

**ACTION****ANIMER L'ÉVÈNEMENTIEL VIA LA CELLULE ÉVÈNEMENTIELLE****MISSION****PROMOTION.**

## Réf. Schéma

29 - Rendre accessible aux touristes l'offre culturelle et événementielle en rétro littoral

.37 - Consolider le Terre-Mer comme pilier de la promotion de la Destination

## Budget

RH

## ETP

1 et membres de la cellule événementielle

## Echéance

31/12/2025

## Contexte

L'événementiel constitue un levier stratégique majeur pour renforcer l'attractivité et la notoriété d'un territoire, il permet non seulement de dynamiser la vie locale, mais aussi de promouvoir son identité, ses valeurs et ses atouts auprès des visiteurs comme des habitants.

**La mise en place d'une cellule événementielle** vise à structurer, coordonner et valoriser les initiatives locales, en accompagnant les communes, associations et partenaires dans la conception et la promotion de leurs manifestations.

## Objectif

Garantir la cohérence des événements avec l'identité et la stratégie de GTM, fédérer services et acteurs locaux, harmoniser la communication. Créer une dynamique collaborative pour coordonner projets et idées

Assurer la pérennité des événements GTM en matière de pilotage

Valoriser patrimoine et savoir-faire et soutenir la « déspecialisation » et la désaisonnalisation

## Indicateurs de réussite

% d'événements conformes à la charte et à l'identité territoriale. Nombre d'acteurs et de services participant activement à la cellule événementielle. Taux de coordination effective entre services et partenaires pour chaque projet. Nombre de projets valorisant le patrimoine et les savoir-faire locaux. Retombées médiatiques et engagement sur les différents canaux Satisfaction des participants et du public lors des événements. Impact sur l'attractivité touristique et la fréquentation hors saison et en rétro-littoral.

## Déroulé

La cellule se réunit régulièrement pour identifier et planifier les événements du territoire. Chaque service et acteur apporte son expertise. Les projets sont évalués selon leur cohérence avec la stratégie GTM et le Code de Marque. Les actions sont coordonnées pour assurer l'équilibre terre/mer, la valorisation du patrimoine et des savoir-faire locaux, et la promotion auprès du public. Un suivi et un retour d'expérience permettent d'ajuster les actions et renforcer l'impact global sur l'attractivité et la visibilité de la destination, il en est de même pour tous les événements « suivis ».

## Parties prenantes

OTI- Services Com GTM - Attitude Manche - CRT Normandie - Normandie Attractivité - SPL  
Nautisme - Sociaux-pros

## Risques anticipés

Manque de coordination entre acteurs, projets non alignés avec la stratégie territoriale, participation insuffisante des services, contraintes logistiques ou budgétaires, faible engagement du public et communication dispersée limitant la visibilité des événements.

## Résultats

Chiffres clé :

- Fréquentation,
- Nombre d'évènements en lien avec la stratégie,
- Nombre de partenariats
- Origine des visiteurs
- Retombées économiques

## Enseignements

Travailler encore plus, sur les avantages pour les parties prenantes de participer à cette cellule pour garantir la coordination interservices afin de poursuivre la cohérence des événements, favoriser encore davantage l'appropriation de la stratégie territoriale par tous les acteurs. La planification. Le suivi sera essentiel pour permettre d'ajuster les actions et d'optimiser l'impact touristique et culturel, sans oublier l'économie d'échelle.



En septembre, Granville Terre et Mer célèbre la créativité sous toutes ses formes !

[www.tourisme-granville-terre-mer.com](http://www.tourisme-granville-terre-mer.com)

Prenez le rythme des marées