

SENSATION BRETAGNE

30 STATIONS TOURISTIQUES LITTORALES



BRETAGNE 

RAPPORT D'ACTIVITÉS

2025 | 2026

Avec le soutien de



SENSATION BRETAGNE • BP 47 • 56640 ARZON • 02 97 53 67 64

www.sensation-bretagne.com • info@sensation-bretagne.com •   

RÉSEAU EXPERT D'OFFICES DE TOURISME DU LITTORAL BRETON

Sensation Bretagne fédère 30 stations littorales bretonnes engagées autour d'une ambition commune : développer un tourisme attractif, durable et respectueux des environnements. Le réseau s'appuie sur une gouvernance partagée entre élus et techniciens du tourisme, favorisant une approche concertée des enjeux liés à l'attractivité, à la transition des territoires et à l'évolution des attentes des clientèles. Grâce à la mutualisation des moyens, au partage d'expertises et à une dynamique de co-construction, Sensation Bretagne soutient les stations dans des actions de communication, de promotion, d'innovation et de développement touristique. Le plan d'actions 2026 s'inscrit dans cette

dynamique collective, avec pour objectif de renforcer l'attractivité et la visibilité des stations adhérentes, tout en valorisant l'identité et la singularité des destinations bretonnes.

CANCALE | DINARD | SAINT-CAST-LE GUILDO | FRÉHEL | ERQUY | PLÉNEUF-VAL-ANDRÉ | BINIC-ÉTABLES SUR MER |
SAINT-QUAY-PORTRIEUX | PERROS-GUIREC | TRÉBEURDEN | LOCQUIREC | PLOUGASNOU | CARANTEC |
ROSCOFF | PLOUESCAT | PLOUGUERNEAU | LANDÉDA-L'ABER WRAC'H | CAMARET-SUR-MER | CROZON | AUDIERNE |
LE GUILVINEC | BÉNODET | FOUESNANT-LES GLÉNAN | NÉVEZ-PORT MANEC'H | MOËLAN-SUR-MER | CLOHARS-CARNOËT |
CARNAC | ARZON-PORT DU CROUESTY-PORT NAVALO | DAMGAN | PÉNESTIN



COORDONNÉES DES OFFICES DE TOURISME SENSATION BRETAGNE

44, rue du Port 35260 CANCALE Tél. : +33 (0)2 99 56 66 99 www.saint-malo-tourisme.com info@saint-malo-tourisme.com	Rue de Pors Ar Villiec 29241 LOCQUIREC Tél. : +33 (0)2 98 67 40 83 www.baiedemorlaix.bzh locquirec@tourisme-morlaix.bzh	Place de la Petite Sole 29730 LE GUILVINEC Tél. : +33 (0)2 98 82 37 99 www.destination-paysbigouden.com pbs@destination-paysbigouden.bzh
2, boulevard Féart 35800 DINARD Tél. : +33 (0)821 235 500 (0.15 €/mn+prix appel) www.dinardemeraudetourisme.com info@dinardemeraudetourisme.com	Place du Général Leclerc 29630 PLOUGASNOU Tél. : +33 (0)2 98 67 35 46 www.baiedemorlaix.bzh plougasnou@tourisme-morlaix.bzh	29 avenue de la Mer 29950 BÉNODET Tél. : +33 (0)2 98 57 00 14 www.benodet.fr tourisme@benodet.fr
Place du Général de Gaulle 22380 SAINT-CAST-LE-GUILDON Tél. : +33 (0)2 96 876 976 (service 0.15€/appel + prix appel) www.dinan-capfrehel.com infos@dinan-capfrehel.com	4, rue Pasteur - BP 62 29660 CARANTEC Tél. : +33 (0)2 98 67 00 43 www.baiedemorlaix.bzh carantec@tourisme-morlaix.bzh	4 Espace Kernévelleck 29170 FOUESNANT-LES GLÉNAN Tél. : +33 (0)2 98 51 18 87 www.tourisme-fouesnant.fr info@tourisme-fouesnant.fr
9 bis allée des Acacias Sables-d'Or-Les-Pins 22240 FRÉHEL Tél. : +33 (0)2 96 876 976 www.dinan-capfrehel.com infos@dinan-capfrehel.com	Quai d'Auxerre 29680 ROSCOFF Tél. : +33 (0)2 98 61 12 13 www.roscoff-tourisme.com info-roscoff@roscoff-tourisme.com	18, Place de l'Église 29920 NÉVEZ Tél. : +33 (0)2 98 06 87 90 www.deconcarneauapontaven.com info@destinationccpa.bzh
3, rue du 19 Mars 1962 22430 ERQUY Tél. : +33 (0)2 57 25 22 22 www.capderquy-valandre.com info@capderquy-valandre.com	5, rue des Halles 29430 PLOUESCAT Tél. : +33 (0)2 98 69 62 18 www.roscoff-tourisme.com info-cotedessables@roscoff-tourisme.com	18, rue des Écoles 29350 MOËLAN-SUR-MER Tél. : +33 (0)2 98 39 67 28 www.quimperle-lesrias.bzh contact@quimperle-lesrias.bzh
1 rue Winston Churchill 22370 PLÉNEUF-VAL-ANDRÉ Tél. : 02 96 63 05 06 www.pleneufvalandretourisme.fr contact@pleneufvalandretourisme.bzh	6 place de l'Europe 29880 PLOUGUERNEAU Tél. : +33 (0)2 98 04 70 93 www.abers-tourisme.com office@abers-tourisme.com	Place de l'Océan 29360 CLOHARS-CARNOËT Tél. : +33 (0)2 98 39 67 28 www.quimperle-lesrias.bzh contact@quimperle-lesrias.bzh
6 Place Le Pomellec 22520 BINIC-ÉTABLES SUR MER Tél. : +33 (0)2 96 73 60 12 www.binicetablenessurmer.com info@binicetablenessurmer.com	Port de l'Aber Wrac'h 29870 LANDÉDA Tél. : +33 (0)2 98 04 05 43 www.abers-tourisme.com office@abers-tourisme.com	74, Avenue des Druides 56340 CARNAC Tél. : +33 (0)2 97 52 13 52 www.ot-carnac.fr accueil@ot-carnac.fr
17 bis, rue Jeanne d'Arc 22410 SAINT-QUAY-PORTRIEUX Tél. : +33 (0)2 96 70 40 64 www.saintquayportrieux.com tourisme@saintquayportrieux.com	1A rue des Quatre Vents 29570 CAMARET-SUR-MER Tél. : +33 (0)2 98 27 93 60 www.crozon-tourisme.bzh tourisme@comcom-crozon.bzh	Rond-point du Crouesty 56640 ARZON Tél. : +33 (0)2 97 53 69 69 www.golfedumorbihan.bzh arzon@golfedumorbihan.bzh
21, place de l'Hôtel de Ville - BP 54 22700 PERROS-GUIREC Tél. : +33 (0)2 96 23 21 15 www.perros-guirec.com infos@perros-guirec.com	Boulevard de Pralognan 29160 CROZON Tél. : +33 (0)2 98 27 93 60 www.crozon-tourisme.com tourisme@comcom-crozon.bzh	Place Alexandre Tiffoche 56750 DAMGAN Tél. : +33 (0)2 97 41 11 32 www.damgan-larochebernard-tourisme.com damgan@damgan-larochebernard-tourisme.com
Place de Crec'h Hery 22560 TRÉBEURDEN Tél. : +33 (0)2 96 05 60 70 www.bretagne-cotedegranitrose.com contact@bretagne-cotedegranitrose.com	8 Rue Victor Hugo 29770 AUDIERNE Tél. : +33 (0)8 09 10 29 10 www.capsizuntourisme.fr office-tourisme@cap-sizun.fr	Allée du Grand Pré, BP 7 56760 PÉNESTIN Tél. : +33 (0)2 40 24 34 44 www.labaule-guerande.com contact@labaule-guerande.com

SOMMAIRE

1- LES TEMPS FORTS 2025	4
2- INFOGRAPHIE 2025 DES OFFICES DE TOURISME SENSATION BRETAGNE	6
3- L'ÉQUIPE SENSATION BRETAGNE	8
4- LES VALEURS DE SENSATION BRETAGNE	9
5- COMMUNIQUER ET DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ : ACTIONS 2025 ET 2026	10
6- DÉVELOPPEMENT, INGÉNIERIE ET OBSERVATION : PROJETS 2025 ET 2026	23
7- ÉVÈNEMENTIEL 2026 : LE FESTIVAL PLACE AUX MÔMES	29
8- REPÈRES BUDGÉTAIRES ET BUDGET 2026	30
9- BILAN DES RÉUNIONS 2025	32

SENSATION BRETAGNE

BP 47 • 56640 ARZON

02 97 53 67 64

www.sensation-bretagne.com

info@sensation-bretagne.com



Avec le soutien de



Conception : agence créatrice L'Ours en Plus info@loursenplus.fr • Crédit photos : Jérémy Jehanin (couverture : Fouesnant-les Glénan, Balade au départ de la Plage de Kerveltrec), Alexandre Lamoureux, Antoine Dujoncqoy Breizhkiif 2025, Brendan Le Peutrec, Julie Gallet, L'Oeil d'Eos, Liza Leloup • Impression : Cloître Imprimeur



1 | LES TEMPS FORTS 2025

#1 Séminaire Tourisme & Habitants

En janvier 2025, élus et techniciens du réseau Sensation Bretagne se sont réunis à Locquirec pour un séminaire stratégique consacré à la thématique « tourisme & habitants ».

Accueillie à l'espace AR PRESBITAL, tiers-lieu situé au cœur de la station de Locquirec, cette journée de travail, animée par Sophie Moreau et Julie Boiveau pour la facilitation graphique, a permis de nourrir une réflexion collective autour de la place des habitants dans les politiques touristiques portées par les stations du réseau.



INTERVIEW DE ERVEN LÉON

Maire et Président de l'Office De Tourisme De Perros-Guirec, Président D'OTB, Vice-Président de Sensation Bretagne

“

Dans le cadre du séminaire Sensation Bretagne consacré à la relation entre tourisme et habitants, quel est votre ressenti général sur cette journée ?

Cette journée a été extrêmement riche et stimulante. Elle nous a permis de prendre du recul sur un sujet central pour nos territoires : la place des habitants dans la dynamique touristique. Les échanges ont été à la fois concrets, sincères et très inspirants, avec une grande diversité de points de vue. J'en retiens avant tout une énergie collective positive et la volonté partagée d'avancer ensemble.

Qu'avez-vous particulièrement apprécié dans les échanges avec les autres territoires du réseau Sensation Bretagne ?

La richesse des retours d'expérience a été particulièrement précieuse. Chaque territoire vit des réalités différentes, mais nous partageons tous des enjeux communs : mieux intégrer les habitants, valoriser leur rôle et créer un tourisme qui bénéficie à tous. Ces temps de partage ont permis d'identifier des bonnes pratiques, mais aussi de s'inspirer des initiatives des autres. Cette dimension collective est une vraie force du réseau Sensation Bretagne.

Le thème « Tourisme et habitants » est au cœur des réflexions actuelles. Que vous inspire-t-il ?

C'est un enjeu essentiel pour l'avenir de nos destinations. Le tourisme ne peut être durable et accepté que s'il est compris, partagé et bénéfique pour les habitants. Les échanges ont bien montré qu'il faut travailler sur plusieurs axes : améliorer la communication, mieux faire connaître les services existants, associer davantage les habitants aux projets, et dépasser la frontière entre "visiteurs" et "résidents".

