

2025

RAPPORT ANNUEL GLOBAL & RSE



Destination
Granville
Terre & Mer
Prenez le rythme des marées

À PROPOS DE NOUS

Nous sommes convaincus que le rôle des Offices de tourisme est en constante adaptation au regard de l'évolution des attentes des visiteurs, mais également des enjeux des territoires. Le "bas de l'iceberg" (ce qu'on ne savait pas du rôle des OT) prend désormais le dessus : sa proximité terrain en fait un acteur clé pour mobiliser face aux enjeux. Il s'avère que cette posture a été, à 3 reprises cette année, portée au niveau national : "des baleines à Spider-Man" vers l'Office de tourisme à mission.



*extrait de la conférence Place Marketing Forum 2025

NOTRE RAISON D'ÊTRE

“Convaincu que le bonheur et la beauté méritent d’être partagés, et que la Destination Granville Terre et Mer est source de ce bonheur, l’Office de tourisme, **facilitateur de lien**, veille à partager le bon vivre de la Destination, tout en la préservant”

NOTRE MISSION

Dans le cadre de ses statuts, la mise en œuvre du schéma d’équilibre du tourisme est confiée* à l’Office de tourisme qui devra, avec un pôle développement et ingénierie renforcé, s’assurer d’une gouvernance adaptée pour :

01.

Une Destination toujours plus durable, soutenant la transversalité engagée avec Green Destinations

02.

Une implication de nouveaux acteurs dans l’écosystème du tourisme

03.

La satisfaction visiteurs et habitants

04.

Une attractivité équilibrée du territoire

05.

Un suivi des impacts et actions au service de l’équilibre touristique

*extrait de la convention d’objectifs 2025-2030 GTM-OTI

NOS VALEURS



L'engagement

Responsables les uns des autres

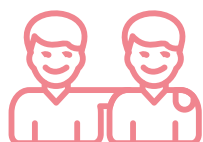
Nous croyons à la mobilisation du collectif pour la mise en œuvre d'actions toujours plus qualitatives et durables.



L'esprit du partage

Transmettre et échanger autour d'une vision commune

Nous encourageons l'altruisme



La convivialité

Travailler en prenant du bon temps

Nous accordons de l'importance au dialogue et temps conviviaux pour favoriser les échanges réciproques.



La créativité

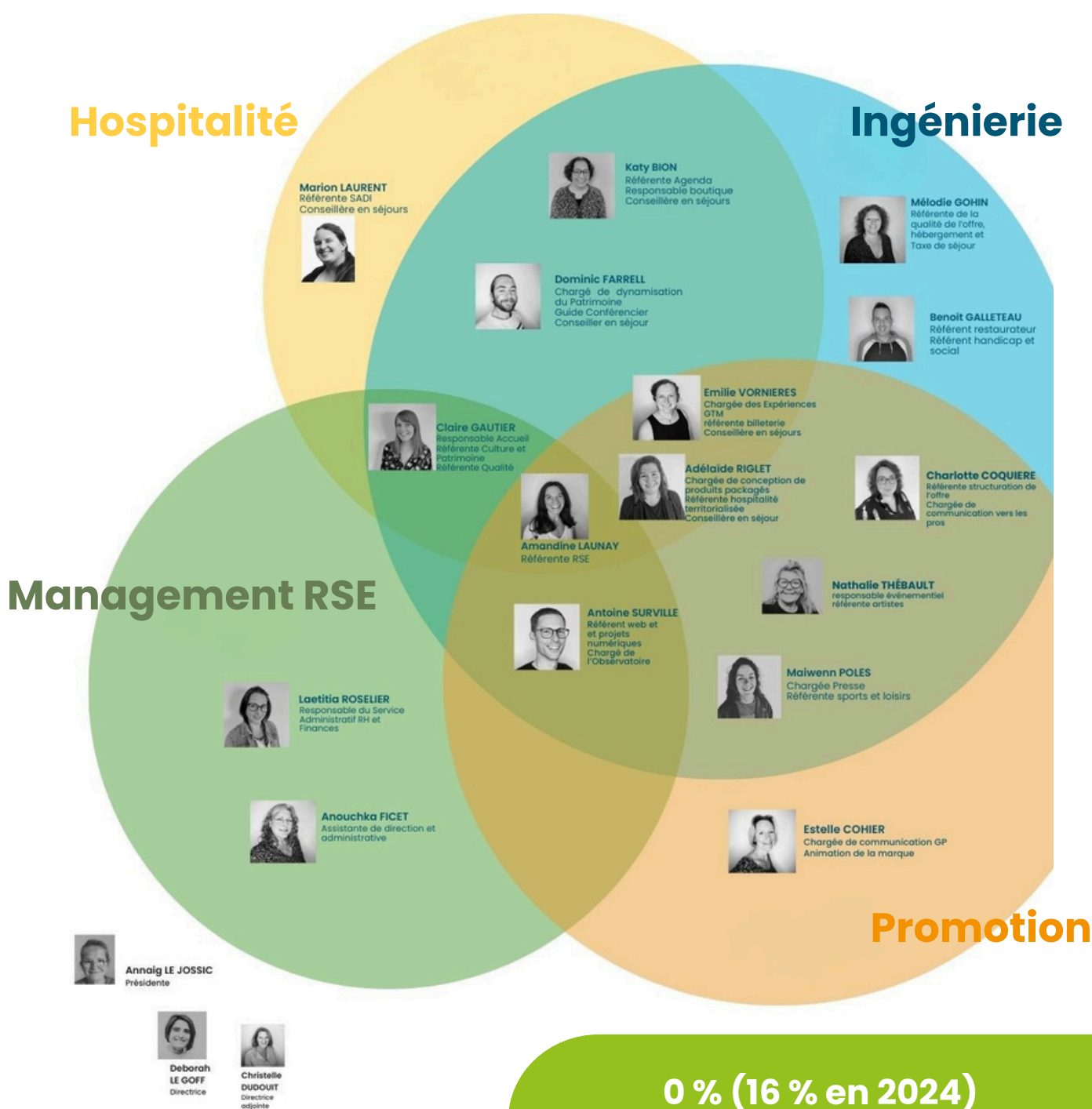
Adeptes de nouveaux concepts

Nous visons l'amélioration grâce à la créativité et à l'innovation.



NOTRE ORGANIGRAMME

Volontairement matriciel pour permettre à chacun de mettre en avant ses compétences et gagner en confiance, parfois pilote, parfois ressource, c'est le mode projet qui prime.



