et l'accessibilité de la documentation améliorés et rationalisés, les comptoirs d'accueil modernisés…

Que ce soit à Josselin, Larmor Plage, Carnac bourg, Questembert ou Vannes… c'est aussi une manière d'accueillir qui évolue :

• coin détente chaleureux, espace enfants, espace de conseil assis, accès handicapés …

• mise en valeur de son territoire et de ses spécificités grâce à une grande carte murale afin d'aider le visiteur à visualiser immédiatement toutes les richesses locales, ou un écran géant avec de belles vidéos…

• utilisation d'outils numériques pour une découverte en autonomie, mais aussi à l'usage des conseillers en séjour pour prescrire plus efficacement le territoire, et participer à la gestion des flux : tablettes numériques, bornes interactives intérieures et extérieures à disposition, écrans dynamiques, espaces vidéo, espaces wifi avec coffres de rechargement…etc…

En parallèle, les Offices de Tourisme s'investissent dans des démarches qualitatives, comme l'obtention de la marque Qualité Tourisme™ : Après Vannes, Erdeven, Carnac, Quiberon et Belle Ile en mer, c'est la Trinité sur mer qui a décroché le « César » des Offices ! Comme en témoigne l'équipe : « La démarche qualité nous a permis de remettre à plat tout le fonctionnement de l'Office afin d'optimiser les différents services et de mettre en place des outils performants pour mieux communiquer avec nos partenaires et les élus. L'obtention de la Marque Qualité Tourisme valorise le professionnalisme de notre Office de Tourisme. »

Bref, les idées ne manquent pas pour « chouchouter » nos touristes !

Office de Tourisme Larmor-Plage-LBST

Gîtes de France - Salons et opérations de promotion

En 2016, les Gîtes de France du Morbihan sont présents dans 7 salons : Nantes, Rennes et Lyon sous la bannière « Morbihan », en collaboration avec Morbihan Tourisme ; Lille et Bruxelles avec la Fédération Nationale des Gîtes de France ; Dublin pour la notoriété étrangère et le salon « Echappées Breizh » de Vannes pour l'attachement de la marque au développement durable.

En plus de ces salons, l'association des Gîtes de France Morbihan renforce sa présence sur les manifestations culturelles et sportives locales (Festival Interceltique de Lorient, Semi-marathon Auray-Vannes…) et développe ses partenariats avec des enseignes du secteur (ameublement, décoration, aménagement extérieur, produits du terroir…) en négociant des avantages pour ses adhérents.
Autant de nouvelles occasions d'accompagner les adhérents et de promouvoir les 1130 locations de vacances labélisées du département.
www.gites-de-france-morbihan.com

TyKdoz, un outil au service du développement local et de la proximité

Acceptés dans plus de 600 commerces, établissements de tourisme et de loisirs partenaires, ces chèques cadeau 100% morbihannais ont généré un retour dans les établissements adhérents de près de 800 000 € euros depuis leur création en 2010. La CCI vous propose de rejoindre le mouvement en acceptant vous aussi ces chèques Tykdoz en mode de paiement. Simple et gratuit, il suffit de retourner la convention accessible sur le site
www.chequetykdoz56.fr.

Hébergements : UNE FRÉQUENTATION 2015 EN HAUSSE

CAMPINGS

+ 4% PAR RAPPORT À 2014

3,7 millions nuitées
685 000 arrivées
Durée de séjour : **5,4 jours**
260 campings – 101 689 lits

HÔTELLERIE

+7 % PAR RAPPORT À 2014

1,8 million nuitées
983 000 arrivées
Durée de séjour : **1,8 jour**
Taux d'occupation : **51 %**
265 hôtels – 13 906 lits

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE GLOBALE EN MORBIHAN

+2,5 % PAR RAPPORT À 2014

33,9 millions de nuitées

Source : CDT Morbihan - INSEE

PROFIL morbihan

Zoom

Erwann GOULLIN

Après une scolarité chaotique qui se termine finalement par un beau diplôme à HEC, Erwann commence sa carrière comme consultant pour de grandes entreprises. En 2010, il se lance et crée avec ses associés, Jean-Baptiste ROGER, créateur de la marque et actuellement Président de la structure et Anna BEYOU, la "figure de proue du trinôme", l'entreprise et la marque 727 SAILBAGS. Aujourd'hui, il en est le Directeur Général. Son ambition, que la marque 727 SAILBAGS devienne le LACOSTE de la Voile.

ACTUALITES

prochainement ouverture d'une boutique 727 Sailbags à Vannes - Place des Lices

Comment est née l'histoire de 727 Sailbags ?

Erwann GOULLIN, directeur général : L'histoire de 727 Sailbags est née de ma rencontre avec Jean-Baptiste Roger et Anna Beyou. Portés par des valeurs communes, férus de bateaux et amoureux des océans, nous avons décidé de mettre nos expériences et expertises en commun pour lancer notre entreprise en 2010. Nous partageons par ailleurs une vraie passion pour le design et le goût des belles choses. 727 Sailbags est une marque qui nous ressemble. Nous nous sommes installés à Lorient à la base de sous-marins, dans la « Sailing Valley », après plusieurs hésitations. C'est l'opportunité des rencontres, le soutien des chefs d'entreprises et des élus locaux qui ont permis cette implantation. De surcroît, celle-ci permet de confectionner des produits selon une logique d'économie circulaire et responsable, ce qui correspond à nos valeurs.

Quels sont les enjeux pour votre entreprise ?

E. G. : Le développement durable est un enjeu important et ce type d'engagement doit être sincère. L'écologie marche quand c'est vertueux, lorsqu'il y a un intérêt économique et que tout le monde est gagnant.

Aujourd'hui, il y a encore trop de voiles qui partent à la poubelle, plus de 400 000 m². Très impliqués dans le recyclage, nous nous donnons pour objectif de sensibiliser le plus grand nombre de navigateurs, de skippers, etc … pour qu'ils aient le bon réflexe, et ainsi permettre de collecter le maximum de voiles. En 2015, nous en avons collecté 50 000 m², partout dans le monde.

Elles sont transformées en sac, objets et mobilier. Nos produits sont confectionnés dans une grande diversité de formes et de matières, et entièrement cousus à la main, dans une qualité haut de gamme.

Nous nous associons également à des marques, comme Eric BOMPARD ou des marques plus locales, comme l'atelier de tricotage Armor Lux. Ce co-branding nous permet de nous diversifier, et de toucher une clientèle plus large. Le choix de l'entreprise partenaire se fait toujours en correspondance avec l'ADN de la marque et des valeurs communes que nous véhiculons.

Quels sont les liens entre votre entreprise et le tourisme ?

E. G. : Depuis toujours 727 Sailbags entretient des liens indéfectibles avec l'univers du yachting et le monde de la course au large. C'est pourquoi le Morbihan est un choix de cœur, mais pas uniquement : son importante attractivité touristique et nautique nous ouvre un fort potentiel commercial. Il est même actuellement le meilleur département en termes de ventes, surtout en juillet et août.

Nous choisissons nos zones de chalandises et nos distributeurs par rapport à leur attractivité touristique mais aussi à leur culture de la mer et de la plaisance. Notre stratégie commerciale est axée tout naturellement vers les grandes stations balnéaires du littoral français mais aussi à l'étranger.

La clientèle est friande de produits authentiques. Chacune de nos pièces est unique et porte une fiche d'authentification qui retrace l'histoire maritime de la voile dans laquelle elle a été fabriquée. Nos produits sont des compagnons de vie, où nous mêlons l'élégance de la « yachting attitude » au rêve d'évasion véhiculé par l'imaginaire marin qui nous inspire depuis le premier jour.