Comment avez-vous vécu l'animation de cette journée ?

L'animation a été particulièrement réussie. Sophie Moreau a su créer une dynamique participative et favoriser une véritable intelligence collective.

Un mot pour conclure ?

Je ressors de ce séminaire avec un sentiment très positif. Le réseau Sensation Bretagne démontre une nouvelle fois sa capacité à se questionner, à innover et à avancer collectivement. C'est une démarche essentielle pour construire un tourisme durable, équilibré et partagé avec nos habitants.

”

#2 Nouveau Site Internet

En 2025, Sensation Bretagne a franchi une nouvelle étape dans sa stratégie de communication digitale avec la mise en ligne de son nouveau site internet, entièrement repensé pour valoriser le littoral breton et les expériences proposées par les stations du réseau tout au long de l'année.

Pensée comme une véritable vitrine inspirationnelle, cette nouvelle plateforme offre une expérience utilisateur modernisée et plus intuitive. Le site se distingue par un design contemporain, une navigation optimisée pour les usages mobiles, des performances techniques renforcées ainsi qu'une démarche d'éco-conception et d'accessibilité numérique intégrée dès sa conception.

Le site met notamment en avant des contenus éditoriaux ciblés, un accès direct aux webcams des stations, un espace dédié au festival Place aux Mômes ainsi que des espaces spécifiques à destination de la presse et des adhérents du réseau.

La mobilisation des offices de tourisme du réseau a également joué un rôle essentiel dans la réussite de ce nouvel outil, conçu pour renforcer la visibilité, l'attractivité et la cohérence de la communication portée collectivement par les stations Sensation Bretagne.

“ Le lancement du nouveau site internet de Sensation Bretagne, en 2025, marque un tournant décisif pour notre réseau. En tant qu'office de tourisme, et ayant pris part aux réflexions pendant son développement, nous suivions cette refonte avec une impatience mêlée d'attentes élevées. Le résultat est à la hauteur : un site moderne et fluide qui met en lumière nos 30 stations balnéaires et traduit avec justesse l'identité singulière du littoral breton.

Côté visiteur, l'expérience est à la fois intuitive et inspirante. Que l'on explore « Nos stations », « Les incontournables » ou « Place aux Mômes », le territoire se dévoile sous toutes ses facettes : balades en bord de mer, gastronomie locale, activités nautiques. Un outil de promotion complet et séduisant, dont nous sommes fiers de faire partie.

Le véritable changement se joue dans l'espace adhérent. Accessible via un accès dédié, il centralise l'essentiel de notre vie de réseau : comptes rendus et présentations de réunions, dossiers de presse, boîte à outils communication (logos, chartes graphiques), ainsi que les tableaux de mise à jour pour nos éditions. Fini la traque interminable d'e-mails égarés et le risque de travailler sur des versions obsolètes !

Cet espace professionnel constitue désormais la colonne vertébrale de nos échanges et de notre organisation collective. Il incarne parfaitement la dynamique de Sensation Bretagne : structurée, collaborative et résolument tournée vers la mise en valeur de notre littoral.

”

JULIEN MASSÉ

Chargé de Communication - OT Binic-Etables sur Mer



#3 Journée Brainstorming Vidéo

Dans le cadre de sa stratégie de valorisation des destinations littorales bretonnes, Sensation Bretagne a réuni l'ensemble des offices de tourisme du réseau lors d'une journée de travail consacrée à la création de contenus vidéos.

L'objectif : proposer des vidéos immersives et expérientielles capables de valoriser l'identité, les ambiances et les singularités des stations du réseau à travers des formats innovants et engageants.

À travers cette démarche collaborative, Sensation Bretagne poursuit son ambition de développer des outils de communication innovants et fédérateurs au service de l'attractivité des stations littorales.

“ En mars 2025, j'ai participé à une journée de brainstorming vidéo organisée par Sensation Bretagne et animée par Tristan Gouerou et Erwan Vigreux, aux côtés de Claire Gallic.

Cette journée nous a permis de découvrir de nouvelles façons de concevoir des contenus vidéos, notamment à travers le concept de vidéos en POV (« point de vue »), pensé pour immerger totalement l'internaute dans l'expérience vécue. Après une présentation du matériel et des possibilités créatives offertes par ces formats, nous avons travaillé en groupes autour d'un système de « cartes » permettant de construire des idées de scénarios de manière ludique et collaborative.

J'ai apprécié les échanges entre les participants, le partage d'idées et l'accompagnement constant de l'équipe tout au long de la journée. Leur regard créatif, leurs conseils et leur capacité à guider la réflexion ont permis de transformer rapidement nos idées en projets concrets. Je suis repartie avec un scénario déjà structuré et prêt à être développé. Une journée inspirante pour repenser notre manière de raconter le territoire en vidéo. Merci au réseau !

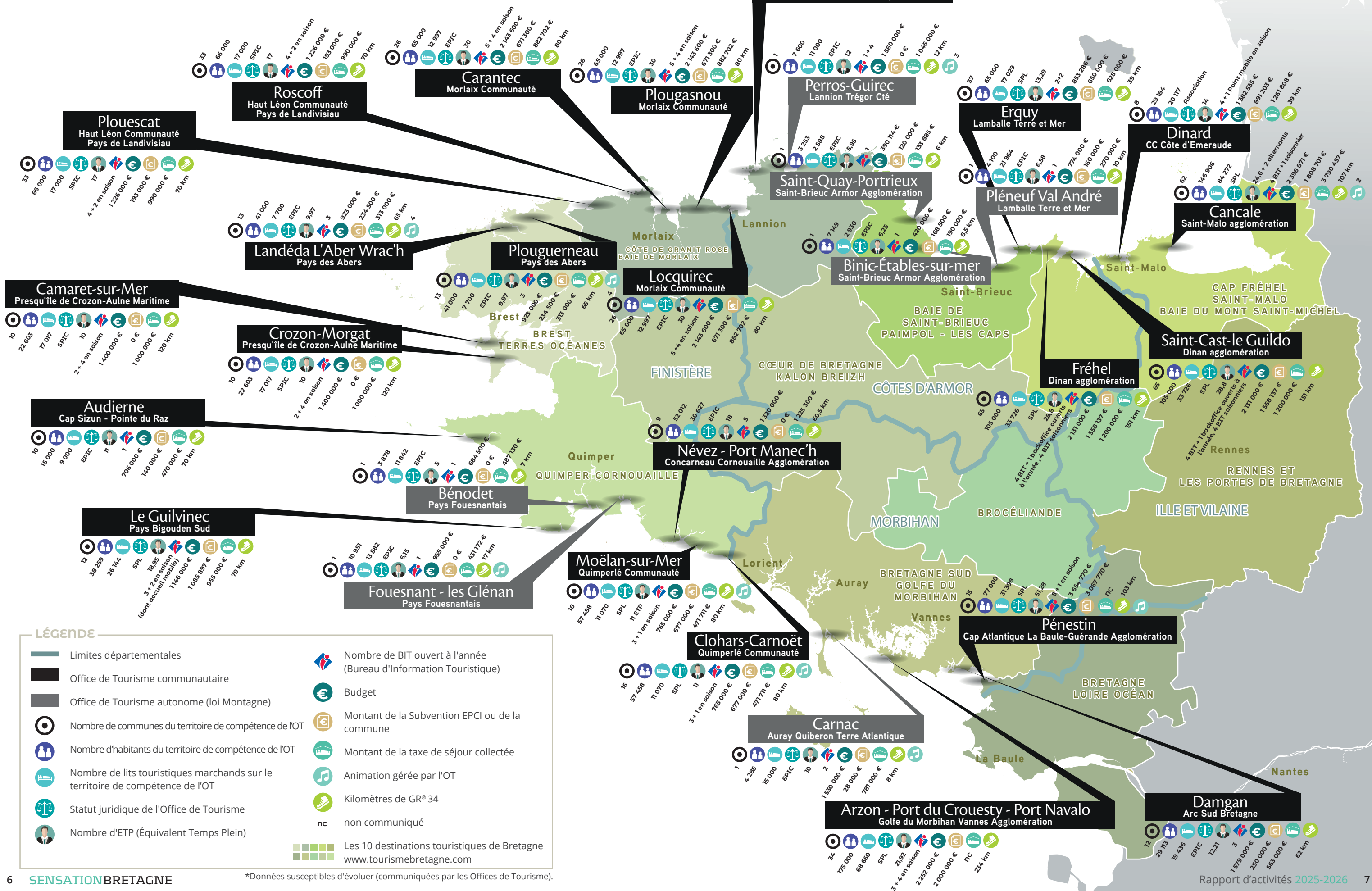
”

BÉNÉDICTE QUELAVOINE

Responsable du secteur attractivité touristique - OT Dinard Côte d'Émeraude Tourisme

INFOGRAPHIE 2025

DES OFFICES DE TOURISME SENSATION BRETAGNE





CAROLINE PILLONETTO

- Définit et propose un plan d'actions annuel autour de la promotion, communication, relations presse, production de contenus vidéos et photos, promotion sur les marchés cibles européens
- Définit et mène des actions de développement et d'ingénierie
- Coordonne et planifie le festival Place aux Mômes
- Anime les échanges entre les adhérents
- Élabore le budget ; gère la comptabilité & l'administratif
- Représente le réseau auprès des partenaires

Ce qui représente chaque année :

- **4500 mails** envoyés
- **+56h** de communication téléphonique
- **+ 30 déplacements / rencontres** (élus, partenaires)
- **27h** de réunions en visio



LIZA LELOUP

- Contribue à l'élaboration de la stratégie marketing et de communication
- Gère les relations avec les journalistes et les influenceurs
- Participe à la conception et la diffusion du magazine
- Coordonne l'organisation des reportages photos et des tournages vidéos
- Organise et participe aux salons
- Assure le suivi et l'animation des réseaux sociaux et du site internet
- Met en place et anime les réunions du réseau

Ce qui représente chaque année :

- **4640 mails** envoyés
- **265 appels**
- **+20h** de communication téléphonique
- **32h** de réunions en visio

- Organisation et gestion de **15 réunions** du réseau /an

et à elles deux...