0 % (16 % en 2024)
turn over



NOTRE ÉQUIPE

Constante depuis 2017, l'équipe, composée de 18 permanents, se renforce selon les saisons avec une dizaine de saisonniers en renfort



Deborah LE GOFF
Directrice



Christelle DUDOIT
Directrice adjointe



Laëtitia ROSELIER
Responsable
Finances et RH



Anouchka FICET
Assistante de
Direction et
administrative



Mélodie GOHIN
Référénte de la
qualité de l'offre,
hébergements, et
taxe de séjour



Antoine SURVILLE
Chargé de communication
numérique et
d'observation touristique



Charlotte Coquière
Structuration de
l'offre et
communication
vers les pros



Nathalie Thébault
En charge de
l'événementiel
Référénte
Commerçants -
Artistes



Estelle COHIER
Chargée de
communication
Grand Public
Animation de la
marque



Maïwenn Polès
Chargée des
relations presse
et référénte
sports-loisirs-
bien-être



Benoit GALLETEAU
Référént
Restaurateurs/
Producteurs et offre
solidaire



Emilie VORNIERES
Chargée des
Expériences GTM
Référénte billetteries
Conseillère en séjour



Amandine Launay
Responsable RSE



Katy BION
Référénte
Agenda -
Responsable
Boutique -
Conseillère en
séjour



Dominic FARRELL
Guide -
conférencier -
Chargé de
dynamisation du
patrimoine -
Conseiller en séjour



Marion LAURENT
Conseillère en
séjour -
Référénte SADI :
Schéma
d'Accueil et de
Diffusion de
l'Information



Adélaïde RIGLET
Référénte
Hospitalité -
Chargée de
promotion
commerciale -
Conseillère en
séjour



Claire GAUTIER
Responsable
Accueil Qualité -
Référénte Culture
& Patrimoine

1.98 % (2.47 % n-1)
absentéisme



NOTRE CODIR

Statutairement, un EPIC est composé de représentants élus du territoire, et professionnels du tourisme. Il se réunit 6x par an.

Trombinoscope du Comité de Direction de l'Office de Tourisme Intercommunal Granville Terre et Mer



Membres représentant les élus communautaires

Membres représentant les socio-professionnels

Titulaires		Suppléants	
Annaïg LE JOSSIC Présidente Saint-Pair-sur-Mer		Jérémy DURIER Saint-Pair-sur-Mer	
Michel PEYRE Vice-Président Granville		Jean-Marc JULIENNE Granville	
Gaëlle FAGNEN Donville-les-Bains		Philippe DESQUESNES Coudeville-sur-Mer	
Alain NAVARRET La Haye-Pesnel		Philippe LETENNEUR Longueville	
Alain BRIERE Jullouville		Rémi LERQUIER Saint-Pair-sur-Mer	
Catherine HERSENT Saint-Jean-des-Champs		Florence GOUJAT Folligny	
Valérie COUPEL-BEAUFILS Bréhal		Daniel LECUREUIL Bréhal	
Jean-Paul PAYEN Cérences		Sophie JULIEN-FARCIS Champeaux	
Florence GRANDET Jullouville		Sylvie GATÉ Saint-Pair-sur-Mer	
Françoise MARGUERITE-BARBETTO Granville		Miloud MANSOUR Carolles	
Stéphane SORRE Yquelon		Laurence MIGNOT Yquelon	

Titulaires		Suppléants	
Filière hébergement			
Olivier Béna Vice-Président PRÉVITHAL Donville-les-Bains		Carine GASSON GRAINE DE RÊVES Saint-Sauveur-la-Pommeraye	
Eloïse BABILONI CAP FUN LA ROUTE BLANCHE Bréville-sur-Mer		Marc HULINE LE LOGIS D'EQUILLY Equilly	
Filière nautisme			
Yoan PICARD 8 MILLES NAUTIC Granville			
Cafetiers et restaurateurs			
Hugo BAILLEUL LA CONTREMARCHE Granville		Sylvain MARTIN RESTAURANT LES PINS Jullouville	
Commerçants			
Rodolphe BELGHAZI LA SAUMONERIE GRANVILLAISE Granville		Cédric GIRON PAILLOTTE BISTROT DE LA PLAGE Donville-les-Bains	
Structures de loisirs			
Sylvain CLÉREAUX GREEN MINI-GOLF Saint-Aubin-des-Préaux		Thierry SOUDRY JOA CASINO Saint-Pair-sur-Mer	
Brigitte RICHART CONSERVATRICE DES MUSÉES DE GRANVILLE Granville		Estelle BÉGUIER LES ECURIES DU PARADIS Saint-Pierre-Langers	
Associations liées au tourisme			
Pierre BETTON FESTIVAL DES GRANDES MAREES Jullouville		Ludovic LEFRANÇOIS COMITE D'ORGANISATION DU CARNAVAL Granville	

67 % (72% n-1)
taux de représentation
41 % (40 % n-1)
taux de participation individuelle

NOS PARTIES-PRENANTES

La collectivité Granville Terre et Mer

Tous les agents et les élus des 32 communes de Granville Terre et Mer

et toutes les collectivités et institutions du territoire

L'Office de Tourisme Granville Terre et Mer

La bureau, la direction, les collaborateurs permanents, les grands et petits saisonniers et les stagiaires

Les socio-professionnels

Tous les professionnels du tourisme : restaurateurs, hébergeurs, prestataires de loisirs, commerces, artisans et associations

Les autres acteurs du tourisme, de la culture et de l'environnement

Attitude Manche, Département de la Manche, Normandie Tourisme, Région Normandie, ADN Tourisme, ATD, 8MiN, Conservatoire du littoral, Syndicats de l'eau, CCI...

Les visiteurs

Les excursionnistes : de passage pour la journée
Les touristes : au moins une nuitée sur le territoire

Les habitants, résidents secondaires

Les personnes qui résident à l'année ou une partie de l'année (résidences secondaires) sur le territoire

Les ambassadeurs

Tous les amoureux de la Destination qui acceptent d'en parler selon un manifeste

Les fournisseurs

Les prestataires de services qui nous aident à organiser des événements ; à produire des éditions ou à vendre des produits au sein de notre boutique...

Les entreprises, commerçants, associations de la destination

toutes les structures du territoire qui portent les valeurs de la Destination, et contribuent à son hospitalité

UNE ANNÉE DE PETITES VICTOIRES

Parce que nos petits succès sont aussi notre carburant, rétrospective des petites victoires de cette année vécues par l'équipe, au delà des faits marquants et nouveautés à retrouver dans les pages qui suivent.



1er menu "bas-carbone" chez un restaurateur



Petites victoires 2025



Déploiement de la signature lors d'un Café du Tourisme



Petites victoires 2025



Sortie du Guide et de la carte touristique 2025 !



Petites victoires 2025



Animation d'une conférence sur l'architecture balnéaire en Normandie

Petites victoires 2025



Création d'une carte postale avec le QR code Agenda

Petites victoires 2025



Aide à la création d'Escape Game sur le territoire !

Petites victoires 2025



Bain en eau froide avec l'association "Au Bain quotidien", 1ère expérience transformationnelle

Petites victoires 2025



Illuster la transversalité en animant la journée technique mammifères marins pour Avril et la Dreal

Petites victoires 2025



2 nouveaux rdv culturels en septembre sur GTM

Petites victoires 2025



Apporter un service vélo supplémentaire pour la Destination

Petites victoires 2025



Rencontres réussies avec les Villages Patrimoine

Petites victoires 2025



Remplir les premières gourdes des visiteurs en eau potable #gourdefriendly

Petites victoires 2025



Création d'une nouvelle visite guidée sur une commune du retro-littoral

Petites victoires 2025



Témoignage sur le mécénat de compétences au Congrès Green Destinations

Petites victoires 2025



Chuchoteur d'infos dans le guide national d'ADN Tourisme

Petites victoires 2025



1ère visite "adaptée" du port de pêche de Granville

Petites victoires 2025

CHIFFRES CLÉS

ÉQUATION DU BONHEUR

88%

Satisfaction visiteurs
(google 2025)

×

93%

Satisfaction habitants
(enquête 2023-
"veulent encore")

