



# Rapport d'activités - 2023



*Prenez le rythme des marées*



# L'OFFICE DE TOURISME GRANVILLE TERRE ET MER

Dans le cadre de l'exercice de ses compétences statutaires, la Communauté de communes Granville Terre et Mer a créé le 1er décembre 2015, un Office de Tourisme Intercommunal sous la forme d'un Établissement Public Industriel et Commercial (EPIC), dénommé « Office de Tourisme Granville Terre et Mer ».

# Synthèse

Le prochain Schéma du tourisme livrera ses nouvelles orientations courant 2024.

La clôture de 2023 marque donc la fin de l'acte 2, et invite à un point bilantiel que représente plutôt bien cette année écoulée.

En effet, nous pouvons nous réjouir de la reconnaissance et visibilité accordées aux actions de l'OTI, fruits d'une démarche au long cours pour le bien-être du territoire, ses habitants et visiteurs, avec en point d'orgue la labellisation Green Destinations de la Destination au niveau or, 2ème territoire en France.

Soulignons d'ailleurs que dans le cadre de la démarche RSE, l'année avait débuté avec la définition partagée de la raison d'être de l'OTI : 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 ; au même titre qu'elle a vu émerger la nouvelle signature du territoire, impulsée par la campagne de communication commanditée par l'OTI, « Prenez le rythme des marées », déclinée sur de nombreux supports de communication (comme la broche Macon et Lesquoy -une vraie fierté-), et mise en tourisme pour le marteler, en soutien au positionnement travaillé et partagé depuis quelques années désormais avec les acteurs du territoire.

Ainsi en 2023, outre la barre des 600 followers franchie sur Tik Tok pour une image décalée de l'OTI auprès des jeunes, l'OTI peut se prévaloir d'avoir rendu la Destination plus Visible, Lisible, de Qualité, Accessible et Durable, axes majeurs de la Stratégie au travers de ses missions-piliers :

- Promotion et Visibilité

La déclinaison de sa nouvelle identité graphique autour de la signature et du diptyque marée haute/marée basse, notamment dans les campagnes de communication renouvelées pour booster les ailes de saison a permis de toucher plus de 6 millions de personnes, dont les jeunes, cible privilégiée de cette année. C'est aussi via la presse et les influenceurs que le positionnement a été décliné, à nouveau travaillé selon un calendrier éditorial d'opportunité de prises de paroles qui mettaient à l'honneur le centenaire du Marité et la Baie du MSM avec des rapprochements initiés dont nous nous réjouissons (cf accueil partagé avec les OT d'Avranches-Mont Saint Michel et de Saint Malo Baie du Mont Saint Michel) ou encore the Game, l'enquête grandeur nature, qui se déroulait à Carolles cette année en accord avec le Conservatoire du Littoral.



Préparé tout au long de l'année, le nouveau site web [www.tourismegraville-terre-mer.com](http://www.tourismegraville-terre-mer.com) vient d'être lancé. Conforme aux orientations prises avec le projet Portraits mené en partenariat avec Horizons à nouveau cette année, il fait désormais la part belle aux humains, axe fort de la communication. Il totalise, en 2023, 490 000 visiteurs (+13%), avec un grand intérêt pour les pages dédiées aux 5 webcams installées cette année sur le territoire qui rassemblent déjà plus de 48 000 vues depuis leur mise en ligne au second semestre. Les Ambassadeurs de la Destination également contribuent à la bonne dynamique de visibilité : ces habitants amoureux de la Destination qui parlent tous les jours pour le territoire, dans le respect de ses valeurs, ont été invités à témoigner de la démarche à titre d'exemple pour la stratégie normande. Des Ambassadeurs reconnus qui œuvrent pour l'attractivité aux côtés de tous ceux qui désormais partagent le Code de Destination et le soutiennent comme les nombreuses entreprises qui ont pu être rencontrées et sensibilisées à ce rôle cette année à l'occasion de rdv et invitations aux événements Initiatives et Grands Comptes de GTM.

Une image qui s'affirme de plus en plus, notamment en matière de durabilité donc, également soutenue par les événements qui continuent à créer le lien entre les générations, entre terre et mer autour des savoir-faire et produit du terroir à l'occasion de Ferme en folie ou Festi récréé (+ de 7 500 participants), et qui devraient être amplifiée par la dynamique GTM de la cellule événementielle qui a vu le jour en 2023, dont fait partie l'OTI.

- **Accueil et diffusion de l'information**

Mission socle de l'OTI, l'accueil continue également à s'adapter à l'évolution des attentes pour aller toujours au plus proche des visiteurs. Outre les 30 000 visiteurs accueillis en BIT, de nouvelles fun-box relais de l'information numérique sur place, pilotées par l'OTI, diffusent désormais l'information au Yellow Village, au bureau du port, en gare maritime...et 100 nouveaux chuchoteurs ont rejoint la plateforme pour mieux accueillir dans leurs structures. Malgré la météo, le tuk-tuk a continué à sillonner le territoire à la rencontre des touristes sur les marchés, dans les campings, à la sortie des plages...

Une démarche d'accueil reconnue au travers du renouvellement de la marque qualité tourisme obtenue avec un score de prêt de 96% et un retour clients plus que satisfaisant sur les réseaux sociaux (4,4/5 sur google avis) mais aussi dans les petites attentions de la part des touristes comme cette couronne faite main décernée par les visiteurs à notre nouveau guide Dominique. Un savoir-faire humain, une valeur ajoutée de la part des conseillers en séjours renforcée l'été par les 10 saisonniers qui viennent éclairer les visiteurs qui n'auraient pas déjà eu accès aux informations en ligne ou au travers du guide tiré et diffusé à 39 000 exemplaires en français en anglais et en allemand ainsi que les différents topo-guides toujours de plus en plus sollicités. Une connaissance de plus en plus avisée du territoire et ses enjeux qu'il leur incombe désormais de partager avec les visiteurs, comme le confirme la nécessité croissante de sensibiliser aux écogestes notamment en matière de pêche à pied ou en randonnée, mais aussi à la ressource, en eau par exemple, comme anticipé cet été avec le SMPGA.

- **Structuration de l'offre et accompagnement des pros**

Mission de plus en plus prépondérante, l'OTI continue à déployer son énergie dans la mise en relation entre acteurs et leur accompagnement sur des problématiques partagées pour faire face à l'évolution de la demande mais aussi et surtout aux enjeux du territoire : adaptation de son offre aux impacts réglementaires, climatiques, différenciation restent des maîtres mots pour lesquels on sent de plus en plus d'engouement de la part de ces acteurs qui confirment l'intérêt à mieux faire ensemble et se retrouver. En témoignent le succès des rendez-vous programmés par l'OTI : 36 rdv individuels, 5 ateliers, près de 200 acteurs rassemblés aux Rencontres du Tourisme, 86 participants aux cafés du tourisme ou encore un taux d'ouverture à la newsletter de 38% supérieur aux moyennes nationales.

Un enjeu du partage compris, avec la prise en main par près de 80% de professionnels de leurs systèmes d'information touristique au lancement du VIT en septembre.

En atteste aussi l'activité toujours très dense et croissante en matière de gestion et de qualité du parc des meublés de tourisme (+de 60 classements opérés), sujet de préoccupation majeur du territoire et notamment sur Granville pour lequel l'OTI est très impliqué avec un rôle d'accompagnement à la mise aux normes, application des règles et qualité de l'accueil (en plus de la création d'un guide du bon accueillant pour sensibiliser les clients ou la participation à la labellisation tourisme et handicap).

La qualité de l'accueil et de l'expérience client, toujours au cœur des préoccupations avec la création de nouvelles expériences GTM, marqueurs de notre identité et de nouvelles visites toujours plus identitaires et transversales comme Pinceaux et Fourchettes qui mixent culture et gastronomie.

- Observation et génération de retombées

Une activité touristique intense que l'OTI continue de mesurer au travers l'analyse de la fréquentation fournie par Fluxvision partagée avec Attitude Manche qui confirme en effet une activité en hausse, notamment en matière d'excursionnisme et sur les ailes de saison, et qui tend à s'enrichir de nouveaux indicateurs, comme l'acceptabilité des habitants par rapport aux tourisme (émanant de l'enquête réalisée par l'OTI au second semestre) ou de nouveaux critères en lien avec l'écologie, issus de la phase 1 diagnostic du prochain Schéma qui interrogent leur suivi pour piloter la gestion d'un bon équilibre touristique sur notre Destination dans les années à venir.