9 500 km

de déplacements cumulés soit un

Paris > Bangkok

ou

presque 7 tours complets de la Bretagne*



* Un grand tour de la Bretagne par la côte en voiture représente environ 1 300 à 1 500 km



PROXIMITÉ

- Maillage territorial
- 30 communes sur le littoral breton
- Les équipes des OT ont une vraie proximité avec les professionnels et les acteurs locaux - Sensation Bretagne favorise le travail avec les équipes
- Travail de co-construction et écoute du terrain dans les actions mises en œuvre
- La réactivité et l'agilité du réseau sont possibles grâce à la proximité



LIBERTÉ

- Espace d'innovation
- Laboratoire grandeur nature
- Le travail en réseau à l'échelle de la Bretagne offre une liberté d'organisation
- Pas de hiérarchie entre les équipes/les directeurs/les élus au sein des échanges et du mode de travail en commissions du réseau
- Pas de rigidité de fonctionnement
- Pas de lenteur



ANCRAGE TERRITORIAL

- Racines
- Histoire des lieux
- Notre ressource est la Bretagne
- Respect des territoires et des équilibres
- Le tourisme valorise le territoire, le rend attractif, dans le respect de son histoire, de son équilibre naturel
- Le tourisme favorise la rencontre et les échanges habitants/touristes



QUALITÉ

- Segments littoraux de qualité
- Stations classées
- Certification qualité des eaux de baignade
- Sites classés Natura 2000
- Sites appartenant au Conservatoire du littoral
- Réserves naturelles
- Parcs naturels régionaux : celui du Brière, Golfe du Morbihan, Armorique
- Sites Vauban & UNESCO
- Petites Cités de Caractère



HUMAINE

- Solidarité entre les adhérents
- Partage d'expériences et de bonnes pratiques
- Entraide
- Reconnaissance du professionnalisme du réseau
- Expérience
- Loyauté
- Respect
- Les échanges impulsés par l'animation en réseau favorisent l'émulation entre les adhérents
- Confiance entre les techniciens et les élus

ANIMER LE RÉSEAU

2025

30 stations

CANCALE | DINARD | SAINT-CAST-LE GUILDO | FRÉHEL
ERQUY | PLÉNEUF-VAL-ANDRÉ | BINIC-ÉTABLES SUR MER
SAINT-QUAY-PORTRIEUX | PERROS-GUIREC | TRÉBEURDEN
LOCQUIREC | PLOUGASNOU | CARANTEC | ROSCOFF
PLOUESCAT | PLOUGUERNEAU | LANDÉDA-L'ABER WRAC'H
CAMARET-SUR-MER | CROZON | AUDIERNE
LE GUILVINEC | BÉNODET | FOUESNANT-LES GLÉNAN
NÉVEZ-PORT MANEC'H | MOËLAN-SUR-MER
CLOHARS-CARNOËT | CARNAC | ARZON-PORT DU CROUESTY
- PORT NAVALO | DAMGAN | PÉNESTIN

2026

30 stations

LES MISSIONS

ANIMATION ET COORDINATION
DU RÉSEAU

COMMUNICATION ET
DÉVELOPPEMENT
DE LA NOTORIÉTÉ
DES STATIONS LITTORALES

LABORATOIRE
D'EXPÉRIMENTATIONS
OPÉRATIONNELLES

ÉVÈNEMENTIEL

€ **358 500 €**
Budget

65%
Actions

35%
Masse salariale

5

COMMUNIQUER ET DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ

01 BILAN DES ACTIONS 2025

LE MAGAZINE

ÉDITION DU MAGAZINE FRANÇAIS AVEC L'AGENCE L'OURS EN PLUS



35 000 exemplaires



CONTENUS

- La couverture du magazine "Bretagne Littorale" met à l'honneur la Bretagne en toute saison montrant que les stations littorales proposent une grande variété d'activités accessibles toute l'année.
- Le magazine introduit le réseau Sensation Bretagne et présente les nombreuses raisons de séjourner dans l'une des 30 stations littorales bretonnes qui composent le collectif.
- Les premières pages du magazine dévoilent les actualités des stations : sport, éco-responsabilité, culture et gastronomie.
- Chaque station du réseau est présentée afin de faire découvrir ses incontournables, ses activités ainsi que ses points de vue à ne pas manquer. Un focus « activité hors saison », symbolisé par une écharpe, est également proposé.
- L'itinérance sur le littoral occupe une place importante dans le magazine : près d'une dizaine de doubles pages exposent des idées de balades à faire dans les stations à travers la mise en avant de parcours à pied, en vélo, en kayak et en trail.
- Une page est dédiée au festival Place aux Mômes, le festival gratuit dédié aux familles qui sillonne le littoral breton pendant les vacances scolaires.

OBJECTIFS

- Encourager la découverte de la Bretagne littorale tout au long de l'année.
- Créer un itinéraire entre les 30 stations Sensation Bretagne et développer un maillage territorial structuré et reconnu sur le littoral breton.
- Faire de ce magazine un support de communication de référence grâce à une conception graphique moderne et une impression soignée, contribuant à véhiculer une image contemporaine des stations littorales.

PARTENAIRES RENOUVELÉS :



NOUVEAU PARTENAIRE :



LE PLAN D'ACTIONS 2025

DIFFUSION DU MAGAZINE FRANÇAIS



- Courant mars, 5000 foyers parisiens et franciliens ont découvert en exclusivité le magazine Sensation Bretagne 2025, directement dans leur boîte aux lettres, en même temps que leur supplément Le Parisien Week-End.
- Cette opération stratégique vise à inspirer une audience ciblée au moment idéal : le printemps, période clé pour l'organisation des prochaines vacances. Mettre en lumière la Bretagne littorale, ses paysages uniques et ses expériences immersives, c'est tout l'objectif de cette collaboration.



- D'autres canaux de diffusion sont également mobilisés pour assurer la diffusion du magazine Bretagne Littorale auprès des visiteurs :

- les offices de tourisme,
- les hôtels,
- les campings,
- le site internet sensation-bretagne.com,
- ainsi que les salons du tourisme grand public...



Bonjour! J'ai bien reçu votre magazine! Un grand merci à toute votre super équipe!
Benjamin! 😊

Super, merci!
Hâte de lire ça!
À très vite! 🌞🌧️🌨️🌨️🌨️

- Sans oublier la diffusion via les réseaux sociaux Sensation Bretagne : des stories ont été publiées sur Facebook et Instagram afin d'annoncer aux abonnés la sortie de la nouvelle édition du magazine et proposer l'envoi gratuit sur demande. Les magazines ont ainsi été expédiés partout en France et à l'étranger, directement dans les boîtes aux lettres des passionnés de Bretagne.





ACTIONS DE COMMUNICATION

SALONS GRAND PUBLIC FRANCE

En 2025, Sensation Bretagne était présent sur plusieurs salons grand public afin de promouvoir le littoral breton auprès des visiteurs.

SALONS	DATES	PARTICIPATION	DIFFUSION
SALON TOURISSIMA À LILLE	Du vendredi 24 au dimanche 26 janvier 2025	1^{ère} participation du réseau suite à l'annulation du salon des vacances de Bruxelles 17 640 visiteurs (vs 16 800 en 2024) 10 offices de tourisme présents	900 magazines Diffusion de goodies Cartes A3
SALON DU TOURISME MAHANA À LYON	Du vendredi 14 au dimanche 16 février 2025	20 700 visiteurs (vs 18 800 en 2024) 10 offices de tourisme présents et 1 compagnie maritime	900 magazines Diffusion de goodies Cartes A3
SALON DESTINATIONS NATURE À PARIS	Du jeudi 13 au dimanche 16 mars 2025	47 000 visiteurs (vs 44 000 en 2024) 13 offices de tourisme présents	2100 magazines Diffusion de goodies Cartes A3



Une carte illustrée du littoral breton a été distribuée sur l'ensemble des salons. Avec son format A3 et son contenu recto/verso enrichi, cette carte offre une vision synthétique de la Bretagne littorale.

Elle facilite la découverte des 30 stations Sensation Bretagne et permet de préparer facilement son séjour grâce aux informations générales : situation, accès, distances, sites internet des offices de tourisme...

Pratique et facile à manipuler, elle est très appréciée des visiteurs.



CIBLES PRIORITAIRES :

FRANCE :

- Île-de-France
- Grand Ouest
- Nord
- Auvergne Rhône-Alpes

EUROPE :

- Allemagne
- Benelux
- Royaume-Uni



ACTIONS DE PROMOTION

COLLABORATION AVEC L'AGENCE DE RELATIONS PRESSE AGENTOUR

L'AGENTOUR
VOTRE DESTINATION - NOTRE PASSION

SUR LE MARCHÉ ALLEMAND

Poursuite du travail initié en 2023 avec une agence de relations presse spécialisée dans le tourisme sur le marché allemand afin de renforcer la notoriété du littoral breton auprès des visiteurs germanophones.

DOSSIER DE PRESSE :

- Création d'un dossier de presse adapté au marché allemand
- Mise en avant des 30 stations Sensation Bretagne
- Diffusion auprès d'un fichier de contacts qualifiés
- Présentation du réseau lors du salon du tourisme ITB à Berlin en mars 2025

ACCUEIL PRESSE GROUPE :

- Accueil en mai 2025 de 5 médias allemands : Funke Medien, Rhein-Neckar-Zeitung, Der Standard, Frankreich Magazin et Südkurier
- Visite de 4 stations : Le Guilvinec, Bénodet, Fouesnant-les Glénan et Pénestin
- Angle : la Bretagne sud au rythme des marées : découverte des paysages emblématiques et initiation aux activités incontournables

AIDES TECHNIQUES & RETOMBÉES PRESSE :

- Support aux journalistes dans leurs différentes demandes
- Plus d'une dizaine de retombées presse
- Plus de 782 000€ d'équivalent publicitaire depuis 2023



ACTION EN COLLABORATION AVEC TOURISME BRETAGNE

Tourisme BRETAGNE

SUR LE MARCHÉ UK

CAMPAGNE DE VISIBILITÉ AVEC LE MAGAZINE "SIDETRACKED" :



- Dédié à l'aventure, le magazine Sidetracked propose des récits de voyages avec une ambition claire : transmettre de l'émotion, partager des expériences et inspirer. Pour cet accueil, l'objectif était justement de faire découvrir la Bretagne à travers le regard de ses habitants.
- En mai 2025, 2 journalistes anglais ont fait escale à Perros-Guirec et Trébeurden, sur la Côte de Granit Rose. Ils ont pu découvrir une Bretagne authentique, guidés par celles et ceux qui la vivent, en immersion totale au cœur du littoral : sentier des douaniers, roches emblématiques, séance paddle, dégustation d'huîtres, découverte de l'île Milliau...
- Cette action cible les clientèles britanniques DINKS et familles sensibles aux expériences authentiques et aventures outdoor. Cette campagne de visibilité est portée par la création de contenus inspirants via un dispositif print et digital mêlant storytelling, portraits et récits immersifs.





STRATÉGIE NUMÉRIQUE

ACCUEILS DE BLOGUEURS ET INFLUENCEURS

BLOGTRIP AVEC L'AGENCE AIRPUR

Du jeudi 26 au dimanche 29 juin 2025

à Saint-Quay-Portrieux, Binic-Etables-sur-Mer, Pléneuf-Val-André, Erquy



PROFILS & AUDIENCES :



- **Copines de Bons Plans** : 30 K visiteurs mensuels sur copinesdebonsplans.fr - 19 K abonnés sur Facebook et 21 K sur Instagram
- **Esprit Globetrotteuse** : 27 K visiteurs mensuels sur espritglobetrotteuse.com, 23 K abonnés sur Instagram
- **Wolidays** : 20 K visiteurs mensuels sur wolidays.fr - 15 K abonnés sur Instagram
- **JD Roadtrip** : 40 K visiteurs mensuels sur jdroadtrip.tv - 36 K abonnés sur Facebook et 19 K sur Instagram

OBJECTIF :

Offrir à un groupe d'influenceurs une immersion totale au cœur du littoral breton en leur faisant découvrir sur place la richesse des paysages, la diversité des activités, l'excellence des savoir-faire locaux et l'authenticité de l'accueil breton. L'ambition est de leur permettre de vivre une expérience complète afin qu'ils puissent en restituer toute la singularité et l'attractivité à travers leurs contenus auprès de leurs communautés.