×

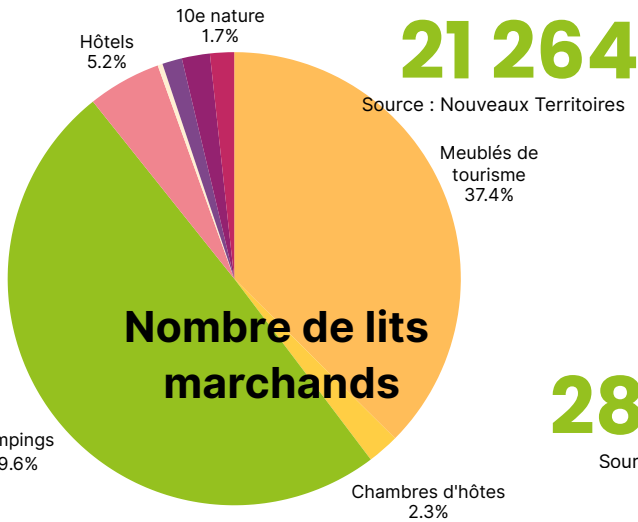
78%

Satisfaction des professionnels
(enquête été 2025)

×

22%

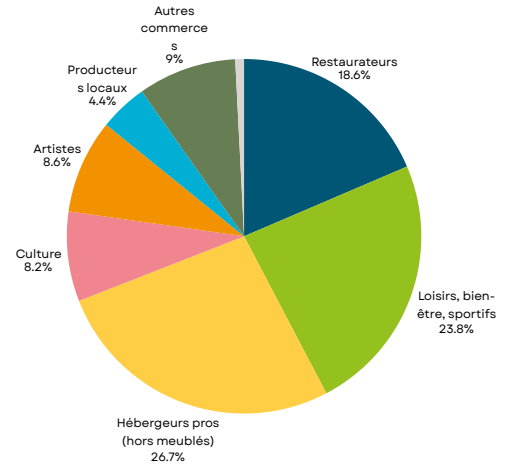
surface protégée
(PADD)



18
labellisés

28% résidences secondaires

Source : Insee 2022



44km

aménagement cyclables (sdac)

9 807

fréquentation moy velomartime 2024

NC

conso eau

NC

conso déchets



465,3 millions générés

(estimation en fonction des nuitées et excursions)

1 110 487

Taxe de séjour

Source : nouveaux territoires - Montants déclarés en direct et par les opérateurs numériques en 2025, moins 10% de taxe additionnelle départementale

- 2,22%

5 591 635

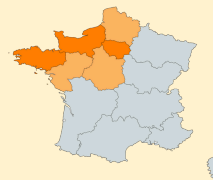
Nuitées

(Source : données Flux Vision Tourisme, comparaison 2024)

+7,34%

7 078 681

Excursions



585 827 visiteurs uniques

web

Audiences



0.51%

10

RAPPORT GLOBAL

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 :

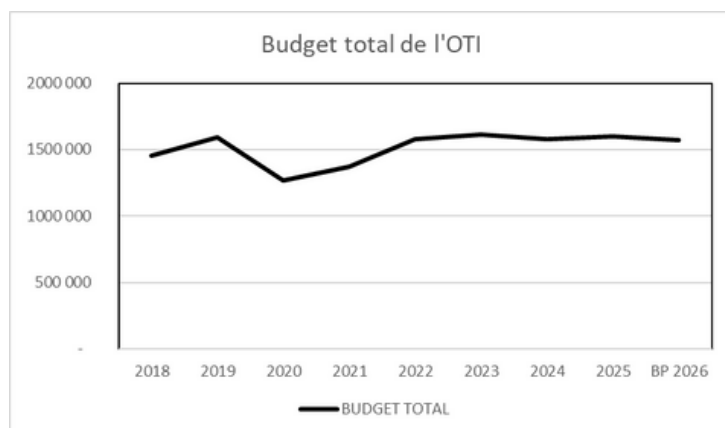
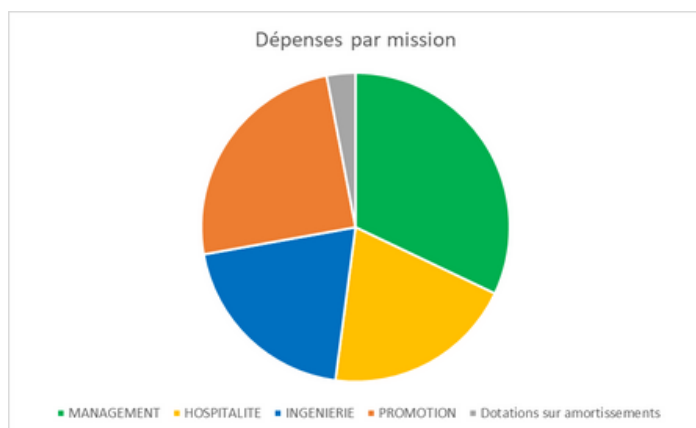
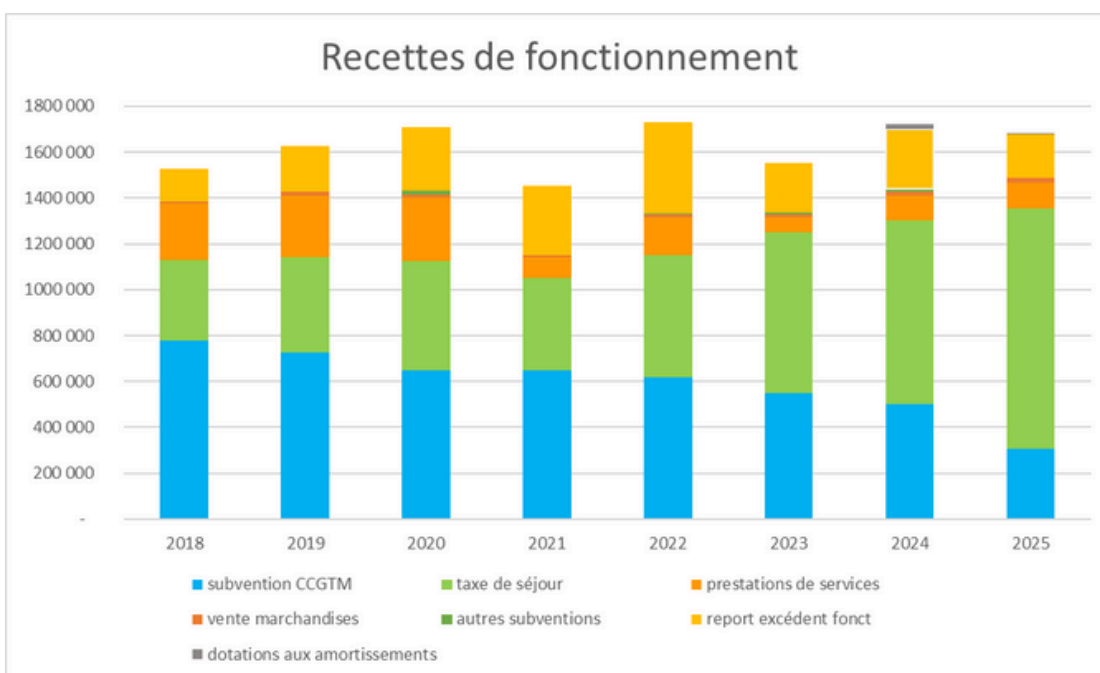
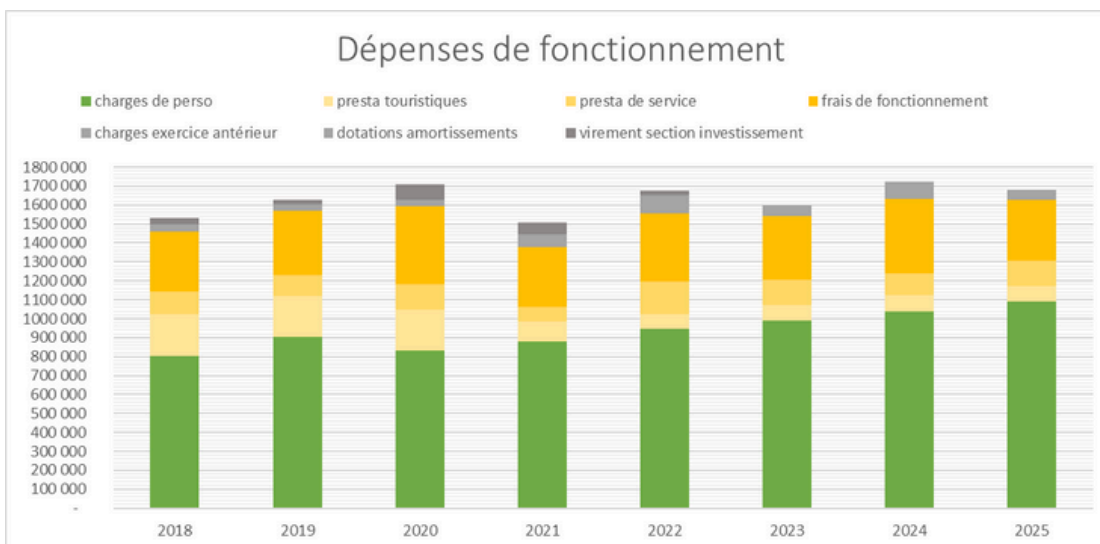
- **Une destination aux ressources préservées et reconnues**
- **Une maîtrise du développement et de la promotion des offres touristiques et de loisirs**



