

# SCHÉMA D'ÉQUILIBRE TOURISTIQUE

## 2024-2030



**Destination  
France**  
Plan de reconquête et  
de transformation du tourisme

**PRÉFET  
DE LA RÉGION  
NORMANDIE**  
*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

 **RÉGION  
NORMANDIE**



 **Granville  
Terre & Mer**  
Communauté de Communes



# CONTEXTE

L'objectif stratégique du précédent Schéma de développement touristique 2019-2023 était d'accroître la fréquentation de façon raisonnée. Pour cela, beaucoup d'acteurs de la Destination ont œuvré.

Le bilan permet de confirmer une destination :

- **plus lisible**, invitant à *prendre le rythme des marées*,
- **plus visible** de l'extérieur avec une notoriété et fréquentation accrues notamment sur l'excursionnisme,
- de **qualité** au regard de son offre en évolution,
- **plus accessible** sur les sujets de mobilités,
- **plus durable**, tel que confirmé par l'obtention du *niveau or du Label Green Destinations*, reconnaissant à Granville Terre et Mer, 2ème territoire français certifié, sa prise en compte des enjeux du tourisme, et les moyens mis en œuvre, de façon transversale, pour un tourisme plus durable à l'échelle du territoire

Pour autant, le diagnostic réalisé dans le cadre de l'élaboration de ce schéma a mis en évidence des dynamiques complexes entre développement et préservation, dans un contexte international positionnant fortement le tourisme comme acteur de la transition.



# CONTEXTE

Entre 2019 et 2023, les nuitées touristiques à Granville Terre et Mer sont relativement stables (si l'on exclut la période exceptionnelle vécue en 2020) reflétant une forte dépendance au tourisme local et régional. Cette situation est accentuée par la densité des hébergements, majoritairement situés sur le littoral et constitués de résidences secondaires, créant une forte pression foncière qui peut mettre à mal l'hospitalité du territoire pour les actifs, dont les jeunes qui restent une préoccupation partagée à l'échelle manchoise.

L'offre touristique, principalement développée sur le littoral montre des signes de tension durant la haute saison, ou au moment des grandes marées, très météodépendants, notamment sur l'archipel de Causey, ou dans le Havre de la Vanlée, sur les falaises de Champeaux-Carolles et sur l'estran. Ces concentrations soulèvent des problématiques de gestion des flux et d'équité dans la répartition des bénéfices du tourisme à l'échelle du territoire.

**Face à ces défis, ce schéma tend à veiller à un équilibre qui place l'habitant au cœur de la dynamique touristique, dans une perspective de développement qui respecte le bien-être des habitants et les impératifs de préservation des paysages et des ressources naturelles, et de décarbonation, réaffirmant l'engagement de Granville Terre et Mer envers un tourisme durable.**

La destination se donnera les moyens des ambitions affichées, avec une relation plus forte avec les habitants et acteurs locaux, et une animation plus affirmée sur la notion d'attractivité/hospitalité du territoire adossée au projet de territoire.



# Chiffres clés du tourisme



**158 millions €** générés [estimation du poids économique du tourisme (hors excursionnisme)]  
**16,56%** des emplois du territoire  
**5,7 millions** nuitées en 2023  
**87%** françaises, profi de classe aisée et urbain



**680 km** d'itinéraires de randonnée balisés  
**9 sites classés** paysages remarquables (et 6 inscrits)  
**3 espaces naturels** intégrés au réseau Natura 2000  
**1 Espace Naturel Sensible**  
**6 plages** labellisées "Pavillon Bleu" / **1 Handi- plage**  
**> 1 000 événements** annuels



**13 hôtels, 24 campings, 1 295 meublés de tourisme, 94 chambres d'hôtes, 3 villages vacances, 1 centre de vacances**  
**22% classés**  
**7 Labellisés durables**  
**9 583 résidences secondaires**



**3 stations de tourisme / 2 communes touristiques**  
**OTI 1er catégorie – Destination d'Excellence**  
**Destination Niveau or du label Green Destinations**

**82%** des habitants estiment que le tourisme est positif pour le territoire.

# Scénario, ambitions & enjeux

A l'issue d'un travail de consultation conséquent courant 2023 avec les différentes parties prenantes du tourisme (acteurs professionnels du tourisme, de l'environnement, habitants, élus, différents services de la collectivité, secrétaires de mairies...) quatre ambitions, alignées sur un développement durable, ont émergé en réponse aux problématiques soulevées.

- **Un tourisme bas carbone exemplaire**, visant à faire du tourisme une économie vertueuse, voire régénérative, permettant de réduire, a minima limiter, les émissions de gaz à effet de serre. Cette approche positionne fortement la question des transports, et l'adoption de pratiques réduisant l'impact du CO2 par les acteurs locaux.
- **Un rééquilibrage du tourisme sur l'ensemble du territoire**, aspirant à dynamiser économiquement l'arrière-pays et alléger la pression sur les zones littorales par le biais de développements touristiques diversifiés.
- **Une hospitalité équilibrée**, alignant les intérêts des résidents avec ceux des visiteurs, en enrichissant l'offre touristique, tout au long de l'année pour réduire les impacts de la saisonnalité.
- **En avant la jeunesse**, ciblant le rajeunissement démographique en attirant de jeunes familles grâce à des hébergements et activités adaptés, et une communication attractive.



# Scénario, ambitions & enjeux

***Une hospitalité équilibrée : penser la satisfaction des habitants pour le développement touristique de la destination*** est finalement l'orientation retenue par le comité de pilotage pour la nouvelle politique touristique de Granville Terre et Mer, donnant le cap aux 3 autres qui restent intégrées à ce schéma.

Cette ambition fait la part belle à la notion d'équilibre en particulier sur la place du tourisme et de loisirs en lien avec les habitants, leur bien-être, le dynamisme économique du territoire. Le développement du tourisme et des loisirs doit ainsi se construire ces prochaines années au service des habitants et non pas à l'opposé des besoins et des attentes des résidents du territoire.

Cela intègre alors largement la place de la jeunesse et de l'attractivité générale du territoire afin de positionner le secteur du tourisme, comme un facteur clé de développement de services pour les habitants. Pour cela, la notion de pédagogie est pleinement intégrée afin de concilier le développement d'un tourisme durable au service des habitants.

Ce scénario s'intègre pleinement dans le projet de territoire Granville Terre et Mer 2022-2030 validé par les élus.

A l'image d'une balance, l'ambition visera à maintenir en équilibre deux axes forts, s'appuyant sur des missions reclarifiées :

- **Une destination aux ressources préservées et reconnues**
- **Une maîtrise du développement et de la promotion des offres touristiques et de loisirs**





# AXE 1

## Une destination aux ressources préservées et reconnues

Ce schéma souligne l'importance des ressources qui font la richesse et composent le territoire de Granville Terre et Mer, et l'importance de les préserver pour garantir un attrait de la destination.

Quand on parle de ressources, assez spontanément, la notion de ressources naturelles vient à l'esprit. Elles sont effectivement très présentes dans ce schéma au regard de leur place dans l'attractivité et les impacts touristiques sur ces espaces [paysages, dunes, falaises, bocage, eau, biodiversité...] mais ne sont pas les seules : le patrimoine culturel et architectural également est un atout certain en matière de tourisme, qu'il convient de faire vivre, partager et transmettre pour nourrir l'identité de ce territoire qui en fait sa singularité.

**Mais ce sont avant tout, bel et bien, les femmes et les hommes de Granville Terre et Mer qu'il convient de mettre au coeur des préoccupations car ce sont les premiers à en vanter l'art de vivre, à recevoir et surtout à en donner l'âme. Sans eux le territoire n'est plus destination, et pour eux le tourisme doit être bénéfique, voire même régénératif.**



# AXE 1

## Une destination aux ressources préservées et reconnues

### AXES OPÉRATIONNELS

**1**

Des habitants  
bénéficiaires du  
développement  
touristique dans  
leur quotidien

**2**

Des ressources,  
des espaces  
naturels et des  
p a y s a g e s  
p r é s e r v é s

**3**

Une culture  
protégée et  
r e c o n n u e

**4**

Une identité  
p a r t a g é e

**5**

Pour une  
destination  
engagée vers  
un futur bas  
c a r b o n e



A photograph showing two people riding horses on a paved path that runs through a lush, green landscape. The path is flanked by tall grasses and trees. On the right side, there is a wooden fence with a wire. The scene is bright and sunny, suggesting a pleasant day for riding.

## AXE 2

### Une maîtrise du développement et de la promotion des offres touristiques et de loisirs

Veiller à la préservation et reconnaissance des ressources ne veut, pour autant, pas dire mettre la destination sous-cloche et la figer.

L'autre côté de la balance de ce schéma vise un **développement maîtrisé de l'offre** qui puisse contribuer aux différentes politiques de Granville Terre et Mer en matière de développement économique, de démographie et équilibre territorial, tout en répondant aux exigences toujours accrues des touristes dans un secteur ultra-concurrencé à l'échelle mondiale.

Cela implique des actions de transformation, d'adaptation de l'offre pour rester à hauteur de la qualité attendue et une approche plus segmentée des cibles, /// dans le temps et dans l'espace pour mieux répartir les flux et permettre à chacun de se réappropriier son territoire, avec une attention particulière accordée à l'habitant- résident, un touriste pas comme les autres.



## AXE 2

# Une maîtrise du développement et de la promotion des offres touristiques et de loisirs

### AXES OPÉRATIONNELS

1

Une offre d'hébergement maîtrisée

2

Un engagement des professionnels en faveur d'un tourisme durable de qualité

3

Un rétro-littoral mieux développé pour rééquilibrer l'économie

4

Des offres pour reconnecter habitant, résident secondaire et visiteur toute l'année

5

Une promotion touristique permettant de mieux répartir les flux dans le temps et dans l'espace



# Les actions

**36 actions** émanent alors de ces axes.

Chacune d'entre elles a fait l'objet d'une réflexion partagée à l'occasion d'ateliers avec les acteurs professionnels, les services de la collectivité, l'équipe de l'OTI, des habitants, associations.

Présentées en phase de travail au Comité de Pilotage, aux secrétaires de mairies, aux élus à occasion des Assises Communautaires, ces fiches ont pour vocation à préciser l'orientation à prendre dans ses grandes lignes, sans être figée, et évaluer les moyens à déployer.

Les actions imaginées à date restent indicatives, et seront affinées voire inventées avec les partenaires selon les moyens mobilisés.

Il s'agit bien souvent d'actions continues à poursuivre ou initier, plus que de projets, dont la montée en puissance varie dans le temps. Sans être exhaustifs, les partenaires principaux sont fléchés pour mener à bien ces actions et atteindre les objectifs. Un pilote principal est désigné pour veiller à la bonne mise en oeuvre des actions, sans en être pour autant l'opérateur systématique, l'ensemble des actions s'appuyant sur une nécessaire transversalité et des compétences diverses et dispatchées au sein de Granville Terre et Mer.

Ces fiches ont fait l'objet d'attentions particulières quant à l'évaluation de l'action in fine, les points de vigilance qui pourraient freiner leur mise en oeuvre et surtout sa corrélation au Projet de Territoire, aux critères de Green Destinations, et sa relation avec les autres politiques territoriales.

# AXE 1

## Une destination aux ressources préservées et reconnues



Schéma d'équilibre touristique

Axes opérationnels	Fiches actions
<b>Des habitants bénéficiaires du développement touristique</b>	Action 1 : Développer la mobilité bas carbone pour les visiteurs au service des habitants
	Action 2 : Continuer à améliorer l'acceptabilité du tourisme
	Action 3 : Développer et promouvoir les offres de services et d'infrastructures loisirs pour les jeunes et les enfants
	Action 4 : Activer le bien-être de tous par des lieux et des services ludiques et sportifs
	Action 5 : Personnaliser l'accueil des nouveaux arrivants - habitants et touristes
	Action 6 : Développer et promouvoir une information dédiée, sur-mesure, pour les habitants
<b>Des ressources, des espaces naturels et des paysages préservés</b>	Action 7 : Sensibiliser habitants et visiteurs à la préservation des ressources et à l'éducation à l'environnement
	Action 8 : Préserver les espaces naturels, paysages et biodiversité
<b>Une culture protégée et reconnue</b>	Action 9 : Définir l'identité culturelle et patrimoniale GTM
	Action 10 : Inventorier et préserver le patrimoine culturel local
	Action 11 : Animer l'identité culturelle et patrimoniale
<b>Une identité appropriée par les habitants</b>	Action 12 : Partager une « identité » de territoire
	Action 13 : Développer de nouveaux "lieux" d'interprétation du territoire
	Action 14 : Renforcer l'identité du territoire dans les événements locaux
	Action 15 : Impliquer les habitants en ambassadeurs
<b>Une destination engagée vers le bas carbone</b>	Action 16 : Créer des offres touristiques et de loisirs bas carbone
	Action 17 : Adapter l'information en amont auprès des visiteurs pour réduire l'impact carbone des séjours
	Action 18 : Aider les professionnels à s'adapter à un futur bas carbone
	Action 19 : Développer l'économie circulaire dans le tourisme

# AXE 2

## Une maîtrise du développement et de la promotion des offres touristiques et de loisirs



Schéma d'équilibre touristique

Axes opérationnels	Fiches actions
Une offre d'hébergement maîtrisée	Action 20 : Maîtriser les locations courtes durées sur le territoire
	Action 21 : Repositionner l'offre hôtelière et d'hôtellerie de plein air
Un engagement des professionnels en faveur d'un tourisme durable de qualité	Action 22 : Accompagner les professionnels pour les pousser à s'engager toujours plus fortement vers un tourisme durable + Innover dans l'appui des professionnels dans le recrutement et la gestion du logement des salariés du secteur
	Action 23 : Accompagner les professionnels dans la qualité et adaptation de leur offre
	Action 24 : Accompagner les professionnels pour le développement de l'accessibilité de leur offre
Un rétro-littoral mieux développé pour rééquilibrer l'économie	Action 25 : Impliquer les propriétaires de meublés et les autres hébergeurs sur la rénovation thermique des bâtiments
	Action 26 : Développer de nouvelles offres d'hébergement attractives sur le retro-littoral
	Action 27 : Développer l'accès au rétro-littoral en mobilités douces
	Action 28 : Développer les offres d'Activités de Pleine Nature et de l'agritourisme
Des offres pour reconnecter habitant, résident secondaire et visiteur toute l'année	Action 29 : Rendre accessible aux touristes l'offre culturelle et événementielle en rétro-littoral
	Action 30 : Développer et promouvoir les offres Mer et Terre
	Action 31 : Améliorer l'accessibilité des transports extra territoriale [Arrivée et voisinage]
	Action 32 : Engager les propriétaires de résidences secondaires comme acteurs d'une destination durable
Une promotion touristique permettant de mieux répartir les flux dans le temps et dans l'espace	Action 33 : Rendre accessibles aux touristes les offres de loisirs sportifs et culturels toute l'année au service des habitants, des résidents secondaires, etc.
	Action 34 : Développer et promouvoir les offres nautiques vers les habitants et les visiteurs tout au long de l'année
	Action 35 : Poursuivre la promotion de la destination pour désaisonnaliser
	Action 36 : Adapter la promotion de la destination pour une meilleure gestion des flux dans l'espace
	Action 37 : Consolider le Terre-Mer comme pilier de la promotion de la destination
	Action 38 : Connecter les destinations à l'échelle de la Baie du Mont St Michel



Projet de

# TERRITOIRE



Mémo

# Projet de territoires

[Projet de territoire.pdf](#)

3.1	Axe 1 : « Bien vivre entre Terre et Mer »
3.1.1	<i>Premier objectif : façonner ensemble un territoire d'avenir</i>
3.1.2	<i>Deuxième objectif : développer une offre de services et d'équipements adaptée et accessible à tous</i>
3.1.3	<i>Troisième objectif : accompagner la dynamique économique locale</i>
3.2	Axe 2 : « Entre Terre et Mer, promouvoir un territoire d'exception »
3.2.1	<i>Premier objectif : promouvoir la Destination « Granville Terre &amp; Mer »</i>
3.2.2	<i>Deuxième objectif : faire de Granville Terre &amp; Mer le premier territoire nautique de France</i>
3.2.3	<i>Troisième objectif : s'engager dans la nouvelle économie</i>

Mémo

# Critères Green Destinations

## Thème 1: Gestion de la destination

### 1.Chargé-e de destination durable

Une personne s'est vu confier la responsabilité de la coordination de la durabilité.