BILAN :

- 210 stories Instagram tout au long du séjour
- 12 articles de blog



LOÏC LAGARDE
Du vendredi 25 au mercredi 30 juillet 2025
Carnac, Arzon, Bénodet, Crozon et Camaret-sur-Mer

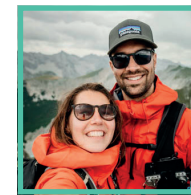
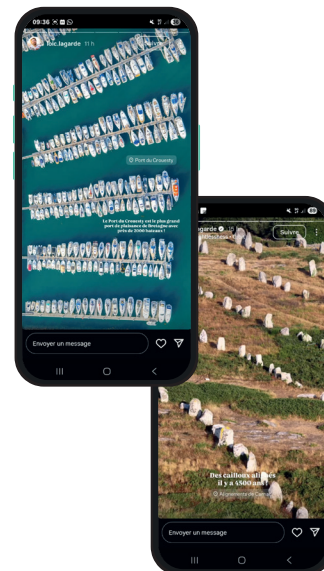
PROFIL : Originaire de Bretagne, Loïc Lagarde est photographe de voyage et parcourt le monde en quête de paysages lumineux et immersifs pour transformer les lieux en chefs-d'œuvre visuels.

OBJECTIF : Concevoir et diffuser un contenu vidéo de type reel présentant un itinéraire de deux semaines en Bretagne Sud, afin de valoriser les lieux incontournables du littoral breton et les stations Sensation Bretagne, tout en maximisant la visibilité et l'engagement sur les réseaux sociaux.

AUDIENCE : 750 K abonnés toutes plateformes digitales confondues - 328 K abonnés sur Instagram

BILAN :

- 15 stories Instagram
- 2 carrousels Instagram
- 1 reel Instagram
- 1 post LinkedIn



LES EXPLORATEURS DU MONDE

Du jeudi 2 au lundi 6 octobre 2025

Locquirec, Plougasnou, Carantec, Roscoff et Plouescat

PROFIL : Les blogueurs belges Estelle et Thomas, alias "Les Explorateurs du Monde", sont des passionnés de voyages qui partagent leurs aventures avec une communauté passionnée d'expériences outdoor.

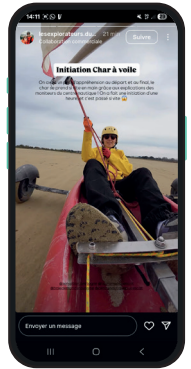
OBJECTIF : Proposer une expérience automnale immersive qui capture l'authenticité de la Bretagne littorale hors-saison, à travers des contenus inspirants, sensibles et naturels.

AUDIENCE :

12,5 K visiteurs mensuels sur le blog lesexplorateursdumonde.com - 10 K abonnés sur Instagram

BILAN :

- 20 stories Instagram
- 2 posts Instagram en collaboration avec Sensation Bretagne et les offices de tourisme
- 1 article de blog retraçant les 4 jours du séjour



TREKKING ET VOYAGE

Du lundi 20 au vendredi 24 octobre 2025

Audierne, Crozon et Camaret-sur-Mer

PROFIL : Trekking et Voyage partage sa passion de la randonnée avec une communauté engagée et inspirée par la nature.

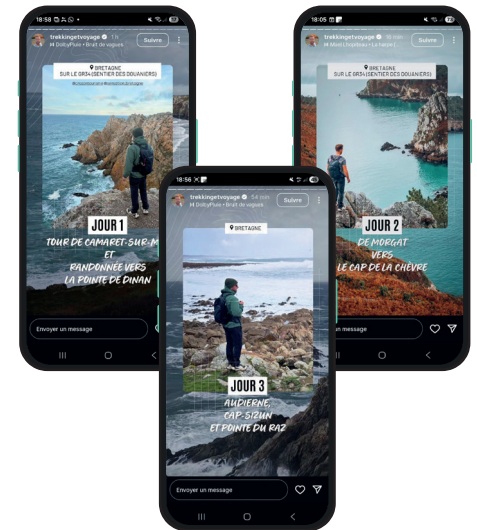
OBJECTIF : Valoriser les stations littorales bretonnes à travers des contenus hors saison inspirants qui invitent à (re) découvrir la Bretagne littorale autrement à travers une aventure itinérante sur le mythique GR® 34.

AUDIENCE :

15 K visiteurs mensuels sur le blog www.trekkingetvoyage.com - 31 K abonnés sur Instagram

BILAN :

- 70 stories Instagram
- 9 posts sur Instagram
- 2 posts sur Facebook
- 2 articles de blog retraçant son itinérance



GUILLAUME PAYEN



Du mardi 21 au samedi 25 octobre 2025

Plouguerneau, Landéda-L'Aber Wrac'h, Moëlan-sur-Mer et Clohars-Carnoët, Entre Abers et Rias

PROFIL : Breton d'origine, Guillaume Payen partage ses balades avec une communauté jeune et curieuse. Passionné depuis toujours par la nature, le patrimoine et la randonnée, il porte un intérêt profond pour l'image et le web, et a à cœur de mettre en lumière ses découvertes.

OBJECTIF : Favoriser la notoriété des stations auprès des jeunes ayant un intérêt pour les découvertes locales et responsable en toutes saisons.

AUDIENCE : 53 K abonnés sur Instagram - 10 K sur Facebook - 17 sur Tik Tok - plus de 100 K abonnés cumulés et jusqu'à 3 millions de vues mensuelles sur toutes les plateformes digitales confondues (Pinterest, X, Threads, LinkedIn...) - jusqu'à 35 000 lecteurs mensuels sur le blog guillaumepayen.fr

BILAN :

- 4 journées de reportage dans les stations Sensation Bretagne
- 37 stories tout au long du séjour sur 4 réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok et YouTube)
- 28 publications (vidéos, reels, carrousels) sur 4 réseaux sociaux
- 2 articles de blog retraçant les découvertes
- 60 photos (15 photos par station)
- diffusion 100% organique
- 2 019 803 vues des contenus
- 86 966 engagements (likes, commentaires, partages)
- 11 sec de visionnage en moyenne des vidéos



PRODUCTION DE CONTENUS VIDÉOS

Un projet vidéo déployé sur 2 ans et structuré en 2 phases pour produire des vidéos immersives et expérientielles de qualité :

- 2025 : tournages dans les 30 stations Sensation Bretagne au printemps et à l'automne, montages et livraison de 90 vidéos verticales.
- 2026 : diffusion des contenus sur les plateformes social media selon la campagne co-construite avec les offices de tourisme (organique et paid).

JOURNÉE DE BRAINSTORMING



Une journée de travail a été organisée à Pontivy avec l'ensemble des offices de tourisme du réseau afin de préparer au mieux les tournages sur le terrain. Animée par Tristan Gouerou, Claire Gallic et Erwan Vigreux, spécialistes de la communication et création digitale, cette rencontre a permis de présenter en détail le projet vidéo et de travailler collectivement sur les storyboards et les contenus des vidéos. La journée s'est conclue par la validation du planning général et la logistique de tournage.

CONCEPT VIDÉO

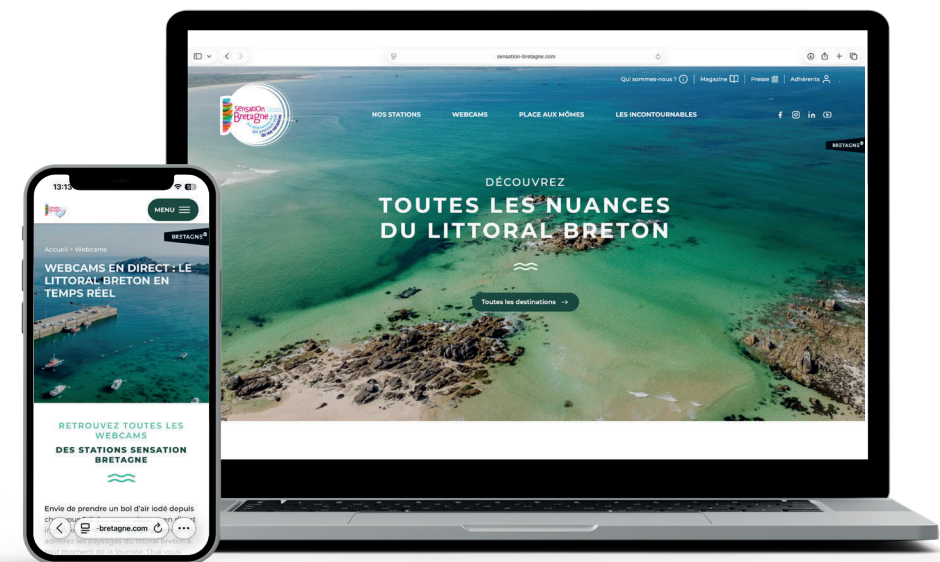
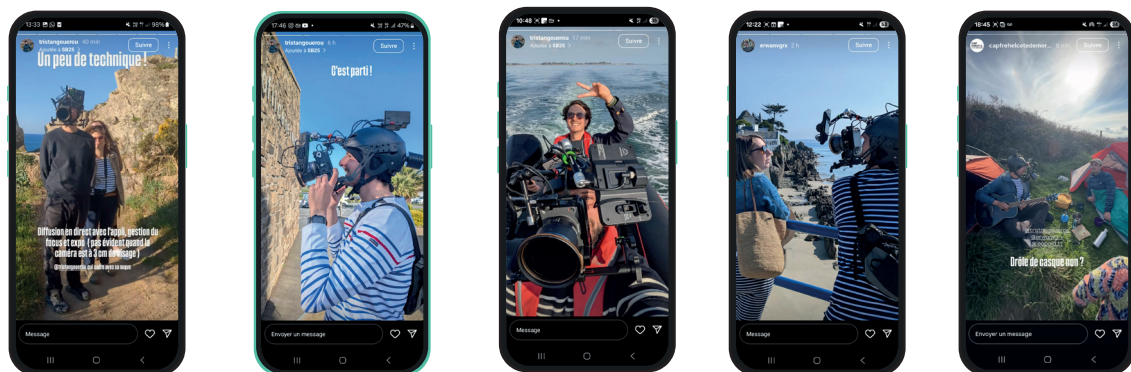


Le concept repose sur une immersion à la première personne, en plaçant le spectateur au cœur de l'expérience, comme s'il vivait lui-même le moment. Chaque vidéo est réalisée dans un style très dynamique avec des images façon POV (*point of view**) grâce à une caméra embarquée sur un casque de 5 kg ! Inspiré de formats actuels, ce parti pris visuel est décliné en format vertical, parfaitement adapté aux réseaux sociaux, avec un haut niveau d'exigence en matière de production (travail des couleurs, storytelling, qualité de prise de vue, montage et choix musical).

* *point de vue*

TOURNAGE DES VIDÉOS

Pour la production des contenus vidéo 2025, 90 vidéos ont été réalisées au total, à raison de 3 vidéos par station. Chacune des 30 stations du réseau a fait l'objet d'une vidéo au format 50-60 secondes, complétée par deux vidéos de 15 secondes. L'ensemble de la production s'est déroulée sur 30 journées de tournage, réparties entre le printemps et l'automne.



NOUVEAU SITE INTERNET



Le site internet www.sensation-bretagne.com a fait peau neuve avec la mise en ligne à l'été 2025 d'une nouvelle version.