*Granville Terre et Mer, 2ème territoire de France,  
labellisé Green Destination, niveau or*



# Gouvernance

L'Office de Tourisme est administré par un comité de Direction, présidé par Mme Annaïg LE JOSSIC. Il se réunit au moins six fois par an pour voter les délibérations qui permettent à l'Office de fonctionner.

Il est composé de 18 membres titulaires dont huit socioprofessionnels du territoire (et autant de suppléants)

Un Bureau, composé de 7 membres a pour mission principale de préparer le cycle des décisions.

## 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	Titulaires	Suppléants
<b>Annaïg LE JOSSIC</b> Présidente Saint-Pair-sur-Mer	<b>Jérémy DURIER</b> Saint-Pair-sur-Mer	<b>Olivier Béna</b> Vice-Président PRÉVITHAL Donville les Bains	<b>Estelle DIODATI</b> BRITHOTEL Granville
<b>Michel PEYRE</b> Vice-Président Granville	<b>Jean-Marc JULIENNE</b> Granville	<b>Eloïse BABILONI</b> CAP FUN LA ROUTE BLANCHE Bréville-sur-Mer	<b>Marc HULINE</b> LE LOGIS D'EQUILLY Equilly
<b>Gaëlle FAGNEN</b> Donville-les-Bains	<b>Philippe DESQUESNES</b> Coudeville-sur-Mer	<i>Filière hébergement</i>	
<b>Alain NAVARRET</b> La Hays-Pesnel	<b>Philippe LETENNEUR</b> Longueville	<b>Olivier ROBAEY</b> CRNG Granville	<b>Marie FOUCHÉ</b> LE COURRIER DES ILES Granville
<b>Alain BRIERE</b> Jullouville	<b>Rémi LERQUIER</b> Saint-Pair-sur-Mer	<i>Cafetiers et restaurateurs</i>	
<b>Catherine HERSENT</b> Saint-Jean-des-Champs	<b>Florence GOUJAT</b> Folligny	<b>Hugo BAILLEUL</b> LA CONTREMARCHE et LA RAFALE Granville	<b>Sylvain MARTIN</b> RESTAURANT LES PINS Jullouville
<b>Valérie COUPEL-BEAUFILS</b> Bréhal	<b>Daniel LECUREUIL</b> Bréhal	<i>Commerçants</i>	
<b>Jean-Paul PAYEN</b> Cérences	<b>Sophie JULIEN-FARCIS</b> Champeaux	<b>Rodolphe BELGHAZI</b> LA SAUMONERIE GRANVILLAISE Granville	<b>Cédric GIRON</b> PAILLOTTE BISTROT DE LA PLAGE Donville-les-Bains
<b>Florence GRANDET</b> Jullouville	<b>Sylvie GATÉ</b> Saint-Pair-sur-Mer	<i>Structures de loisirs</i>	
<b>Françoise MARGUERITE-BARBETTO</b> Granville	<b>Miloud MANSOUR</b> Carolles	<b>Sylvain CLÉREAU</b> GREEN MINI-GOLF Saint-Aubin-des-Préaux	<b>Thierry SOUDRY</b> JOA CASINO Saint-Pair-sur-Mer
<b>Stéphane SORRE</b> Yquelon	<b>Laurence MIGNOT</b> Yquelon	<b>Brigitte RICHART</b> CONSERVATRICE DES MUSÉES DE GRANVILLE Granville	<b>Estelle BÉGUIER</b> LES ECURIES DU PARADIS Saint-Pierre-Langers
		<i>Associations liées au tourisme</i>	
		<b>Pierre BETTON</b> FESTIVAL DES GRANDES MAREES Jullouville	<b>Antonina JULIENNE</b> COMITE D'ORGANISATION DU CARNAVAL Granville

# Objectifs généraux et missions \*

## Les missions :

- Confirmer son rôle de pilote en matière d'Accueil (au sens large) et y adjoindre un rôle de structuration de l'offre (identitaire et qualifiée)
- Accentuer son rôle de pilote en matière de promotion
- Poursuivre son rôle de générateur de retombées
- Assurer la mission d'observatoire

## L'objectif :

- Accroître la fréquentation touristique sur le territoire de façon raisonnée en étalant la saison (hors juillet et août) et en conquérant de nouvelles cibles.
  - Accroître la notoriété du territoire
  - Rajeunir la clientèle : jeunes cadres, familles (en préservant les seniors hors saison)
  - Élargir la provenance des visiteurs (au-delà du Grand Ouest)

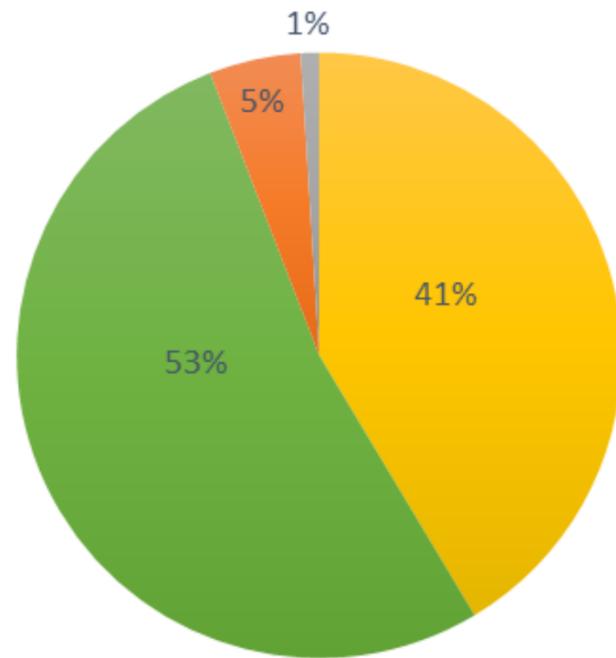
\*Les objectifs et missions sont définis dans le cadre de conventions pluriannuelles signées entre l'OTI et GTM. Ils s'inscrivent dans le cadre de la stratégie touristique acte II en conformité avec le projet de territoire de la Communauté de communes, en termes d'attractivité, ainsi que dans son projet de développement économique.

# Axes stratégiques

- Être Lisible
  - en définissant, validant et partageant le positionnement à l'échelle du territoire
  - en soutenant le développement d'offres en phase avec le positionnement (nautisme, nature, itinérance, durable)
- Être Visible
  - en menant des actions de communication 360 partagées d'envergure chantant notre positionnement
  - en mobilisant les prescripteurs
  - en adaptant des codes de communication communs
- Proposer une offre de Qualité
  - en s'assurant de la qualité de l'accueil sur le territoire en phase avec les évolutions des attentes et spécificités des cibles
  - en s'assurant de l'adéquation de l'offre aux attentes en termes de cibles et saisonnalité
- Être Accessible
  - en favorisant l'accès au territoire, le transport et l'intermodalité en toutes saisons
  - en s'assurant de bonne diffusion de l'information avant, pendant et après le séjour
  - en s'assurant des complémentarités et connexions intérieur/littoral
  - en s'assurant de l'accès facilité à tous publics (social, handicap)
- Être Durable
  - en s'assurant d'une offre et de projets respectueux de la préservation de l'environnement et des traditions

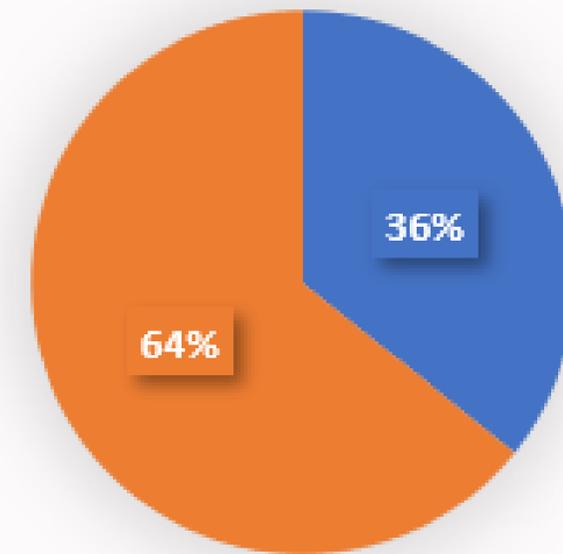
# Budget de l'OTI

## Recettes OTI 2023



■ subvention CCGTM ■ Taxe de séjour ■ Prestations de services ■ Vente de marchandises