### 2.Structure responsable de la gestion

Une organisation ou une structure de gestion a été désignée pour coordonner les efforts de durabilité.

### 3.Formation du responsable et de l'équipe

La personne ou l'équipe responsable du développement durable a reçu une formation adéquate.

### 4.Participation des parties prenantes

L'organisme ou la structure de gestion de la destination implique les parties prenantes locales.

### 5.Plan de gestion de la destination

Un plan de gestion de la destination durable est en place.

### 6.Surveillance et rapport

Un système de surveillance et de rapport des performances de durabilité est en place.

### 7.Stratégie de communication de la durabilité

Une stratégie de communication de la durabilité est mise en œuvre.

### 8.Gestion des risques et des crises

Un plan de gestion des risques et des crises est en place.

## Thème 2: Nature et paysages

### 1.Protection des paysages et de la nature

Des mesures sont prises pour protéger les paysages et les sites naturels.

### 2.Protection de la biodiversité

Des initiatives sont en place pour protéger et restaurer la biodiversité.

### 3.Protection de la faune

Des efforts sont faits pour protéger les habitats de la faune et la flore locales.

### 4.Gestion des espaces verts

Les espaces verts publics sont bien entretenus et accessibles.

### 5.Contrôle de la pollution

Des mesures sont prises pour contrôler et réduire la pollution.

## Thème 3: Environnement et climat

### 1.Gestion de l'énergie et du climat

Des actions sont entreprises pour améliorer l'efficacité énergétique et réduire les émissions de gaz à effet de serre.

### 2.Gestion des ressources en eau

Des pratiques de gestion durable de l'eau sont mises en place.

### 3.Gestion des eaux usées

Les eaux usées sont traitées et éliminées de manière responsable.

### 4.Gestion des déchets

Un système de gestion des déchets est en place pour minimiser les déchets et encourager le recyclage.

### 5.Transport et mobilité

Des solutions de transport durable sont encouragées.

### 6.Réduction des émissions de gaz à effet de serre

Des initiatives sont prises pour réduire les émissions de CO2.

## Thème 4: Culture et tradition

### 1.Protection du patrimoine culturel

Le patrimoine culturel matériel est protégé et valorisé.

### 2.Protection du patrimoine immatériel

Le patrimoine culturel immatériel est préservé et promu.

### 3.Engagement communautaire dans la protection du patrimoine

La communauté locale est impliquée dans la protection et la gestion du patrimoine culturel.

### 4.Interprétation et éducation au patrimoine

Des programmes éducatifs sur le patrimoine culturel sont disponibles pour les visiteurs et les résidents.

## Thème 5: Bien-être social

### 1.Qualité de vie locale

Les efforts de durabilité améliorent la qualité de vie des résidents locaux.

### 2.Santé et sécurité

Des mesures de santé et de sécurité sont en place pour protéger les résidents et les visiteurs.

### 3.Gestion des visiteurs

Des stratégies sont en place pour gérer les flux de visiteurs et minimiser les impacts négatifs du tourisme.

### 4.Employé dans le tourisme et travail décent

Le secteur du tourisme offre des emplois décents et équitables.

### 5.Inclusivité et accessibilité

Les services touristiques sont accessibles et inclusifs pour tous.

## Thème 6: Entreprises et communication

### 1.Développement de produits touristiques durables

Les produits touristiques sont développés en tenant compte des principes de durabilité.

### 2.Marketing durable

Les stratégies de marketing mettent en avant les aspects durables de la destination.

### 3.Satisfaction des visiteurs

La satisfaction des visiteurs est surveillée et utilisée pour améliorer l'offre touristique.

### 4.Sensibilisation aux impacts du tourisme

Les visiteurs sont informés des impacts du tourisme et encouragés à adopter des comportements responsables.

### 5.Certification du tourisme durable

La destination et les entreprises touristiques obtiennent des certifications de durabilité reconnues.

# LES PROGRAMMES & LES ACTEURS DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

DANS LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES GRANVILLE TERRE & MER

janvier 2024

## LE PLAN CLIMAT-AIR-ENERGIE TERRITORIAL (PCAET)

Tous les programmes et les objectifs présentés sur ce document font partie intégrante du **Plan Climat-Air-Energie Territorial (PCAET)** de l'intercommunalité. Ce plan vise à coordonner les actions et les acteurs du territoire pour lutter contre le changement climatique et s'y adapter au mieux.





## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Des habitants bénéficiaires du développement touristique

1 - Développer la mobilité bas carbone pour les visiteurs, au service des habitants

### CONTEXTE

Selon l'ADEME, le secteur touristique est responsable de 11 % des émissions de gaz à effet de serre en France, dont 77 % proviennent des déplacements touristiques, avant et pendant le séjour. La mobilité est un enjeu crucial pour le schéma touristique, d'autant que la demande pour des séjours durables augmente, avec 47 % des voyageurs souhaitant des déplacements plus écologiques, et 63 % en attente d'offres plus durables. Une expérimentation menée en 2023 a confirmé ces attentes, alimentant le plan de mobilité simplifié 2024-2034, visant à améliorer l'accès aux services et à renforcer l'ancrage au territoire.

### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Répondre aux attentes des visiteurs et leur permettre de se déplacer sans leur voiture, pour réduire l'impact CO2 ;
- Améliorer la gestion des flux (congestion routière) et fluidifier les déplacements sur le territoire ;
- Solutionner les problématiques de stationnement, notamment sur le littoral ;
- Créer une bonne cohabitation entre touristes et habitants, avec le développement d'une offre complémentaire aux déplacements du quotidien ;
- Contribuer à l'attractivité et l'ancrage des habitants au territoire, avec une offre de mobilité diversifiée.

### TYPE D' ACTIONS

- Mettre en œuvre le plan de mobilité simplifié, avec une attention dédiée au volet touristique. Adapter et évaluer les lignes de bus estivales (5 et 6) et définir des modalités de transport à la demande pour les visiteurs. Tester de nouvelles offres de mobilité.
- Coordonner la création de liaisons cyclables intercommunales et la mise en place de services dédiés, notamment pour l'Eurovelo 4, et favoriser les connexions avec les territoires voisins.
- Assurer le suivi qualité et poursuivre le développement des mobilités douces de loisirs (pédestres, VTT, équestres), et renforcer la promotion et l'animation de cette offre auprès de tous les publics.
- Déployer des points d'information physiques et digitaux pour sensibiliser les visiteurs et habitants.
- Déployer des points d'information physiques et digitaux pour sensibiliser les visiteurs et habitants.

Schéma d'équilibre touristique



### CALENDRIER

2024-2030



### BUDGET ET FINANCEMENT

#### Budget d'investissement

Budget Mobilité et ITIN

#### Budget de fonctionnement annuel

Budget Mobilité et ITIN

#### Financements possibles

ADEME - LEADER - CEREMA



### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** Volume annuel de kilomètres de lignes de bus/voies cyclables/itinéraires pédestres pour se déplacer sur la destination  
 Nombre d'actions de promotion et animation  
 Chiffres de fréquentation - comptages

**De réussite :** Hausse de fréquentation des bus  
 Augmentation du nombre de voies cyclables et de la fréquentation des itinéraires de mobilités douces



### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

GTM non compétent sur la voirie - très interdépendant du travail avec les partenaires



### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote(s) :** Service Mobilité Granville Terre & Mer

**Partenariat :** Communes - Département - Région - OTI - Gare et Connexions - ADEME - SNCF - CRT - Attitude Manche



### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

1.5.2 Développer les transports collectifs et favoriser l'intermodalité  
 1.5.4 Développer et promouvoir les mobilités douces et actives



### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination** 1.13
- Nature & Paysages**
- Environnement & Climat** 3.13 - 3.14 - 3.15 -
- Culture & Tradition**
- Bien-être social**
- Entreprises et communication** 6.11

**LIEN FICHE ACTION N°** 16 - 17 - 27 - 31

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Des habitants bénéficiaires du développement touristique

### 2 - Continuer à améliorer l'acceptabilité du tourisme par les habitants

#### CONTEXTE

Au sortir de la pandémie, le tourisme suscite des inquiétudes, notamment sur ses impacts négatifs. La notion d'acceptabilité du tourisme par les habitants s'est imposée. Sur la Destination Granville Terre et Mer, un sondage de 2023 révèle que 84 % des habitants y sont favorables : 51 % souhaitent un développement raisonné et 33 % une amélioration. Le territoire est conscient de l'importance de sa "capacité de charge" pour préserver l'environnement, les habitants et l'identité locale, mais ce travail, notamment à Chausey, reste parfois méconnu.

#### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Préserver, voire améliorer l'acceptabilité du tourisme par les habitants de GTM ;
- Faire de cette notion d'acceptabilité un indicateur de performance touristique.

#### TYPE D'ACTIONS

- Communiquer sur les bénéfices du tourisme pour les habitants (emploi, infrastructures, développement durable).
- Informer régulièrement via des supports (bulletins, web, événements) sur les actions entreprises pour améliorer la qualité de vie.
- Organiser des témoignages d'habitants et de professionnels pour valoriser les impacts positifs du tourisme.
- Mesurer périodiquement l'acceptabilité du tourisme par les habitants via des sondages et tableaux de bord.
- Mettre en place des indicateurs de performance touristique axés sur la satisfaction des habitants.
- Impliquer les habitants dans la co-construction des projets touristiques pour améliorer leur adhésion.

Schéma d'équilibre touristique



#### CALENDRIER

2024/2030 : actions de communication  
 2025 : inscription de la notion dans des indicateurs de performances  
 2026 : enquête d'acceptabilité du tourisme par les habitants  
 2028-2030 : nouvelles enquêtes d'acceptabilité



#### BUDGET ET FINANCEMENT

##### Budget d'investissement

10 k€ (commande d'études)

##### Budget de fonctionnement annuel

5 k€ (budget communication)

##### Financements possibles



#### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :**

- Résultats des enquêtes d'acceptabilité du tourisme,
- Nombre d'actions de communication mises en place,
- Nombre d'habitants touchés par ces actions de communication.

**De réussite :**

- Un taux d'acceptabilité qui se maintient voire s'améliore au fil des ans
- Un indicateur nouveau reconnu pour mesurer la performance touristique



#### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

L'étude d'acceptabilité doit être bien pensée dès le départ, et reconduite à l'identique chaque année pour pouvoir analyser l'évolution des résultats. Les indicateurs de performance touristique sont à redéfinir et arrêter avec l'animation d'un dispositif d'observation étoffé.



#### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote(s) :** Office de Tourisme Intercommunal

**Partenariat :** GTM, Attitude Manche, Normandie Tourisme



#### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

1.6.7 : affirmer GTM en tant que destination durable  
 3.1.4 : développer un schéma d'accueil des entreprises cohérent et raisonné



#### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



#### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.15
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition
- Bien-être social
- Entreprises et communication

**LIEN FICHE ACTION N° 51 et 52**

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Des habitants bénéficiaires du développement touristique

3 - Développer et promouvoir les offres de services et d'infrastructures de loisirs pour les jeunes et les enfants

### CONTEXTE

La population du territoire fait face à des enjeux démographiques importants, avec une population de plus en plus vieillissante. Le projet de territoire cherche à renouveler sa population avec plus de jeunes familles. Le tourisme va dans le même sens, et peut contribuer à renouveler le territoire, avec la création d'offres dédiées et une promotion tournée vers les jeunes.

### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

Attirer et fidéliser les publics avec enfants et jeunes adultes sur le territoire, en offrant une plus grande diversité de services et d'activités de loisirs adaptés aux attentes de la jeunesse, praticables en toutes saisons, modulables selon la météo.

### TYPE D'ACTIONS

- Réaliser un état des lieux des offres de loisirs jeunesse (espaces de jeux, loisirs indoor/outdoor).
- Recueillir les attentes des familles via des enquêtes et ateliers participatifs.
- Qualifier et promouvoir les offres existantes par thématiques et périodes (vacances, week-ends).
- Lancer des appels à projets pour développer de nouvelles offres de loisirs innovantes.
- Établir des partenariats avec des acteurs publics et privés pour améliorer l'accès à ces services.
- Faciliter la mise en place de services et infrastructures adaptés aux jeunes tout au long de l'année.



### CALENDRIER

2026-2027 : diagnostic - prospections  
 2028-2030 : développement - promotion



### BUDGET ET FINANCEMENT

Budget d'investissement

RAS

Budget de fonctionnement annuel

2000 € + accueils presse et influenceurs

Financements possibles



### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

De suivi : Nombre d'actions en collaboration avec les acteurs de la Baie du Mont-Saint-Michel

De réussite : Nombre de retombées des les médias et publications sur les réseaux sociaux à cette échelle



### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Nécessité de soutien de l'Établissement Public du MSM



### PILOTAGE ET PARTENARIAT

Pilote(s) : Service développement économique GTM

Partenariat : Communes - Service des sports - Projet bien grandir - OTI - Petite enfance - FJT

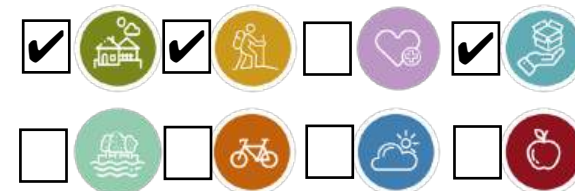


### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

3.5.2 Etoffer l'offre touristique



### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.5
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition
- Bien-être social 5.7 - 5.9 - 5.12
- Entreprises et communication

**LIEN FICHE ACTION N°** 4- 23 - 26 -33

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Des habitants bénéficiaires du développement touristique

### 4 - Activer le bien-être de tous par des lieux et des services ludiques et sportifs

#### CONTEXTE

L'offre sportive et ludique est riche sur la Destination GTM. Le Tourisme sport/santé représente une niche et même une évolution à fort potentiel, au regard des atouts de la Destination, et de ses ambitions de rajeunissement et de bien-être des habitants.