En 2025, l'OTI s'est emparé des actions du schéma d'équilibre dans lesquelles il a été fléché pilote, dans la continuité des jalons posés ces dernières années.

Il a été particulièrement vigilant à repositionner l'équipe en conséquence, et travailler les liens avec l'ensemble de ses parties-prenantes pour amplifier l'efficacité de son action, dans un budget maîtrisé.

VISION BUDGÉTAIRE GLOBALE



SYNTHÈSE

2025 marque une année charnière pour l'Office de Tourisme Granville Terre et Mer, qui a poursuivi avec **constance la mise en œuvre du schéma d'équilibre du tourisme** et l'ambition de son rôle de structure à mission. En phase avec les ambitions portées par la collectivité, l'OTI a consolidé sa posture d'**acteur pivot entre visiteurs, habitants et professionnels**, tout en renforçant son exemplarité en matière de management responsable et de développement durable.

L'année a été rythmée par la **restructuration interne matricielle** – avec le renforcement de la compétence «ingénierie et développement» et la création de la Cellule Pro. Ces évolutions ont permis d'amplifier la transversalité des actions et d'optimiser la lisibilité des missions, dans un budget global maîtrisé.

Le maintien d'un turnover nul et d'un absentéisme en baisse traduit une qualité de vie au travail solide, fondée sur la confiance, l'autonomie et la responsabilisation. La mise en place de congés spécifiques, d'actions de prévention, d'une politique de formation adaptée et de moments de convivialité partagés confirme la maturité de la démarche RSE engagée depuis 2021.

Sur le plan opérationnel, les **quatre pôles de l'OTI – management & RSE, hospitalité, ingénierie et promotion** – se sont articulés autour d'une même ambition : **rendre le tourisme plus équilibré, plus humain et plus durable**. Les réussites collectives, nombreuses, témoignent d'un modèle coopératif qui associe les partenaires publics et privés du territoire.

Le **renouvellement du label Green Destinations (niveau Or)**, la participation à des instances nationales et la contribution au Comité Stratégie de territoire de GTM confirment le positionnement de l'Office comme référence en matière de gouvernance touristique responsable.

2025

En 2025, le pôle **Hospitalité** a poursuivi sa transformation avec la mise en place d'un véritable service hospitalité territorialisée en lien avec Attitude Manche, favorisant l'accueil des nouveaux arrivants et la diffusion d'une information personnalisée à destination des habitants. La V2 de la plateforme Chuchoteurs d'Infos, la création d'une newsletter habitants, l'élargissement de la boutique et la labellisation Accueil Vélo illustrent une démarche d'ouverture et d'accessibilité accrue.

L'accueil « hors les murs », via le tuk-tuk et les points partenaires, a consolidé le lien de proximité qui fonde la reconnaissance de la marque territoriale.

Sur le champ de l'**ingénierie**, l'année aura été marquée par le **déploiement de la Cellule Pro** et la relance des dynamiques collectives : réseau des restaurateurs, labellisation Village Patrimoine, développement d'offres bas carbone et inclusion des publics en situation de handicap. L'OTI a renforcé sa capacité d'accompagnement, d'expérimentation et d'animation du tissu professionnel, contribuant à l'équilibre économique et géographique du territoire.

Côté **promotion**, l'approche 360° s'est consolidée autour du code de marque partagé, de la montée en puissance des ambassadeurs et d'une communication responsable orientée habitants et visiteurs. Les campagnes co-construites, la refonte de la médiathèque et les partenariats événementiels ont permis d'accroître la visibilité de la Destination tout en favorisant la désaisonnalisation et la déspatialisation des flux.