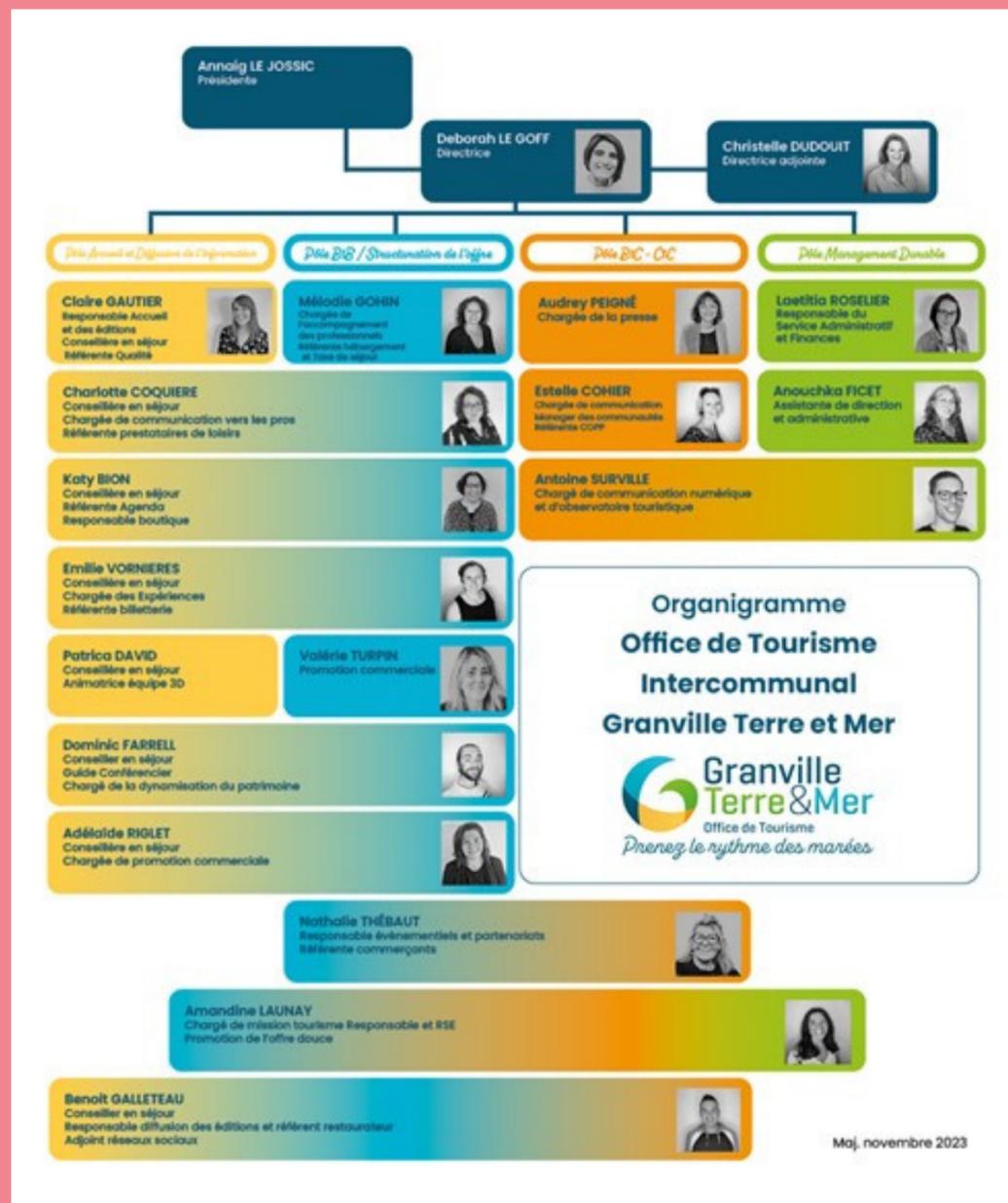
## Dépenses OTI 2023



■ chapitre 11 : charges de fonctionnement ■ chapitre 12 : charges de personnel

# Organisation de l'OTI

- 18 collaborateurs à l'année
- 4 pôles



Le pôle « Accueil » est renforcé par des saisonniers en moyenne (début avril à fin octobre) et haute saison (juillet et août).

En 2023, l'équipe a défini la raison d'être de l'Office de Tourisme :

*« 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 »*

# Un Office marqué Qualité Tourisme



**Renouvellement de la marque Qualité  
Tourisme™ \***

**Taux de conformité : + de 95 %!**

\*La marque Qualité Tourisme™ est la seule marque d'État attribuée aux professionnels du Tourisme pour la qualité de leur accueil et de leurs prestations/services selon un référentiel de 180 critères.

# Un Office engagé dans les démarches RSE\*



Aménagement du temps de travail, télétravail, évènements conviviaux, formations/visites professionnalisantes, livret d'accueil, enquête QVT \*\*, équipe verte... Tous les engagements de l'OTI à retrouver ici <https://www.tourisme-granville-terre-mer.com/espace-pros/destination-durable>.

\*RSE : responsabilité sociétale des entreprises - \*\*QVT : Qualité de vie au travail





# PROMOTION ET VISIBILITÉ

# *Le COPP, Calendrier d'Opportunités de Prises de Paroles*

Pour définir et positionner à l'année chacune des prises de paroles de l'OTI.

123 interventions, dont 51 publications simples et 72 articles partagés cette année en lien avec les thématiques de la Destination :

- La mer, les marées, la maritimité et le nautisme
- La Baie du Mont Saint-Michel
- La Gastronomie
- Le Patrimoine
- La randonnée, les mobilités et le tourisme vert
- La campagne et le bocage
- Le Durable
- Les habitants
- Les évènements et les manifestations.

2 nouveaux réseaux sociaux : LinkedIn et Tik Tok

# "Prenez le rythme des marées" : nouvelle signature de l'OTI



Le concept graphique :

Un diptyque de photographies à 6h d'intervalle en mélangeant les genres terre et mer, terre et terre, mer et mer, paysage et humain ainsi que les endroits

Un jeu de mots miroir.