Pour autant, cette offre est méconnue des touristes, et peut-être même des habitants, à une échelle intercommunale, bien qu'il existe des espaces jeux/bien-être dans l'aménagement des lieux publics : parcours santé, marelles, incitations douces pour tous les âges.

#### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Rendre plus lisible et accessible l'offre sportive pour les habitants et les touristes (assos, offres privées et publics) et toutes générations (ex : stages enfants, ados, adultes, seniors) ;
- Développer l'offre ludique.

#### TYPE D'ACTIONS

- Identifier et mutualiser les offres sportives et ludiques sur le territoire (parcours santé, nudges, jeux).
- Fédérer les acteurs publics et privés autour d'initiatives communes et de partages de bonnes pratiques.
- Mettre en place une communication dédiée à l'accessibilité des activités sportives pour tous (habitants et visiteurs).
- Animer des ateliers pour encourager la collaboration intercommunale dans l'aménagement des espaces publics sportifs.
- Proposer des contenus innovants pour promouvoir la ludification des espaces et les parcours sportifs.



#### CALENDRIER

2025-2026 : création de la dynamique  
2026-2030 : élaboration des actions



#### BUDGET ET FINANCEMENT

##### Budget d'investissement

##### Budget de fonctionnement annuel RH + Communication

##### Financements possibles



#### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

De suivi : Nombre d'offres  
Nombre de partenaires  
Nombre de nudges

De réussite : Nombre de visiteurs sur les pages dédiées, à défaut de comptabiliser l'évolution des usagers



#### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Complexité d'animation au regards des différents acteurs (public, privés, assos)



#### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote(s) :** Service Sport Granville Terre et Mer

**Partenariat :** OTI, service sport des villes, associations sportives, SPL nautisme



#### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

2.2 GTM, Terre de sport  
2.1.3 Rendre la pratique nautique accessible aux habitants et aux touristes



#### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



#### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.5
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition
- Bien-être social 5.6
- Entreprises et communication 6.10

**LIEN FICHE ACTION N°**

33

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Des habitants bénéficiaires du développement touristique

### 5 - Personnaliser l'accueil des nouveaux arrivants (habitants et touristes)

#### CONTEXTE

Dans la continuité du Service Hospitalité développé par Attitude Manche, de la démarche Chuchoteurs d'Infos, ou encore Marque Employeur, qui visent à développer un esprit d'accueil du territoire, la Destination GTM souhaite développer/optimiser sa dynamique d'accueil des nouveaux arrivants, qu'ils soient habitants ou de passage.

#### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Animer une dynamique d'accueil partagée et lisible, avec un esprit d'accueil à la mode "GTM", et un discours commun à tous les acteurs accueillants, pour créer une notion "d'hospitalité de territoire" partagée.

#### TYPE D'ACTIONS

- Étendre le dispositif "Chuchoteurs d'Info" à tous les acteurs accueillants sur le territoire.
- Créer des visites guidées et événements spécifiques pour les nouveaux arrivants, en collaboration avec les acteurs locaux.
- Mettre en place un réseau de parrainage de nouveaux arrivants par des habitants volontaires.
- Développer des kits de bienvenue personnalisés pour les nouveaux habitants et touristes, incluant des réductions dans les commerces locaux.
- Proposer un accueil personnalisé (événements, ateliers) pour renforcer l'hospitalité sur le territoire.



#### CALENDRIER

2025-2026 : création de la dynamique  
 2026-2030 : élaboration des outils et événements



#### BUDGET ET FINANCEMENT

Budget d'investissement

Budget de fonctionnement annuel

€ : communication + RH et fonctionnement des BIT et tuk tuk

Financements possibles



#### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** Nombre de Chuchoteurs.  
 Nombre de participants aux différentes événements, visites...

**De réussite :** Un accueil uniforme, facilité, sur la Destination :  
 Satisfaction des nouveaux arrivants.  
 Reconnaissance du territoire pour son bon accueil



#### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Superposition des démarches si non coordonnées.



#### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote(s) :** DGS Cellule Attractivité

**Partenariat :** GTM, OTI, Mairies, AVF, Attitude Manche, Initiatives GTM Villedieu interco



#### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

3.1.3 Mettre en place un accompagnement au recrutement, à la formation  
 3.1.4 Développer un schéma d'accueil des entreprises cohérent et raisonné  
 3.5.1 Accompagner les acteurs de la Destination GTM



#### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



#### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination** 1.4 - 1.7
- Nature & Paysages**
- Environnement & Climat** 3.20 -
- Culture & Tradition** 4.4 - 4.5
- Bien-être social**
- Entreprises et communication**

**LIEN FICHE ACTION N°** 1 - 3 - 4 - 6 - 7

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Des habitants et résidents secondaires en phase avec le développement touristique de la Destination

6 - Développer et promouvoir une information dédiée, sur mesures, pour les habitants

### CONTEXTE

Au moment de la crise COVID, les habitants ont redécouvert leur territoire, et sont apparus comme des cibles à privilégier pour la mise en œuvre d'un tourisme plus durable, qui veille à leur bien-être et à une meilleure (ré-)appropriation de leur territoire, et un développement raisonné : "des touristes pas comme les autres".

### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Que les habitants et résidents secondaires de la Destination se sentent "privilegiés" tout au long de l'année, avec des informations exclusives, des avantages locaux, etc ;
- Obtenir un "bien vivre ensemble" entre les habitants/résidents secondaires et les touristes/visiteurs.
- Assurer des retombées économiques pérennes aux acteurs du tourisme

### TYPE D' ACTIONS

- Créer une newsletter dédiée aux habitants et résidents secondaires avec les actualités touristiques, événements, et mobilités.
- Déployer un pass ou un système d'avantages pour les habitants sur les offres touristiques locales.
- Proposer des visites VIP des prestataires locaux pour les habitants et résidents secondaires.
- Faciliter l'accès à l'agenda des événements via des outils pratiques (QR code sur porte-clés, site web).



### CALENDRIER

2024 : Début des premières actions.  
2025-2026 : Continuité et finalisation des actions.



### BUDGET ET FINANCEMENT

#### Budget d'investissement

RAS

#### Budget de fonctionnement annuel

€ : communication, impression, location mini-bus ?  
Temps RH dédié.

#### Financements possibles



### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** Nombre d'inscrits aux différentes actions.  
Nombre de Pass distribués.  
Nombre de porte-clés distribués.

**De réussite :** Satisfaction des habitants/RS.



### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Nécessité de soutien de l'Établissement Public du MSM



### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote[s] :** Pole Communication Granville Terre et Mer

**Partenariat :** Mairies, prestataires touristiques participant au projet.



### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

1.6.7. Affirmer GTM en tant que Destination durable



### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.7
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition
- Bien-être social 5.7 - 5.8 - 5.9 - 5.10
- Entreprises et communication

**LIEN FICHE ACTION N°** 2 - 5 - 7

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Des ressources, des espaces naturels et des paysages préservés

7 - Sensibiliser habitants et visiteurs à la préservation des ressources, et éducation à l'environnement

### CONTEXTE

En période estivale, lors des ponts de mai et des grandes marées, l'afflux touristique complique la préservation des ressources, notamment en raison de la surpopulation et de la rareté de l'eau. Pour y faire face, des actions de communication ont été menées avec le Service Déchets, les syndicats de l'eau et les associations environnementales. La transition écologique nécessite une action collective et une prise de conscience individuelle des impacts. Il est donc crucial de renforcer les campagnes de sensibilisation auprès des habitants et des touristes pour responsabiliser chacun dans la préservation des ressources naturelles.

### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Sensibiliser les habitants et touristes aux sujets de l'eau, des déchets et de la biodiversité du territoire ;
- Accompagner et outiller les acteurs touristiques.

### TYPE D'ACTIONS

- Former les acteurs touristiques et les habitants via des ateliers et des animations (MOOC, fresques du climat).
- Organiser des actions terrain et des temps d'échange pour sensibiliser aux enjeux environnementaux (biodiversité, déchets, eau).
- Déployer des outils innovants pour informer sur les bonnes pratiques (réduction des déchets, gourdes, tri)
- Intégrer les enjeux environnementaux dans les événements locaux et les communications touristiques (campagnes de sensibilisation)
- Partager les retours d'expériences

Schéma d'équilibre touristique



### CALENDRIER

action continue



### BUDGET ET FINANCEMENT

Budget d'investissement

Budget de fonctionnement annuel

€

Financements possibles



### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** Nbre de stickers déchets distribués ; Nbre d'articles/posts RS ; Nbre animations réalisées ; Nbre d'alertes qualité eaux de baignades ; Nbres de pêcheurs à pied sensibilisés ; Relevé de compteurs eau dans les campings ; Nbre de fresques du climat animées, Nbre de visites terrains ; Nbre de consultations vidéos chuchoteurs ; Nbre participants actions de sensibilisation ; Nbre de professionnels gourde friendly ; Nbre de vues articles/posts RS ; Evolution de la qualité des paniers de pêche à pied

**De réussite :** Evolution favorable des productions de déchets ; gestion d'eau/ besoins avec un suivi partagé intégré dans les indicateurs touristiques ;



### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Multiplication des démarches à différents niveaux



### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote(s) :** Office de Tourisme Intercommunal

**Partenariat :** SMPGA, SMAAG, SDEAU, Service déchets GTM, GEMAPI, Associations et acteurs de l'environnement, Professionnels du tourisme, Attitude Manche, CRT, Région, ADEME, ATD, DREAL, acteurs du GALPA



### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

- 1.6.4 préserver la biodiversité
- 1.6.7 Affirmer GTM comme Destination Durable



### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination** 1.14
- Nature & Paysages** 2.4 - 2.6
- Environnement & Climat** 3.5 - 3.6 - 3.8
- Culture & Tradition**
- Bien-être social**
- Entreprises et communication** 6.4 - 6.5 - 6.1

**LIEN FICHE ACTION N°** 8 - 13 - 15 - 19 - 28 - 44

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Des ressources, des espaces naturels et des paysages préservés

### 8 - Préserver les espaces naturels, les paysages et la biodiversité

#### CONTEXTE

Le territoire présente une grande richesse en termes de patrimoine naturel : des espaces diversifiés (bocage, havres, falaises, dunes, espaces maritimes...) dont certains font l'objet de dispositifs de protections paysagères et environnementales (sites classés, Natura 2000). Majoritairement ouverts au public, la gestion de la fréquentation de ces espaces est un enjeu majeur de préservation de cette ressource, qui fait aujourd'hui l'attractivité du territoire.

#### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Allier la préservation des sites naturels et de la biodiversité à leur découverte par le plus grand nombre, en ajustant l'accès au public de manière responsable, avec les gestionnaires de sites.

#### TYPE D'ACTIONS

- Restaurer et protéger les écosystèmes fragiles, notamment les zones humides et boisées.
- Accompagner les gestionnaires de sites naturels dans la préservation et la valorisation de la biodiversité.
- Améliorer la gestion des flux touristiques sur les sites naturels sensibles par une meilleure information et signalétique.
- Mettre en place un système de partage des données d'observation pour une gestion concertée des espaces naturels.



#### CALENDRIER

Action continue (2024-2030)



#### BUDGET ET FINANCEMENT

Budget d'investissement

RAS

Budget de fonctionnement annuel

2000 € + accueils presse et influenceurs

Financements possibles



#### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

De suivi : suivi des indicateurs des plans de gestion

De réussite : maintien état actuel a minima des sites naturels, voire régénérés



#### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Multiplicité d'acteurs, de procédures, de dispositifs de protection.



#### PILOTAGE ET PARTENARIAT

Pilote[s] : Service GEMAPI Granville Terre et Mer

Partenariat : Gestionnaires des sites - Organismes de l'Etat (DDTM/DREAL/CDDL) - Communes - associations - Transition écologique - OTI



#### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

- 1.6.4 Préserver la biodiversité
- 1.6.5 Préserver la qualité des eaux GEMA(PI)



#### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



#### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.7
- Nature & Paysages 2.1 - 2.3 - 2.5
- Environnement & Climat 3.3
- Culture & Tradition
- Bien-être social
- Entreprises et communication

LIEN FICHE ACTION N° 7 - 44



## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Une culture protégée et reconnue

### 9 - Définir l'identité culturelle et patrimoniale de Granville Terre et Mer

#### CONTEXTE

Granville Terre et Mer possède un riche patrimoine, fruit d'histoires multiples et d'initiatives visant à définir son identité culturelle. Cela inclut l'inscription de la baie au Patrimoine Mondial de l'Unesco, la reconnaissance du Carnaval comme patrimoine immatériel, les labels AVAP, Villes et Pays d'Art et d'Histoire, ainsi que des actions locales comme Villages Patrimoine ou le projet Py-PArk. Cependant, ces dynamiques sont peu connectées entre elles, rendant leur compréhension difficile pour le public extérieur souhaitant appréhender pleinement cette identité culturelle.

#### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Rendre plus lisible ce qu'est l'identité culturelle de GTM, aussi bien en matière d'attractivité que de transmission, aux générations présentes et futures, en rassemblant les différentes dynamiques : quel passé souhaitons nous transmettre ? Quel récit commun ? Comment ? (Promotion des savoir-faire locaux, outils de vulgarisation...)

#### TYPE D'ACTIONS

- Identifier et fédérer les acteurs culturels autour d'une identité culturelle commune : médiathèques, festivals, AVAP, VPAH ;
- Créer des outils partagés (base de données, photothèque) pour mieux valoriser le patrimoine culturel du territoire ;
- Animer des ateliers de co-construction, pour développer un récit commun sur l'identité culturelle locale ;
- Communiquer et valoriser cette identité auprès des habitants et des visiteurs à travers des supports variés : expositions, vidéos, podcasts.



Schéma d'équilibre touristique



#### CALENDRIER

2025-2026 : création de la dynamique  
2026-2030 : élaboration des outils



#### BUDGET ET FINANCEMENT

##### Budget d'investissement

NC

##### Budget de fonctionnement annuel

€ : RH des partenaires + conception livrable

##### Financements possibles



#### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** nombre de réunions de concertations annuelles  
nombre croissant de partenaires impliqués chaque année

**De réussite :** un livrable (document ou espace récit commun du territoire,) avec documents ressources référents



#### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

complexité d'animation au regard des différents "portages de la compétence culture" sur le territoire : bien viser l'articulation, et non un pilotage de démarchage



#### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote(s) :** Office de Tourisme Intercommunal

**Partenariat :** services culturel des collectivités, services Réseau des médiathèques, réseau VPAH, AVAP, enseignement musical, Villages Patrimoine, PeTR, Attitude Manche, festivals, artistes, résidences artistes, spl ports

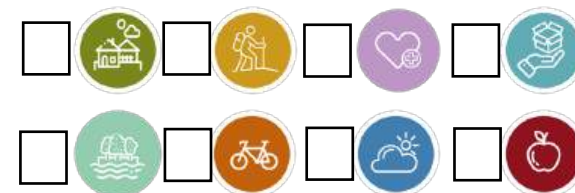


#### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

1.2.3 Préserver et mettre en valeur le patrimoine bâti architectural  
2.3.1 Mettre en lumière les événements culturels fédérateurs, porteurs de l'identité  
2.3.2 Structurer une politique culturelle



#### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



#### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition 4.1 4.4 4.6
- Bien-être social
- Entreprises et communication

**LIEN FICHE ACTION N°** 10 11 12 13 19

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Une culture protégée et reconnue

### 10 - Inventorier et préserver le patrimoine culturel local

#### CONTEXTE

Granville Terre et Mer se distingue par son patrimoine et son architecture, reflétant l'histoire et l'identité du territoire à travers différentes époques. Plusieurs initiatives de préservation et de valorisation patrimoniale et architecturale sont en cours : l'AVAP du Pays de l'Estran, les labels Village Patrimoine et Ville et Pays d'Art et d'Histoire, ainsi que le plan de gestion de la baie classée UNESCO. Cependant, ces inventaires et démarches restent souvent méconnus les uns des autres et sont juxtaposés.

#### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Accroître et mutualiser la connaissance des patrimoines culturels multiples de la Destination, en prenant en compte les spécificités de chaque secteur, front de mer et bocage, dans chaque commune ;
- Se doter de ressources fiables partagées, afin de développer la transmission et la valorisation du patrimoine culturel.

#### TYPE D'ACTIONS

- Réaliser un inventaire exhaustif du patrimoine culturel local (historique, architectural, mémoriel, etc.).
- Créer un outil de partage des ressources à destination des acteurs du territoire.
- Accompagner les démarches de labellisation et de valorisation des sites patrimoniaux.
- Mesurer l'impact du tourisme sur le patrimoine culturel et adapter les stratégies de préservation en conséquence.



#### CALENDRIER

2025-2026 : suivi des démarches  
2027-2030 : développement des outils



#### BUDGET ET FINANCEMENT

##### Budget d'investissement

0

##### Budget de fonctionnement annuel

RH + études éventuelles

##### Financements possibles



#### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** Nombre de réunions de concertation avec les acteurs concernés  
Nombre de sites, structures, savoir-faire inventoriés

**De réussite :** Livrable inventaire réalisé  
Outil ressources partagé réalisé  
Nombre de sites intégré dans une démarche de préservation et valorisation



#### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Multiplicité d'acteurs à concerter et de domaines culturels divers  
Compétence intercommunale sur la culture limitée



#### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote(s) :** Office de Tourisme Intercommunal

**Partenariat :** Service urbanisme et SIG - Communes - ANaVP - acteurs et associations du patrimoine et/ou culturelle

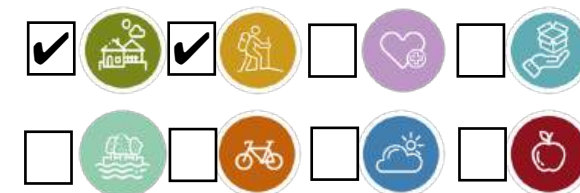


#### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

1.2.3 Préserver et mettre en valeur le patrimoine bâti architectural  
2.3.2 Structurer une politique culturelle



#### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



#### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.5
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition 4.4 - 4.5
- Bien-être social
- Entreprises et communication

**LIEN FICHE ACTION N°** 9 - 11 - 12 - 13

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Une culture protégée et reconnue

### 11 - Animer l'identité culturelle et patrimoniale

#### CONTEXTE

Granville Terre et Mer, riche en histoire, se distingue par un patrimoine et une architecture reflétant son identité à travers diverses époques. Les acteurs de la Destination mènent de nombreuses actions d'animation et organisent des visites. Cependant, ces initiatives nécessitent plus de visibilité, de coordination et de lien entre elles pour mieux promouvoir l'identité culturelle globale de Granville Terre et Mer.

#### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Faire connaître et transmettre les richesses culturelles et patrimoniales du territoire, en favorisant l'implication et la participation des habitants et des visiteurs ;
- Renforcer l'attractivité de la Destination avec une identité culturelle bien identifiée, lisible et partagée par tous.

#### TYPE D'ACTIONS

- Accompagner l'animation des labels à dimension culturelle sur la destination, dont le label "Village Patrimoine", en lien avec les acteurs locaux et les communes ;
- Développer et animer des visites guidées thématiques et des parcours patrimoniaux avec les acteurs culturels ;
- Organiser des conférences et ateliers pour transmettre les savoir-faire locaux ;
- Promouvoir les initiatives locales par une communication adaptée, partagée (médias, événements) ;
- Favoriser la coopération avec les artistes pour valoriser le patrimoine à travers des projets culturels.

Schéma d'équilibre touristique



#### CALENDRIER

2024-2030



#### BUDGET ET FINANCEMENT

##### Budget d'investissement

0

##### Budget de fonctionnement annuel

RH / coopérations

##### Financements possibles



#### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** Volume de visites et balades culturelles organisées  
Volume de participants aux visites  
Volume d'expériences dédiées au patrimoine  
Augmentation du nombre de guides animateurs du patrimoine sur le territoire

**De réussite :** Capacité des habitants à définir leur identité culturelle, en adéquation avec celle partagée par les acteurs



#### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Nécessité de soutien de l'Établissement Public du MSM



#### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote(s) :** Office du Tourisme Intercommunal

**Partenariat :** Communes - ANaVP - acteurs et associations du patrimoine et/ou culturelle, voisins e scènes, artistes

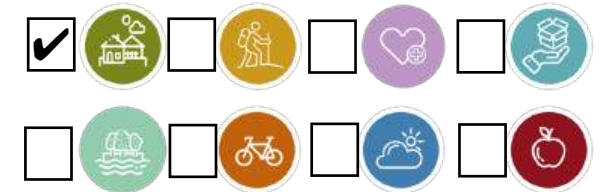


#### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

1.2.3 Préserver et mettre en valeur le patrimoine bâti architectural  
3.5.2 Etoffer l'offre touristique



#### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



#### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.7
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition 4.4 - 4.5
- Bien-être social
- Entreprises et communication

**LIEN FICHE ACTION N°** 9 - 10 - 12 - 13

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Une identité appropriée par les habitants

### 12 - Partager une "marque de territoire"

#### CONTEXTE

Le Code de Marque de Granville Terre et Mer exprime l'identité du territoire, et sert de guide pour les acteurs locaux (collectivités, entreprises, associations, etc). Il définit le positionnement de la Destination, ses valeurs, ses couleurs, et ses éléments visuels, permettant à chacun de les utiliser selon ses objectifs. Élaboré via des questionnaires, des ateliers et des entretiens, il reflète une promesse d'expériences rythmées par la nature et par les marées. Ce positionnement, incarnant le lien entre terre et mer, a été enrichi par les acteurs locaux, et s'aligne avec les promesses d'attractivité de la Manche, de la Normandie et de la Baie du Mont-Saint-Michel.

#### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Déployer la marque GTM auprès de l'ensemble des acteurs du territoire (économiques, habitants, scolaires, associations...), pour en partager un même positionnement et rendre plus lisible cette promesse du territoire, que ce soit pour y vivre ou y séjourner temporairement.
- Faire que la marque devienne un constructeur d'identité pour les différentes cibles, et qu'elles puissent retrouver ses produits et ses services dans l'expérience qu'elles auront du territoire.

#### TYPE D'ACTIONS

- Diffuser la marque GTM sur tous les supports des acteurs du territoire (sites web, réseaux sociaux) ;
- Créer des objets promotionnels (goodies, autocollants) pour renforcer la visibilité de la marque ;
- Organiser des ateliers sur l'utilisation de la marque dans les outils de communication des professionnels ;
- Collaborer avec des relais de la marque (CCI, CMA) pour son adoption par les acteurs économiques ;
- Partager un kit d'outils à destination des entreprises et des collectivités, pour renforcer l'appropriation de la marque.



#### CALENDRIER

Action continue



#### BUDGET ET FINANCEMENT

Budget d'investissement

RAS

Budget de fonctionnement annuel

RH + événements collectifs

Financements possibles



#### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

De suivi : Nombre de pros et d'habitants sensibilisés

De réussite : Nbre de pros et d'habitants engagés (adoption du Code de Marque) et visibilité des éléments sur leurs supports (tampons)  
Reconnaissance grand public de la signature/CdM



#### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Importance du portage politique par les collectivités, en corrélation avec le projet de territoire



#### PILOTAGE ET PARTENARIAT

Pilote[s] : DGS - Cellule Attractivité

Partenariat : GTM - OTI - CMA / CCI / Réseau Initiative Villedieu-Granville-Intercoms



#### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

1.6.7 : Affirmer GTM en tant que Destination durable



#### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



#### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.7
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition
- Bien-être social
- Entreprises et communication 6.10

**LIEN FICHE ACTION N°** 14 - 15 - 17 - 23 - 24

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Une identité appropriée par les habitants

### 13 - Développer de nouveaux lieux d'interprétation du territoire

#### CONTEXTE

La destination compte divers sites de visite et de découverte, liés à l'histoire, des savoirs-faire, de type musées, ateliers-galeries ou fermes pédagogiques. L'appropriation du patrimoine culturel local et des spécificités du patrimoine naturel du territoire par le plus grand nombre reste marginale car très localisée dans des sites dits "touristiques" ou dédié à la culture. Pour diffuser les spécificités du territoire aux publics éloignés de ces sites, il faut déployer les moyens hors les murs, dans des lieux de tous les jours et fréquentés par les habitants.

#### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

Offrir des clés de lecture du territoire au plus près de chaque type de publics en vue de diffuser largement l'identité patrimoniale de la destination.

Permettre une meilleure appropriation des enjeux de préservation des ressources et des sites par tous, et développer un sentiment de fierté d'appartenance au territoire.

#### TYPE D'ACTIONS

- Répertorier les lieux accessibles aux publics (ex : médiathèques, écoles, gares, hôpitaux) pour y diffuser des contenus sur l'identité du territoire.
- Créer des partenariats pour établir de nouveaux lieux de transmission (ponctuels ou pérennes).
- Mettre en place des outils de diffusion et supports adaptés (vidéos, expositions, parcours de découverte) selon les lieux partenaires pour transmettre et sensibiliser les publics aux spécificités du territoire, en collaboration avec les acteurs locaux.



#### CALENDRIER

2026-2027 Lancement de la dynamique  
2028-2030 Développement de l'offre



#### BUDGET ET FINANCEMENT

##### Budget d'investissement

€ selon opportunités

##### Budget de fonctionnement annuel

€RH + collaborations

##### Financements possibles

LEADER



#### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

De suivi : Nombre d'actions en collaboration avec les acteurs de la Baie du Mont-Saint-Miche

De réussite : lieux identifiés et partagés



#### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Nécessité de soutien de l'Établissement Public du MSM



#### PILOTAGE ET PARTENARIAT

Pilote[s] : Office de Tourisme Intercommunal

Partenariat : Communes, établissements scolaires, services culturels, GTM, écoles, associations environnementales et culturelles



#### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

2.3 La culture pour tous  
3.5.2 Etoffer l'offre touristique



#### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



#### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.5
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition
- Bien-être social 5.7 - 5.18
- Entreprises et communication 6.12

**LIEN FICHE ACTION N°** 9 - 10 - 11 - 12 - 29

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Des événements identitaires et transversaux

### 14 - Renforcer l'identité du territoire dans les événements locaux

#### CONTEXTE

Le territoire de Granville Terre et Mer recense plus d'un millier d'événements par an, avec un potentiel variable pour renforcer l'identité locale et l'expérience des visiteurs. Des initiatives, comme l'orientation vers la durabilité via les demandes de subventions, ont été mises en place. Une cellule événementielle a également été créée pour améliorer la visibilité, encourager la transversalité et développer des partenariats locaux (circuits courts, PAT, animation). Cependant, étant donné le nombre d'événements, le potentiel pour un impact plus fort reste considérable.

#### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Faire porter les valeurs et la promesse du territoire par les événements sur la Destination, pour que l'expérience vécue à ces occasions soit en phase avec la promesse du territoire.

#### TYPE D' ACTIONS

- Analyser la portée des événements actuels par rapport à l'identité du territoire.
- Encourager l'intégration des valeurs territoriales dans les événements existants ou à venir.
- Créer une charte événementielle pour garantir la cohérence des événements avec la stratégie de territoire.
- Organiser des ateliers et temps de partage pour fédérer les acteurs autour de cette identité commune.
- Mettre en place des outils de communication pour promouvoir les événements identitaires.



#### CALENDRIER

2025-2026 : Continuité et création de la dynamique  
 2026-2030 : élaboration des outils



#### BUDGET ET FINANCEMENT

##### Budget d'investissement

NC au départ,

##### Budget de fonctionnement annuel

Cellule événementielle GTM

##### Financements possibles

Région, Département



#### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

De suivi : Nombre de signataires charte  
 Bilan d'autoévaluation post-événement  
 Nombre de partenaires impliqués

De réussite : Lisibilité de la promesse auprès du public



#### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Réussir à fédérer l'ensemble des acteurs  
 Compréhension du public si certains événements sont amenés à évoluer, voire disparaître, s'ils ne rentrent pas dans ces critères



#### PILOTAGE ET PARTENARIAT

Pilote(s) : Cellule Événementielle GTM

Partenariat : GTM - OTI - services culturel des collectivités, organisateurs d'événements sur GTM ...



#### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

2.3.1 Mettre en lumière les événements culturels porteurs de notre identité



#### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



#### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.7
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition
- Bien-être social
- Entreprises et communication

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Une identité appropriée par les habitants

### 15 - Impliquer les habitants en ambassadeurs

#### CONTEXTE

En 2021, un réseau d'ambassadeurs "communicants" a été créé, composé d'habitants et de passionnés de Granville Terre et Mer, générant du contenu visuel. En trois ans, leur rôle s'est élargi : développement de contenus UGC, création d'un manifeste et d'un Pass ambassadeur. Ils participent activement via la gestion des réseaux sociaux, la couverture d'événements, et la rédaction de portraits et de reportages. Cette initiative, reconnue régionalement par Normandie Attractivité, compte actuellement une vingtaine de volontaires. Le défi est de mobiliser davantage de résidents, avec une méthode adaptée et en phase avec les enjeux locaux.

#### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Faire adopter la signature "Prenez le rythme des marées" aux habitants ;
- Renforcer le rôle des ambassadeurs, des habitants et des étudiants au niveau du territoire, et les intégrer dans des actions de sensibilisation et de préservation du territoire.

#### TYPE D'ACTIONS

- Renforcer la stratégie des ambassadeurs en créant des catégories d'ambassadeurs selon les spécificités locales.
- Organiser des campagnes de sensibilisation pour les habitants (biodiversité, patrimoine, développement durable).
- Développer des projets collaboratifs avec les écoles et les associations pour mobiliser les jeunes.
- Promouvoir la participation des habitants via des concours et des événements locaux.
- Soutenir les ambassadeurs dans leur rôle de porte-paroles de la destination, en particulier sur les réseaux sociaux.