727 SAILBAGS en chiffres

Date de création de l'entreprise : 2010

Nombre de salariés : 25

Le Chiffre d'Affaire : 2 000 000 €

La surface de voiles utilisées en 2015 : 50 000 m²

La gamme de produits : 120 produits différents

Le nombre de pièces réalisées : 30 000

Le nombre de magasins : 5 - Lorient, Ré, La Baule, Vannes, Paris -

Le nombre de revendeurs France : 75 - UE et monde : 170

LA LOI NOTRe
LES PRINCIPAUX POINTS

La loi NOTRe (Nouvelle Organisation Territoriale de la République) votée le 16 juillet 2015 est le troisième volet de la réforme des territoires, après la loi du 27 janvier 2014 portant sur les métropoles et celle du 16 janvier 2015 portant sur la délimitation des régions.

Les principes de la loi sont posés. Cependant, les interprétations de son implication et des modalités pratiques de sa mise en application font encore l'objet de nombreux débats et échanges.

Cette loi transforme l'organisation territoriale et rebat les cartes des compétences des collectivités. Rapide tour d'horizon des conséquences pour le tourisme en Morbihan :

À L'ÉCHELLE DU DÉPARTEMENT :

• Le Département ne peut plus exercer de compétence économique et ne peut donc plus apporter d'aides directes aux entreprises touristiques. Il n'y a donc plus de service tourisme ni de Cluster au Conseil départemental.

• Toutefois, il conserve la compétence tourisme, la loi réaffirmant que c'est une compétence partagée : le Conseil départemental a ainsi conforté le rôle de Morbihan Tourisme comme animateur du tourisme départemental.

OT Rochefort en terre Tourisme Pays de Questembert

OT La Gacilly

OT de Quiberon

À L'ÉCHELLE DES COMMUNES ET DES INTERCOMMUNALITÉS (EPCI) :

• Les intercommunalités doivent avoir un seuil minimal de 15 000 habitants pour se constituer.

• Au 1er janvier 2017, les communes perdront leur compétence tourisme au profit de ces nouvelles intercommunalités.

A cette date, la compétence « promotion du tourisme dont la création d'offices de tourisme » devient une compétence obligatoire des EPCI.

À priori, cette compétence comprendrait :

- ▶ **L'accueil**
- ▶ **L'information**
- ▶ **La promotion**
- ▶ **La contribution à la coordination des divers partenaires touristiques locaux**

• Ainsi, sur le principe, chaque intercommunalité devra avoir un Office de Tourisme intercommunal unique

• Les Offices de Tourisme d'une même intercommunalité peuvent éventuellement rester distincts quand :

- ▶ Ils sont dans une station classée
- ▶ Le site ou la commune dont ils dépendent dispose d'une « marque territoriale protégée » (notion non encore clairement définie, mais à priori, ne seront prises en compte que les marques déposées à l'INPI)

Dans ce cas, la décision de les maintenir doit être légalement prise 3 mois avant le transfert effectif au 1er janvier 2017, soit avant le 1er Octobre 2016.

Dans une intercommunalité, le schéma type reposera donc sur un Office de Tourisme unique avec des Bureaux d'Information Touristique dans les points ou communes stratégiques.

À l'échelle du Morbihan, on passera donc de 30 offices en 2016 à environ 14 au 1er janvier 2017 !

Ce redécoupage implique, de fait, de réfléchir à de nouveaux enjeux, de nouveaux outils et à de nouvelles organisations : c'est ce qui se passe actuellement sur tous les territoires.

CHIFFRES CLÉS

En Morbihan

- **1180** églises et chapelles
- **550** châteaux et manoirs
- **9** musées labellisés Musée de France
- Plus de **900** édifices et **6 000** objets protégés au titre des monuments historiques
- **1 000** chantiers de restauration soutenus depuis 10 ans sur **190** communes
- **230** manifestations ou projets culturels soutenus par le département
- En moyenne, **2,5 millions d'euros**/an d'aide départementale

source : Conseil Départemental du Morbihan

Patrimoine & Tourisme

Patrimoine et Tourisme,
des frères jumeaux, intimement liés,
mais chacun avec une identité forte
et ne prêtant pas toujours
un juste regard sur l'autre.
Chacun porte des enjeux qui se
rejoignent, avec une équation pas
toujours simple devant associer
fréquentation, médiation, recherche
scientifique, conservation
et retombées économiques…
Ce dossier fait le point
sur ces enjeux en Morbihan.
Et rappelle le rôle du patrimoine
dans la valorisation du département
et dans la politique touristique.

DOSSIER

La culture participe au rayonnement d'un territoire, faisant ainsi écho à son art de vivre, tellement accolé à l'image de la France. La notoriété de la Bretagne, et à fortiori du Morbihan, se forge aussi sur un socle d'images culturelles et patrimoniales fortes.

PATRIMOINE ET TOURISME AU SERVICE DU MORBIHAN

>> Un patrimoine vecteur d'image et de notoriété

Les données révélées par l'enquête IPSOS, menée par Morbihan Tourisme en 2014, nous le rappellent :

96% des personnes interrogées associent la notion de patrimoine à la destination Morbihan et dans les images associées ressortent les menhirs (76%) avec les alignements de Carnac (66%) mais aussi les fêtes et festivals dont le Festival Interceltique de Lorient (66%)

Ainsi le Morbihan sait qu'il peut s'appuyer sur ces vecteurs identitaires très puissants et repérés que sont le FIL et la culture bretonne, les mégalithes, mais aussi Brocéliande. A travers eux, le Morbihan donne à voir une identité qui, à l'extérieur renvoie à la fois à un patrimoine ancré dans le temps et le paysage (les mégalithes) et à un patrimoine dynamique, moderne et festif à travers la culture celtique.

Associer conservation, gestion du patrimoine et attractivité touristique

Le patrimoine, s'il peut servir l'image du Morbihan, ne se contente cependant pas d'offrir de belles vitrines. Ses vocations sont multiples : rôle scientifique, rôle historique, devoir de conservation, rôle social, rôle touristique ainsi qu'économique. Tout l'enjeu réside dans l'équilibre à trouver entre toutes ces vocations qui se nourrissent mutuellement.

Ainsi, l'approche pédagogique trouve ses réponses dans des outils de médiation du patrimoine qui ne s'adressent pas qu'aux seuls écoliers, mais aussi aux touristes dont la dépense sur le territoire est une valeur ajoutée. Ces mêmes dépenses permettent non seulement d'animer le patrimoine, mais aussi d'engager des travaux de conservation.

Il s'agit d'entretenir ce cercle vertueux : pour demeurer attractif, le patrimoine doit être entretenu, valorisé, présenté…en un mot, mis en tourisme.

Ainsi, les sites départementaux se questionnent sur les conditions d'accueil des visiteurs, depuis le parking jusqu'au parcours de visite, en passant par la billetterie…signe que la médiation patrimoniale doit nécessairement prendre en compte l'approche touristique qui s'interroge en général sur : qui vient visiter le site ? En groupe, seul ? Pour y venir chercher quoi ? Quelle médiation mettre en place? Sous quelle langue ? Quel accueil sur site ?, etc….et cherche à adapter ses prestations pour répondre au mieux aux attentes des visiteurs.