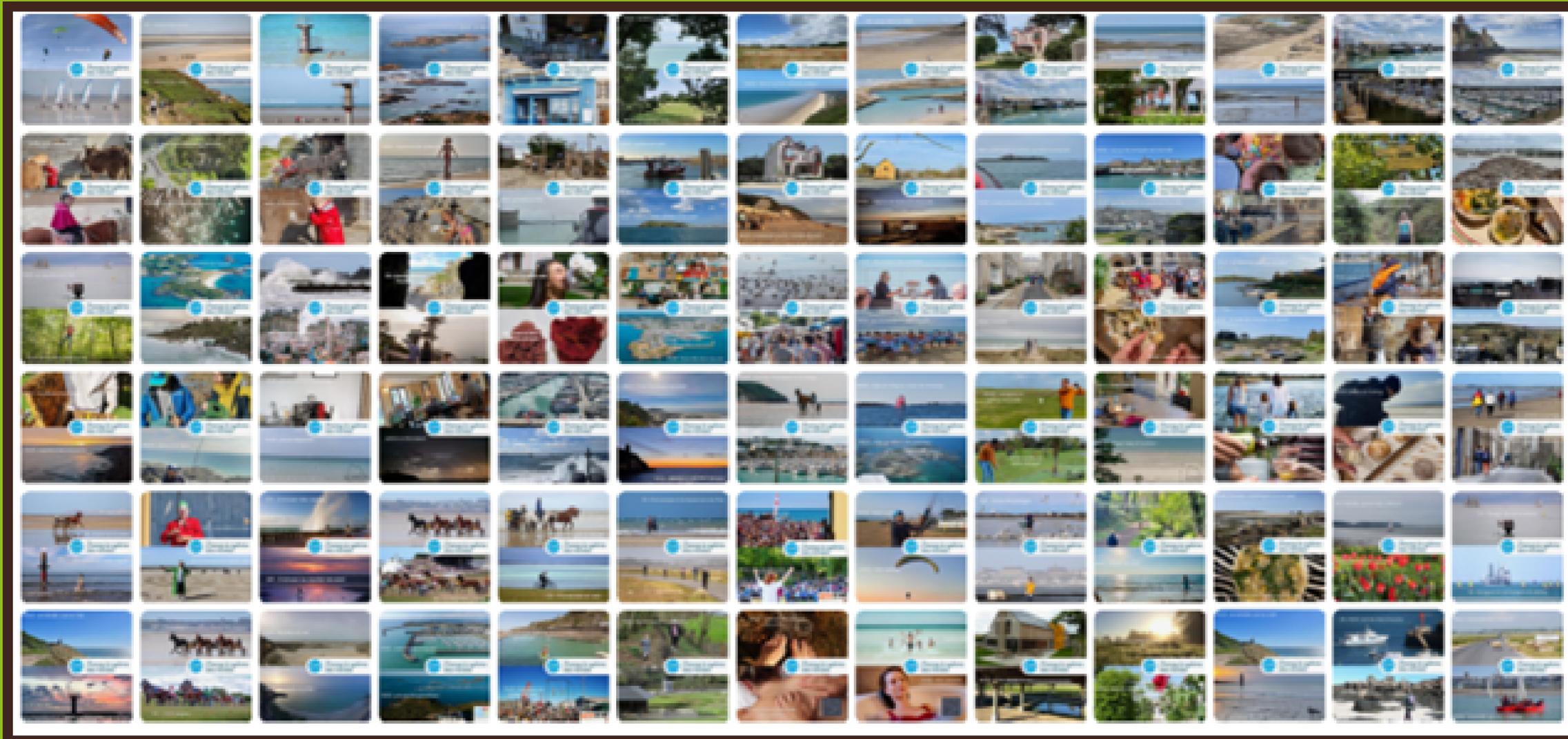
# Campagne de communication 2023

En 2023, l'Office de Tourisme a clairement assumé son positionnement de territoire dans le cadre de sa campagne de communication avec pour objectifs de :

- Élargir la fréquentation aux ailes de saison → 2 vagues : Printemps et Automne
- Rajeunir la clientèle → Segmentation plus fines sur les "dinkers" (jeunes couples sans enfant) et les familles

# Une campagne de communication partagée

Déploiement de la campagne sur le territoire en incitant tous les acteurs de la Destination : professionnels du tourisme, commerçants, habitants à s'approprier le concept de la nouvelle identité visuelle et de la signature « Prenez le rythme des marées » à leurs couleurs, et en partageant leurs réalisations sur leurs propres réseaux avec l'hashtag #destinationgranvilleterreetmer.



100 créations ont permis  
d'amplifier les prises de  
paroles

# Une campagne de communication 100 % digitale

## Sur Facebook et Instagram

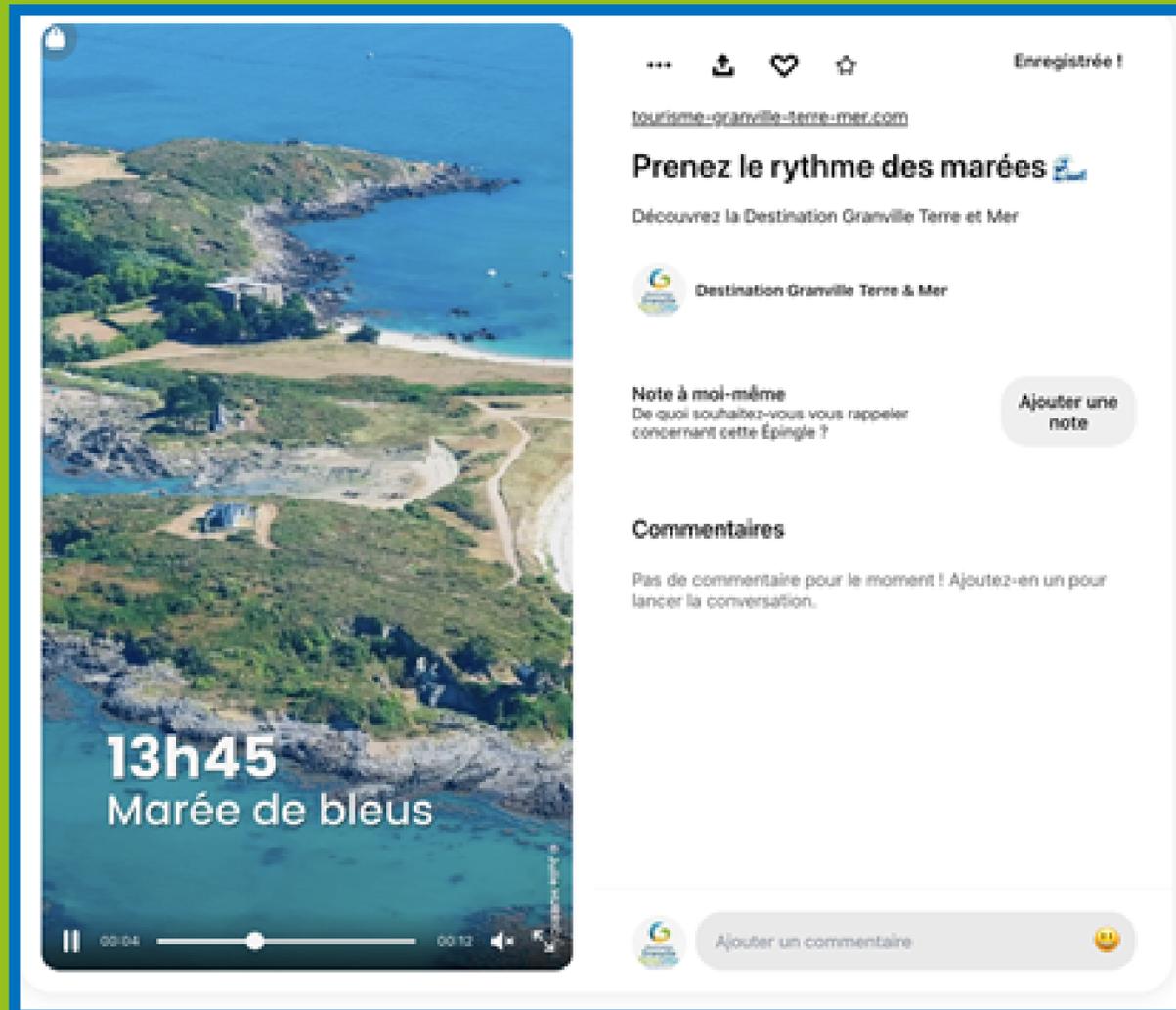
La plus diffusée sur les deux vagues avec 3 082 236 impressions

La plus cliquée sur Méta sur les deux vagues (Facebook et Instagram) avec 31 088 clics, 1 258 517 impressions et un CPC de 0,10 €