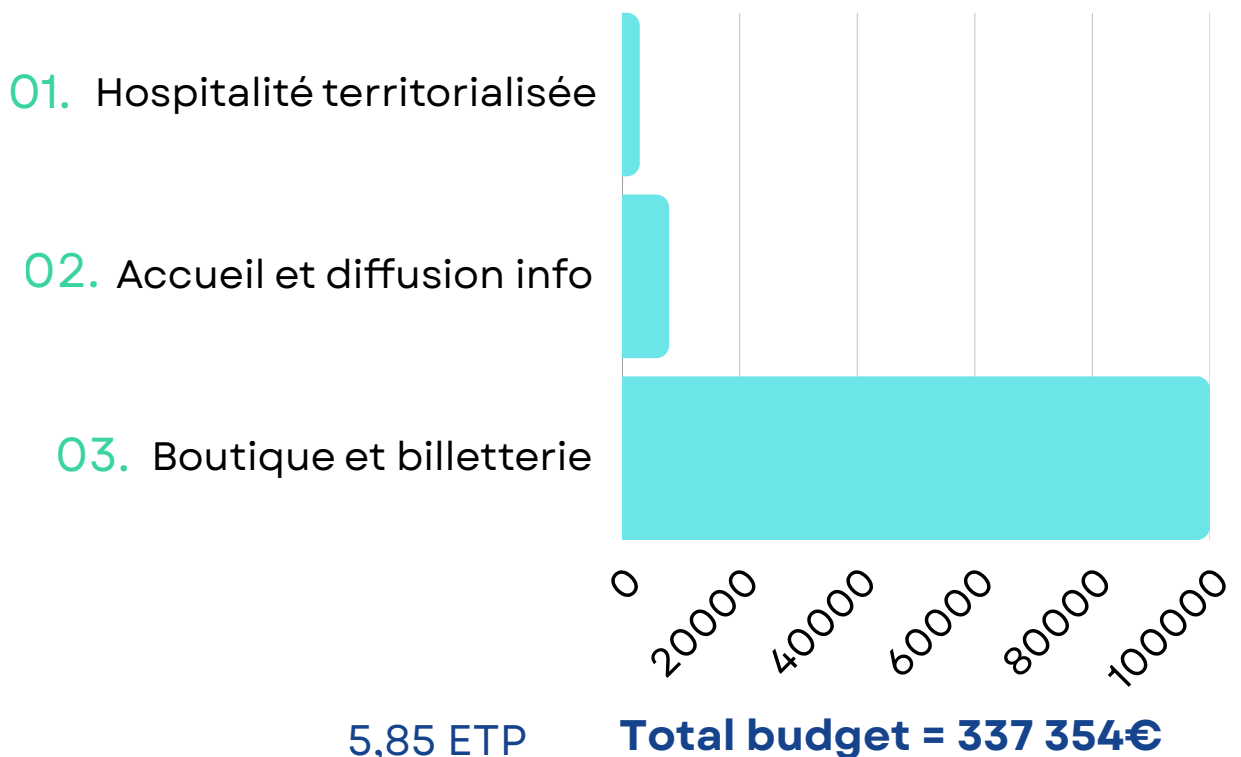
Enfin, l'**engagement RSE** irrigue désormais l'ensemble des missions. La sobriété des outils de communication, le suivi des indicateurs environnementaux, la collaboration renforcée avec les fournisseurs locaux et la prise en compte du bien-être au travail traduisent une démarche globale et cohérente.

2025 s'impose ainsi comme une année d'ancrage et d'influence, où l'Office démontre qu'il est possible de conjuguer performance, exemplarité et plaisir collectif au service d'une destination durable et désirable

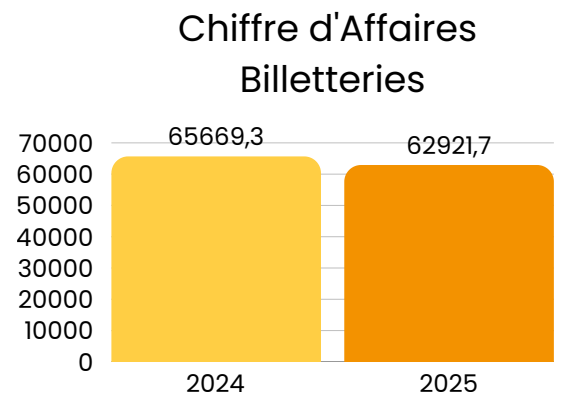
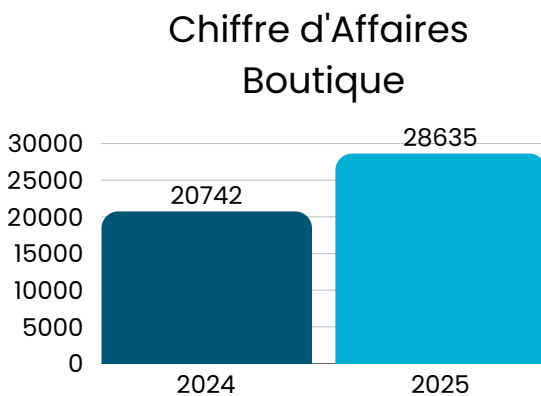
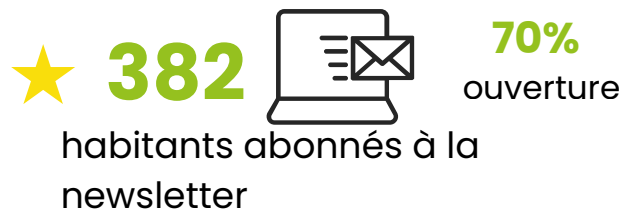
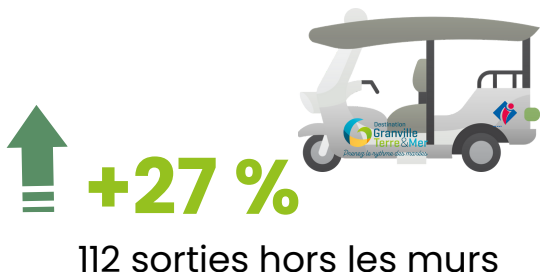
HOSPITALITÉ

La mission vise à **soigner l'accueil** de tous les publics, qu'ils soient visiteurs, habitants ou nouveaux arrivants, notamment en recherche d'emplois. Elle se décline à travers un accueil personnalisé dans les bureaux, ou pour l'installation des nouveaux talents, une présence améliorée sur le terrain, et une diffusion de l'information pertinente, claire, fiable, actualisée et territorialisée. Elle s'appuie également sur une offre de billetterie et de boutique pensée pour valoriser les savoir-faire locaux et faciliter l'accès à l'offre culturelle et de loisirs. Cette mission contribue à renforcer le lien au territoire et à garantir une expérience positive pour chacun.

NOS MISSIONS



INDICATEURS RÉUSSITE



107,4 kg ↓
cartons et brochures consommées

181 arbres coupés ↓
pour la réalisation de nos éditions

94% ↑
produits responsables en boutique

LIEN FICHES ACTIONS SCHEMA

- 5. Personnaliser l'accueil des nouveaux arrivants - habitants et touristes
- 6. Développer et promouvoir une information dédiée, sur-mesure, pour les habitants
- 17. Adapter l'information en amont auprès des visiteurs pour réduire l'impact carbone des séjours
- 33. Rendre accessibles aux touristes les offres de loisirs sportifs et culturels toute l'année au service des habitants, des résidents secondaires, etc.

HOSPITALITÉ

NOUVEAUTÉS

- Création du service hospitalité territorialisée
- Création de la newsletter habitants et résidents secondaires
- Agrandissement de la boutique dans l'OT
- Accueil hors les murs chez les partenaires (magasin E. Leclerc, Freedôm...)
- Obtention du label Accueil vélo avec mise en place de casiers sécurisés dans l'OT
- Création d'un guide de Destination "FALC" et d'un parcours de la Haute-ville pour les personnes en situation de handicap moteur



ACTIONS

- Conseil éclairé et accueil au sein des Bureau d'Informations Touristiques
- Accueil "Hors Les Murs" (Tuk Tuk, Fun Boxes, QR code agenda)
- Gestion de la documentation
- Animation et évolution de la Boutique Vitrine
- Gestion de la billetterie
- Information dédiée aux Habitants et Résidents secondaires
- Accueil de nouveaux habitants / talents : relai de la démarche Hospitalité territorialisée Attitude Manche
- Animation et mise à jour de "Chuchoteurs d'Infos" V2
- Réalisation des supports d'informations papier
- Gestion de l'Agenda en ligne



FAITS MARQUANTS

- Mise en place de l'outil LAOU pour l'accompagnement des nouveaux arrivants avec Attitude Manche et le service développement économique de GTM
- V2 de la plateforme "Chuchoteurs d'Infos"
- Ajout d'un espace supplémentaire dédié à l'artisanat local (boutique Granville)
- Arrêt de l'envoi des documentations touristiques par voie postale



INGÉNIERIE

La mission d'ingénierie vise à développer des offres pour reconnecter habitants, résidents secondaires et visiteurs toute l'année, à offrir une offre d'hébergement maîtrisée et veille à un engagement des professionnels en faveur d'un tourisme durable de qualité et à un rétro-littoral mieux développé pour rééquilibrer l'économie.