Conçue pour inspirer, guider et faire vibrer tous les amoureux de la Bretagne littorale, cette nouvelle plateforme améliore l'expérience utilisateur avec :

- un design moderne
- une navigation mobile-first
- une performance optimisée
- une éco-conception et une accessibilité renforcées

Les contenus ont également été repensés pour permettre une navigation à forte valeur ajoutée :

- des contenus enrichis et ciblés
- un accès direct aux webcams
- un focus sur le festival Place aux Mômes
- des espaces presse et adhérents
- le positionnement unique du collectif Sensation Bretagne

PRODUCTION DE CONTENUS PHOTOS



Depuis 2012, un reportage photos est réalisé tous les ans dans chaque station du réseau. Les photos sont utilisées pour : les éditions papier, les relations presse, les réseaux sociaux, le site internet et toutes les actions de communication/promotion.

En 2025, le photographe Jérémy Jehanin a réalisé pour la 2^{ème} année consécutive les reportages photos des 30 stations Sensation Bretagne : 1 journée de reportage par

station soit 40 photos HD/BD mises à disposition avec une cession de droits pour 10 ans pour le réseau, les offices de tourisme et leurs collectivités de tutelle (mairie et/ou communauté de communes).

Chaque station choisit 5 photos libres de droits. Ces photos sont mises à disposition de Tourisme Bretagne et sont diffusées sans contraintes aux partenaires des offices de tourisme.



PHOTOTHÈQUE ► + de 20 000 photos

RÉSEAUX SOCIAUX

En 2025, l'action principale sur les réseaux sociaux a été de poursuivre la consolidation des communautés avec une fréquence de publication efficace et des contenus ciblés via la gestion d'un calendrier éditorial.

Instagram : 37 458 followers

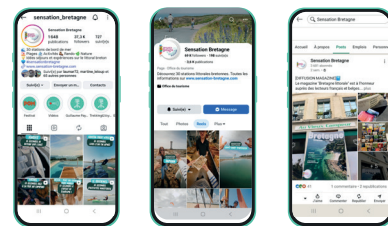
- ▶ Poursuivre le travail de fidélisation de la communauté
- ▶ Proposer des contenus et formats adaptés
- ▶ Accroître la portée organique des publications
- ▶ Développer les jeux concours en collaboration avec les partenaires
- ▶ Accueillir des créateurs de contenus sélectionnés pour générer du contenu authentique auprès de nouvelles audiences

Facebook : 69 430 fans

- ▶ Varier les formats en cohérence avec le calendrier éditorial
- ▶ Assurer une modération réactive et bienveillante
- ▶ Développer la notoriété de chaque station du réseau
- ▶ Créer une relation durable avec la communauté

LinkedIn : 3 448 abonnés

- ▶ Développer la visibilité de Sensation Bretagne
- ▶ Informer avec régularité sur les actions du réseau
- ▶ Valoriser le travail des équipes du collectif
- ▶ Structurer un réseau d'acteurs engagés



JEUX CONCOURS INSTAGRAM

AVEC LES OFFICES DE TOURISME

En 2025, Sensation Bretagne a organisé 4 jeux concours sur son compte Instagram, de juin à octobre, en partenariat avec les offices de tourisme volontaires du réseau.

MÉCANIQUE :

- ▶ Disposer d'un compte public
- ▶ Suivre les comptes Instagram de Sensation Bretagne et de l'Office de Tourisme partenaire
- ▶ Liker la publication
- ▶ Inviter 2 personnes en commentaire.
- ▶ **À la clé : 1 nuit pour 2 personnes avec petit-déjeuner dans un hébergement 3 étoiles de la station partenaire.**

DISPOSITIF :

- ▶ Publication en collaboration entre le compte Instagram de Sensation Bretagne et celui de l'office de tourisme
- ▶ Sponsorisation durant 1 semaine pour amplifier la visibilité et maximiser les participations

OBJECTIFS :

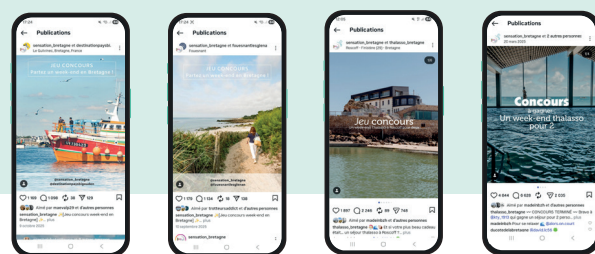
- ▶ Faire croître les 2 communautés par effet de levier
- ▶ Renforcer la visibilité des stations et des partenaires
- ▶ Amplifier la portée organique grâce à la sponsorisation
- ▶ Créer une fidélisation indirecte

RÉSULTATS :

- ▶ **Jusqu'à 1000 nouveaux abonnés** gagnés pour le compte de l'Office de Tourisme
- ▶ **Jusqu'à 15 000 personnes touchées par la publication sponsorisée.**

AVEC LES PARTENAIRES

Dans une logique de développement des synergies et de dynamisation des échanges entre réseaux, Sensation Bretagne a noué un partenariat structurant avec **Thalasso Bretagne**, en s'appuyant sur des opérations de jeux concours afin d'accroître significativement sa visibilité et son attractivité sur Instagram. Ainsi, 2 publications en collaboration ont été mises en place (mars et décembre 2025) mettant en avant des établissements de thalassothérapie des stations du réseau.



RELATIONS PRESSE



En 2025, le travail avec l'agence de relations presse aiRPur s'est articulé autour de :

- ▶ la réalisation de 3 dossiers de presse
- ▶ la diffusion de communiqués et brèves de presse
- ▶ l'organisation d'un voyage de presse collectif et d'un blogtrip groupe
- ▶ la mise en place d'accueils de presse individuels

BILAN PRESSE 2025

- ▶ **104 parutions presse**
- ▶ **3 124 000€ d'équivalence publicitaire**

DOSSIERS DE PRESSE

En 2025, les dossiers de presse Sensation Bretagne ont adopté un parti pris éditorial fort et décalé : le cinéma. Le littoral breton y est mis en scène comme un plateau de tournage grandeur nature où les stations littorales tiennent le rôle principal. Une approche narrative inédite, structurée en trilogie, pour sortir des codes classiques et marquer les esprits.

Dossier de presse #1 - janvier 2025 :

"Les dons de la mer :

10 plans vertigineux pour plonger dans l'intensité du littoral breton"

Premier opus de la trilogie, ce dossier place la mer dans le rôle principal. Dix scènes époustouflantes se succèdent pour capturer toute la puissance et l'émotion brute du littoral breton, invitant journalistes et lecteurs à vivre une expérience cinématographique immersive au fil d'aventures marines.

Dossier de presse #2 - février 2025 :

"La grande vadrouille : 10 scénarios d'aventure sur le littoral breton"

Dans ce deuxième épisode, les marées orchestrent des scènes spectaculaires et les sentiers côtiers déroulent des intrigues confondantes de nature. À pied, à vélo, en kayak ou en gyropode, le littoral breton s'impose comme un terrain de jeu infini pour les amateurs d'aventure et d'évasion.

Dossier de presse #3 - avril 2025 :

"Poulpe fiction : 10 séquences pour se ressourcer sur le littoral breton"

Pour clore la trilogie, les plans s'enchaînent au rythme apaisant des vagues sur des décors à couper le souffle. Nature et sérénité dominent l'écran, tandis que le bien-être décroche, une fois de plus, le rôle principal. Dix tableaux soigneusement cadrés pour composer une fresque cinématographique vibrante, pleine d'originalité et d'inspiration.



BRÈVES PRESSE

11 brèves rédigées et envoyées aux journalistes en 2025 selon les actualités et nouveautés des stations.

ACCUEILS DE PRESSE

5 accueils de journalistes individuels ont été organisés.

PUBLIREPORTAGES



BABY & COMPAGNIE MAGAZINE

Dans son numéro d'automne 2025, le magazine trimestriel dédié aux familles a consacré 4 pages aux stations Sensation Bretagne. Tiré à 75 000 exemplaires et destiné aux futurs et jeunes parents, ce support a offert à ses lecteurs une échappée de saison sur le littoral breton en amont des vacances de la Toussaint. Une opportunité idéale pour valoriser les séjours désaisonnalisés auprès d'une cible familiale particulièrement attachée à la région.



HELLO NEW PLACE

Le magazine bimestriel dédié aux voyageurs loisirs et affaires a consacré 4 pages aux stations littorales bretonnes dans son dernier numéro de l'année 2025. Tiré à 28 000 exemplaires et atteignant une audience cumulée de 150 000 lecteurs français et anglais, ce support bénéficie d'une diffusion ciblée dans les réseaux de transport, les compagnies aériennes et les lieux culturels. Une visibilité idéale pour valoriser la Bretagne littorale auprès d'un public curieux et voyageur. Au sommaire : une échappée automnale mêlant randonnée, gastronomie, patrimoine et bien-être.



VOYAGE DE PRESSE

Une échappée sur la Côte d'Émeraude organisée pour des journalistes français et belges. Un séjour rythmé par des découvertes locales et des rencontres inspirantes, entre nature préservée et douceur de vivre à la bretonne.

- ▶ 4 stations hôtes : Cancale, Dinard, Saint-Cast-Le Gildo, Fréhel
- ▶ 4 journalistes accueillis : presse française et belge, médias nationaux et régionaux
- ▶ 4 jours : du lundi 2 au jeudi 5 juin 2025
- ▶ 1 programme sur-mesure : atelier crêpes, sortie en vieux gréement, balade à vélo, découverte des savoir-faire locaux, visite guidée autour du patrimoine, détente en thalasso, randonnée sur le GR® 34...



02 LE PLAN D' ACTIONS 2026

LE MAGAZINE

ÉDITION EN FRANÇAIS AVEC L'AGENCE L'OURS EN PLUS



MAGAZINE EN FRANÇAIS : 37 000 EXEMPLAIRES

Au sommaire de l'édition 2026 :

- ▶ des micro-aventures en mode slow motion à vivre au rythme de la mer,
- ▶ les incontournables des 30 stations avec des conseils d'experts,
- ▶ des rencontres avec les habitants pour explorer le littoral autrement,
- ▶ des activités hors-saison pour profiter du bord de mer toute l'année,
- ▶ les actualités événementielles et les temps forts à ne pas manquer,
- ▶ le festival Place aux Mêmes : des spectacles gratuits pour la famille.

PARTENAIRES RENOUVELÉS :



DIFFUSION DU MAGAZINE FRANÇAIS

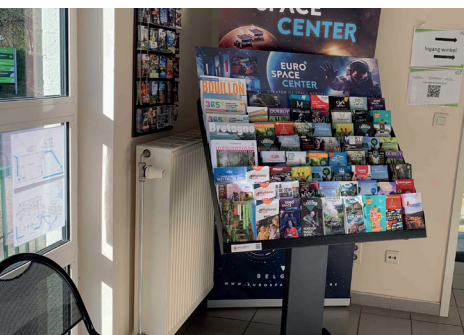
Le magazine est diffusé auprès grand public via plusieurs canaux :

- ▶ dans les salons auxquels le réseau participe
- ▶ dans les offices de tourisme et les hébergements partenaires des stations
- ▶ auprès des abonnés du quotidien La Tribune de Lyon
- ▶ auprès des visiteurs de sites touristiques et culturels à Lyon et en Belgique

DIFFUSION AVEC L'AGENCE L'OURS EN PLUS

En France :

- ▶ 2000 exemplaires déployés à Lyon fin mars
- ▶ 125 points de diffusion : salles d'attente, musées, hôtels, salons de coiffure, etc.
- ▶ magazine en dépôt au plus près des publics en quête d'inspiration voyage



En Belgique :

- ▶ 4100 exemplaires distribués en Belgique francophone début avril
- ▶ 250 points de diffusion dans les réseaux touristiques des provinces de Namur et Luxembourg ainsi qu'en Wallonie : lieux touristiques, parcs et sites de loisirs, hébergements...
- ▶ magazine en présentoir pendant 2 mois auprès d'une clientèle familiale et intergénérationnelle

PORTAGE AVEC LA TRIBUNE DE LYON

TRIBUNE DE LYON



En mars, le magazine Sensation Bretagne a été encarté dans l'hebdomadaire La Tribune de Lyon et distribué à l'ensemble de ses 1 200 abonnés. Réalisée à la veille du printemps et du salon du randonneur de Lyon, cette opération a permis de toucher un public urbain, actif et curieux, en quête d'inspiration pour leurs prochaines escapades. Un timing idéal pour promouvoir la Bretagne littorale auprès de la métropole lyonnaise.