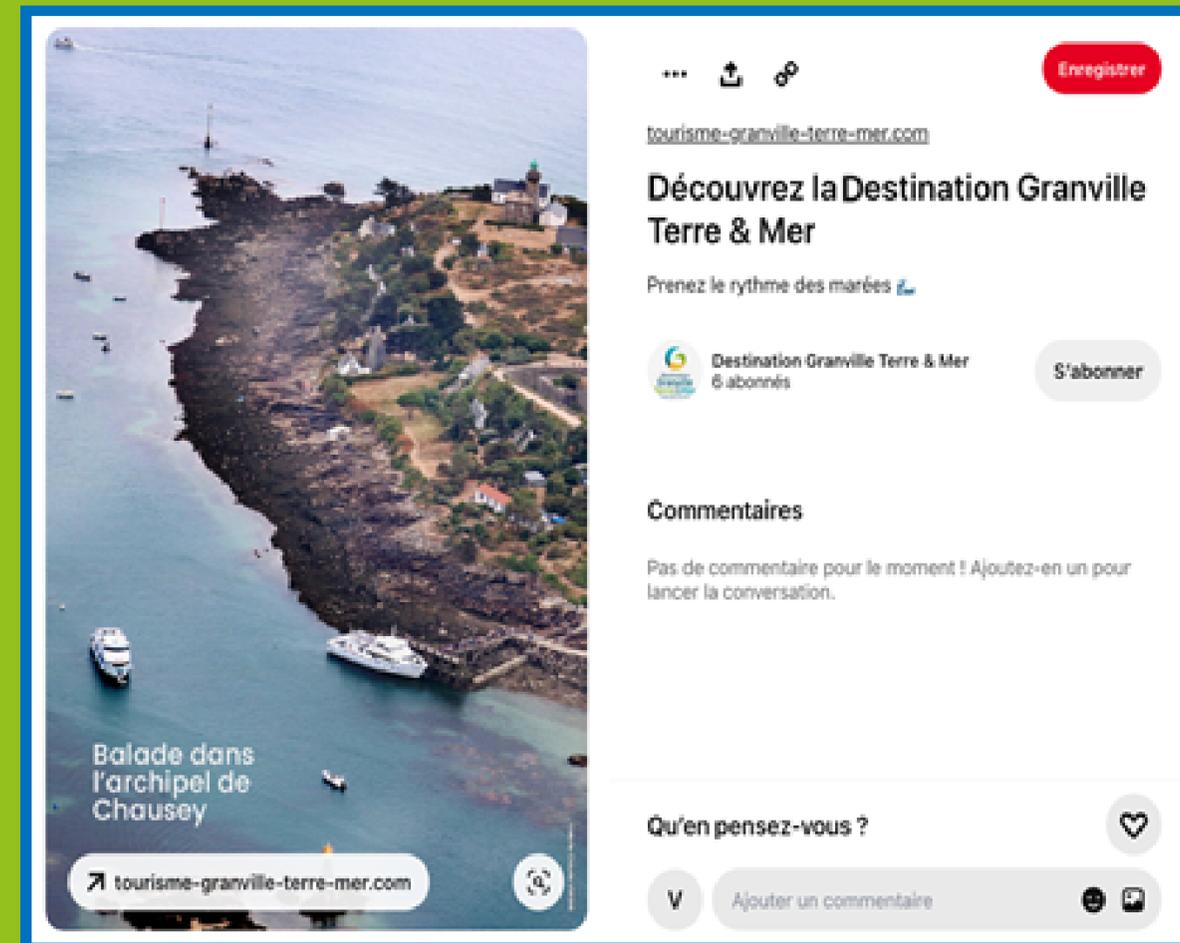


# sur Pinterest

Vague de Printemps avec 122 423 impressions et 66 167 Vues de vidéo



Vague d'Automne avec 209 829 impressions et le meilleur CTR de 0,59% vs une moyenne à 0,48%



# En présence programmatique sur des sites web de médias



Top sites sur lesquels les publicités ont le mieux fonctionné



Performance des vidéos au Printemps



Performance des visuels à l'Automne

# Bilan de la campagne de communication

6 millions de personnes touchées !

Vague 1 : 1 862 182 personnes touchées tous canaux confondus : Facebook, Instagram, Pinterest et programmatique

- 189 744 vues de vidéos sur Pinterest et 32 615 clics sur les liens avec un CPC de 0,12 € sur Facebook et Instagram. Excellent résultat : plus de 2 fois inférieur à la moyenne marché
- 189 744 vues de vidéos avec 0,008€/ CPV sur Pinterest
- 777 904 impressions en programmatique (sites de médias)
- 6 929 288 impressions sur l'ensemble des canaux

Vague 2 : 4 041 485 personnes touchées tous canaux confondus : Facebook, Instagram, Pinterest et programmatique.

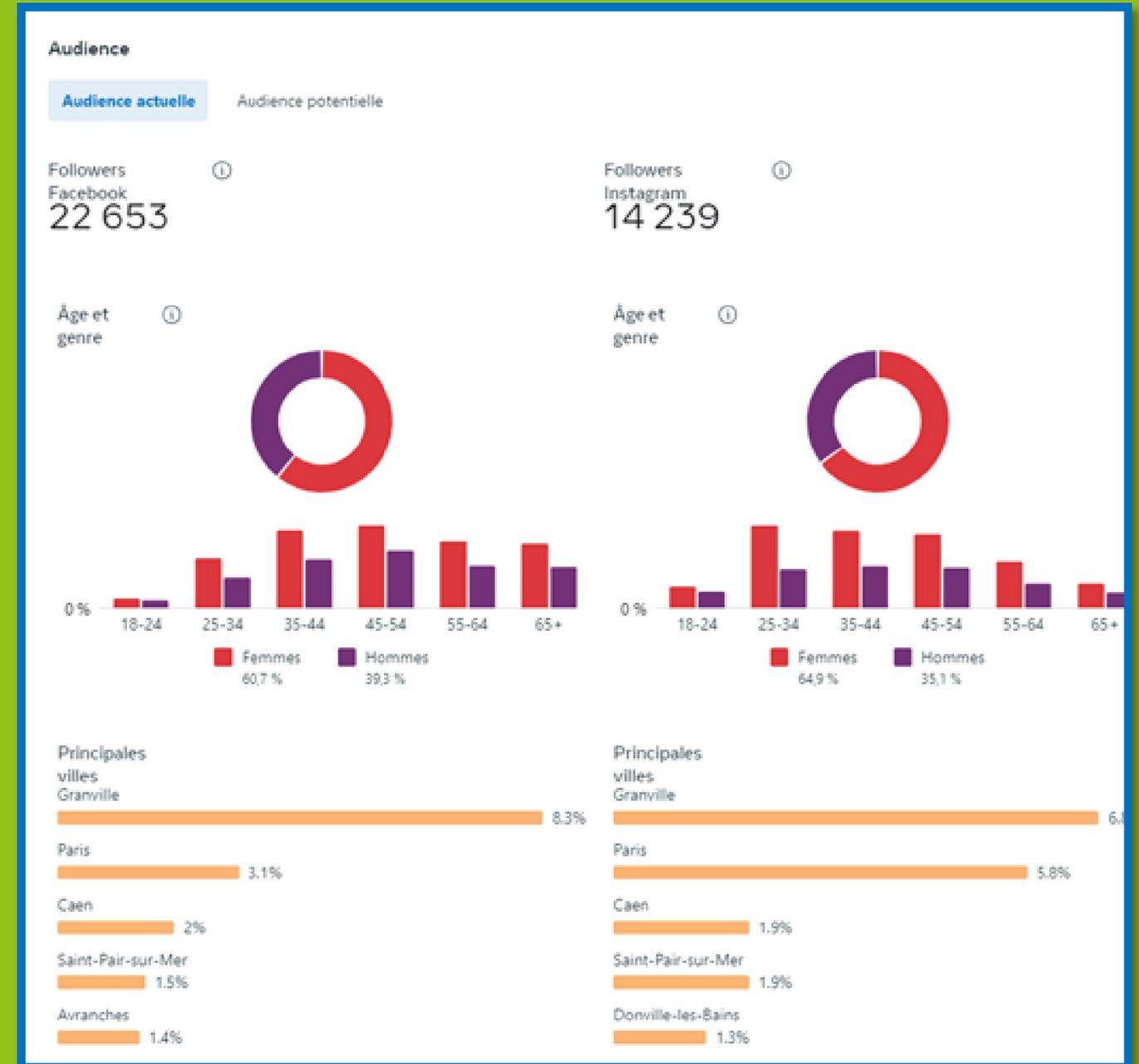
- 4 309 221 impressions en programmatique (sites de médias)
- 295 764 vues de vidéos sur Pinterest et 65 148 clics sur les liens avec un CPC de 0,12 € sur Facebook et Instagram. Excellent résultat : plus de 2 fois inférieur à la moyenne marché
- 295 764 vues de vidéos vues de vidéos sur Pinterest avec 0,008€/ CPV
- 4 309 221 impressions en programmatique (sites de médias)
- 11 232 813 impressions sur l'ensemble des canaux

# Les performances digitales \*

## Les réseaux sociaux

- Facebook : + 20,2 % VS 2022
- Instagram : + 9 % VS 2022
- X (anciennement Twitter) : 1581 abonnés
- TikTok : 572 abonnés essentiellement 18-34 ans, locaux ou de région parisienne.
- LinkedIn : 972 abonnés . Principalement les acteurs du Tourisme GTM.