Au Domaine de Suscinio par exemple, la réflexion au sujet de l'approche des publics a été engagée déjà depuis plusieurs années et propose aujourd'hui une grande diversité d'offres :

- La recherche scientifique peut servir une activité de découverte touristique : les fouilles archéologiques du château sont ouvertes au public et offrent une animation supplémentaire au site ;
- La volonté de rendre le patrimoine vivant et attractif, pour un public élargi : les concerts « Rêveries Modernes », en lien avec la salle de musique actuelle Echonova…. ont permis d'amener des 18-30 ans au château.
- La question de l'accès de ce patrimoine aux publics handicapés fait l'objet d'adaptation de la visite depuis plusieurs années.

Autant de réponses diverses et complémentaires qui permettent d'élargir les publics tout en répondant aux enjeux qui lient patrimoine et tourisme.

Le patrimoine, un pilier de la structuration touristique du territoire

Intégrés dans les paysages au point d'être considérés parfois comme du patrimoine naturel (c'est souvent le cas pour les mégalithes !), les sites patrimoniaux structurent l'offre touristique des territoires. Ils servent très régulièrement de fil conducteur voire de point d'appui pour développer une offre touristique.

Ainsi, le Canal de Nantes à Brest, véritable ouvrage d'art, est aujourd'hui le support d'un itinéraire européen de vélo, la Vélodyssée, qui permet aux touristes de découvrir le cœur du Morbihan et les cités qu'ils traversent. « L'art dans les chapelles » propose une découverte du patrimoine religieux en y associant l'art contemporain, à travers 26 chapelles du pays de Pontivy et de la Vallée du Blavet : c'est bien là un itinéraire de découverte à travers le territoire qui est proposé aux visiteurs.

De même, toute l'offre touristique de Brocéliande s'appuie sur la forêt et ses légendes, exemple de la relation étroite d'un patrimoine naturel avec du patrimoine immatériel dont l'association crée une force évocatrice très puissante.

Sans parler des nombreux sentiers de randonnées qui se greffent souvent sur la découverte du petit patrimoine vernaculaire présent dans nos villages. Il y a ainsi de très nombreux exemples en Morbihan !

ZOOM SUR UNE MÉTAMORPHOSE

Les propriétés départementales deviennent « Sentiers de Culture »

Le Département du Morbihan est propriétaire de 4 sites patrimoniaux : le Domaine de Kerguéhennec, le Domaine de Suscinio, le Cairn de Gavrinis et le Cairn de Petit Mont.

Par leur histoire, par leur situation géographique, par leur ancrage dans la culture et le paysage morbihannais, et par leur attractivité, ces sites marquent une grande part de l'identité du Morbihan. C'est pour cette raison que le Département, depuis de nombreuses années, restaure et entretien ce patrimoine, mais veille à lui donner également un rôle dans la diffusion de la culture contemporaine : ce patrimoine doit rester vivant.

Cette volonté se décline à travers plusieurs approches et visions complémentaires :

Un patrimoine qui doit être rendu perceptible dans son ancrage territorial, environnemental et paysager. D'où le passage de l'appellation « Châteaux » à l'appellation « Domaines » car ces sites se parcourent aussi bien pour le bâti en tant que tel, que pour leurs

abords. Leur patrimoine est à la fois architectural, culturel et naturel.

Un patrimoine qui doit s'ouvrir à tous les publics, provenances, âges et centres d'intérêts confondus,

Un patrimoine qui doit être l'écrin d'une modernité, d'une expression artistique contemporaine, et ne pas se limiter à l'expression de sa seule historicité.

Ainsi, toute une nouvelle dynamique est à l'œuvre. Les sites sortent de leurs murs pour se concevoir comme un ensemble dans leur écrin naturel. Les actions se multiplient (visites, rencontres, ateliers, spectacles) afin de rendre le patrimoine vivant et permettre au public d'appréhender la richesse et les transformations du territoire façonné par les hommes depuis l'antiquité.

Ce positionnement fort a conduit le Département à créer une nouvelle identité visuelle : les sites départementaux deviennent « Les sentiers de culture » qui invitent à cheminer à travers des moments clefs de notre histoire, préhistoire, Moyen Age et Temps modernes.

Fréquentation des sites départementaux

150 000 visiteurs au Domaine de Kerguéhennec - parc

50 000 visiteurs à Kerguéhennec - expositions

103 000 visiteurs au Domaine de Suscinio

23 500 visiteurs au Cairn de Gavrinis

14 000 visiteurs au Cairn de Petit Mont

L'INTERVIEW DE **MURIEL JOURDA**

Vice-Présidente du Département, en charge de la Culture

Quels sont les principaux atouts qui caractérisent la Culture et le Patrimoine en Morbihan ?

Dans le Morbihan, la Culture est ancrée dans les traditions.

D'un point de vue culturel, trois grands thèmes définissent le Morbihan : la culture celtique qui trouve le summum de son expression dans le Festival Interceltique ; la culture maritime qui s'exprime non seulement à travers la Semaine du Golfe, mais aussi dans sa forme plus contemporaine et plus sportive à travers les courses au large ; l'art contemporain avec Kerguéhennec en point d'ancrage majeur. Ces trois thèmes concourent à la visibilité touristique du Morbihan, aussi bien à l'échelle nationale qu'internationale.

D'un point de vue plus patrimonial, trois thèmes forts ressortent également. Les mégalithes en tout premier lieu, avec le projet de classement d'une partie d'entre eux au patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO. En second lieu, le patrimoine religieux, très entretenu par les communes et les associations de bénévoles rassemblés au sein de comités de chapelles. Sainte-Anne d'Auray en est la figure de proue emblématique. Et enfin, un atout très méconnu et pourtant unique en France : le réseau des fortifications maritimes qui permet de parcourir plusieurs siècles d'Histoire, de Vauban jusqu' à la base des sous-marins de Lorient. Il s'agirait de travailler ardemment à la mise en valeur de ce réseau remarquable pour lequel tout reste à inventer.

Quels sont les grands enjeux de la Culture et du Patrimoine en Morbihan ?

Il s'agit avant tout de continuer à entretenir ce patrimoine pour éviter qu'il se dégrade et à terme, disparaisse. C'est notre première obligation, au regard de l'Histoire et pour l'avenir. Le Morbihan demeure par ailleurs un des rares départements qui continue à octroyer un budget conséquent pour entretenir le patrimoine avec 2,5 millions d'euros par an en moyenne pour soutenir la restauration. Mais un patrimoine qui n'est pas valorisé et partagé avec les publics, qu'ils soient habitants ou touristes, est un patrimoine figé, qui se meurt. Il nous faut donc le mettre en valeur et soutenir une médiation moderne et pertinente, en répondant aux attentes du public. Cela passe par l'utilisation de techniques nouvelles telles que la réalité augmentée qui permet de rendre notre patrimoine plus attractif tout en proposant un outil pédagogique pertinent.

> *« CONTINUER À ENTRETENIR CE PATRIMOINE »*

Quels liens faites-vous entre Culture, Patrimoine et Tourisme ?

Ces liens m'apparaissent comme majeurs tellement Culture, Patrimoine et Tourisme sont imbriqués. Le patrimoine est une part importante de l'offre touristique, il donne du contenu à notre destination, en complément des espaces naturels et des activités de loisirs. Il donne aussi une image de nos destinations sur laquelle s'appuie notre communication touristique.

Une étude récente du Crédoc montre que plus de 2/3 des Français ont effectué une visite patrimoniale au cours des 12 derniers mois. Ce chiffre important souligne le grand intérêt que portent les Français à leurs monuments qu'ils visitent pendant leurs vacances. Les sites ont de fait l'obligation de ne pas rater la saison, au même titre que tout professionnel du tourisme ! Ils doivent faire l'effort d'avoir une approche marketing afin de répondre à l'ensemble des attentes des clientèles, depuis l'accueil sur le parking, jusqu'à la visite en tant que telle.