ACTIONS DE PROMOTION

SALONS GRAND PUBLIC FRANCE

En 2026, le collectif organise la participation des offices de tourisme à deux salons grand public afin d'aller à la rencontre des primo-visiteurs. La fréquentation de ces événements ne cesse d'augmenter, témoignant d'un réel besoin de la part du public pour des conseils avisés dans la préparation de leurs prochaines vacances.

SALONS	DATES	DIFFUSION
Salon du Tourisme et des activités nature 10-11 mars 2026 LILLE	Du vendredi 30 janvier au dimanche 1 ^{er} février 2026	10 OT partenaires Diffusion de 900 magazines
destinations Nature 12-15 mars 2026 PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES	Du jeudi 12 au dimanche 15 mars 2026	13 OT Partenaires Diffusion de 1700 magazines



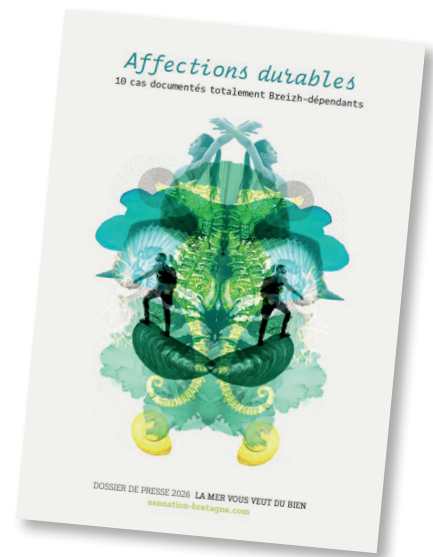
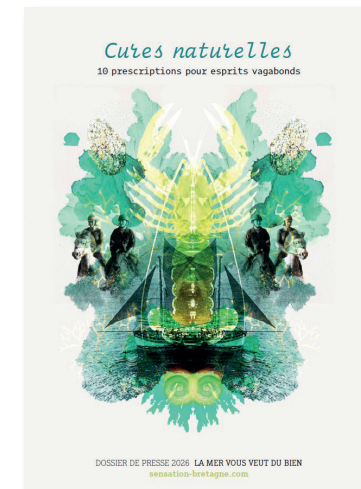
RELATIONS PRESSE

SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS



Le travail avec l'agence de relations presse airPur se poursuit en 2026 :

- ▶ Réalisation de 3 dossiers de presse
- ▶ Diffusion de communiqués et brèves presse
- ▶ Organisation d'un voyage de presse groupe et d'un blogtrip collectif
- ▶ Coordination d'accueils presse individuels



SUR LE MARCHÉ ALLEMAND

L'AGENTOUR
VOTRE DESTINATION - NOTRE PASSION

Collaboration avec l'agence de relations presse Agentour

- ▶ Production de 5 communiqués de presse thématiques (grandes marées, vélo, randonnée, ports et automne)
- ▶ Diffusion des communiqués auprès d'un fichier de contacts qualifiés.
- ▶ Organisation d'un accueil de presse groupe de 5 journalistes afin de faire découvrir à la presse quotidienne et hebdomadaire régionale allemande toute la richesse du littoral breton.



STRATÉGIE NUMÉRIQUE

RÉSEAUX SOCIAUX

En 2026, Sensation Bretagne continue de déployer sa stratégie social media structurée autour de trois plateformes digitales :



INSTAGRAM
Le compte Instagram cible une audience 25-55 ans et s'appuie sur des contenus vidéos, des publications sponsorisées et des jeux-concours.
Objectif : 40 000 abonnés



FACEBOOK
La page Facebook mise sur l'animation et la fidélisation de sa communauté.
Objectif : 70 000 fans



LINKEDIN
La page LinkedIn renforce la visibilité institutionnelle du réseau auprès des professionnels.
Objectif : 4 000 abonnés

SITE INTERNET

Depuis sa refonte complète en 2025, la nouvelle version du site www.sensation-bretagne.com connaît un bel engouement avec plus de 150 000 pages vues et 64 000 sessions enregistrées.

Lancé en juin 2025, le site a été entièrement repensé pour offrir une navigation plus fluide et plus attractive avec des contenus enrichis : incontournables, idées séjours, webcams, festival... L'objectif est d'offrir une expérience digitale optimisée et accessible à tous, tout en mettant en valeur la richesse et la diversité de la Bretagne littorale.

En 2026, le réseau poursuit le travail d'enrichissement du site avec :

- ▶ de nouveaux contenus pour la rubrique "incontournables"
- ▶ et la mise en place progressive d'une version anglaise.

ACCUEILS DE BLOGUEURS

Le réseau continue de collaborer avec les blogueurs et influenceurs. En 2026, 2 à 3 blogtrips seront organisés, reliant plusieurs stations autour d'une thématique commune sous forme d'itinérance.

PRODUCTION DE CONTENUS

Sensation Bretagne est un outil de mutualisation au service de ses adhérents pour la création de contenus qualitatifs : photos et vidéos.

VIDÉOS

▶ Sensation Bretagne poursuit sa démarche de création de contenus immersifs et expérientiels avec un projet vidéo sur 2 ans :

- des tournages au printemps et à l'automne 2025,
- puis une campagne de diffusion en 2026.

▶ La stratégie de diffusion du collectif s'appuie sur la publication de **90 vidéos au format POV (point of view)** sur les réseaux sociaux, selon un plan de campagne digitale co-construit avec les offices de tourisme et l'agence My Destination.

▶ Des publications en collaboration sont déployées de février à novembre (hors période estivale) sur Facebook et Instagram. Le dispositif s'articule en deux temps : **une diffusion organique puis une phase de sponsoring pour maximiser la visibilité des contenus.**

PHOTOS

Depuis 2012, le réseau s'attache à produire des visuels de haute qualité afin de valoriser les stations en toutes saisons. Ces visuels sont mis à disposition des offices de tourisme, des mairies et des collectivités de tutelle. De plus, il est possible de commander des journées de reportage supplémentaires à un tarif préférentiel via Sensation Bretagne.

▶ **Nouveauté 2026** : dans une logique d'optimisation des actions, les reportages photos sont désormais organisés sur 2 ans (14 reportages en 2026 et 16 en 2027) permettant une meilleure répartition des ressources tout en maintenant la qualité et la régularité de la production.

6 DÉVELOPPEMENT, INGÉNIERIE & OBSERVATION

01 BILAN DES ACTIONS 2025



SÉMINAIRES « TOURISME & HABITANTS »

We Bloom Visions du monde

Dans le cadre de sa réflexion autour d'un tourisme plus durable, équilibré et mieux partagé avec les habitants, le réseau Sensation Bretagne a engagé en 2025 une démarche stratégique collective autour de la thématique « Tourisme & Habitants ».

Cette réflexion, menée sur deux journées de séminaire réunissant élus et techniciens des stations adhérentes, s'inscrit dans une volonté de construire une vision commune du tourisme littoral de demain, en cohérence avec les grandes transitions sociétales et les orientations régionales.

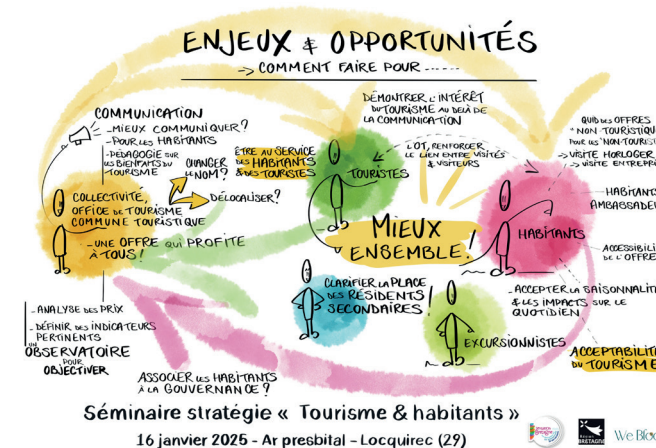
Reposant sur une méthode participative et collaborative, cette démarche a permis de favoriser l'implication active des membres du réseau, de croiser les regards entre élus et techniciens, et de faire

émerger des priorités d'actions partagées. La complémentarité entre vision politique et connaissance du terrain a constitué un véritable levier pour garantir la pertinence et la faisabilité des orientations définies collectivement.

La première journée d'idéation, organisée à Locquirec et réunissant près de 50 participants, a permis d'identifier les enjeux communs liés à la relation entre tourisme et habitants dans les stations littorales. Accueillie à l'espace AR PRESBITAL, tiers-lieu situé au cœur de la station, cette rencontre a favorisé des échanges riches autour des réalités vécues sur les territoires : fréquentation touristique, saisonnalité, usages, perception du tourisme par les habitants ou encore place du tourisme dans l'économie locale.

À travers des ateliers collaboratifs, animés par Sophie Moreau de

l'agence We Bloom, des groupes de travail thématiques et des outils de facilitation graphique retranscrits en direct par Julie Boiveau de l'agence Visions du Monde, les participants ont partagé leurs expériences et fait émerger collectivement des enjeux et opportunités pour l'avenir. Les réflexions ont notamment porté sur les moyens de mieux valoriser les bénéfices du tourisme pour l'économie locale, de renforcer la pédagogie autour de ses impacts positifs, mais également de favoriser son acceptabilité en prenant davantage en compte les effets de la fréquentation sur la vie quotidienne des habitants.



Cette première étape de concertation a permis de poser les bases d'une stratégie commune et mobilisatrice. Les contributions recueillies ont ensuite nourri les travaux de la commission stratégie et des techniciens du Conseil d'Administration lors d'une seconde journée consacrée à la priorisation des actions et à l'élaboration d'un calendrier opérationnel. À l'issue de ces travaux, la valorisation conjointe du tourisme et de la place des habitants a été identifiée comme un axe structurant de la stratégie 2025-2028 du réseau. Cette dynamique collective se traduira par la mise en œuvre d'un plan d'actions pragmatique, co-construit avec les adhérents et articulé autour des enjeux de transitions et des orientations régionales.



LA JOURNÉE DES ÉQUIPES : PARTAGE D'EXPÉRIENCES ET INNOVATIONS TOURISTIQUES



Organisée en 2025 à Binic-Étables sur Mer, la Journée des équipes du réseau Sensation Bretagne a rassemblé plus de 60 participants issus des offices de tourisme membres, marquant une édition record pour ce rendez-vous annuel devenu incontournable dans la vie du collectif.