\*au 14/11/2023



# Tops publications sur les réseaux

## Facebook



Couverture la plus élevée > le poisson d'avril / 118 338 pers. touchées



Publication avec plus de réactions et de partages > J-100 carnaval

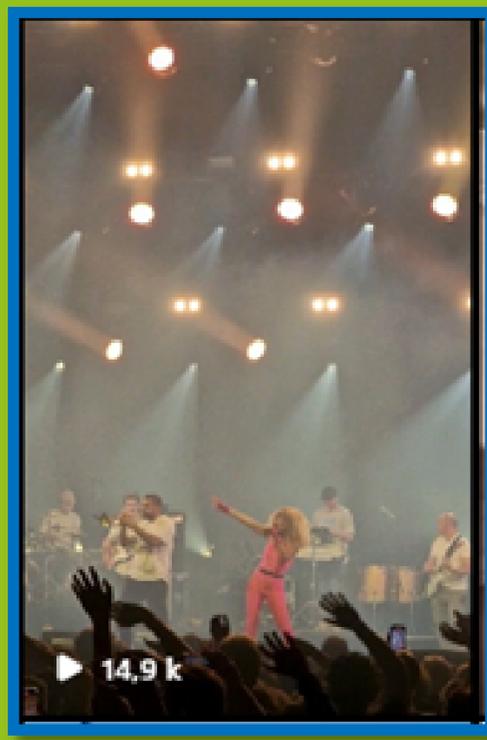
Le hashtag #destinationgranvilleterreetmer est bien approprié avec 43 577 photos publiées depuis son lancement, dont 5 777 photos en 2023. Chaque grand évènement a été couvert en stories sur Instagram et Facebook en direct avec une mise en avant en story à la Une sur le compte Instagram de l'Office de Tourisme

# Tops publications sur les réseaux

## Explosion des reels sur Instagram

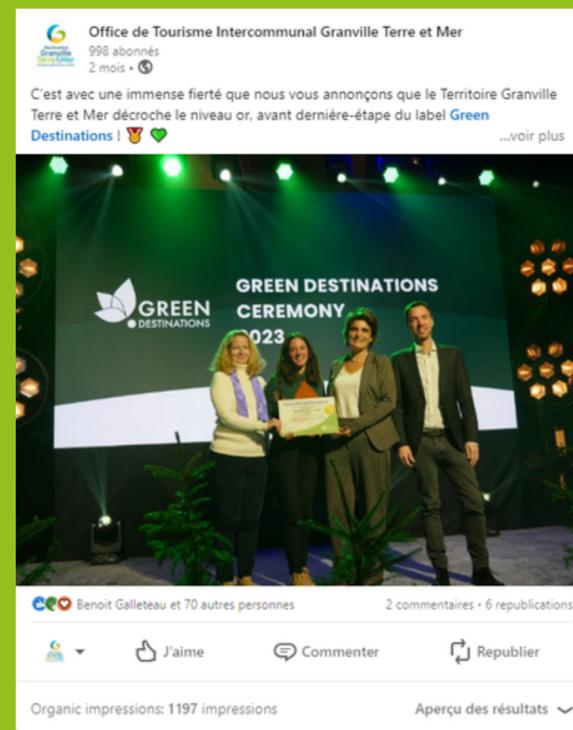


Carnaval



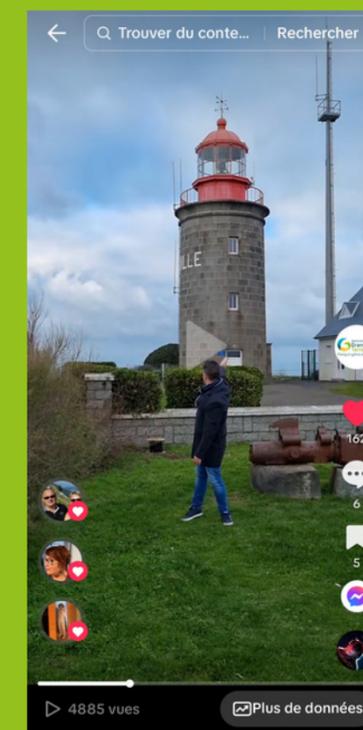
Festival des grandes marées

## Nouveau en 2023 : Linkedin



Remise label Green Destination

## Nouveau en 2023 Tiktok



Présentation par l'équipe de la Haute ville

De nombreux jeux concours sur les réseaux sociaux ont été initiés à l'occasion de grands évènements, tels que le Festival des Grandes marées, l'archipel, le Green River Festival, le Carnaval de Granville, le festival Les Sorties de Bains et également sous forme d'un calendrier de l'Avent. Chaque grand évènement a été couvert en stories sur Instagram et Facebook en direct avec une mise en avant en story et à la Une sur le compte Instagram de l'Office de Tourisme

# Accueil d'influenceurs

Augmenter la visibilité de la Destination sur les réseaux sociaux : publications, stories via les comptes Instagram des participants.

## L'INSTAMEET SURPRISE

6 nano-influenceurs vivant à 3h30 maximum de la Destination sont invités une journée du lever au coucher du soleil.

30 photos ont été versées par les participants sur la photothèque de l'OTI dont des photos drone de l'Abbaye de la Lucerne



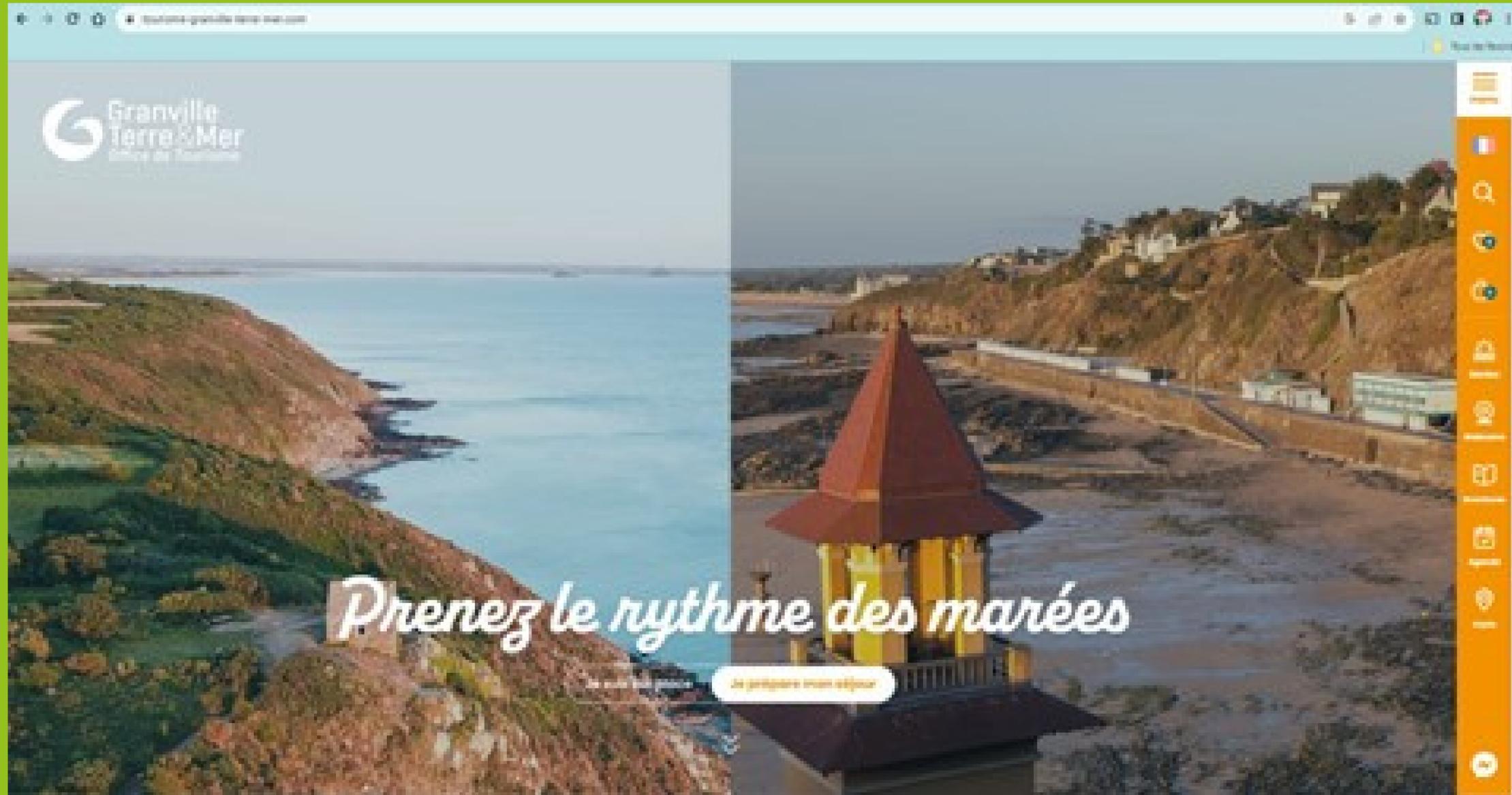
## COLLABORATION AMOUR COLLECTIVE

4 influenceurs accueillis pour un angle nature/durable et mode > nombreuses stories tout au long du week-end, et des posts rétrospective après le week-end – 144 610 followers au total pour les 4 comptes Instagram