Le tourisme nous amène également à réfléchir à une mise en réseau des différents sites patrimoniaux, non seulement pour qu'ils travaillent ensemble mais aussi pour arriver à raconter une histoire sur notre territoire départemental.

Pour ces raisons, il est essentiel de renforcer les liens entre les acteurs de la culture et du tourisme.

LORIENT LA BASE : LA MÉTAMORPHOSE D'UN PATRIMOINE MILITAIRE

Etonnant destin que celui de cet espace militaire. Inconnu car resté très longtemps inaccessible aux Lorientais, il est aujourd'hui la vitrine d'un territoire en mouvement.
Pourtant, quand l'armée délaisse les lieux en 1997, rien ne prédestinait ce site à devenir ce qu'il est aujourd'hui. L'option de le raser n'était pas exclue mais le coût d'une telle opération à conduit à réfléchir autrement. Quoi qu'il en soit, il n'était pas question de laisser ces 26 ha à l'abandon ; la volonté était bien de réintégrer les lieux. Il fallait donc les transformer. Le concours international d'architecture lancé en 1999 a permis de nourrir beaucoup d'idées jusqu'à définir le principe d'une vocation mixte : le site mêle ainsi aujourd'hui vocation économique autour de la mer, avec l'implantation d'entreprises, le pôle des courses au large, la pêche, et vocation de tourisme et loisirs avec la Cité de la Voile Eric Tabarly, les restaurants, La Flore, le musée sous-marin, les visites patrimoniales, l'accueil d'événements, et bientôt des studios de musique actuelle. Emilie LAUDREN, Directrice générale adjointe de Lorient Agglo le définit comme « un écosystème assez unique, dont le potentiel est encore très important. »

Mais quelle place pour le patrimoine dans ce site en pleine reconversion économique ? Nathalie DEFRADE, Directrice du service Animation, Architecture et Patrimoine de Lorient, relativise cette notion de patrimoine. « C'est le regard que l'on porte sur un monument, un lieu, un objet, qui va nous amener à considérer ce monument, ce lieu ou cet objet comme patrimonial. Or, si la base des sous-marins est perçue comme un haut lieu de patrimoine par les touristes, ce n'est pas tout-à-fait le cas des Lorientais qui la connaissaient comme zone militaire et lieu de travail. Sa transformation a été très rapide après sa « découverte », et se l'approprier en tant que patrimoine prend du temps. L'identité patrimoniale sur ce site est encore en construction. C'est étonnamment aujourd'hui, que ces lieux sont investis et habités par les entreprises, qu'un regard plus patrimonial leur est porté : en pérennisant la présence des entreprises dans les murs de la base, on rend nécessaire son entretien et sa préservation. Lorsque l'on a conscience de l'intérêt patrimonial d'un lieu en amont de sa transformation pour l'adapter à de nouveaux usages, lorsque sa conservation ne fait pas débat, il est plus facile d'intégrer à la réflexion la préservation d'éléments patrimoniaux.

La base a trouvé une nouvelle vocation avant que l'on ne prenne pleinement conscience de son intérêt historique. C'est un patrimoine en devenir. »

UNE NOUVELLE APPLICATION SMARTPHONE/TABLETTE POUR DÉCOUVRIR LES ALIGNEMENTS DE CARNAC

Le Centre des Monuments Nationaux vient de concevoir une application mobile, à télécharger sur smartphone ou tablette Android et iOS, pour faire découvrir de façon libre et ludique, les alignements de Carnac. Il s'agit de proposer une visite à la carte, alternative aux visites conférence avec un guide, lorsque la fréquence de celles-ci est réduite en période hivernale. Une partie des sites étant accessible aux visiteurs hors saison, il leur est donc possible de déambuler dans certains alignements et de les découvrir à leur rythme, en choisissant leur parcours.

L'application de visite présente une carte avec géolocalisation, des contenus audio, des photos pour mieux repérer certains détails du parcours.
Deux versions sont disponibles :
Une version gratuite offrant aux visiteurs quelques points d'intérêt des trois parcours de visite : les alignements de Kerlescan, Kermario et du Ménec. Le modèle payant (1,29 euros) permet d'accéder à la visite complète des trois parcours.
En français dans un premier temps, l'application sera bientôt disponible en anglais, espagnol, LSF et auto description.

BROCÉLIANDE, OU COMMENT VALORISER UN PATRIMOINE IMMATÉRIEL

Entretien avec Claudine GLOT, auteur, Présidente du Centre de l'imaginaire Arthurien

De quel patrimoine parlons-nous à Brocéliande ?

Le patrimoine de Brocéliande est multiple, mais quand on parle de Brocéliande et non de Paimpont, on opte déjà pour une approche légendaire de la forêt. Ce patrimoine légendaire est bâti sur des écrits dont les premières traces remontent au 12ème siècle, et qui se sont enracinés dans l'ancienne mythologie celtique. Puis il s'est développé au cours des siècles en se nourrissant de légendes bretonnes et d'une culture interceltique forte. Mais il s'est aussi ancré sur un patrimoine matériel non négligeable : la fontaine de Barenton (déjà mentionnée dès le 12ème), mais également le patrimoine religieux ou les mégalithes… Ainsi, l'Hotié de Viviane, monument mégalithique, est devenu indissociable des légendes qui lui sont attribuées. Le patrimoine légendaire s'est donc ancré à la fois dans le patrimoine naturel qu'est la forêt et dans ses éléments monumentaux.

Que viennent chercher les visiteurs de Brocéliande ?

Le légendaire est un moyen de se ressourcer ce qui peut expliquer son succès actuel. Mais les gens qui viennent ici ne viennent pas confronter leurs rêves au réel, mais les prolonger, ce qui fait que peu de personnes attendent une valorisation tangible de la forêt et de ses légendes Elles viennent chercher du fond, une vraie matière, ou de l'inspiration, le patrimoine de Brocéliande étant un vecteur de création important : le tissu culturel dense proposé sur place va leur permettre de nourrir cette quête. Nul besoin de développer des outils de médiation sophistiqués : les lieux mêmes favorisent plutôt une approche naturelle. Les gens retrouvent ici le plaisir très simple d'écouter une histoire. Et pour la raconter, rien ne remplace la médiation humaine.

RENCONTRE AVEC **YVES COPPENS**

Paléontologue et paléanthropologue

Yves COPPENS a grandi dans le Morbihan, entre Vannes, où il est né en 1934, et Carnac où il allait voir sa grand-mère. C'est au milieu des alignements que son intérêt pour l'archéologie s'est révélé. Morbihan Tourisme est allé le rencontrer pour qu'il nous parle du patrimoine morbihannais et de ses enjeux.

Morbihan Tourisme : Qu'est-ce que le patrimoine ?

Yves Coppens : Parler de patrimoine c'est avant tout parler de la biosphère et de tout ce qu'elle contient. Le patrimoine c'est tout le monde vivant, le privilège de la Terre. C'est donc une notion très large qui ne peut se limiter au seul patrimoine culturel qui est tout ce qui est fabriqué par l'homme. Je me réjouis d'ailleurs que le concept de patrimoine, souvent restreint au patrimoine culturel, soit désormais élargi, dans le cadre de l'UNESCO, au patrimoine naturel et immatériel.

> *« LE PATRIMOINE C'EST TOUT LE MONDE VIVANT, LE PRIVILÈGE DE LA TERRE. »*

Le patrimoine a-t-il ou doit-il avoir une utilité ?