Pensée comme un temps de cohésion, de partage d'expériences et de valorisation des initiatives portées par les territoires, cette journée contribue pleinement à renforcer les liens entre les équipes techniques du réseau et à favoriser la mutualisation des compétences et des savoir-faire.

La matinée a été consacrée à plusieurs retours d'expériences portés par les adhérents du réseau autour de projets innovants menés dans les destinations littorales bretonnes. Julie Hiard a présenté la mise en place du service réceptif de Dinard Côte d'Émeraude Tourisme, tandis que Tangi Hourmand et Christelle Dameron ont partagé leur retour d'expérience autour

de la création d'un office de tourisme mobile au sein de l'Office de Tourisme Destination Pays Bigouden Sud. Enfin, Léa Hulin et Gaëlle Rannou-Julia de l'Office de Tourisme de Binic-Étables sur Mer ont présenté le « Parcours morutier », nouveau parcours de visite valorisant l'histoire et le patrimoine maritime local.

L'après-midi a permis aux participants de découvrir autrement la station à travers une animation immersive intitulée « Les disparus du port », un jeu d'aventure conçu spécialement pour cette journée autour de l'histoire maritime de Binic. Cette activité collaborative a favorisé les échanges informels, l'esprit d'équipe et la convivialité entre les participants.

Au-delà des temps de travail et de découverte, cette journée illustre pleinement l'esprit du réseau : créer des espaces de rencontre entre professionnels, encourager le partage d'expériences et renforcer une dynamique collective au service du développement touristique des

stations littorales bretonnes. La mobilisation des équipes techniques constitue un levier essentiel dans la réussite des actions mutualisées portées par le réseau.

Le réseau remercie chaleureusement Maëlig Thoraval, Léa Hulin, Julien Massé, Aline Triballier ainsi que l'ensemble de l'équipe de l'office de tourisme de Binic-Étables sur Mer pour leur accueil et leur investissement dans l'organisation de cette journée.



NAUTISME DÉVELOPPEMENT ET VALORISATION

À travers ses stations littorales partenaires, le réseau Sensation Bretagne poursuit son engagement en faveur du développement et de la valorisation des activités nautiques, véritables marqueurs de l'identité maritime bretonne.

Durant l'été 2025, plusieurs destinations du réseau ont ainsi vibré au rythme des événements nautiques, confirmant l'attractivité du littoral breton auprès des passionnés de voile comme des visiteurs en quête d'expériences sportives et de pleine nature.

En partenariat avec les offices de tourisme et les acteurs nautiques locaux, plusieurs rendez-vous ont été organisés sur les stations de Perros-Guirec, Saint-Quay-Portrieux, Plouguerneau, Trébeurden et Carnac.

Grâce à l'engagement des clubs nautiques, des associations locales, des offices de tourisme et du réseau Sensation Bretagne, la pratique de la voile et des activités nautiques continue de se développer sur le littoral breton. Cette dynamique collective confirme la place de la Bretagne comme destination incontournable pour la pratique du nautisme et des loisirs maritimes.



ENQUÊTE NOTORIÉTÉ ATTRACTIVITÉ ET POSITIONNEMENT PRIX

Dans un contexte marqué par une inflation durable et par l'évolution des comportements de consommation touristique, le réseau Sensation Bretagne a engagé, aux côtés de Tourisme Bretagne et en lien avec ADN Tourisme, une nouvelle étude consacrée au positionnement prix et à la notoriété des destinations touristiques.

Cette démarche s'inscrit dans la continuité des travaux déjà menés en 2008 et 2012 et vise à fournir aux territoires des éléments d'analyse permettant d'ajuster leur stratégie tarifaire en fonction de leur attractivité, de leur image et des attentes des clientèles touristiques. Initialement portée à l'échelle régionale, l'étude a finalement été élargie au niveau national afin de permettre une meilleure comparabilité entre destinations littorales et non littorales.

L'enquête, menée au printemps 2025, s'appuie sur un panel représentatif de 7 000 Français ayant séjourné en vacances au cours des trois dernières années. Elle comprend également une analyse détaillée des prix pratiqués sur les territoires, à travers un relevé harmonisé des tarifs d'hébergements et de prestations touristiques.

Le réseau Sensation Bretagne a activement contribué à la construction de cette étude dès le premier trimestre 2025, en participant au groupe de travail chargé de définir la méthodologie, les indicateurs à analyser ainsi que les catégories de prix à relever. Cette implication a permis de garantir la pertinence des données collectées au regard des réalités des stations littorales bretonnes.

Pour les adhérents du réseau, cette mobilisation collective a permis de bénéficier d'un dispositif renforcé, avec l'intégration de plus de 24 noms de destinations

supplémentaires dans le volet « notoriété » et la réalisation de 9 dispositifs complémentaires sur le positionnement prix, en plus des stations déjà intégrées à l'étude. Grâce à l'ampleur de la participation du réseau, les adhérents ont également bénéficié de conditions tarifaires préférentielles pour prendre part au dispositif.

La collecte des données terrain a été assurée par les offices de tourisme partenaires, selon un protocole commun garantissant la comparabilité interterritoriale. Près d'une cinquantaine de prestations ont ainsi été relevées durant la haute saison estivale, entre le 14 juillet et le 15 août : café expresso, menu trois plats, location de vélo, activités ou encore services touristiques du quotidien. Les données relatives aux hébergements ont quant à elles été collectées de manière automatisée par Tourisme Bretagne.

Un second relevé a également été effectué sur la période hivernale, entre le 1^{er} et le 31 décembre, afin d'analyser les évolutions tarifaires hors saison et de mesurer les écarts éventuels avec les prix pratiqués durant l'été. Cette double approche saisonnière permettra d'affiner l'analyse des dynamiques tarifaires des destinations.

“ À travers cette initiative, le réseau Sensation Bretagne confirme sa volonté d'accompagner les stations littorales dans leurs réflexions stratégiques, afin de renforcer leur compétitivité et leur attractivité tout en répondant aux nouvelles attentes des clientèles touristiques. ”

Les premiers résultats de l'étude ont été présentés en septembre 2025 sous la forme d'une restitution intermédiaire partagée avec l'ensemble des partenaires engagés dans la démarche ainsi qu'avec les socio-professionnels des territoires concernés. Cette première analyse, réalisée par typologie de destinations touristiques, comprenait les enseignements issus de l'enquête de notoriété et d'attractivité ainsi que les résultats des premiers relevés de prix effectués durant la saison estivale.



Les résultats définitifs seront communiqués au début de l'année 2026. Ils intégreront l'analyse consolidée de l'enquête notoriété / attractivité ainsi que l'ensemble des relevés tarifaires réalisés sur les différentes périodes de l'année, permettant ainsi une lecture plus fine des positionnements des destinations participantes. Ces éléments auront vocation à être partagés avec les acteurs et socio-professionnels des stations afin d'alimenter les réflexions collectives autour de l'attractivité et du positionnement des territoires.

Au printemps 2026, chaque partenaire bénéficiera également d'une synthèse individualisée à l'échelle de son périmètre d'étude. Cet outil d'aide à la décision permettra aux destinations de situer leur positionnement par rapport aux autres stations de leur territoire, de leur catégorie touristique ou encore de leur niveau de notoriété, afin d'accompagner les orientations stratégiques et les politiques tarifaires des destinations.

ANIMATION DU RÉSEAU ET PARTAGE D'EXPÉRIENCES



Tout au long de l'année, le réseau Sensation Bretagne est présent aux côtés des offices de tourisme, des collectivités et de ses partenaires afin de favoriser les échanges, partager les expériences de terrain et contribuer à une dynamique collective au service du développement touristique des stations littorales bretonnes.

Cette présence active se traduit par de nombreuses interventions, rencontres professionnelles et temps d'échanges organisés à l'échelle régionale et nationale. Le réseau est ainsi intervenu auprès des étudiants en licence professionnelle « Tourisme – Développement

de Projets de Territoires » de l'Université Rennes 2 sur le campus de Saint-Brieuc. Cette rencontre a permis de présenter les missions du réseau, les enjeux actuels du tourisme littoral ainsi que les actions collectives portées au bénéfice des territoires et des destinations bretonnes.

Le réseau a également participé aux « #RDVPRO » organisés par Tourisme Bretagne à Rennes, rdv professionnels réunissant les acteurs du tourisme régional autour des grandes tendances et des enjeux de la filière. Ces temps d'échanges constituent des espaces privilégiés pour partager les bonnes pratiques, développer les

coopérations et renforcer les liens.

Dans une logique de proximité avec les territoires, plusieurs rencontres institutionnelles ont également été organisées avec les élus de Pénestin et de Névez afin de présenter les actions et les missions du réseau Sensation Bretagne.

Enfin, le réseau a été invité à présenter son fonctionnement et ses actions lors d'un éductour en Bretagne auprès des offices de tourisme d'Alsace, témoignant de l'intérêt suscité par le modèle collaboratif développé par Sensation Bretagne.

MOBILITÉ ET ACCESSIBILITÉ DES TERRITOIRES TOURISTIQUES

Dans un contexte d'évolution des pratiques touristiques et de transition des mobilités, la question des déplacements constitue un enjeu majeur pour les territoires littoraux.

Entre gestion des flux touristiques, des infrastructures existantes et nécessité de répondre aux attentes des habitants comme des visiteurs, les stations du réseau Sensation Bretagne sont confrontées à des défis croissants en matière d'accessibilité et de mobilité durable.

Face à ces enjeux, le réseau accompagne une réflexion collective visant à mieux identifier les besoins des usagers et à favoriser l'émergence de solutions adaptées aux réalités des territoires. Les offices de tourisme, en lien direct avec les visiteurs et les habitants, jouent un rôle essentiel dans cette démarche grâce à leur capacité à recueillir les retours d'expériences, les attentes et les difficultés rencontrées sur le terrain.

Cette approche, fondée sur l'écoute des usagers, permet d'alimenter

les réflexions stratégiques autour des mobilités touristiques : accès aux stations, circulation en période de fréquentation, mobilités douces, intermodalité ou encore amélioration de l'information voyageurs.

En favorisant la remontée d'informations et le partage d'expériences, le réseau Sensation Bretagne contribue à faire émerger des pistes d'actions concrètes pour développer une mobilité plus fluide, durable et adaptée aux spécificités des territoires littoraux bretons.



ASSEMBLÉE GÉNÉRALE 2025 À ARZON

GOLFE DU
MORBIHAN
VANNES
TOURISME

L'Assemblée Générale 2025 du réseau Sensation Bretagne s'est tenue à Arzon – Port du Crouesty – Port-Navalo, réunissant élus, directeurs et techniciens des 30 stations adhérentes du réseau.

Organisée sous la présidence de Nathalie Bernard, cette rencontre annuelle constitue un temps fort de la vie du collectif, dédié au partage des orientations stratégiques, à la présentation des actions du réseau et aux échanges d'expériences entre professionnels du tourisme littoral.

Les participants ont été accueillis dans le nouveau bâtiment de Golfe du Morbihan Vannes Tourisme situé sur le port du Crouesty. Ce nouvel équipement touristique, pensé comme un lieu moderne d'accueil et de services, a été présenté par Frédérique Gauvain, Nadine Pélerin et Carmen Brulé-Sabadus. Les participants ont ainsi découvert un espace d'accueil entièrement repensé intégrant des équipements innovants et des espaces de convivialité ouverts sur le port.