# Nouveau site WEB

L'agence "Raccourci" a été sélectionnée au premier semestre 2023, et a accompagné l'OTI sur plusieurs mois pour la réalisation du nouveau site web de l'OTI mis en ligne le 9 Novembre 2023 \*



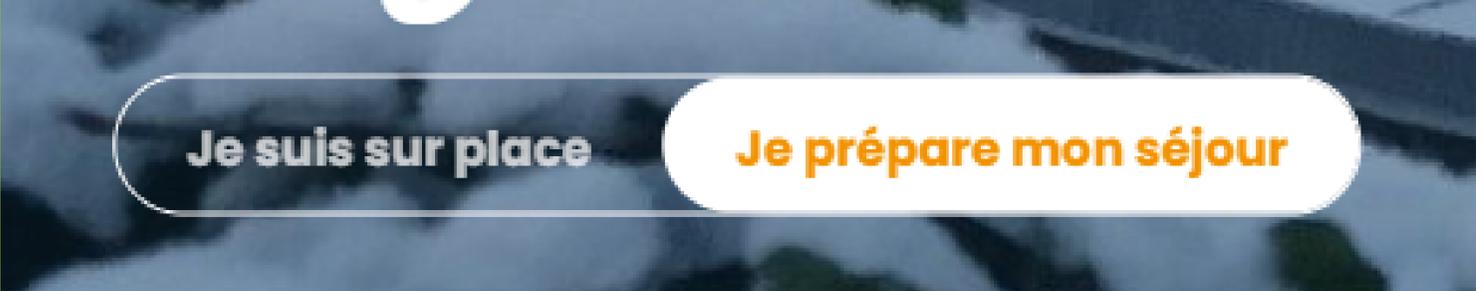
\*Statistiques d'audience (cf. rubrique Chiffres clés et Observatoire)

# Un nouvel écosystème qui répond à des orientations stratégiques ciblées

L'audit réalisé en 2022 par l'agence "Be Lobsters" (cf. rapport d'activité 2022) a permis de dégager de grandes orientations stratégiques de communication et de promotion de la Destination :

1. Prioriser les cibles... Parler aux VISITEURS d'abord.
2. Se concentrer sur l'inspirationnel pour travailler la NOTORIÉTÉ.
3. Simplifier l'écosystème : un site UNIQUE.
4. Unifier les dispositifs digitaux et papier pour une meilleure LISIBILITÉ.
5. Faire plus SIMPLE (en apparence) en plaçant les humains / activités au centre du dispositif.
6. Personnaliser les entrées pour mieux répondre aux BESOINS.
7. Capitaliser sur les habitants pour INCARNER le territoire.
8. Lier les habitants aux activités et aux différents ANCRAGES TEMPORELS (pour « raconter le territoire »), GÉOGRAPHIQUES et territoriaux (proches, et plus éloignés mais emblématiques comme le Mont Saint-Michel).
9. Proposer des formats de contenus EXPÉRIENTIELS et un usage FONCTIONNEL.

# Plus d'entrées et rubriques thématiques



### Venez faire de BELLES RENCONTRES

Les **Normands** sont réputés indécis avec leur célèbre « P't'et' ben qu'oui, p't'et ben qu'nan ». Pourtant, nombreux sont ceux qui ont des idées fixes en tête, des **passions** de toute une vie qu'ils souhaitent **partager** au plus grand nombre.

Certains sont **artistes ou créateurs**, d'autres sont bénévoles ou salariés **passionnés**. Puis il y a simplement les **gens d'ici**, les **habitants** qui vivent au jour le jour dans un **environnement qu'ils chérissent et partagent volontiers** avec les personnes de passage.

**Souvenir, tradition, partage, transmission** sont des mots qui prennent tous leurs sens sur la Destination Granville Terre et Mer.



**Valérie Le Merrer**  
Avec ses toiles marines à la fois puissantes et mélancoliques, la galerie de Valérie Le Merrer est un incontournable de la rue des Juifs.

[Lire la suite](#)



**Élodie**  
Infirmière de 37 ans, Granvillaise de naissance, elle est revenue à son port d'attache en 2017...

[Lire la suite](#)



**Philippe Leroy**  
Tombé dans les pommes depuis tout petit !

[Lire la suite](#)



**Sylvain Allaire**  
Après ses études aux Beaux-Arts, Sylvain Allaire, plasticien, s'est lancé dans les expositions itinérantes pendant plusieurs années, avant de poser ses pinceaux à...

[Lire la suite](#)

L'acquisition du trafic se fait majoritairement (plus de 70 %) via les moteurs de recherche.

## Principales requêtes des visiteurs

Granville (webcam, tourisme, carnaval, Chausey, les marées, office du tourisme , que faire à Granville quand il pleut, feu d'artifice, camping, marché), Saint Martin de Bréhal et webcam de Jullouville

Plus de 70 % des visiteurs consultent le site sur leur mobile. Les campagnes de publicité digitale sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) sont également essentiellement consultées sur mobile. Le trafic a augmenté en partie par la publicité digitale

# Les contenus

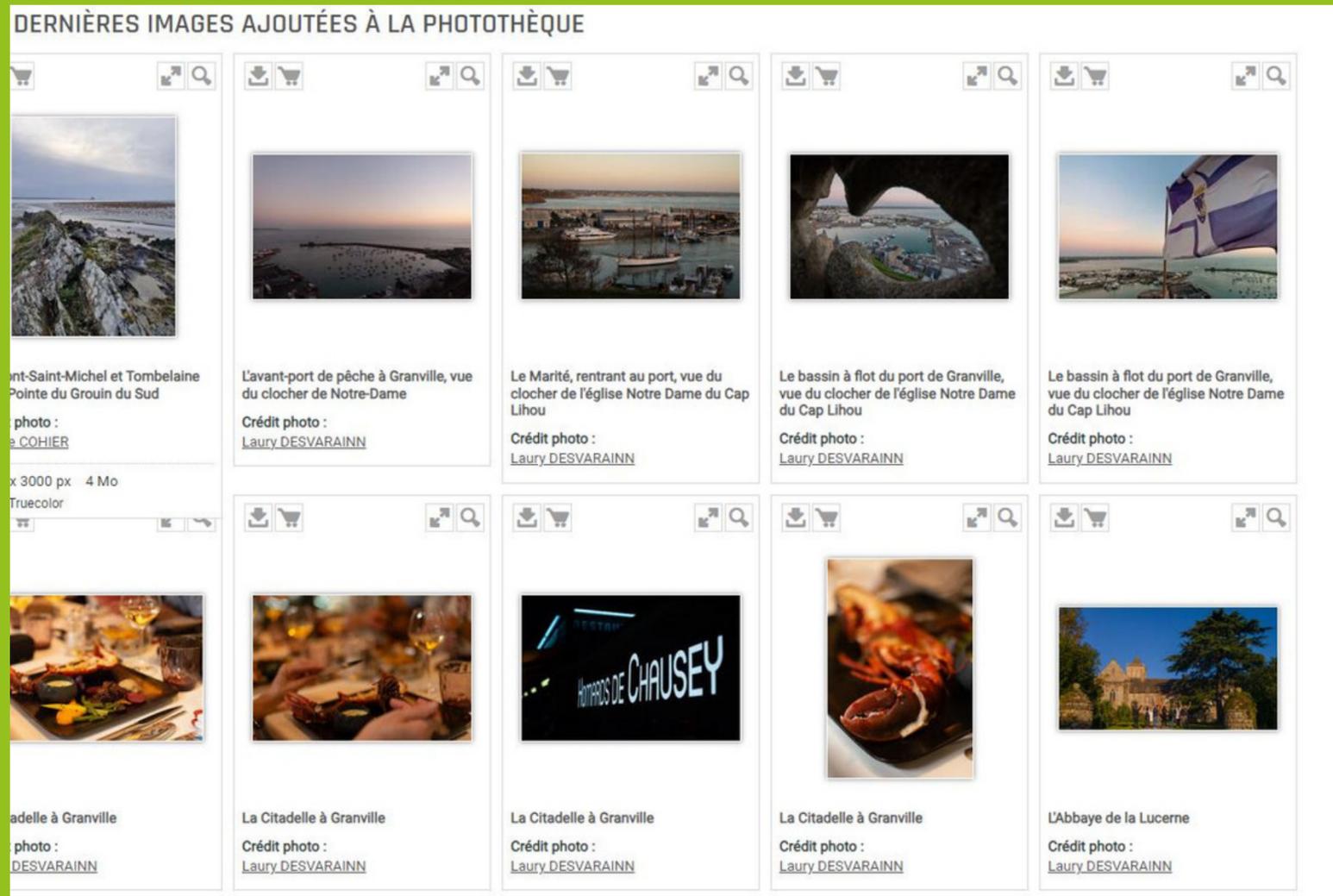
**300 PAGES ÉDITORIALES** ont été intégrées ou modifiées sur le site web.