L'utilité réelle du patrimoine, c'est notre joie de vivre. C'est notre environnement dans lequel on est heureux. En ce sens, il devient vital.

A vous entendre, on pourrait penser que tout a vocation à devenir patrimoine…

Oui, mais attention, il faut que l'humanité évolue, et avec elle son patrimoine. Tout peut en effet mériter de devenir patrimonial mais on ne peut pas tout mettre sous cloche : il faut nécessairement trier. Ce qui veut dire accepter chaque jour de perdre du patrimoine. J'aime à rappeler que les cultures se sont toujours fondées sur la destruction de la culture précédente. Déjà au Néolithique il était possible de constater cela. En nettoyant le tumulus de Gavrinis, on a découvert que la dalle de couverture était gravée, sur la face qu'on ne voyait pas, et qu'il lui manquait un morceau. Ce morceau se trouve être dans la table des Marchand à Locmariaquer. Cela prouve que ces pierres ont été réutilisées, probablement par une deuxième culture mégalithique. Autre exemple : le grand phare de Belle-Ile a été construit avec des menhirs du Menez Bihan sur la presqu'ile de Quiberon. Ce qui est considéré comme du patrimoine aujourd'hui ne l'était pas nécessairement à l'époque.

Le patrimoine participe-t-il à l'identité actuelle du Morbihan ?

Je ne crois pas qu'on puisse parler d'identité morbihannaise, mais d'identité des territoires oui. L'identité ici est d'abord forgée par la terre, les landes et les forêts qui forment, avec la mer et les îles, un ensemble original. C'est cet ensemble qui a permis dès le Paléolithique, il y a 500 000 ans, que se développe une culture originale avec la création d'un outillage spécifique.

Pour vous, quelle relation les Morbihannais entretiennent-ils avec leur patrimoine ?

On aimerait que la population s'approprie ce patrimoine mais cela prend du temps. Ma grand-mère, qui habitait Carnac, se fichait des menhirs. Le christianisme, bien ancré en Bretagne, a éloigné les habitants des mégalithes, considérés comme lieux de cultes païens. Des menhirs ont été transformés en calvaire ou ont été marqués d'une croix. Ce n'est pas par hasard qu'une chapelle a été érigée sur le tumulus Saint Michel.

Du coup, il est moins rare de voir des habitants constituer des comités de chapelles que des comités de mégalithes ! Chapelles, croix et calvaires sont très populaires : ils représentent un art pas très raffiné, mais puissant, auquel les morbihannais et les bretons en général sont très attachés. J'ai moi-même participé à la création de l'association Breiz Santel qui rassemble des bénévoles pour protéger et restaurer le patrimoine religieux.

Je constate cependant un progrès dans l'appropriation du patrimoine mégalithique : que 26 communes se soient fédérées autour du projet de classement UNESCO prouve que les élus sont attachés à ce patrimoine. Et à travers eux, c'est l'ensemble de la population qui se le réapproprie. Cela se fait doucement.

Existe-t-il un lien intrinsèque entre Patrimoine, Territoire et Paysage ?

Première chose : les monuments sont là ; ils sont partie intégrante de notre environnement, de notre espace de vie. Cela veut dire qu'il faut faire avec, ils font partie du paysage. En ce sens le nom de l'association « Paysages de Mégalithes » est très bien trouvé (et ce n'est pas moi qui y ai pensé !). Petit garçon, je me promenais au milieu de ces mégalithes, entourés de landes, de bruyère et de pins et c'est l'ensemble monuments+environnement, c'est-à-dire le paysage, qui a marqué mon esprit. D'autant que je suis persuadé que ces monuments ne sont pas là par hasard : la région était sacrée.

Mais là aussi j'insisterai sur le fait qu'il faut accepter que les paysages évoluent, se transforment : comme le patrimoine, ils doivent rester vivants et ne pas être mis sous cloche.

L'équation du patrimoine qui mêle science, histoire, conservation, tourisme et économie est-elle possible ?

C'est un problème en effet. En prospective, on pense beaucoup à cet équilibre à trouver. Une des réponses est de faire des copies, comme à Lascaux. Le tourisme est un mal nécessaire, qu'on doit tempérer. Il faut protéger les monuments, mais on ne peut pas tout protéger. Comme je le disais, il faut faire des choix et accepter de perdre parfois du patrimoine. C'est l'évolution.

Mais alors comment concilier classement UNESCO qui va entrainer un nouveau flux touristique et protection ?

Il faut reconnaitre qu'il y a là une contradiction. Ce classement futur aura un intérêt pour le territoire car c'est un apport économique important, mais c'est un casse-tête en terme de protection. Nous y réfléchissons. Mais je reste partisan du développement : le patrimoine doit être vivant, il doit se partager et faire partie du monde actuel. Et n'oublions pas que l'UNESCO, c'est une protection supplémentaire. De même que je suis convaincu que valoriser un patrimoine permet à la population de porter un autre regard sur lui, plus respectueux et entraine des attitudes plus protectrices. **Valoriser le patrimoine, c'est aussi une manière de le sauvegarder et l'entretenir, car on protège ce qui a de la valeur à nos yeux.**

TRIBUNE MORBIHAN

LE SUCCÈS DES RÉSIDENCES FAMILIALES

Belambra - Guidel

Frédéric LANTOINE

Nouveau Directeur du Belambra Guidel

Récemment nommé à ce poste, Frédéric Lantoine a une forte expérience dans le tourisme et plus particulièrement au sein de Belambra depuis plus de 18 ans. Gestionnaire d'établissements depuis plus de 10 ans, il vient de passer 5 ans à la tête de Belambra Rocamadour Alvignac. Une dernière expérience réussie qui l'a amené vers le magnifique site de Guidel là où sa carrière avait commencé, avec pour objectif de poursuivre le développement bien marqué de ce club au niveau local et national.

UNE QUESTION À JEAN-PATRICK PHILIPPE, ANCIEN DIRECTEUR

Quels types de clientèles accueillez-vous à Belambra ?

Belambra jouit d'une situation exceptionnelle en bord de mer sur la commune de Guidel, ce qui permet d'attirer naturellement les familles. Elles viennent pour la proximité de la mer bien sûr mais pas seulement : nous sommes situés à deux pas des plus beaux sites touristiques de Bretagne sud. De plus, le village offre un large panel d'activités.

Notre clientèle est aussi attachée aux points forts du « produit Belambra » qu'elle aime y retrouver : la qualité des services, les services enfants (clubs enfants à partir de 3 mois) et les animations … mais aussi sa formule "demi-pension liberté" qui rencontre toujours un vif succès ! Ces services séduisent aussi de nombreux groupes dont l'intérêt pour nous est qu'ils viennent hors vacances scolaires.

Nous pouvons ajouter à cela des atouts importants pour accueillir des séminaires qui représentent 6% de notre fréquentation : 11 salles dont une plénière de 600 m², ce qui nous permet d'organiser des événements rassemblant 450 personnes.