La réunion statutaire s'est poursuivie dans les espaces de travail situés à l'étage du bâtiment, à proximité des nouveaux bureaux du réseau Sensation Bretagne. Les membres

élus et techniciens du Conseil d'Administration y ont présenté le bilan des actions menées en 2024 ainsi que les projets engagés pour l'année 2025, illustrant la dynamique collective portée par le réseau au service du développement et de l'attractivité des stations littorales bretonnes.

L'après-midi a été consacrée à plusieurs interventions et retours d'expériences autour des enjeux actuels du tourisme littoral. Arthur Houizot, data analyst chez Tourisme Bretagne, est intervenu sur l'étude relative à la notoriété, l'attractivité et le positionnement prix des destinations touristiques.

Les participants ont également pu découvrir des initiatives inspirantes portées par différents acteurs du territoire : Michel Le Bras a présenté les missions de la Compagnie des Ports du Morbihan au service des plaisanciers et des habitants ; Pierre Tornaire a partagé son retour d'expérience autour du rôle de la culture associative et de l'événementiel dans l'animation territoriale ; Delphine Derouet et Aurore Porcher ont présenté une démarche RSE collaborative portée à l'échelle de leur destination.

Enfin, Didier Alno est intervenu autour du développement d'une marque de territoire fédératrice au service des habitants, des professionnels et des visiteurs, tandis que Arthur Pérol a partagé une réflexion sur la mobilisation des acteurs associatifs autour de la culture et du patrimoine local.

À travers cette Assemblée Générale, le réseau Sensation Bretagne a réaffirmé son rôle d'espace de coopération, d'innovation et de partage d'expériences entre les stations littorales bretonnes, au service d'un tourisme durable, attractif et ancré dans les territoires.

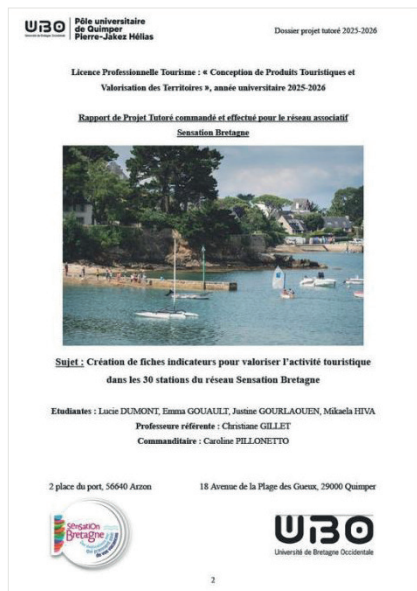


02 PROJETS 2026



VALORISATION DES RETOMBÉES DU TOURISME DANS LES STATIONS LITTORALES

U3O



Dans le cadre de ses travaux d'observation et d'ingénierie touristique, le réseau Sensation Bretagne a collaboré pendant six mois avec des étudiantes de l'université de Bretagne Occidentale autour d'un projet tutoré visant à valoriser le rôle du tourisme dans les stations littorales bretonnes.

L'objectif de cette mission était de concevoir des outils concrets permettant d'illustrer les retombées positives du tourisme à l'échelle locale. Un travail de recensement, d'analyse et de sélection d'indicateurs liés au tourisme, à l'économie, à l'emploi ou encore aux

services a ainsi été mené sur les 30 stations du réseau.

À l'issue du projet, 30 fiches indicateurs ont été réalisées afin d'apporter aux destinations des supports clairs et facilement exploitables pour accompagner les échanges avec les élus, les partenaires et les acteurs locaux. Ces outils permettront de mieux mettre en lumière le rôle structurant du tourisme dans les territoires littoraux.

Le réseau remercie Lucie Dumont, Mikaela Hiva, Emma Gouault et Justine Gourlaouen pour leur implication et la qualité du travail réalisé.



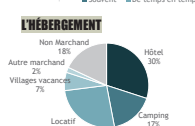
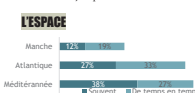
ENQUÊTE NOTORIÉTÉ ATTRACTIVITÉ ET POSITIONNEMENT PRIX

À la suite de l'étude « Notoriété, Attractivité et Positionnement Prix », les résultats définitifs seront transmis individuellement à chaque station partenaire afin de leur permettre d'analyser leur positionnement au regard des autres destinations de leur catégorie et de leur niveau de notoriété.

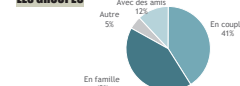
Une restitution spécifique dédiée aux stations littorales du réseau Sensation Bretagne sera également organisée à l'occasion de l'Assemblée Générale du réseau. Ce temps d'échanges permettra de partager les principaux enseignements de l'étude et d'alimenter les réflexions stratégiques des destinations autour de leur attractivité et de leur positionnement touristique.

LES SÉJOURS AU BORD DE MER

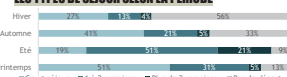
77% des Français partant habituellement en vacances



LES GROUPES



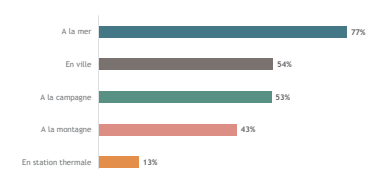
LES TYPES DE SÉJOUR SELON LA PÉRIODE



LES ESPACES PRIVILÉGIÉS POUR LES SÉJOURS DE LOISIRS

A quelle fréquence réalisez-vous des séjours de loisirs (vacances, week-end) ... ?

ST Au moins une fois par an

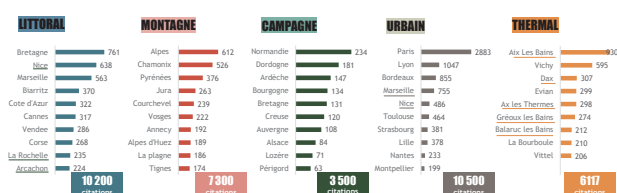


77%

des Français partant habituellement en vacances réalisent au moins une fois par an un séjour à la mer

63 La notoriété et l'attractivité des destinations

LA NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



7

ÉVÈNEMENTIEL



LE FESTIVAL PLACE AUX MÔMES

Avec le festival Place aux Mômes, Sensation Bretagne s'inscrit parmi les plus grands diffuseurs de spectacles vivants en Bretagne.

2026

Depuis 28 ans, le Festival Place aux Mômes sillonne et anime les stations littorales du réseau Sensation Bretagne lors des vacances scolaires. Festif et culturel, 100 % gratuit et itinérant, il met à l'honneur les arts vivants à travers une programmation éclectique et originale.

Contes, marionnettes, chant, cirque, danse, théâtre, musique... Ce sont au total près de 150 spectacles, 150 invitations à surprendre les enfants, à les sensibiliser à la culture et aux arts de la rue, à découvrir de nouvelles expressions, à les enchanter et les émerveiller. Destinées aux enfants dès 5 ans, les représentations sont toujours gratuites, un jour fixe pendant l'été dans chaque station.

LES ENJEUX

- Proposer des spectacles de qualité aux familles : habitants et touristes
- Co-construire le programme du festival avec les communes participantes
- Soutenir le spectacle vivant dans les stations littorales

REPÈRES BUDGÉTAIRES ET BUDGET 2026

A donut chart illustrating the distribution of digital content production costs. The chart is divided into seven segments of varying shades of green and teal, each connected by a dotted line to its corresponding label and percentage. The segments are: Fonctionnement (38%), Développement & Laboratoire d'expérimentation (9%), Éditions (10%), Stratégie numérique Accueil de Blogueurs (3%), Actions de communication (17%), Relations presse (10%), and Production de contenus (13%).

Catégorie	Pourcentage
Fonctionnement	38 %
Développement & Laboratoire d'expérimentation	9 %
Éditions	10 %
Stratégie numérique Accueil de Blogueurs	3 %
Actions de communication	17 %
Relations presse	10 %
Production de contenus	13 %

Activité	Pourcentage
Fonctionnement	43 %
Relations presse	16 %
Actions de communication	16 %
Éditions	11 %
Stratégie numérique Accueil de Blogueurs	2 %
Production de contenus	8 %
Développement & Laboratoire d'expérimentation	4 %

BUDGET 2026

CHARGES	Budget 2025 (€ HT)	Budget 2026 (€ HT)
Actions de promotion grand public	49 000 €	42 000 €
Objets de communication interne/externe		
Frais de livraison magazines Bretagne Littorale		
Diffusion cible affinitaire du magazine Bretagne Littorale		
Éditions Magazine Bretagne Littorale	40 500 €	40 500 €
Stratégie Numérique	10 500 €	8 700 €
Stratégie web/social média et webmarketing		
Accueil de blogueurs		
Communication	115 000 €	101 500 €
Actions sur les marchés étrangers. Développer itinérances et hors-saison.		
Production de contenus photos 2026		
Production de contenus vidéos hors saison 2025-2026		
Campagne Social Média vidéos 2026		
Relations Presse		
Insertion publi-rédactionnel		
Outils communication interne et mutualisation		
Évènementiel Festival Place aux Mômes	11 500 €	-
Développement	24 500 €	13 300 €
Mobilité : référencement des avis clients et usagers à l'échelle des EPCI des OT SB		
Mise en avant et amplification du Nautisme au sein des stations Sensation Bretagne : Coordination & échanges entre les centres nautiques des stations + OT du réseau		
Préservation de la ressource en eau : recensement d' initiatives, échanges OT/ territoire et actions concrètes		
Échanges d'expériences et mise en réseau des adhérents : réunions, rencontres et temps collaboratif		
Mise en place de fiches indicateurs par station liées à l'attractivité touristique		
Fonctionnement	27 000 €	24 500 €
Fournitures administratives / carburant		
Carburant / Véhicule LLD et entretien		
Loyer Bureau 2025 et entretien		
Assurance / Honoraires expert, salaires et charges sociales		
Frais de mission		
Frais postaux / Téléphone, internet / Frais bancaires		
Formation / Cos Bzh / Amortissement / AMIEM / CFE		
Coût global masse salariale	129 000 €	128 000 €
TOTAL CHARGES HT en €	407 000 €	358 500 €

PRODUITS	Budget 2025 (€ HT)	Budget 2026 (€ HT)
Participations des OT Promotion-Communication	165 000 €	165 000 €
Appel de Cotisation	128 000 €	128 000 €
Subvention Région Bretagne	62 000 €	36 000 €
Participations OT présence salons	18 000 €	14 800 €
Insertions publicitaires	10 000 €	6 400 €
Participation des OT aux frais de transport +acheminements des accueils presse	-	3 400 €
Participation des OT à la séance collective «campagne partenariale»	-	2 800 €
Evènementiel Festival Place aux Mômes (rétrocession subvention aux structures programmatrices)	11 500 €	-
Participations OT frais réunion/coordination	4 500 €	2 100 €
Participations frais réunion/coordination	4 000 €	-
Aide Embauche Alternant	4 000 €	-
TOTAL RESSOURCES HT en €	407 000 €	358 500 €



BILAN DES RÉUNIONS 2025



Une **quinzaine de réunions** ont été organisées au cours de l'année par **Sensation Bretagne** : conseils d'administration, assemblée générale, réunions de réseau, journée des équipes, commissions, séminaires, ateliers et interventions diverses.