#### CALENDRIER

travail continu



#### BUDGET ET FINANCEMENT

##### Budget d'investissement

RAS

##### Budget de fonctionnement annuel

5000 €+ RH

##### Financements possibles

partenariats publics-privés



#### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** Nombre de personnes sensibilisées  
 Nombre de posts, d'interviews, de photos réalisés par les ambassadeurs + visibilité de ces supports de communication  
 Nombre de macarons 3 étoiles délivrés pour les hbts et avoir une communauté d'habitants-ambassadeurs plus actifs sur les enjeux.  
 Nombre de goodies achetés

**De réussite :** part des habitants "avertis" (vs questionnaire habitants de 2023)



#### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

enjeu de fédérer l'ensemble des participants



#### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote[s] :** DGS - cellule Attractivité

**Partenariat :** Services GTM, OTI

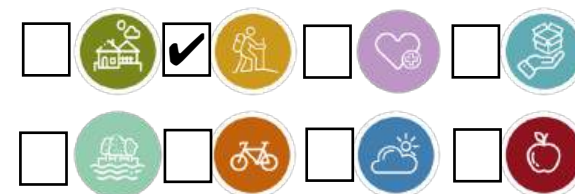


#### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

1.6.7 Affirmer GTM en tant que destination durable



#### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



#### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.7
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition
- Bien-être social 5.9
- Entreprises et communication 6.10

**LIEN FICHE ACTION N° 12**

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Une Destination engagée vers le bas carbone

### 16 - Créer des offres touristiques et de loisirs bas carbone

#### CONTEXTE

Selon l'ADEME, le tourisme est responsable de près de 11% des émissions de gaz à effet de serre en France, avec un poids important des déplacements, mais aussi de l'hébergement (8 %), de la restauration (15 %), des loisirs (8 %) et des achats (10 %). Bien que certains acteurs locaux aient déjà pris conscience de ces impacts, ils restent peu nombreux. Le Projet Alimentaire de Territoire (PAT) s'attaque largement à ces enjeux. Par ailleurs, la demande de voyages durables croît, avec 63 % des clients exprimant des attentes en ce sens.

#### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Réduire l'impact carbone de la Destination, en actionnant des leviers complémentaires à celui de la mobilité.

#### TYPE D'ACTIONS

- Faire un état des lieux et attentes relatives à l'offre bas carbone adaptée aux différents secteurs touristiques (transport, alimentation, hébergement, loisirs).
- Encourager les professionnels à réduire leur empreinte carbone et les accompagner dans la construction de leur offre
- Promouvoir des actions exemplaires (menus bas carbone, transports doux, expériences écoresponsables).
- Mettre en place des collaborations entre les acteurs pour créer une offre globale bas carbone.
- Communiquer et sensibiliser les visiteurs à consommer bas carbone



#### CALENDRIER

déjà en cours



#### BUDGET ET FINANCEMENT

Budget d'investissement

RAS

Budget de fonctionnement annuel

RH

Financements possibles



#### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** Chiffrer le bilan carbone des offres  
Évolution du nombre d'offres bas carbone sur GTM  
Évolution du nbre de réservations/consommation d'offres bas carbone

**De réussite :** Un bilan carbone de destination de référence, et une même méthode bilan en fin de schéma pour mesurer la réduction des émissions.



#### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

RH existantes mais pas de temps dédié à ce jour, renforcer la transversalité (ex : PAT/PMS), capacité à convaincre



#### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote[s] :** Office de tourisme Intercommunal

**Partenariat :** GTM, CCI, ATD, ADEME, CRT, ATTITUDE MANCHE, Région NORMANDIE, RECEPTIFS et VOYAGISTES SPÉCIALISÉS



#### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

1.1.1 / 1.1.2 / 1.5.2 / 1.5.3 / 1.5.4 / 1.6.1 / 1.6.2 / 1.6.3 / 1.6.4 / 1.6.5 / 1.6.7 / 3.4.3 / 3.5.1 / 3.5.2



#### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



#### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.7
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat 3.12 - 3.13
- Culture & Tradition
- Bien-être social
- Entreprises et communication 6.2 - 6.7

**LIEN FICHE ACTION N°** 1, 8, 12, 17, 18, 19, 22, 25, 27, 28, 31, 35, 39, 41, 42, 47, 49, 52



## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Une Destination engagée vers le bas carbone

17 - Adapter l'information en amont auprès des visiteurs pour réduire l'impact carbone des séjours

### CONTEXTE

Selon l'ADEME, le tourisme contribue à 11% des émissions de gaz à effet de serre en France, avec les déplacements représentant 77% de cette empreinte, principalement dus aux trajets vers les destinations. Sur Granville Terre et Mer, 90% des visiteurs arrivent en voiture. Pour inverser cette tendance, une initiative de séjours sans voiture a été lancée par le Comité Régional du Tourisme de Normandie, répondant à une demande croissante. Déjà partenaire de cette démarche, et après une expérimentation en 2023 avec l'ADEME et le CRT, notre territoire, bénéficiant d'une liaison directe en train depuis Paris, est bien positionné pour renforcer cette approche, malgré un maillage limité de la chaîne.

### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Rendre lisible et accessible l'offre touristique en mobilités alternatives à la voiture individuelle, pour faciliter la venue sur le territoire sans voiture ;
- Pousser la demande pour inciter au développement de l'offre depuis l'extérieur du territoire (Paris et territoires voisins).

### TYPE D'ACTIONS

- Améliorer la communication sur les opportunités de séjours sans voiture ;
- Identifier et promouvoir les offres touristiques accessibles en mobilité douce depuis les gares ;
- Créer des itinéraires et séjours bas carbone (randonnées, vélos, séjours itinérants) ;
- Collaborer avec les tour-opérateurs pour promouvoir des séjours écoresponsables ;
- Sensibiliser les visiteurs à travers des outils numériques et des campagnes de communication.

Schéma d'équilibre touristique



### CALENDRIER

action continue



### BUDGET ET FINANCEMENT

Budget d'investissement

RAS

Budget de fonctionnement annuel

€ ressources existantes

Financements possibles



### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** Nbre de loueurs de vélo ; Nbre de professionnels proposant le tarif bas-carbone ; Nbre de séjours ENSMV ; Nbre de séjours bas-carbone commercialisés en agence ; Nbre d'offres touristiques accessibles en mobilités alternatives à la voiture individuelle depuis les gares de Granville et Folligny ; évolution de l'offre depuis les territoires voisins

**De réussite :** réduction de la part des touristes venant en voiture



### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

limites liées à l'offre ferroviaire



### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote(s) :** Office de tourisme intercommunal

**Partenariat :** GTM, CRT, Attitude Manche, Région, Agences réceptives, SNCF, Gares et connexions, Loueurs de vélo, territoires voisins



### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

1.5.4 Développer et promouvoir les mobilités douces et actives  
1.6.7 Affirmer GTM en tant que Destination durable



### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.7
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat 3.13
- Culture & Tradition
- Bien-être social 5.12
- Entreprises et communication 6.7

**LIEN FICHE ACTION N°** 1 - 14 - 15 - 16 - 18  
- 22 - 27 - 28 - 31

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Une Destination engagée vers le bas carbone

18 - Aider les professionnels à s'adapter aux transitions sociétales

### CONTEXTE

La prise de conscience des transitions reste faible dans le secteur du tourisme, avec peu d'acteurs engagés sur la Destination Granville Terre et Mer, malgré des actions de sensibilisation depuis plusieurs années (11 hébergements, 3 restaurants, 7 activités de loisirs) et la reconnaissance Green Destinations. Pourtant, pour rester compétitif face à une demande croissante de durabilité, le territoire doit s'adapter. Des critères durables uniformisés à l'échelle régionale sont en cours de définition pour évaluer l'engagement des professionnels. Le secteur fait aussi face à de nouveaux défis, tels que le numérique, la pandémie, l'IA, la tension immobilière et la difficulté de recrutement, menaçant l'avenir des entreprises.

### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Anticiper les évolutions du secteur touristique, pour permettre aux acteurs de la Destination de s'adapter sans trop subir ;
- Accompagner la résilience et poursuivre la sensibilisation ;
- Mobiliser un tissu d'acteurs touristiques et économiques pour une destination durable ;
- Identifier et diffuser les initiatives qui permettent aux professionnels une meilleure adaptation et réponse à leurs problématiques.

### TYPE D'ACTIONS

- Sensibiliser les professionnels du tourisme aux enjeux de transition (environnementaux, sociaux, économiques).
- Proposer des ateliers et formations sur la gestion durable, la responsabilité sociétale et l'adaptation aux nouvelles attentes des visiteurs.
- Mettre en place des parcours d'accompagnement pour les professionnels selon leur niveau de maturité sur les enjeux durables.
- Animer un réseau d'acteurs engagés pour échanger des bonnes pratiques et mutualiser des solutions innovantes.

Schéma d'équilibre touristique



### CALENDRIER

action continue



### BUDGET ET FINANCEMENT

Budget d'investissement

RAS

Budget de fonctionnement annuel

€

Financements possibles



### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** Nombre de participants aux ateliers / formations / fresques du climat  
 Nombre de rendez-vous individuels intégrant ces sujets réalisés par an  
 Évolution du nombre de pros ayant rempli les critères durable dans Tourinsoft

**De réussite :** Part des professionnels "avertis" (engagés, ou en maîtrise des sujets)



### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Difficulté à mobiliser des professionnels dans le déni  
 Besoin de temps RH dédié  
 Vigilance à corrélérer avec le calendrier des professionnels



### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote[s] :** Office de tourisme intercommunal

**Partenariat :** GTM, CRT, CCI, ATTITUDE MANCHE, ADN, SMPGA, ATD, ADEME,



### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

1.6 une préparation active aux conséquences du changement climatique  
 3 soutenir la dynamique économique locale et les innovations



### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.7
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat 3.19 - 3.20
- Culture & Tradition
- Bien-être social 5.18
- Entreprises et communication 6.2 - 6.4 - 6.5

**LIEN FICHE ACTION N°** 7 - 19 - 22 - 23 - 24 - 25

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Une destination engagée vers le bas carbone

### 19 - Développer l'économie circulaire dans le tourisme

#### CONTEXTE

La collectivité est engagée dans un contrat d'objectif territorial avec l'ADEME sur le volet Économie Circulaire, et déroule son plan d'actions avec différents acteurs dont l'Office de Tourisme. Des actions ont déjà été engagées, comme la sensibilisation des acteurs du tourisme au tri des déchets.

#### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Partager les enjeux de l'économie circulaire avec les acteurs du tourisme ;
- Faire adopter des pratiques propres ;
- Communiquer efficacement sur l'économie circulaire.

#### TYPE D' ACTIONS

- Organiser des actions de sensibilisation (ateliers, témoignages, infographies) pour encourager les professionnels du tourisme à adopter des pratiques circulaires ;
- Intégrer les principes de l'économie circulaire dans les pratiques des acteurs du tourisme (circuits courts, réemploi) ;
- Promouvoir les acteurs de l'économie circulaire auprès des professionnels du tourisme ;
- Développer l'eco-exemplarité des événements "Granville Terre et Mer".



#### CALENDRIER

action continue



#### BUDGET ET FINANCEMENT

Budget d'investissement

Budget de fonctionnement annuel

€RH

Financements possibles



#### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** Nbre de témoignages ; Nbre de carnets d'inspirations ; Nbre d'acteurs sensibilisés ; Nbre de vues vidéo Chuchoteur d'Info ; Tonnage réemployé par Tri-Marrant ; Nbre de professionnels participant aux ateliers ; Nbre de restaurateurs se fournissant à la criée

**De réussite :** nombre d'acteurs du tourisme ayant mis en place des actions relatives aux circuits courts ou réemplois



#### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Coordination des actions portées par différents acteurs  
Attractivité du sujet



#### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote(s) :** Service Économie Circulaire Granville Terre et Mer

**Partenariat :** OTI - GTM - ADEME - Rejouets - Emmaus - Recyclerie - Criée

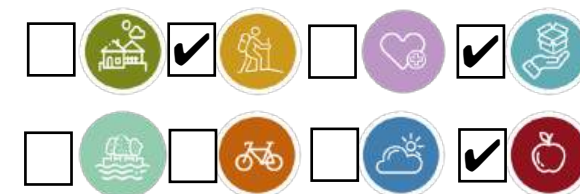


#### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

- 1.6.2 réduire significativement les déchets
- 3.4.3 développer l'économie circulaire
- 3.5.1 accompagner les acteurs de la destination



#### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



#### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition
- Bien-être social
- Entreprises et communication 6.5

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Une offre d'hébergements maîtrisée

20 - Maîtriser les locations de courte durée sur le territoire Granville Terre et Mer

### CONTEXTE

En raison d'une tension et d'une pression foncières accrues du marché locatif, au regard de l'augmentation des locations de courte durée sur certaines communes du littoral et sur GTM notamment, il va devenir nécessaire pour les communes de maîtriser leur parc locatif saisonnier, pour faire cohabiter tourisme et offre d'hébergement de longue durée. C'est d'ailleurs ce qui a été effectué sur la commune de Granville, avec la mise en application d'une réglementation des locations de courte durée en mai 2024. Le sujet est largement discuté au niveau national, avec la recherche de dispositifs de régulation.

### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Maîtriser l'offre des locations de courte durée sur les communes du territoire les plus impactées, et ainsi faciliter une régulation plus fine et adaptée, visant à réduire la pression foncière.

### TYPE D'ACTIONS

- Déployer une réglementation des locations de courte durée en collaboration avec les communes concernées ;
- Sensibiliser les propriétaires sur les bonnes pratiques de gestion locative ;
- Élaborer une charte du propriétaire responsable, pour renforcer la qualité et la durabilité des locations saisonnières ;
- Mettre en place un programme d'accompagnement des propriétaires, pour intégrer les réglementations locales et nationales ;
- Observer l'évolution du parc locatif.



### CALENDRIER

2025/2027



### BUDGET ET FINANCEMENT

#### Budget d'investissement

10 000 € (outil commun?)

#### Budget de fonctionnement annuel

6000 € (abonnement nouveaux territoires TDS)

#### Financements possibles

communes, GTM



### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

De suivi : Évolution du nombre de lits proposés enregistrés

De réussite : Connaissance affinée du parc locatif saisonnier par commune  
 Nombre de logements locatifs remis sur le marché à l'année au regard de la demande



### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Mécontentement des propriétaires sur les réglementations à venir  
 Temps de pédagogie conséquent



### PILOTAGE ET PARTENARIAT

Pilote[s] : GTM - Service Urbanisme

Partenariat : communes, OTI

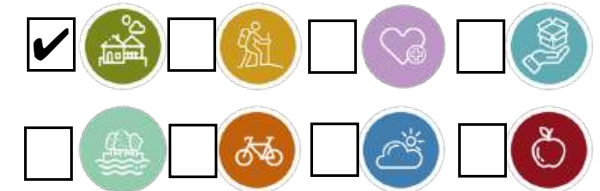


### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

1.4.1 faire de GTM une terre d'accueil



### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.7
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition
- Bien-être social 5.16
- Entreprises et communication

**LIEN FICHE ACTION N°** 16 35 36

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Une offre d'hébergements maîtrisée

### 21 - Repositionner l'offre hôtelière et d'hôtellerie de plein air

#### CONTEXTE

Le diagnostic réalisé dans le cadre du schéma a révélé sur le territoire une offre hôtelière vieillissante, et une offre d'hôtellerie de plein-air plutôt traditionnelle, invitant à se repositionner sur des offres alternatives et toujours plus attractives, afin d'attirer des touristes de plus en plus exigeants, à la recherche d'expériences uniques et responsables. La loi Zéro Artificialisation Nette restreignant la possibilité de créer de nouvelles structures, le travail est orienté sur une évolution de l'offre existante.

#### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Maintenir une offre de qualité ;
- Avoir une offre d'hôtellerie et d'hôtellerie de plein-air évolutive, prenant en compte les nouvelles attentes des touristes, notamment en matière d'hébergements alternatifs, insolites et itinérants ;
- Qualifier l'offre d'hébergement du territoire.