La qualité de service et un produit clairement identifié font partie des meilleurs atouts de Belambra auxquels s'ajoutent l'organisation d'activités variées et d'animations complémentaires avec de multiples partenaires. L'ensemble des appartements, salles de séminaires et espaces ludiques a été rénové

Contact Belambra Guidel :
02 97 05 97 51

Site internet : belambra.fr

BELAMBRA 2015 EN QUELQUES CHIFFRES

106 781 NUITÉES. 81.84 % accueil de familles et individuels
12% DE GROUPES de loisirs
6% DE SÉMINAIRES et congrès
CHIFFRE D'AFFAIRES : 4 568 608 €
Ouverture de Mars à Octobre

300 LOGEMENTS dont 145 en **formule pension et demi-pension** liberté
155 LOGEMENTS en formule **location**
450 PLACES EN RESTAURATION
11 SALLES DE SÉMINAIRES dont une salle de congrès de 600 m²
1 000 LITS

Residence Pierre et Vacances Port du Crouesty - Arzon

VALERIE TRICHET

Directrice de Pierre et Vacances Arzon

Nouvellement arrivée à Arzon pour diriger la résidence Pierre et Vacances, Valérie Trichet connait déjà bien le Morbihan, dont elle est originaire. Elle effectue là un retour aux sources après 20 années au sein du groupe Pierre et Vacances, à la direction de résidences aussi bien en montagne qu'au bord de la mer, notamment lors de sa dernière affectation en Presqu'ile guérandaise. Elle est donc depuis quelques mois « Directrice de zone », en charge de 6 résidences, 4 en Finistère et 2 en Morbihan.

UNE QUESTION À VALÉRIE TRICHET, DIRECTRICE

Quels sont les atouts de la résidence d'Arzon ?

Idéalement placée face au Port du Crouesty cette résidence est parfaite pour des vacances familiales. Elle est dotée de 595 appartements dont 215 sont gérés directement par Pierre et Vacances ce qui représente 1 100 lits. Avec un taux d'occupation de 82% en 2015, la résidence conforte le positionnement de son offre adaptée aux attentes des clientèles, notamment en termes d'animations. Car la résidence d'Arzon est une résidence avec animations, ce qui en fait une spécificité, proposant des services adaptés pour les familles. Pour satisfaire chaque membre, quel que soit son âge, 5 clubs sont proposés : Mini, Kids, Junior, ado…et adulte ! C'est là un argument commercial important.

La mer, avec les plages, les activités autour du club de voile et les sites de la Presqu'ile de Rhuys viennent compléter l'offre que nous proposons pour constituer un ensemble attractif qui garantit une fréquentation touristique constante.

Contact Pierre et Vacances Arzon :
0 892 702 180

Site internet :
www.pierreetvacances.com

PIERRE ET VACANCES 2015 EN QUELQUES CHIFFRES

595 APPARTEMENTS
dont 215 sont gérés directement
1 100 LITS

82% taux d'occupation
5 CLUBS : enfants & adultes

INNOVATION

tourisme

DIORREN PROJECT ET SA PREMIÈRE RÉALISATION « LE KER » AU PARC DU GOLFE À VANNES

Le KER, est le premier parc ludo-éducatif de DIORREN PROJECT à sortir de terre.

Après plusieurs années nécessaires pour concevoir et affiner le contenu, mais aussi trouver les 3 millions d'euros d'investissement, son créateur Hervé PAQUET se réjouit : « Ce projet, innovant à plus d'un titre, voit enfin le jour ! C'est un très bel outil valorisant le territoire à travers son histoire, mais aussi à travers ses innovations techniques et économiques ! » En effet, l'innovation ne réside pas uniquement dans le parcours de visite, qui mise sur une expérience immersive, mais aussi dans le bâtiment et dans l'assemblage de multi savoir-faire locaux.

Le bâtiment en tant que tel est une part du projet : il a été primé par l'ADEME pour ses performances énergétiques et pour s'être appuyé sur les circuits courts (artisans et matières premières) Son bardage en pin maritime brulé, résistant sans traitement pendant 80 ans et qui donne son aspect gris-noir reflétant la lumière, est la partie la plus visible. Il n'est pas qu'un simple écrin pour recueillir les 840 m² de bâtiment dans lequel s'intègrent le parcours scénographique, une salle de cinéma 4D de 36 places et une partie restaurant de 40 couverts.

Hervé PAQUET a su s'entourer de grands spécialistes, dénichés localement, tels Gilles LE FLOC'H qui a travaillé sur les décors de séries (Dolmen, Maupassant) ou d'émission (Fort Boyard). En tout, une soixantaine de personnes a travaillé sur ce projet, sans compter les tournages : une véritable aventure locale, réunissant de nombreux savoir-faire !

Le parcours qui sera compris entre 1h et 1h30 accueillera le visiteur dans des décors réalistes et grandeur nature (35 tonnes de décors !) pour lui faire découvrir 6 films et hologrammes avant d'arriver au clou du spectacle : une salle de cinéma dynamique de 36 places, créée part CL Corporation (Dysneyland, Futuroscope) dans laquelle sera diffusé un film de 8 mn 30 en 4D. De quoi proposer une réelle expérience alliant découverte historique et sensations fortes !

La fréquentation attendue se situe entre 70 à 90 000 visiteurs par an, pour 10 emplois créés en haute saison.

Pour en savoir plus : www.le-ker.bzh

STRATÉGIES

Morbihan Tourisme

NOUVELLE CAMPAGNE D'AFFICHAGE 2016

Fort du succès de la campagne d'affichage 2015 récompensée aux Trophées de la Communication®, Morbihan Tourisme a reconduit l'opération séduction auprès du public parisien. Du 4 au 10 avril 2016, le Morbihan s'est invité dans le métro ! Belle-île en mer, les menhirs de Carnac, Vannes – Golfe du Morbihan, Lorient – Ile de Groix, la Baie de Quiberon et Brocéliande ont illuminé de leurs couleurs le réseau de la capitale. 100 faces de 12 m2 sur les quais, 750 faces de 3m2 dans les couloirs et 5 faces de 24 m2 à la station Odéon – ligne 4 : de quoi surprendre et séduire les Parisiens qui ont eu au total près de 165 millions d'occasions de voir les visuels morbihannais en une semaine ! Et si le Morbihan cassait les murs du métro en 2015 pour surgir dans le quotidien des parisiens, le concept 2016 invitait à plonger au cœur de la destination en reprenant les carreaux blancs du métro comme une fenêtre ouverte sur les vacances !

En parallèle de la campagne d'affichage et pour accentuer la présence médiatique auprès de sa cible parisienne CSP+, Morbihan Tourisme a renouvelé également son partenariat avec le Magazine Figaro en faisant parvenir à plus de 16 000 abonnés parisiens la seconde édition du Magazine Escales Morbihan, sortie première semaine d'avril et éditée à 50 000 exemplaires.

LE SITE MORBIHAN AFFAIRES SE MODERNISE

Le club Morbihan Affaires travaille à la version 2 de son site internet ***www.morbihan-affaires.com***.

Ce site, mis en ligne en mars 2015, a subi récemment une transformation pour présenter une version plus dynamique, évolutive et « full-responsive »

Ce site permet de proposer aux entreprises toute l'offre "affaires" sur un seul et même portail : il recense les différentes prestations des membres du club et leurs services spécifiques. Il fait également la part belle à la destination Morbihan, ce formidable terrain de jeux, grâce aux nombreuses idées de séminaires exposées. L'idée est bien de séduire les décideurs pour qu'ils programment leurs événements en Morbihan, et de leur faciliter leur organisation.

LES CLUBS MARKETING DE MORBIHAN TOURISME

Afin de renforcer les réseaux et les partenariats, et pour conduire une stratégie marketing partagée, Morbihan Tourisme a commencé à constituer des clubs rassemblant certains professionnels adhérents, par filière. Ces clubs ont principalement 2 vocations :

- Nourrir la réflexion stratégique, par la mise en place d'étude et l'analyse concurrentielle
- Définir des enjeux communs et des actions collectives

Le principe qui régente chacun de ces clubs est bien le pragmatisme : Morbihan Tourisme se met au service des professionnels pour répondre à leurs attentes, que ce soit en matière d'ingénierie, d'accompagnement dans l'amélioration de l'offre et des services, jusqu'à la promotion et le développement commercial.