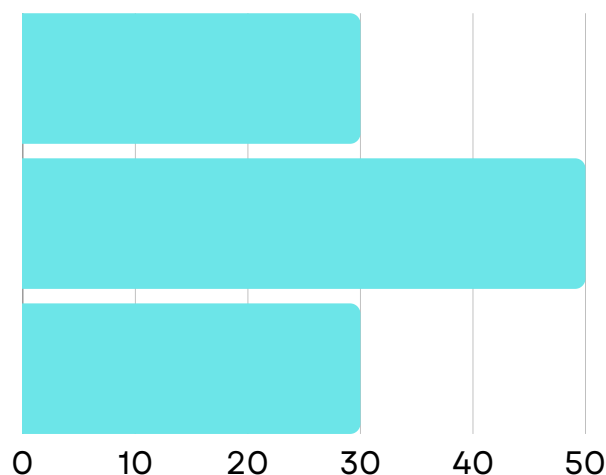
La Cellule Pro, organisée en 2025, a globalement pour objectif d'adapter l'offre en réponse aux évolutions de la demande, de donner de la visibilité aux professionnels du tourisme engagés, et de mettre en tourisme le Patrimoine de la Destination.

NOS MISSIONS

01. Qualification et structuration

02. Animation des acteurs

03. Dynamisation du patrimoine



5,45 ETP

total budget = 338 325 €

INDICATEURS RÉUSSITE

413



Prestataires suivis
dans la base de
données

1 655 meublés



Retardataires -
observateurs

64%



Timides
equinoxe

27%



Leaders
equinoxe

5%



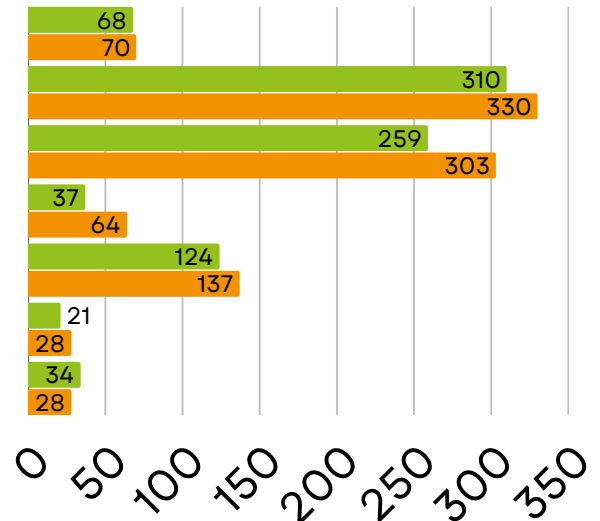
70

rdv pros

RDV pro
Participants aux temps forts
Chuchoteurs d'Info
Classement meublés
Visites guidées
Expériences
RDV heb meubles

● 2024

● 2025



28



Expériences-Vitrines
Granville Terre et Mer
dont 9 nouvelles
33% en rétro littoral

10/10 ★

Villages Patrimoines
accompagnés



LIEN SCHEMA

- Action 3 : Développer et promouvoir les offres de services et d'infrastructures loisirs pour les jeunes et les enfant
- Action 6. Définir l'identité culturelle et patrimoniale de GTM
- Action 11. Animer l'identité culturelle et patrimoniale
- Action 13 : Développer de nouveaux "lieux" d'interprétation du territoire
- Action 16 : Créer des offres touristiques et de loisirs bas carbone
- Action 18 : Aider les professionnels à s'adapter à un futur bas carbone
- Action 20 : Maîtriser les locations courtes durées sur le territoire
- Action 21 : Repositionner l'offre hôtelière et d'hôtellerie de plein air
- 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
- Action 26 : Développer de nouvelles offres d'hébergement attractives sur le retro littoral
- Action 28 : Développer les offres d'Activités de Pleine Nature et de l'agritourisme
- 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 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 47 : Adapter le design de l'offre réalisé par l'OTI pour désaisonnaliser et déspatialiser les flux

INGÉNIERIE

NOUVEAUTÉS

- Nouvelle visite guidée : “Folligny sous l’occupation”
- Visite du “Port de pêche” adaptée aux personnes en situation de handicap mental
- 3 auditrices OTI formées au label “Accueil Vélo”
- 2 auditeurs OTI formés au label “Tourisme & Handicap”
- Création d’un groupe WhatsApp des restaurateurs

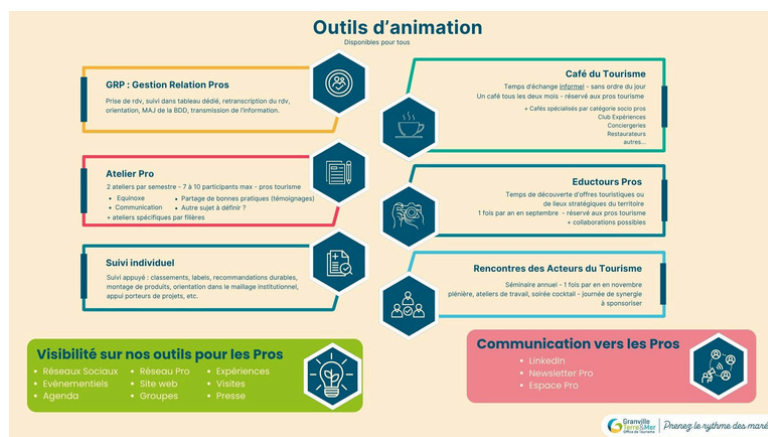


ACTIONS

- Animer le label Village Patrimoine sur GTM
- Animer l’identité culturelle et patrimoniale
- Créer, promouvoir et gérer les visites guidées de la Destination
- Concevoir et mettre en tourisme des offres liées au patrimoine culturel de GTM : dossier Granvillières
- Créer, promouvoir et animer les Expériences GTM (EV) + Le Club Expériences
- Créer et animer un réseau des restaurateurs
- Qualifier, inciter et promouvoir les offres adaptées au public en situation de handicap
- Relancer la dynamique de menu bas carbone
- Développer les offres touristiques axées sur le sport et la santé
- Faire évoluer l’offre des labels
- Animer le réseau des professionnels du tourisme
- Animer la fresque du climat
- Qualifier les professionnels : VIT et notamment les professionnels engagés
- Structurer l’offre de services aux pros
- Qualifier et accompagner les hébergeurs pour rester adaptés aux attentes
- Affirmer la transversalité avec les acteurs de l’environnement