#### TYPE D'ACTIONS

- Réaliser un état des lieux de l'offre hôtelière et d'hôtellerie de plein air sur le territoire ;
- Favoriser l'implantation d'hébergements alternatifs et durables (cabanes, yourtes, tiny houses) ;
- Soutenir la modernisation et la durabilité des hébergements existants par des aides à la rénovation ;
- Accompagner les professionnels dans la labellisation et la mise en place de pratiques écoresponsables.



#### CALENDRIER

2026/2028



#### BUDGET ET FINANCEMENT

##### Budget d'investissement

Aides aux porteurs de projets

##### Budget de fonctionnement annuel

RH

Financements possibles



#### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

De suivi : Nombre de fiches qualifiées sur Tourinsoft

De réussite : Nouvelles offres répertoriées  
Établissements labellisés



#### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Évolution des compétences en ingénierie, avec montée en puissance des besoins dans la recherche de dispositifs  
Accompagnement aux montages de projets



#### PILOTAGE ET PARTENARIAT

Pilote[s] : Office de Tourisme Intercommunal

Partenariat : Service Dev éco, CCI, Région, ADN, ADEME



#### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

3.5.1 - Accompagner les acteurs de la Destination GTM  
3.5.2 - Étoffer l'offre touristique



#### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



#### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.7
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition
- Bien-être social
- Entreprises et communication

**LIEN FICHE ACTION N°** 22, 24, 25, 26

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Un engagement des professionnels en faveur d'un tourisme durable de qualité

22 - Accompagner les professionnels vers des labellisations en tourisme durable

### CONTEXTE

L'engagement Green Destinations du territoire implique d'être une destination exemplaire, tant sur les enjeux de transition que sur les enjeux d'hospitalité. Quand bien même des efforts sont faits, assez peu d'établissements sont labellisés aujourd'hui, ce qui ne permet pas encore d'asseoir pleinement ce positionnement. L'exemplarité du territoire passe par la montée en gamme des structures touristiques, et surtout leur reconnaissance : accessibilité, mobilités, qualité, alimentation. A fortiori, quand la concurrence reste mondiale, et les attentes des touristes en la matière augmentent, il convient de le faire savoir et de soutenir la cohérence de l'offre du territoire.

### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Développer le nombre d'acteurs labellisés sur Granville Terre et Mer qui seront garant d'une offre durable et de qualité ;
- Développer le nombre de professionnels engagés et garants de l'hospitalité façon Granville Terre et Mer.

### TYPE D'ACTIONS

- Encourager les professionnels à se labelliser ;
- Soutenir et accompagner les professionnels dans leurs démarches de labellisation (classement des meublés de tourisme, Chambres d'hôtes référence, Accueil Vélo, Tourisme & Handicap) ;
- Proposer un accompagnement spécifique pour les audits et les démarches de certification ;
- Mettre en place des actions de communication pour valoriser les professionnels labellisés ;
- Animer un réseau d'acteurs engagés, pour inciter les autres à suivre le même chemin.



### CALENDRIER

action continue



### BUDGET ET FINANCEMENT

Budget d'investissement

RAS

Budget de fonctionnement annuel

\$ RH

Financements possibles



### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

De suivi : Nbre de labellisés sur le territoire chaque année

De réussite : 25% de labellisés dans l'offre classée



### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Évolution des compétences en matière d'ingénierie au sein de l'OTI.  
Questionnements nationaux sur la répartition de ces compétences (cf. ADN)



### PILOTAGE ET PARTENARIAT

Pilote[s] : Office de Tourisme Intercommunal

Partenariat : GTM, CCI, ADEME, CMA, Région, tous les organismes certificateurs, préfecture



### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

3.5.1 - accompagner les acteurs de la Destination GTM



### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.7
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition
- Bien-être social
- Entreprises et communication 6.1 - 6.2 - 6.3

LIEN FICHE ACTION N° 18 - 23 - 24 - 25

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Un engagement des professionnels en faveur d'un tourisme durable de qualité

23 - Accompagner les professionnels dans la qualité et l'adaptation de leur offre, en tenant compte de leurs problématiques

### CONTEXTE

Dans un marché touristique toujours plus concurrentiel, où le visiteur devient extrêmement exigeant, il convient d'informer les professionnels des enjeux des transformations du secteur touristique et d'accompagner leur transition, afin que la Destination se démarque, tout en tenant compte de leur contexte propre (ex : logements, saisonniers...).

### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Proposer au grand public une offre toujours plus engagée et responsable, avec des prestations affinitaires, de qualité, et ultra-personnalisées ;
- Embarquer le plus de professionnels possible vers une montée en gamme de leur offre, et s'assurer de leur compréhension des enjeux des cibles locales ;
- Proposer des solutions adéquates aux problématiques du territoire : logement, manque de main d'œuvre qualifiée...

### TYPE D' ACTIONS

- Créer un observatoire des attentes et des tendances touristiques ;
- Sensibiliser les professionnels sur l'importance de l'expérience client et la personnalisation des offres ;
- Développer des ateliers thématiques et des "eductours", pour accompagner la montée en gamme ;
- Encourager la création d'offres expérientielles en lien avec l'identité du territoire ;
- Accompagner les professionnels dans la mise en œuvre d'innovations et d'équipements adaptés (mobilités douces, accessibilité, durabilité).



### CALENDRIER

2025/2026



### BUDGET ET FINANCEMENT

Budget d'investissement

Budget de fonctionnement annuel

\$ RH

Financements possibles

Engagement financier possible de la part des pros engagés ?



### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** Nombre de fiches renseignées sur la base de données

**De réussite :** Nombre de pros ayant bénéficié d'un accompagnement dédié  
Reconnaissance des offres, évaluation et alertes (TripAdvisor)



### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Les pros doivent y trouver un intérêt  
Une interaction dynamique entre tous les acteurs ou services concernés



### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote(s) :** Office de Tourisme intercommunal

**Partenariat :** Dévéco GTM / CCI/ Attitude Manche / CRT/ Atout France/ ADN



### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

3.5.1 - accompagner les acteurs de la Destination GTM



### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition
- Bien-être social
- Entreprises et communication 6.3

**LIEN FICHE ACTION N°** 17 - 18 - 22 - 26 - 28 - 30

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Un engagement des professionnels en faveur d'un tourisme durable de qualité

24 - Accompagner les professionnels pour le développement de l'accessibilité de leur offre

### CONTEXTE

L'engagement du territoire dans des dynamiques telles que Green Destinations, ou Destination d'Excellence, implique une amélioration des services et des infrastructures à destination d'un public en situation de handicap. L'offre en matière d'accessibilité sur le territoire de GTM est très faible voire inexistante ou méconnue. Granville possède pourtant un centre de rééducation et d'adaptation fonctionnelle reconnu, qui justifierait un positionnement accru sur le tourisme de santé et le handicap.

### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

Faire de GTM une destination plus "accessible".

### TYPE D'ACTIONS

- Désigner un coordinateur « Tourisme & Handicap » au sein de l'Office de Tourisme ;
- Créer un plan d'action pour améliorer l'accessibilité des bureaux d'information (éco-exemplarité) ;
- Répertorier et qualifier les offres accessibles (Tourisme & Handicap, Tourisme social) ;
- Inciter les professionnels à développer des infrastructures accessibles pour tous les publics ;
- Sensibiliser et accompagner les professionnels dans leur démarche d'audit et de certification "Tourisme & Handicap" ;
- Valoriser les initiatives existantes.



### CALENDRIER

2025-2026



### BUDGET ET FINANCEMENT

#### Budget d'investissement

20 000€

#### Budget de fonctionnement annuel

5 000€ (pour état des lieux)

#### Financements possibles

ADEME, Région, Atout France



### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** Nbre de labellisés Tourisme & Handicap ; Nbre de professionnels référencés sur Acceslibre ; Nbre d'actions mises en place par l'OTI pour améliorer son offre de service ; Nbre d'offres tourisme social

**De réussite :** Avoir une base de d. de l'offre qualifiée en matière d'accessibilité handicap et social  
 Satisfaction des touristes en situation de handicap/reconnaissance de l'offre



### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Ressource RH dédiée



### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote(s) :** Office de tourisme Intercommunal

**Partenariat :** dévéco GTM + AGAPEI – Association Granvillaise des Amis et Parents d'Enfants Inadaptés ; HandiBaie ; ESAT ; OSE Granville ; le Normandy ; Attitude Manche ; OTN, ADEME - L'APF ; l'Association des Paralysés de France - L'APAJH ; l'Association Pour Adultes et Jeunes Handicapés - Centre PEP



### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

3.5.1 - Accompagner les acteurs de la destination GTM



### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.7
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition
- Bien-être social 5.6
- Entreprises et communication

**LIEN FICHE ACTION N°** 18 - 22 - 23



## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Un engagement des professionnels en faveur d'un tourisme durable de qualité

25 - Impliquer les propriétaires de meublés et les autres hébergeurs sur la rénovation thermique des bâtiments

### CONTEXTE

L'article 2 de la loi Climat et Résilience précise qu'un affichage doit informer sur l'impact environnemental des hébergements touristiques (hôtels, meublés, résidences de tourisme, campings). Cet article a initié une nouvelle expérimentation de 5 ans maximum, qui prendra fin en 2026. L'occasion pour la Destination GTM d'accélérer les démarches relatives à un meilleur usage des énergies au sein des hébergements touristiques, en accompagnant les propriétaires à la mise en œuvre des réglementations, avec des systèmes mutualisés, incitatifs et facilitants. Une action qui s'inscrit pleinement dans la démarche Green Destinations.

### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Sensibiliser et accompagner l'ensemble des hébergeurs sur la rénovation thermique des bâtiments.

### TYPE D'ACTIONS

- Sensibiliser les propriétaires de meublés et d'hébergements à l'importance de la rénovation thermique ;
- Promouvoir les aides financières disponibles pour les travaux de rénovation énergétique ;
- Faciliter l'accompagnement des propriétaires de meublés par des organismes tiers, via le dispositif d'affichage environnemental ;
- Mettre en place un suivi des hébergements rénovés avec des critères spécifiques (Tourinsoft) ;
- Communiquer sur les démarches exemplaires, et valoriser les hébergeurs engagés dans la rénovation thermique.



### CALENDRIER

2025



### BUDGET ET FINANCEMENT

#### Budget d'investissement

RAS

#### Budget de fonctionnement annuel

€ Coût des formations/ateliers

#### Financements possibles

Participation des des accompagnés



### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

De suivi : Critère Tourinsoft / Nbre d'hébergeurs accompagnés

De réussite : Nbre d'actions collectives  
Affichage des étiquettes environnementales



### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Former 2 membres de l'OTI pour une bonne connaissance des lois et solutions thermiques  
Travailler en transversalité avec tous les acteurs concernés



### PILOTAGE ET PARTENARIAT

Pilote[s] : Office de Tourisme Intercommunal

Partenariat : GTM / CCI / Attitude Manche / CRT/ Atout France / ADN / Labels Manche



### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

1.6.3 baisser la consommation d'énergies fossiles  
3.5.1 accompagner les acteurs de la Destination GTM



### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.7
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat 6.6 - 6.7
- Culture & Tradition
- Bien-être social
- Entreprises et communication

**LIEN FICHE ACTION N°** 21 - 23 - 26 - 32 -

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Un rétro-littoral mieux développé pour rééquilibrer l'économie touristique

26 - Développer de nouvelles offres d'hébergement attractives sur le rétro-littoral (insolites, labellisées, expérientielles)

### CONTEXTE

Le diagnostic réalisé dans le cadre de l'élaboration du schéma a souligné la densité des hébergements majoritairement situés sur le littoral. Ces concentrations soulèvent des problématiques de gestion des flux, et d'équité dans la répartition des bénéfices du tourisme à l'échelle du territoire, dans un contexte favorable au développement d'une offre plus orientée nature, itinérance, vélo. La loi ZAN contraignant le développement, c'est l'évolution de l'offre qu'il convient de viser.

### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Proposer une nouvelle offre d'hébergements alternatifs et insolites sur le rétro-littoral, qui permette de rééquilibrer l'économie touristique ainsi qu'une partie des flux touristiques.

### TYPE D'ACTIONS

- Réaliser un état des lieux des hébergements existants en rétro-littoral ;
- Favoriser l'implantation d'hébergements atypiques (cabanes, yourtes, tiny houses) et les adapter aux attentes des visiteurs ;
- Lancer un appel à projets pour encourager les idées innovantes d'hébergements dans les zones rurales ;
- Accompagner les professionnels pour garantir la durabilité et l'attractivité des nouvelles offres ;
- Développer des itinéraires et séjours thématiques autour de l'agritourisme, de la nature, et de l'itinérance douce.



### CALENDRIER

2026/2028



### BUDGET ET FINANCEMENT

#### Budget d'investissement

RAS

#### Budget de fonctionnement annuel

€RH

#### Financements possibles



### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** Qualification de l'offre d'hébergements via Tourinsoft  
 Nombre de nouveaux porteurs de projet

**De réussite :** Nombre de nouveaux hébergements insolites  
 Gestion des flux touristiques littoral vs rétro-littoral



### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Articulation des ressources d'accompagnement dans les différentes instances



### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote[s] :** GTM Dév-éco

**Partenariat :** OTI - CCI/Attitude Manche / CRT/ Atout France/ADN



### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

3.5.2 - Étoffer l'offre touristique



### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.7
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition
- Bien-être social
- Entreprises et communication

**LIEN FICHE ACTION N°** 21, 22, 23,

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Un rétro-littoral mieux développé pour rééquilibrer l'économie

### 27 - Développer l'accès au rétro-littoral en mobilités douces

#### CONTEXTE

Le développement des voies cyclables le long du littoral de Granville Terre & Mer (Nord-Sud - EuroVélo4) est en cours. Néanmoins, le manque actuel d'infrastructures cyclables d'Est en Ouest, entre le rétro-littoral et le littoral, n'encourage pas aux déplacements doux. La réactualisation du Schéma Directeur Vélo sur le territoire, et le suivi du Schéma d'Itinérance et de Randonnée, permettent d'étudier ce développement.

#### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Accroître l'attractivité du rétro-littoral en développant son accessibilité ;
- Favoriser les déplacements en mobilités douces entre le littoral, et les communes et sites de découverte côté terre.

#### TYPE D' ACTIONS

- Inventorier les chemins praticables et les voies cyclables pour relier le littoral au rétro-littoral ;
- Réaliser les connexions intercommunales prioritaires dans le Schéma Directeur Vélo, notamment pour connecter le littoral aux communes du rétro-littoral, et renforcer les infrastructures de services ;
- Rapprocher les orientations du SDV avec les objectifs touristiques ; identifier et développer des itinéraires à vélo vers les sites touristiques du rétro-littoral ;
- Poursuivre la qualité et le développement des mobilités douces de loisirs, et renforcer l'offre itinérante en rétro-littoral connectée avec le littoral (cyclable, pédestre, équestre) ;
- Promouvoir l'itinérance douce par des actions de communication et des événements dédiés.