Les clubs : Morbihan Affaires, Loisirs, Green Morbihan (activités de pleine nature et développement durable), Art de vivre en Morbihan (les offres d'exception), Nautisme, Destinations, Culture – Patrimoine et Evénements, Ambassadeurs.

LE NOUVEL ESPACE PRO **DE MORBIHAN TOURISME EST EN LIGNE !**

Pour mieux répondre aux besoins des professionnels et des collectivités, Morbihan Tourisme a modernisé le site qui leur est spécialement dédié, ***www.morbihan-pro.com***.

Ce site « nouveau look » est désormais adapté à tous les supports (ordinateurs, tablettes et mobiles) car développé en responsive design. Il présente de manière très ergonomique 4 rubriques principales : observatoire, marketing et communication, expertise et conseils, boite à outils.

On y trouve une multitude d'informations et les dernières actualités et tendances du tourisme en Morbihan !

Pour mieux connaître l'offre et la demande touristiques, l'espace « observatoire » diffuse les études menées tout au long de l'année : les tendances fortes, la conjoncture et tous les éléments de l'économie touristique essentiels à la gestion d'une structure touristique sont à votre disposition.

Dans l'espace « Marketing et communication » se retrouve l'identité visuelle, la stratégie et les supports de communication du Morbihan, les nouvelles éditions et nouveaux guides, les communiqués et dossiers de presse, le panorama des salons de l'année … tout y est !

La rubrique « Expertise et conseils » présente les activités des différents réseaux professionnels présents du département : loisirs, affaires, groupes, randonnées, Offices de Tourisme, Tourisme et Handicap...

Enfin, la « boite à outils » quant à elle, permet de se doter des moyens d'améliorer une stratégie Web et Multimédia tout en contribuant à une plus grande visibilité du Morbihan.

Alors n'hésitez pas, naviguez à travers les pages, vous y trouverez certainement le chiffre, l'étude ou le conseil que vous recherchez et n'oubliez pas de vous abonner à la Lettre d'Information !

FLUX ORANGE - ENQUÊTE DE FRÉQUENTATION INNOVANTE
DE NOUVEAUX ENSEIGNEMENTS !

Morbihan Tourisme a noué en 2015 un partenariat avec la société ORANGE pour mesurer la fréquentation et la mobilité touristique dans le département. L'analyse des données issues de cette enquête innovante baptisée « Flux vision » menée d'avril à septembre 2015 a apporté de riches enseignements et nous questionne sur les périmètres pertinents de nos territoires, en terme d'action touristique.

◆ **En pleine saison, plus de 40% des nuitées proviennent d'Ile de France.** Viennent ensuite les touristes en provenance des Pays de la Loire (9% des nuitées), du Centre (7%) et de Rhône-Alpes (6%).

◆ **Le Pays d'Auray recueille 1/3 des nuitées** touristiques morbihannaises

◆ **Les touristes se déplacent très peu au-delà d'une trentaine de kilomètres pour découvrir le territoire.** Ainsi les touristes qui séjournent dans le Pays de Vannes vont très peu dans le Pays de Lorient et vice-versa.

◆ **Les touristes hébergés sur les zones littorales se déplacent encore moins que les autres.** Ils vont très peu découvrir l'intérieur du département.

Morbihan Tourisme reste à la disposition des territoires pour venir présenter et analyser ces données à leur échelle : l'apport d'informations nouvelles permettra aux élus et acteurs locaux du tourisme de mieux cerner leurs enjeux et de mieux orienter leurs actions. Cette méthode est également applicable plus finement pour des enjeux de gestion et de fréquentation d'espaces, mais également d'événementiels type festival.

Si vous êtes intéressés, contactez Patrick Cantin, en charge de l'Observation à Morbihan Tourisme.

Service Marketing et Développement - Morbihan Tourisme
02 97 54 58 13

Mail : cantin-p@morbihan.com

LES PARTENAIRES *& Morbihan Tourisme*

L'ASSOCIATION NATIONALE DES CHÈQUES VACANCES

Pascal LOUE
Directeur régional
Grand Ouest de l'ANCV

Pouvez-vous nous situer la place de l'ANCV dans le Morbihan ?

L'ANCV émet chaque année plus de 1,5 milliard d'euros de Chèques Vacances à l'échelle nationale. En Morbihan, les chèques vacances sont acceptés dans 4 600 points et représentent 30 millions de valeurs dépensées, ce qui place le département dans les meilleurs départements français.

Quelle est la nature du partenariat entre l'ANCV et Morbihan Tourisme ?

Le point de départ a été la signature d'une convention de partenariat nationale entre l'ANCV et RN2D (le réseau des CDT en France, ndlr) avec un objectif commun : contribuer au développement touristique dans les départements. Avec le Morbihan, notre entente s'est forgée sur une mise en commun de savoir-faire et d'intérêt : la direction régionale de l'ANCV organise son workshop annuel et invite tous ses Comités d'Entreprises (CE) partenaires, qui ne connaissent pas toujours les ressources du territoire et qui expriment des demandes pour un tourisme de proximité ; Morbihan Tourisme mobilise les professionnels du Morbihan pour venir présenter leurs offres à ces CE. Ce partenariat gagnant-gagnant porte ses fruits car d'une journée ou les CE ne visitaient qu'un ou deux sites de loisirs, ils en rencontrent 80 aujourd'hui ! Les professionnels morbihannais viennent à la rencontre des CE et concluent directement des marchés, et pour les CE c'est une relation facilitée pour préparer leurs journées et faire connaitre aux salariés les multiples usages de proximité du Chèque-Vacances. Tout le monde s'y retrouve.

Cette opération uniquement morbihannaise au départ s'est étendue à toute la Bretagne avec le concours des 4 CDTs, mais toujours sous le pilotage de Morbihan Tourisme. Nous innovons cette année en étendant notre aire d'intervention, en partenariat avec le CDT du Maine-et-Loire, avec l'organisation de ce workshop à Angers chez Terra Botanica.

Contact : www.ancv.com
Contact promotion commerciale Morbihan Tourisme :
promotion-commerciale@morbihan.com 02 97 42 61 60

CARNAC THALASSO & SPA RESORT HÔTEL

Morbihan Tourisme a pris depuis deux ans un virage dans sa stratégie marketing. Vous-y retrouvez-vous ?

Un travail de fond a été accompli par Morbihan Tourisme qui a opéré une refonte de son identité, de sa stratégie marketing, de son plan de communication et a accentué l'accompagnement des professionnels à la commercialisation.

Les actions menées à Paris renforcent l'identité et la lisibilité du Morbihan : notre image à Paris est désormais perceptible. La proximité affichée avec l'Île-de-France est par ailleurs en adéquation avec l'arrivée de la LGV en 2017. Notre destination Sud Bretagne sera désormais encore plus près de la région parisienne.

Martial DENETRE
Directeur Général Carnac Thalasso & Spa Resort Hôtel

De nouvelles cibles de clientèles sont accessibles. Notre destination privilégiée dans le golfe nous permet de nous targuer d'un certain élitisme avec ses structures de loisirs, ses golfs, ses ports, ses thalassos : autant d'atouts pour renforcer notre clientèle CSP+… Le Morbihan n'est pas une destination low cost !

Vous avez souscrit à un Pack VIP de Morbihan Tourisme. Pour quelles raisons ? En êtes-vous satisfait ?