FAITS MARQUANTS

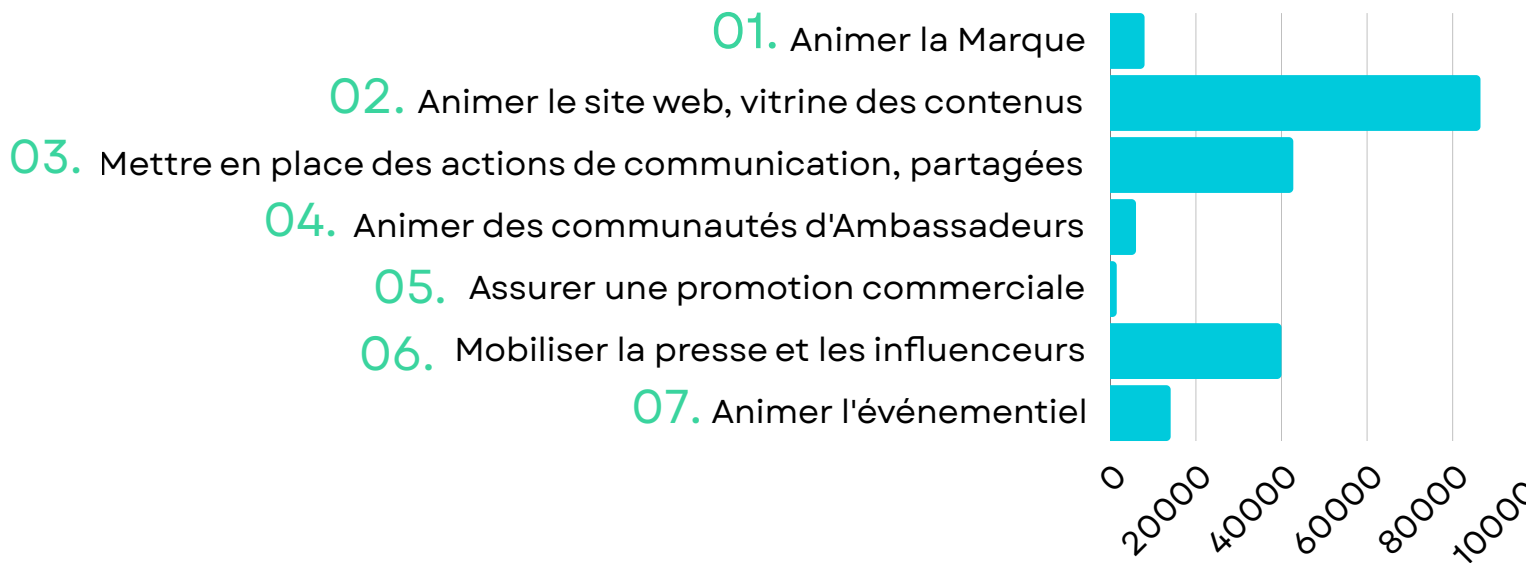
- Création de la Cellule Pro
- Structuration de l'offre de service de l'OTI aux professionnels
- Collaboration renforcée avec les autres parties prenantes de l'accompagnement des pros : service Développement Economique de GTM et la CCI Ouest Normandie
- Reprise de l'animation du label Village Patrimoine par l'OTI



PROMOTION

Réputée traditionnelle dans les missions régaliennes d'un OT, la promotion-communication menée par l'OTI est bâtie sur la prise de parole par le plus grand nombre (stratégie des baleines) sous couvert d'un code de marque co-construit et d'un positionnement partagé. S'appuyant aussi bien sur du *owned media* (gérés-détenus par l'OT), *earned media* (acquis par l'influence), *paid media* (espaces publicitaires achetés) ou encore l'événementiel, tous les canaux sont actionnés pour faire rayonner la destination de façon durable aussi bien auprès d'un public à conquérir que de ses habitants, à des fins de déspecialisation et désaisonnalisation.

NOS MISSIONS



3,85 ETP

Total budget = 417 462 €

INDICATEURS RÉUSSITE

 **4,83m** 

contacts touchés par les opérations de communication partagées

 **1 030** 

codes de marque diffusés sur GTM

 **585 827**  **+18,5%**

utilisateurs web

9  

ambassadeurs actifs
50 prises de paroles

 **24 928**  **+3,8%**
abonnés

17 698  **+12%**
abonnés

558 

articles presse relevés
21% traitant du rétro-littoral

7 587 

festivaliers sur les événements OT
1/3 engagés tarif bas carbone
45 000 € recettes directes

6 432 

754 nouvelles photos indexées dans la médiathèque
375 utilisateurs **+ 33,9%** /2024
2049 téléchargements

 **162**

demandes groupes traitées

LIENS FICHES ACTIONS SCHÉMA

- Action 3 - Développer et promouvoir les offres de service et d'infrastructures loisirs pour les jeunes et les enfants
- Action 6 - Développer et promouvoir une information dédiée sur mesure pour les habitants
- Action 11 - Animer l'identité culturelle et patrimoniale
- Action 12 - Partager une identité de territoire
- Action 15 - Impliquer les habitants en ambassadeurs
- Action 17 - Adapter l'information en Amont auprès des visiteurs pour réduire l'impact bas carbone
- 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 34 - Développer et promouvoir les offres nautiques vers les habitants et les visiteurs
- Action 35 - Poursuivre la promotion de la destination pour désaisonnaliser
- Action 36 - Adopter 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

PROMOTION

NOUVEAUTÉS

- COPP (calendrier d'opportunités de prises de paroles) mutualisé avec les services de GTM et de 8 Milles Nautic
- Mise en avant de l'offre sport et bien-être dans les reportages photos et campagnes de communication
- Renforcement de la communication auprès des habitants (newsletter dédiée, campagnes, bulletins municipaux)
- Création d'une carte postale QR code Agenda
- 2 jeux-concours : radio (spot Tendance Ouest), web et magazine pour promouvoir les Expériences (Tendance Ouest + Côté Manche)
- 3 nouvelles offres d'Escapes Game dont 2 accompagnées par l'OTI



ACTIONS

- Faire s'approprier le Code de marque par le territoire
- Créer et inciter à la création de contenus éditoriaux multimedia
- Faire "parler" les Ambassadeurs de la Destination
- Mener des Campagnes de communication 360° dont Expériences
- Soigner les Relations Presse
- Toucher les influenceurs
- Animer un calendrier éditorial partagé COPP
- Soigner l'image de la Destination sur le site vitrine
- Favoriser la venue de Groupes sur la destination
- Animer l'événementiel via la Cellule événementielle
- Amplifier la visibilité avec les partenariats



FAITS MARQUANTS

- Diffusion au cinéma Le Sélect du **Code de marque**
- **Atelier code de marque avec les étudiants CAP cuisine** du Groupe FIM (et élaboration fiche de préconisations pour les restaurateurs)
- Refonte de la **médiathèque** en ligne
- Conception d'un **document 3 en 1 pour remplacer le guide touristique, la carte et le sous-main**
- Co-organisation avec les OT Manchois et Attitude Manche d'un **éducteur groupes de 15 Tours Operateurs**
- **2 nouveaux rendez-vous nationaux déclinés pour la première fois** en Normandie : France Design Week et les Journées Nationales des artistes (26 rdvs)
- **Passation réussie The Game# 5**
- 1/3 Partenaires des festivals engagés **dans tarifs bas carbone**
- **1ères collaborations avec le services déchets et PAT** sur les événements OTI



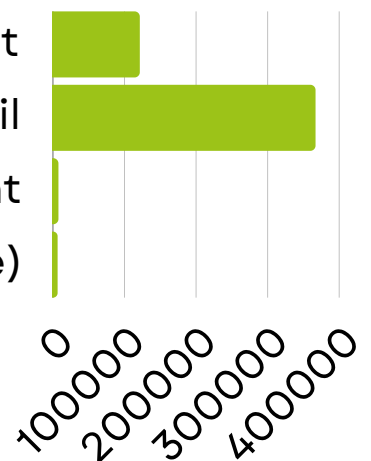
MANAGEMENT-RSE

Pionnier de la démarche RSE en Offices de Tourisme aux côtés d'OTN depuis 2021, la Direction est convaincue que l'efficacité et le professionnalisme passent par le respect de l'équilibre personnel et professionnel.