#### CALENDRIER

2024-2025 Études  
 2026-2030 Développement - Infrastructures



#### BUDGET ET FINANCEMENT

##### Budget d'investissement

Budget Mobilité et ITIN

##### Budget de fonctionnement annuel

Budget Mobilité et ITIN

##### Financements possibles

CD50 - ADEME - LEADER - CEREMA



#### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** Volume annuel de kilomètres de voies cyclables et de chemins praticables et entretenus, pour se déplacer en rétro-littoral  
 Nombres d'équipements de service installés dédiés aux mobilités douces

**De réussite :** Augmentation du volume de kilomètres de voies cyclables et chemins praticables et entretenus  
 Accès sécurisés aux sites touristiques du rétro-littoral réalisés et communiqués  
 Augmentation de la fréquentation des itinéraires



#### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Territoire rural avec voiries étroites ou axes départementaux très fréquentés, conflits d'usages  
 Enjeu de préserver des chemins bocagers sans dénaturer  
 Prendre en compte toutes les pratiques douces



#### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote(s) :** GTM - Service Mobilité

**Partenariat :** Communes - Département - OTI - SIG - associations d'usagers - prestataires touristiques



#### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

1.5.4 Développer et promouvoir les mobilités douces et actives  
 1.6.7 Affirmer GTM en tant que destination durable



#### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



#### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.13
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat 3.14
- Culture & Tradition
- Bien-être social
- Entreprises et communication

**LIEN FICHE ACTION N°** 1 - 16 - 17 - 23 - 36 - 38

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Un rétro-littoral mieux développé pour rééquilibrer l'économie touristique

### 28 - Développer les offres d'activités de pleine nature et l'agritourisme

#### CONTEXTE

La destination Granville Terre et Mer possède une forte attractivité littorale qui ressort des enquêtes comportementales. L'offre en rétro-littoral bénéficie toutefois d'un intérêt croissant auprès des touristes, en quête d'un retour à la nature, de "détox", pour autant que l'offre soit structurée. Afin de concilier enjeux économiques, sociaux et environnementaux, il convient de penser de nouvelles offres sur l'ensemble du territoire, en tenant compte de la loi ZAN. La réussite de cet objectif repose sur un accompagnement et une stratégie de communication dédiés.

#### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Proposer une offre Granville Terre et Mer qui soit plus "Terre" par le biais des activités de pleine nature et de l'agritourisme ;
- Répartir les flux touristiques dans l'espace, et rééquilibrer les retombées économiques

#### TYPE D' ACTIONS

- Recenser les offres d'activités de pleine nature (randonnées, VTT, équestres) et d'agritourisme ;
- Mettre en place des projets innovants pour développer des activités de loisirs dans le rétro-littoral (woofing, stations de trail) ;
- Collaborer avec les acteurs locaux pour créer des expériences immersives autour de l'agritourisme ;
- Promouvoir ces offres via des canaux spécifiques (événements, site web, réseaux sociaux) ;
- Développer des partenariats avec les exploitations agricoles, pour créer des parcours et des visites pédagogiques ;
- Mettre en place un AMI pour faciliter l'implantation de porteurs de projets d'agritourisme.

Schéma d'équilibre touristique



#### CALENDRIER

Action continue  
2025 AMI



#### BUDGET ET FINANCEMENT

##### Budget d'investissement

RAS

##### Budget de fonctionnement annuel

€RH - contenus expos, conférences

##### Financements possibles



#### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** Nbre d'offres sur terre (rando, vélo, cheval, fermes...), en mer (sports nautiques) et dans les airs (ULM, parachute et parapente)  
Nbre de fermes accessibles  
Nbre d'expériences

**De réussite :** Nbre de nouvelles offres  
Nbre de résa sur les expériences axées "terre"



#### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Manque d'intérêt de la part des professionnels sur l'ouverture toutes saisons  
Manque de temps pour les employés dans les fermes (et sous-effectif à l'OTI)



#### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote(s) :** Office de Tourisme Intercommunal

**Partenariat :** Région, Etat, Europe, Fédérations, ADEME, CRT



#### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

3.3 Une économie liée à la Terre



#### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



#### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.7
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition 4.4 - 4.5
- Bien-être social 5.12
- Entreprises et communication 6.10 - 6.11

**LIEN FICHE ACTION N°** 1 - 16 - 17 - 18 - 24 - 27 - 30 - 36

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Un rétro-littoral mieux développé pour rééquilibrer l'économie

### 29 - Rendre plus visible l'offre culturelle et événementielle en rétro-littoral

#### CONTEXTE

Granville Terre et Mer est riche de nombreuses propositions culturelles tout au long de l'année, notamment sur le rétro-littoral. Soutenue au niveau national par le plan Culture et Ruralité, lancé à la suite du Printemps de la Ruralité, la culture offre une opportunité d'attractivité et d'ancrage dans les territoires ruraux, sur laquelle il convient de s'appuyer.

#### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Rendre les propositions culturelles plus lisibles, plus adaptées et plus en synergie, afin de leur garantir une meilleure visibilité et attractivité ;
- Articuler les offres avec des offres nationales.

#### TYPE D'ACTIONS

- Recenser l'offre culturelle existante dans le rétro-littoral, et établir un calendrier d'événements ;
- Mettre en réseau les acteurs culturels pour favoriser la collaboration et la visibilité des événements ;
- Améliorer la signalétique et la communication, pour promouvoir les événements culturels du rétro-littoral ;
- Développer des pass et des offres combinées pour les événements culturels et les sites touristiques ;
- Animer des ateliers pour soutenir les acteurs locaux dans la promotion de leurs événements.



#### CALENDRIER

2025-2026 : création de la dynamique  
2026-2030 : élaboration des outils



#### BUDGET ET FINANCEMENT

##### Budget d'investissement

RAS

##### Budget de fonctionnement annuel

€ : Temps RH + communication

##### Financements possibles



#### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

De suivi : Nombre de réunions  
Nombre d'ateliers  
Nombre de partenaires impliqués

De réussite : Vente de produits en croissance



#### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Champ des compétences



#### PILOTAGE ET PARTENARIAT

Pilote[s] : Office de Tourisme Intercommunal

Partenariat : Services culturels, mairies, associations, Voisins de Scène, DRAC, Villages Patrimoine

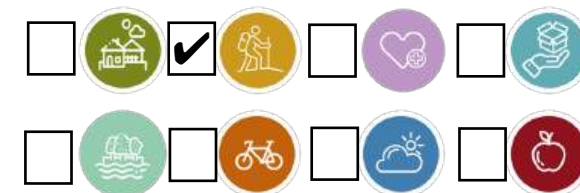


#### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

2.3.1 Mettre en lumière les événements culturels fédérateurs, porteurs de notre identité  
3.5.1 Accompagner les acteurs de la Destination GTM



#### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



#### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.13
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition
- Bien-être social
- Entreprises et communication

**LIEN FICHE ACTION N°** 9 - 10 - 11 - 14 - 30 - 33

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Un rétro-littoral mieux développé pour rééquilibrer l'économie

30 - Développer des offres mixtes mer et terre

### CONTEXTE

La très grande majorité des flux est située sur la côte, déséquilibrant le territoire en matière d'attractivité, de services et de dynamisme. Cela est dû à l'attrait naturel que présente le littoral, mais aussi à la concentration des offres (hébergements, restauration, site et lieux de visites) sur la côte (cf. diagnostic de l'étude ID Tourisme).

### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Homogénéiser l'attractivité de l'ensemble du territoire ;
- Rendre le rétro-littoral indissociable du littoral ;
- Avoir plus de retombées économiques sur le rétro-littoral.

### TYPE D'ACTIONS

- Faire un état des lieux des produits touristiques combinant mer et terre ;
- Encourager les professionnels à proposer des offres incitatives mixtes (pass mer-terre, packages combinés) ;
- Mettre en avant des expériences immersives reliant la mer et le rétro-littoral (ex. woofing, randonnées) ;
- Valoriser ces offres dans les campagnes de communication ;
- Créer des jeux et enquêtes grandeur nature, pour animer les offres mixtes et attirer les familles.



### CALENDRIER

2025-2026



### BUDGET ET FINANCEMENT

#### Budget d'investissement

€

#### Budget de fonctionnement annuel

€ : RH de l'OTI + outils de communication

#### Financements possibles



### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** Nbre d'offres créées et référencées sur TIS, mise en ligne sur la place de marché et mise en expériences  
 Nbre de clics sur les fiches produits de ces offres  
 Nbre d'actes d'achats  
 Satisfaction des pros et des clients

**De réussite :** Offres relayées dans la presse locale/régionale/nationale avec une visibilité accrue pour le rétro-littoral  
 CA dégagé pour les pros impliqués dans ces offres  
 Retour pros et clients +++



### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Investissement que ces actions pourrait coûter aux professionnels,  
 matière nécessaire à la création des offres dans le rétro-littoral  
 Possibilités d'accès (mobilités douces) et réglementaires ZAN



### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote(s) :** Office de Tourisme Intercommunal

**Partenariat :** GTM, Village Patrimoine, CMA, CRT, AM, Région



### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

3.5.2



### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination** 1.5 - 1.7 - 1.13
- Nature & Paysages**
- Environnement & Climat**
- Culture & Tradition**
- Bien-être social**
- Entreprises et communication** 6.10

**LIEN FICHE ACTION N°** 10, 11, 13, 16, 23, 27, 28, 29, 36, 37

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Des offres pour reconnecter habitants, résidents secondaires et visiteurs toute l'année

### 31- Améliorer l'accessibilité des transports extra-territoriaux (arrivée et voisinage)

#### CONTEXTE

La voiture est largement majoritaire dans la venue des touristes sur le territoire. L'enjeu de décarbonation des déplacements à vocation touristique est majeur. Granville Terre & Mer est rattachée à deux bassins de mobilité (Baie du MSM et Centre Manche). Un contrat opérationnel, entre les autorités organisatrices de la mobilité de ces bassins et la Région Normandie, va permettre d'organiser le développement des mobilités entre EPCI de manière concertée et priorisée.

#### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Augmenter la part des déplacements à vocation touristique sans voiture, en développant l'offre des transports en commun pour accéder au territoire ;
- Faciliter la découverte de la Baie du MSM et de la Normandie à l'échelle de la Destination, avec une offre attractive, adaptée et accessible par tous.

#### TYPE D'ACTIONS

Dans le cadre des contrats opérationnels de mobilité avec la Région, entre autres :

- Renforcer les liaisons inter-EPCI en bus pour améliorer la desserte du territoire, en cohérence avec les bassins de mobilité voisins, et favoriser l'intermodalité ;
- Développer les offres ferroviaires entre Paris, Granville, Caen et Rennes ;
- Étudier l'opportunité et la faisabilité d'une desserte de cabotage entre Granville, Folligny, Avranches, Pontorson, Pleine Fougères, Dol de Bretagne, et les pays de St Malo et Rennes ;
- Mener les études de faisabilité et/ou d'aménagement de futurs pôles d'échanges multimodaux (PEM), à Granville et Folligny.



#### CALENDRIER

2026-2034



#### BUDGET ET FINANCEMENT

##### Budget d'investissement

Budget Mobilité

##### Budget de fonctionnement annuel

Budget Mobilité

##### Financements possibles

Région - ADEME



#### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** Nbre de lignes et de rotations bus/train entre le territoire et les ECPI voisins  
 Nbre de passagers sur les lignes  
 Avancement des projets PEM

**De réussite :** Augmentation des connexions entre le territoire et les EPCI voisins  
 Satisfaction des usagers  
 Études des projets PEM réalisées



#### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Projets sur le long terme



#### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote[s] :** GTM - Service Mobilité

**Partenariat :** OTI - Communes - Département - Région - EPCI/AOM voisins - Gare et Connexions - ADEME - SNCF - CRT



#### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

1.5.1 Améliorer l'accès au territoire



#### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



#### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.7
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat 3.13
- Culture & Tradition
- Bien-être social
- Entreprises et communication

**LIEN FICHE ACTION N°** 1 - 17 - 38

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Des offres pour reconnecter habitants, résidents secondaires et visiteurs toute l'année

32 - Engager les propriétaires de résidences secondaires comme acteurs d'une destination durable

### CONTEXTE

Au regard d'un nombre conséquent de propriétaires de résidences secondaires (9 583 en 2021, ce qui représente 27.9% de logements sur le territoire), il devient important de les inclure comme acteurs de la Destination aussi bien en tant qu'accueillants, qu'accueillis. Cela passe par le fait de mieux les connaître, et de comprendre leurs attentes, ainsi que l'a souligné l'atelier mené sur ce thème à l'occasion des Rencontres du Tourisme du Territoire.

### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Impliquer les propriétaires de résidences secondaires dans les enjeux du territoire, soit comme acteurs d'une offre durable, soit comme touristes à sensibiliser dans leurs pratiques.

### TYPE D'ACTIONS

- Recenser les propriétaires de résidences secondaires et mieux cerner leurs attentes ;
- Sensibiliser ces propriétaires à leur rôle dans la promotion d'un tourisme durable (transmission des écogestes aux visiteurs) ;
- Proposer des ateliers de co-construction, pour adapter leur offre locative aux enjeux du territoire ;
- Développer des opérations de communication dédiées, pour valoriser les propriétaires engagés ;
- Promouvoir leur intégration dans le réseau des ambassadeurs du territoire.



### CALENDRIER

2027/2028



### BUDGET ET FINANCEMENT

Budget d'investissement

Budget de fonctionnement annuel

€

Financements possibles



### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

De suivi : Nbre de propriétaires de RS aux ateliers  
 Nbre de kit écogestes distribués

De réussite : Qualification des résidents secondaires  
 Nbre de résidents secondaires engagés auprès de leurs visiteurs  
 Nbre d'ambassadeurs propriétaires de RS



### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Travailler en transversalité  
 Sensibiliser les propriétaires de RS



### PILOTAGE ET PARTENARIAT

Pilote[s] : Office de Tourisme Intercommunal

Partenariat : Mairies / Associations environnementales / service urba / INSEE / service déchets / service communication GTM

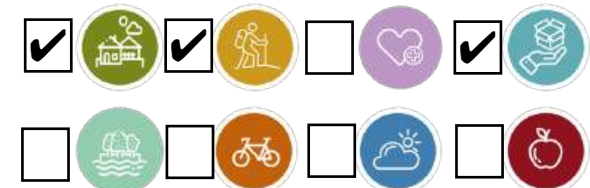


### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

1.6.7 Affirmer GTM en tant que Destination durable  
 3.5.1 Accompagner les acteurs de Destination



### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition
- Bien-être social 5.8 - 5.9 - 5.10
- Entreprises et communication

**LIEN FICHE ACTION N°** 1 - 2 - 5 - 6 - 7 - 8 - 12 - 15 - 16 - 17 - 25 - 27 - 30 - 33 - 34



## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Des offres pour reconnecter habitants, résidents secondaires et visiteurs toute l'année

33 - Rendre plus visibles les offres culturelles et de loisirs sportifs toute l'année, au service des habitants, des résidents secondaires et des visiteurs

### CONTEXTE

L'offre culturelle et de loisirs sportifs à l'année existe sur plusieurs sites du territoire, mais reste en priorité ouverte aux adhérents, ce qui implique une régularité de pratique, en général de septembre à juin. Certaines structures ouvrent des créneaux d'initiations ou stages aux non-adhérents, mais uniquement durant les vacances scolaires, et généralement plutôt au printemps-été.

### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Proposer une offre accessible à tous et toute l'année, intégrant des profils variés (habitants, résidents secondaires et touristes).

### TYPE D'ACTIONS

- Recenser les offres sportives et culturelles accessibles aux habitants, aux résidents secondaires et aux visiteurs ;
- Proposer aux visiteurs des offres valables toute l'année et hors adhésion, incluant initiations et stages ;
- Encourager la création de pass loisirs pour faciliter l'accès aux activités sportives et culturelles ;
- Travailler avec les acteurs locaux pour développer des offres d'expériences sportives et culturelles ouvertes à tous ;
- Organiser des événements dédiés et des animations pour promouvoir l'offre de loisirs.



### CALENDRIER

2024-2025 identification de l'existant et sensibilisation à l'intérêt  
 2026 : ouverture des offres



### BUDGET ET FINANCEMENT

Budget d'investissement

Budget de fonctionnement annuel

€RH

Financements possibles



### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** Nbre de structures/d'acteurs souhaitant s'engager dans cette mise en tourisme  
 Communication du nombre d'offres créées/mises en avant hors adhésion  
 Communication par les partenaires du nombre d'inscrits à ces activités (hors adhérents)

**De réussite :** Pérennisation de ces offres suite à une fréquentation des activités, dégageant des bénéfices pour la structure



### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Implication des structures sportives et culturelles de statut associatif reposant sur l'implication de bénévoles  
 Sujet de compétences



### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote(s) :** Office de Tourisme Intercommunal

**Partenariat :** SPL Nautisme, Services des sports des communes, clubs, assos, clubs privés, Voisins de Scène



### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

2.2 GTM Terre de sport  
 2.3 La culture pour tous  
 3.5 Le tourisme comme levier économique



### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition
- Bien-être social 5.6
- Entreprises et communication

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Des offres pour reconnecter habitants, résidents secondaires et visiteurs toute l'année

34 - Développer et promouvoir les offres nautiques vers les habitants et les visiteurs tout au long de l'année

### CONTEXTE

Granville Terre et Mer, dans le cadre de sa compétence, a initié la création de la société publique locale (SPL) dénommée 8 Milles Nautic. La SPL aspire à promouvoir un nautisme exemplaire, à travers des bases nautiques tournées vers l'avenir, et une Destination engagée pour un nautisme durable, en plaçant l'humain au cœur de ses préoccupations. L'ambition est de proposer une offre de service accessible, lisible et différenciante, et de faire de GTM une référence en matière d'animation nautique. Les bases nautiques, ainsi que le centre d'hébergement et de restauration collectifs qui offre un ensemble de services intégrés pour le développement et la promotion des activités nautiques, sont complétés par une offre de plaisance et privée qui donnent au territoire des atouts certains, adossés à sa géographie particulière et à son histoire.

### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Proposer une offre modernisée et optimisée toute l'année, tant pour les habitants que pour les touristes, avec une stratégie événementielle au service d'une attractivité et d'une hospitalité raisonnées.

### TYPE D'ACTIONS

- Optimiser les équipements nautiques et mutualiser les installations avec les acteurs locaux ;
- Promouvoir l'accessibilité aux sports nautiques toute l'année avec des offres multi-sites et des activités encadrées ;
- Créer une offre complémentaire d'animation terrestre (clubs enfants, pass multi-activités) pour attirer les familles ;
- Développer des stratégies de communication et de marketing pour valoriser l'offre nautique hors saison ;
- Collaborer avec les structures nautiques pour organiser des événements et des animations autour des sports nautiques.

Schéma d'équilibre touristique



### CALENDRIER

2024-2026



### BUDGET ET FINANCEMENT

Budget d'investissement

RAS

Budget de fonctionnement annuel

2 800 000 (budget SPL)

Financements possibles



### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

De suivi : Taux d'achèvement / année  
Indice de satisfaction des usagers | Volume de ventes

De réussite : 81 initiatives planifiées sur une période de trois ans, chacune formulée selon le principe SMART



### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Essor des pratiques de glisse (WingFoil) et à foil  
Maîtrise des tarifs dans un contexte d'inflation et de perte du pouvoir d'achat



### PILOTAGE ET PARTENARIAT

Pilote[s] : SPL 8 Milles Nautic

Partenariat : OTI - Associations nautiques, CRT, Attitude Manche, structures nautiques privées



### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

1.6.7 Faire de GTM une Destination Durable  
2.1.3 Rendre la pratique du nautisme accessible  
3.5.2 Etoffer l'offre touristique



### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.7
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat 3.8 - 3.16
- Culture & Tradition
- Bien-être social 5.6
- Entreprises et communication

LIEN FICHE ACTION N° 4, 6, 16, 30, 33, 35, 37, 38

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Une promotion touristique affinitaire permettant de mieux répartir les flux dans le temps et dans l'espace

### 35 - Poursuivre la promotion de la Destination pour désaisonnaliser

#### CONTEXTE

Depuis le schéma acte 2, mieux répartir les flux dans le temps et dans l'espace est devenu une priorité, à travers les campagnes de communication digitales. Elles ont pour objectif de développer les ailes de saison, et même le hors saison, plus récemment positionné sur les mois d'automne et d'hiver, en dehors des vacances et des ponts.

#### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Étaler les flux et les retombées économiques toute l'année, pour dépressuriser tout en répondant à la demande des professionnels et des touristes.

#### TYPE D'ACTIONS

- Promouvoir des campagnes de communication ciblant les périodes automnales et hivernales ;
- Cibler des clientèles spécifiques (télétravailleurs, résidents secondaires) pour désaisonnaliser la fréquentation ;
- Renforcer l'identité de la Destination en valorisant le rythme des marées et les atouts hors saison ;
- Développer des offres longue durée, et des expériences adaptées aux périodes creuses ;
- Organiser des événements et des animations en lien avec les habitants, pour renforcer l'attractivité locale en basse saison.



#### CALENDRIER

action continue



#### BUDGET ET FINANCEMENT

##### Budget d'investissement

RAS

##### Budget de fonctionnement annuel

50 000 € (actuel 70 K€)

##### Financements possibles

Campagnes mutualisées



#### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** Évolution des flux touristiques hors saison (nombres de nuitées, Flux Vision)

**De réussite :** Évolution du nombre de nuitées toute l'année (Flux Vision)  
 Maintien des emplois sur le territoire, étendre les durées de contrats saisonniers



#### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Veiller à la cohérence des campagnes de communication avec le CRT/Attitude Manche



#### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote[s] :** Office de Tourisme Intercommunal

**Partenariat :** CRT, Attitude Manche, Normandie Attractivité, OT voisins, SPL Nautisme



#### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

1.6.7 Affirmer GTM en tant que Destination durable



#### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



#### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.7
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition
- Bien-être social
- Entreprises et communication

**LIEN FICHE ACTION N°** 12 15 36 45

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Une promotion touristique affinitaire permettant de mieux répartir les flux dans le temps et dans l'espace

36 - Adapter la promotion de la Destination pour une meilleure gestion des flux dans l'espace

### CONTEXTE

Depuis le schéma acte 2, mieux répartir les flux dans le temps et dans l'espace est devenu une priorité. La charte de régulation de la fréquentation de l'archipel de Chausey, récemment adoptée par la ville de Granville, va en ce sens. L'objectif est de limiter les pics de fréquentation quotidiens par rapport aux tendances observées, et tout en préservant le milieu naturel, d'offrir de bonnes conditions d'accueil aux visiteurs. Il est en cela question de garantir la pérennité économique des compagnies maritimes, mais aussi d'assurer la tranquillité des résidents. Pour l'ensemble du territoire de GTM, il est important de préserver l'équilibre entre l'attractivité locale, et la protection des lieux et de leur biodiversité.

### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Limiter les pics de fréquentation néfastes aux sites, en proposant une offre plus large, moins "atomisée" ;
- Mieux répartir les retombées économiques du tourisme sur le territoire.

### TYPE D'ACTIONS

- Promouvoir des sites et activités méconnus, pour répartir la pression touristique sur l'ensemble du territoire ;
- Développer des offres dédiées aux habitants pour les encourager à redécouvrir leur territoire ;
- Créer des itinéraires thématiques sur la nature et la biodiversité, pour attirer les visiteurs vers des zones moins fréquentées ;
- Mettre en place une communication innovante pour valoriser les offres alternatives, hors des lieux touristiques saturés ;
- Collaborer avec les acteurs locaux pour assurer une meilleure gestion des flux touristiques.



### CALENDRIER

action continue



### BUDGET ET FINANCEMENT

#### Budget d'investissement

RAS

#### Budget de fonctionnement annuel

10 k

#### Financements possibles

Fonds UE pour le tourisme durable (itinéraires thématiques)



### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** Mesure des performances des campagnes et comparaisons au fil des ans

**De réussite :** Évolution de la répartition spatiale des visiteurs sur le territoire par espaces (littoral, rétro-littoral, ain, rural)



### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Capacité d'absorption d'offres plus intimistes



### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote[s] :** Office de Tourisme Intercommunal

**Partenariat :** GTM, Attitude Manche, Normandie Tourisme, communes



### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

1.6.7. Affirmer GTM en tant que Destination durable



### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.13
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition
- Bien-être social
- Entreprises et communication

**LIEN FICHE ACTION N°** 17 35 37 45 47

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Une promotion touristique affinitaire permettant de mieux répartir les flux dans le temps et dans l'espace

### 37 - Consolider le terre/mer comme pilier de la promotion de la Destination

#### CONTEXTE

Dans le dernier plan d'action, il était stipulé de s'assurer des complémentarités intérieur/littoral, et de veiller au bon équilibre terre/mer, dans l'ensemble de la communication de l'OTI à destination du grand public. Avec ce nouveau schéma, c'est un axe majeur qui est à appliquer à l'ensemble des communications, pour parler du territoire. La mer attire, mais il convient désormais de systématiser les communications autour du cycle terre/mer. La signature "Prenez le rythme des marées" défend ce couple indissociable naturellement (cf. Code de Marque) et vise à conforter ce message de façon récurrente, pour qu'il marque les esprits.

#### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Confirmer cet équilibre entre terre et mer, et faire en sorte que dès que la mer est abordée en promotion, la terre y soit associée pour GTM.

#### TYPE D'ACTIONS

- Renforcer l'appropriation du concept terre/mer dans les campagnes de communication, en utilisant des visuels et des messages montrant la complémentarité des deux environnements ;
- Promouvoir des produits associant les savoir-faire locaux, entre la mer et la terre (produits maraîchers, pêche, artisanat) ;
- Intégrer le concept terre/mer dans les événements locaux pour valoriser cette double identité ;
- Inviter des influenceurs spécialisés dans les activités outdoor à explorer le rétro-littoral, et à partager leurs expériences ;
- Créer du contenu valorisant les expériences entre terre et mer pour les habitants, les visiteurs, et les journalistes, avec un lien constant entre ces deux environnements dans les offres et les packages touristiques.



#### CALENDRIER

Démarrage dès 2025



#### BUDGET ET FINANCEMENT

Budget d'investissement

RAS

Budget de fonctionnement annuel

5K

Financements possibles



#### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** Augmentation des publications en rétro-littoral par les communautés  
 Reprise de cette communication par les habitants

**De réussite :** Un traitement média ayant évolué par rapport à la proportion des thématiques abordées à date (cf. bilan presse 2023)



#### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Capacité de charge et existence d'une offre terre suffisamment attractive



#### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote[s] :** Office de Tourisme Intercommunal

**Partenariat :** Service Com GTM - Attitude Manche - CRT Normandie - Normandie Attractivité - SPL Nautisme



#### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

- 3.2.1 Valoriser le savoir-faire nautique
- 3.2.2 Soutenir la filière pêche
- 1.6.7 Affirmer GTM en tant que Destination Durable



#### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



#### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.7
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition
- Bien-être social
- Entreprises et communication

**LIEN FICHE ACTION N°** 27 28 29 30

## OBJECTIF OPÉRATIONNEL

Une promotion touristique affinitaire permettant de mieux répartir les flux dans le temps et dans l'espace

### 38 - Connecter les Destinations à l'échelle de la Baie du Mont-Saint-Michel

#### CONTEXTE

Depuis deux ans, des opérations de presse et des accueils d'influenceurs sont organisés entre les OT de la Baie du Mont-Saint-Michel, afin de construire une promesse cohérente. Elles viennent poursuivre les tentatives de discours partagé à l'échelle de la Baie, dans le cadre du Contrat de Destination entre Normandie et Bretagne, et la remise à plat du plan de gestion du Mont et de sa Baie pour l'UNESCO. Tous les acteurs confirment l'intérêt d'une démarche collective, collaborative, et intégrée, pour que les efforts des uns servent aux autres et n'entrent pas en dissonance.

#### AMBITIONS / RÉSULTATS DE L'ACTION

- Positionner le territoire de Granville Terre et Mer plus fortement dans la Baie du Mont-Saint-Michel en tant que porte d'entrée normande ;
- Bénéficier d'une promesse partagée pour amplifier cette lisibilité à l'extérieur.

#### TYPE D'ACTIONS

- Renforcer les collaborations avec les acteurs touristiques de la Baie du Mont-Saint-Michel pour promouvoir une Destination commune (accueils presse, événements communs) ;
- Organiser des événements nautiques pour connecter les différents sites touristiques de la Baie, incluant voile, paddle et autres activités nautiques ;
- Développer des séjours randonnée et itinérance reliant Granville, Saint-Malo et le Mont-Saint-Michel ;
- Créer et promouvoir des expériences "Baie du Mont-Saint-Michel" visibles sur les plateformes touristiques des différents acteurs ;
- Impliquer les prestataires touristiques de la Baie du Mont-Saint-Michel dans les outils et offres de Granville Terre et Mer, en valorisant les synergies entre les deux territoires.



#### CALENDRIER

Action continue



#### BUDGET ET FINANCEMENT

##### Budget d'investissement

RAS

##### Budget de fonctionnement annuel

2000 €+ accueils presse et influenceurs

##### Financements possibles



#### INDICATEURS DE SUIVI ET DE RÉUSSITE

**De suivi :** Nombre d'actions en collaboration avec les acteurs de la Baie du Mont-Saint-Michel

**De réussite :** Nombre de retombées des les médias et publications sur les réseaux sociaux à cette échelle



#### POINTS D'ATTENTION & FREINS IDENTIFIÉS

Nécessité de soutien de l'Établissement Public du MSM



#### PILOTAGE ET PARTENARIAT

**Pilote[s] :** Office de Tourisme Intercommunal

**Partenariat :** CRT Normandie, Bretagne, Attitude Manche, 8 Milles Nautiques et l'Établissement public national du Mont Saint-Michel, les OT de la Baie, PETR, GAL.



#### LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE

1.6.7 Affirmer GTM en tant que Destination durable



#### LIEN AVEC D'AUTRES ACTIONS TERRITORIALES



#### ADÉQUATION AVEC LES CRITÈRES GREEN DESTINATIONS



- Gestion de Destination 1.7
- Nature & Paysages
- Environnement & Climat
- Culture & Tradition
- Bien-être social
- Entreprises et communication

**LIEN FICHE ACTION N°** 16 35 36