Ne pas souscrire à cette proposition, c'est ne pas s'intégrer dans cette dynamique marketing forte. Morbihan Tourisme s'est réellement mis au service des professionnels, sans se mettre en avant et a su mettre les acteurs autour de la table et rester à leur écoute pour déployer un éventail d'outils intéressants à prix attractif. Par exemple, le Meet Pro organisé à la Tour Eiffel en septembre dernier était une opération remarquable. Ce type d'action se conjugue parfaitement avec nos propres outils avec comme valeur ajoutée, l'effet réseau et la dynamique impulsée, que l'on retrouve également dans Morbihan Affaires.

Chacun a trouvé sa place : à Morbihan Tourisme de construire et de porter la notoriété et l'image ; aux professionnels de développer le chiffre d'affaires et de bien positionner leur offre. Carnac Thalasso et Spa Resort a d'ailleurs investi plusieurs millions d'euros ces dernières années : notre positionnement en 4 étoiles est en parfaite adéquation avec le département.

A nous tous de confirmer désormais, ce qui reste le plus difficile. La reconnaissance se fera dans la constance.

Contact : www.thalasso-carnac.com

Baie de Quiberon

GRAND TÉMOIN

Maryvonne LE ROCH

Questions à Maryvonne LE ROCH-NOCÉRA - Présidente du Club TGV Bretagne-Morbihan

Comment et quand sont nés les Club TGV en Bretagne, dans quel contexte, quel est leur rôle ?

Maryvonne LE ROCH : Les Clubs TGV bretons ont été créés sur la proposition de la SNCF, qui avait initié ce type de démarches à l'occasion des mises en service du TGV Est européen (2007) puis du TGV Rhin-Rhône (2011).

L'idée est de contribuer à l'anticipation par les décideurs territoriaux, et en particulier les milieux économiques, des effets TGV et des opportunités liées à l'arrivée d'une nouvelle offre. Il y a des impacts sur les habitudes de voyages, bien sûr, mais beaucoup d'autres effets, qui dépassent les seuls aspects de mobilité : pour le tourisme, l'attractivité globale du territoire, et beaucoup de politiques d'entreprises (organisation du travail, recrutement de talents clés,…).

Au-delà de cette prise de conscience que chacun doit réaliser le plus tôt possible, l'idée du Club TGV est donc aussi d'inventer la vie qui va avec le TGV : des aménagements et surtout des services qui facilitent le voyage, qui enrichissent l'attractivité de notre territoire, qui profitent de l'effet TGV. Et si certains aménagements et services sont portés par les collectivités, beaucoup le sont par les décideurs du secteur privé. Or ceux-ci ont trop peu l'habitude de prendre un peu de recul car les enjeux de l'entreprise sont souvent à très court terme. C'est pourquoi le Club TGV a aussi vocation à leur faire « lever le nez du guidon », pour identifier les effets, les changements et les opportunités d'affaires aussi.

La SNCF a donc proposé à quelques décideurs bretons de s'associer à cette dynamique, de mobilisation volontaire et vertueuse.

Le Club TGV Morbihan a été lancé en février 2013. Il y a trois autres Clubs TGV en Bretagne (un par département), et nous nous coordonnons régulièrement entre les quatre équipes.

Comment fonctionne le Club TGV Morbihan ? Quelle est l'originalité de sa démarche et de sa gouvernance ?

Les Clubs TGV sont des dynamiques informelles, qui reposent uniquement sur la bonne volonté de leurs participants. Il n'y a pas de « gouvernance » au sens classique, qui est souvent très institutionnelle. Il n'y a pas de structure administrative, pas de budget propre et nous avons seulement un site internet très simple, pour assurer un peu d'information **www.clubtgvbretagne.eu/morbihan/**. Tout décideur est bienvenu pour faire avancer les projets communs. La « gouvernance » dépend donc des sujets et des participants.

J'ai accepté d'animer le Club Morbihan mais ce Club, c'est surtout une équipe de volontaires. Nous nous sommes répartis les thèmes de travail : Stéphane Gerveau et Jean-René Dufief pour les projets de services et de mobilités autour du voyage TGV, Hervé Cuvelier pour l'attractivité économique, le général Windeck pour les thématiques liées à la formation professionnelle et l'enseignement supérieur, et Frédéric Jayot pour le tourisme.

Le Club est un « hub » où convergent les idées, les projets. Cela permet de synchroniser certains projets, d'en accélérer d'autres, et aussi d'en initier.

Le Club TGV est-il un espace d'innovation, d'anticipation, d'expérimentation ?

La priorité du Club TGV est de favoriser l'anticipation de l'effet TGV.

La mise en service de 2017 est une perspective concrète pour beaucoup. Mais lorsque nous avons lancé le Club, il fallait vraiment convaincre les premiers participants, les « pionniers », qu'il était utile de se mettre au travail. Et nous avons bien fait car beaucoup de projets demandent du temps, du fait des procédures, de la réglementation, des investissements à mobiliser.

Et puis le Club a aussi été un espace permettant aux collectivités de partager l'avancement de leurs projets avec les milieux économiques : tout au long de ces années, nous avons notamment suivi l'avancement des projets de pôles multimodaux de Vannes, Auray et Lorient.

Le Club TGV donne beaucoup de liberté. Dès lors, les propositions sont parfois originales, riches en créativité, comme ce que nous sommes en train de créer avec la SNCF et la Poste, autour des services aux propriétaires de résidences secondaires.

Quels sont les avancées et les résultats attendus ?

Côté attractivité économique, nous avons permis de formuler des messages communs, qui alimenteront un « kit de communication » pour les entreprises qui souhaitent valoriser leur territoire en même temps que leurs produits et services.

Le groupe tourisme a beaucoup travaillé autour des séjours durables, des packs incluant le voyage de porte à porte, l'hébergement et les services. C'est un vrai savoir-faire qui a été développé et qui est maintenant formalisé, et commercialisé.

Pour les services et les mobilités, ce sont des projets de services aux propriétaires de résidences secondaires, des offres de transport parfois originales (prêts de véhicules électriques, location de vélos à assistance électrique).

L'année 2016 sera riche en réalisations car l'échéance de 2017 se rapproche et tout le monde veut être prêt. Dès 2016, nous aurons donc des tests permettant de valider nos offres pour 2017.

LA LGV 2017 EN MORBIHAN

- 9 allers-retours par jour vers Paris (+1)
- 50 arrêts quotidiens (+7)
- Entre 46' et 50' de gain de temps entre Paris et le Morbihan

CLUB TGV BRETAGNE
2017, la Bretagne accélère !

en quelques chiffres

- **4** Clubs (un par département)
- **3 ou 4** groupes thématiques par Club
- **1** coordination régionale
- **1200** décideurs invités et informés
- Environ **100** inscrits sur le Groupe Linkedin

dans le Morbihan

- **3** groupes de travail actifs
- **350** décideurs associés
- **30** participants en moyenne à chaque réunion thématique
- **100** participants aux réunions plénières tous thèmes confondus

Domaine de Suscinio
bien plus qu'un château...

Cairn de Petit Mont
regards sur l'Histoire

Domaine de Kerguéhennec
art • architecture • paysage

Cairn de Gavrinis
sur les traces de la préhistoire

arpentez les Sentiers de culture en Morbihan

Mai 2016 - Département du Morbihan. Dessin, mise en page : Jean-Marie Flageul. Photo: Hervé Le Reste

morbihan.fr

departementdumorbihan

Sentiers de culture
Gavrinis - Petit Mont
Kerguéhennec - Suscinio
Propriétés du Département

Morbihan