L'engagement dont fait ainsi preuve l'équipe permet de facto d'optimiser les ressources et d'anticiper les évolutions face aux enjeux de la Destination et des Organismes de Gestion (OGD), pour lesquelles l'OT est régulièrement amené à témoigner à l'échelle nationale.

NOS MISSIONS

- 01. Maitriser et optimiser le budget de fonctionnement
- 02. Veiller à la Qualité de vie au travail
- 03. Assurer un travail efficient
- 04. Observer et anticiper les évolutions (prospective)



6,05 ETP **Total budget = 539 634 €**

INDICATEURS RÉUSSITE

39 ↓

formations (41 en 2024)

16 externes, 15 internes + 8 éducteurs



8,13/10

7,53 score 2024

satisfaction QVT

95,68 %

score 2023



75 %

60% score 2023



↑ **10**

**interventions
régionales et
nationales partages
de bonnes pratiques**

LIEN FICHES ACTIONS SCHEMA

39 : Soutenir la transversalité engagée avec Green Destinations

40 : Affirmer l'OTI comme structure à mission

41 : Structurer la compétence Ingénierie et Développement

51 : Développer et piloter une méthodologie de l'observation comme outil de base pour adapter la feuille de route en temps réel

MANAGEMENT-RSE

NOUVEAUTÉS

- Nouvel observatoire du tourisme (indicateurs impacts du tourisme)
- Mise en place du congé gynécologique et des micro-siestes au travail dans une démarche QVT et efficience



ACTIONS

- Définition et optimisation du Plan de Formation de l'équipe
- Réflexions pour la QVT : équipe verte et team building
- Mise en place et suivi de congés spéciaux
- Intégration des personnes en situation de handicap dans l'OTI
- Suivi de la Marque Qualité Tourisme vers Dex
- Renouvellement du Label Green Destinations
- Partage de bonnes pratiques et engagements locaux, nationaux/ internationaux pour l'évolution des OGD
- Participation au Comité Stratégie de territoire
- Observation touristique, nouveaux indicateurs et impacts du tourisme
- Suivi de la perception de la Taxe de séjour avec le service financier de GTM

FAITS MARQUANTS

- **Renouvellement Green Destination - niveau Or**, avec témoignages de l'OTI à la conférence mondiale
- Participation à la réflexion nationale Manager de Transition (évolution du rôle des OGD*) et OT à mission
- Refonte organigramme matriciel avec reconnaissance de la compétence ingénierie
- Participation au Comité Stratégie de territoire (lancement GTM)

*Organismes de Gestion des Destination



NOS ACTIONS CONTRIBUENT AUX ODD*

OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



Selon l'ONU, le tourisme a le potentiel de contribuer, directement ou indirectement, à la totalité des 17 Objectifs de Développement Durable* définis en 2015.



NOS ACTIONS CONTRIBUENT AUX ODD*

VISITEURS - HABITANTS

- Accueil hors les murs
- Suivi de la satisfaction des visiteurs
- Promotion sur les marchés de proximité (France)
- Vente de produits locaux et/ou éthiques
- Promotion des circuits et itinéraires de randonnées (à pied, à vélo, en VTT et à cheval)
- Promotion de séjours sans voiture
- Tarif bas-carbone et visites insolites

4

5

PARTENAIRES

- Animation d'une cellule pros et offre de services associés : RDV individuels, éducteurs, MOOC de formation, ateliers, cafés du tourisme, rencontre annuelle des acteurs du tourisme...
- Organisation d'animations "fresque du climat" sur calendrier et sur demande
- Accompagnement des porteurs de projets
- Accompagnement et promotion des professionnels engagés

13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES



17 PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS



FOURNISSEURS

- Choix des fournisseurs selon des critères éthiques et de développement durable
- Incitation à la coopération

6

12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES



14 VIE AQUATIQUE



7

SOCIÉTÉ

- Implication dans les réseaux et syndicats professionnels
- Participation et témoignages réguliers sur des temps forts
- Accueil de stagiaires
- Partages d'expériences dans des établissements scolaires
- Mécénat de compétences "pêche à pied de loisirs" avec l'Association AVRIL
- Organisation d'événements
- Participation au duo-day

INDICATEURS RSE

Social

Effectif

Ancienneté moyenne des collaborateurs

Absentéisme

Turnover en % d'ETP

Nombre d'heures de formation RSE

Nombre de jours télétravaillés en moyenne par semaine par collaborateur

Nombre de mois de stagiaires et d'alternants accueillis

Note (sur 10) de satisfaction des salariés dans leur travail

Nombre d'heures dédiées au mécénat de compétences

Environnemental

Consommation d'eau en m3 (de janvier à juillet)

Consommation électricité en kW

% d'énergie verte

Consommation de cartons/brochures (en Kg)

Production de déchets papiers/éditions - en arbre consommé

Nombre de sac de déchets tri (20 L / 3.6 cL)

Nombre de sac de déchets ordures ménagères (20 L)

Taille de l'espace occupé sur le serveur (en Go)

Poids total des boites mails des agents (en GB)

Economique

Montant acheté à des entreprises locales

% des produits/services responsables (boutique)

% des achats réalisés basés sur le territoire de compétence (GTM)

% des achats réalisés basés en Normandie/Bretagne

% des achats réalisés basés en France

Recettes directes générées chez les partenaires (événementiel)

Territorial

Nombre de rendez-vous individuel (visites des classement inclus)

Nombre d'ambassadeurs

% de professionnels engagés (leaders)

Nombre de professionnels disposant du tarif bas carbone

Nombre de professionnels participants aux temps forts

Nombre de nouveaux chuchoteurs d'info certifiés

Nombre de visites guidées (groupes et individuelles)

Nombre d'expériences

Nombre de villages patrimoines rencontrés

Gouvernance

% de femmes membres du CODIR

Taux de présence aux CODIR

Nombre de personnes formées à la RSE

Nombre d'heures consacrées par l'OT au durable au côté de GTM

INDICATEURS RSE

2024	2025
16,7 ETP	18 ETP
6	Stable
-	<i>new!</i> 1,3%
5,6 %	0%
119h	161h
1,5 jours	Stable
10	16
7,5	8
27	57
22m3	38m3
15 932 kW	14 882 kW
5,60%	5,30%
-	<i>new!</i> 107kg
221	184
130	-
112	-
-	<i>new!</i> 642Go
-	<i>new!</i> 303GB
926 774€	835 023€
90%	94%
60%	64%
19%	Stable
22%	17%
51 000€	45 000€
104	162
11	9
-	<i>new!</i> 5%
-	<i>new!</i> 5
321	323
-	18
121	131
21	28
-	<i>new!</i> 10
42%	39%
72%	67%
17	18
99h	85h

CONTACTEZ NOUS



information@otgtm.fr



ESPACE PRO

www.tourisme-granville-terre-mer.com/espace-pros



TELEPHONE

02.33.91.30.03