L'offre remonte de façon aléatoire depuis la base de données Tourinsoft selon les critères sélectionnés par l'internaute.

Depuis 2020, il est proposé aux professionnels d'augmenter leur visibilité avec une apparition en tête de liste et dans les recherches affinitaires. Ces emplacements sponsorisés sont limités par catégorie. En 2023, 4 prestataires ont opté pour ce service payant : 2 campings, une location de vacances et une activité de loisirs

**Les pages les plus consultées en 2023** sont : la Homepage, les Webcams, l' Agenda, Nos incontournables, les Marchés, les Horaires de marée, le festival Toute la Mer sur un Plateau, Les îles Chausey, les Balades et randos (tous les circuits à télécharger), la page "À voir, à faire", le Feu d'artifice Granville 14 juillet, les Restaurants, les Balades et randos, les Locations de vacances, Toutes les activités, l' Agenda aujourd'hui, la Haute Ville de Granville, les Grands événements, l'Agenda cette semaine, les Activités sous la pluie, les Vedettes Jolie France, les Brocantes et vide-greniers,

# Une médiathèque en ligne de + de 7200 photos



- + 375 cette année.
- 3660 téléchargements en 2023 vs 1441 en 2022 dont 1325 externes à l'OTI et à la communauté de communes
- 225 utilisateurs en 2023 dont 180 externes vs 188 dont 150 externes en 2022



*Carnaval\_de\_Granville-credit-OTGTM-Cecile BALLON*



*Le\_Marite-credit-OTGTM-Julie\_Hurricane*

La photothèque est enrichie par les ambassadeurs et les influenceurs.

# LES AMBASSADEURS DE L'OTI

Cette année, les 9 ambassadeurs dont Léa GUILLOTTE, nouvelle ambassadrice, ont pu, grâce à leur "pass", bénéficier de visites en avant-première, expériences à tester, shooting chez les prestataires. Ces 9 amoureux du territoire, bénévoles, créent de beaux contenus sur notre Destination qu'ils partagent sur leurs réseaux sociaux. Cette année, pour la première fois, ils ont co-écrit des portraits des gens d'ici ou des articles avec la chargée de communication. Ils sont présents sur les grands évènements de la Destination pour les relayer en photo et vidéo.

Cette année, la stratégie Ambassadeurs a été présentée aux Offices de Tourisme Normands en mars 2023 et également à l'atelier du 30 juin 2023 à Forges-les-Eaux du Réseau des villes normandes de taille moyenne par Normandie Attractivité.

## PASS AMBASSADEUR 2023

#destinationgranvilleterreetmer

**DES ACCÈS PRIVILÉGIÉS POUR DES CONTENUS DE QUALITÉ !**

**Mode d'emploi :** le pass est nominatif et personnel (un ambassadeur = un pass)  
Pour chaque visite, prestation, vous devez vous munir de  **votre pièce d'identité (impératif !)**, votre carte d'ambassadeur et réserver en amont avec le prestataire quand c'est précisé ci-dessous. Lui téléphoner et ensuite lui confirmer par mail.  
**Après la visite, merci d'adresser un mail de remerciements avec des photos au prestataire qu'il pourra utiliser. Se référer au planning des ambassadeurs pour avoir le mail du prestataire.**  
Vous pouvez utiliser le Pass toute l'année, jusqu'au 31 décembre 2023, sauf en juillet et en août pour Prévithal. Certains prestataires ferment avant la fin de l'année, soyez vigilants.

**Les dates des prestations sont disponibles sur le site de l'Office de Tourisme**  
<https://www.tourisme-granville-terre-mer.com/> ou sur le site du prestataire

- Une entrée gratuite au Green Mini-golf de Saint-Aubin des Préaux > réserver au 06 88 67 14 14 puis confirmer par mail à [greenminigolf@gmail.com](mailto:greenminigolf@gmail.com)
- Un accès à l'espace Marin, un déjeuner au Sound et un soin essentiel thalasso chez Prévithal à Donville-les-Bains > réserver au 06 47 39 28 46 puis confirmer par mail à [e.morin@previthal.com](mailto:e.morin@previthal.com)
- Un accès gratuit au Village Viking et Normand de la Saint-Olaf, le samedi 29 et dimanche 30 juillet 2023 > se présenter à l'accueil de l'Abbaye avec son Pass Ambassadeur
- 1 traversée offerte AR pour les îles anglo-Normandes par Manche Îles Express. Réserver auprès de Méganne au 02 33 90 13 19 et confirmer par mail à [meganne.djabri@manche-iles.com](mailto:meganne.djabri@manche-iles.com). Passeport obligatoire.
- 1 Aller/retour + tour de l'île gratuit pour Chausey avec les vedettes Jolie France. Réserver au 02 33 50 31 81 et confirmer par mail : [jolie-france@wanadoo.fr](mailto:jolie-france@wanadoo.fr) - Utiliser le bon fourni.
- Une visite guidée de Jullouville par Camille pendant l'été. Les jeudis, du 6 juillet au 24 août, de 10h30 à 12h. Prévenir Camille en amont par mail à [c.virginie@otgtm.fr](mailto:c.virginie@otgtm.fr)
- 15 % de remise sur une navigation sur le Marité. Envoyer un mail à Charline en amont > [charline.heulin@manche.fr](mailto:charline.heulin@manche.fr)

**VALIDITÉ JUSQU'AU 31-12-2023**



## Manifeste des ambassadeurs 2023

« Être ambassadeur, c'est recevoir et donner au sein d'une communauté active »

**Mon ADN d'ambassadeur**

- Je suis fier(e) de la Destination Granville Terre et Mer et j'en parle !
- Je partage les valeurs de la destination.
- Je suis prescripteur, je recommande, je conseille sur les offres de la destination bénévolement.
- Je vis et expérimente la positivité des lieux par l'image et le récit.
- J'ai des histoires et des secrets, des anecdotes à partager sur la destination.

**En communication**

- Je suis actif sur les réseaux sociaux, à minima Instagram.
- Je respecte le code de destination dans ma communication dont le brief photos.
- Je n'hésite pas à promouvoir l'esprit éco-responsabilité de ma destination et à ne pas promouvoir les sites vulnérables pendant la haute-saison.
- Je prône la destination lorsque je pars en vacances et également à l'extérieur, à ma famille, à mes amis...
- Je relaie les publications de l'Office de Tourisme sur les réseaux sociaux
- Je suis le premier(ère) à partager photos et vidéos de la destination sur mes réseaux sociaux.
- Je partage des talents, savoir-faire, produits de mon territoire...

**Rejoindre le réseau des ambassadeurs de la Destination Granville Terre et Mer est une initiative personnelle, volontaire, gratuite et ouverte à tous.**

**Meus engagements**

- Je participe à la plateforme d'E-learning « Chuchoteur d'info »
- Je contribue à la photothèque en ligne.
- Je suis force de proposition d'expériences nouvelles.
- J'utilise la boîte à outils des ambassadeurs

Je m'engage à devenir ambassadeur de la Destination Granville Terre et Mer pour l'année 2023 et par conséquent à respecter le manifeste ci-dessus.

A.....Le.....  
Nom, Prénom

Signature





## DES PORTRAITS DE “GENS” QUI FONT LE TERRITOIRE

Pour la deuxième année consécutive, l'Office de Tourisme a souhaité poursuivre la création d'une deuxième série de 4 vidéos de 5 minutes associant la photo et la vidéo sur une idée originale du duo, Cécile BALLON, photographe et Arnaud GUILLAUME, vidéaste.

Les 4 nouveaux portraits feront l'objet d'une projection sur grand écran, dans la grande salle du cinéma « Le Sélect » en mars 2024.

1. Matthieu ALLUIN, le capitaine du Marité, déjà réalisé et diffusé en avant-première lors du Festival des Voiles de Travail

Les tournages à venir :

2. Tanguy LE ROLLAND, paysan boulanger à la ferme du bois Landelle à Hudimesnil

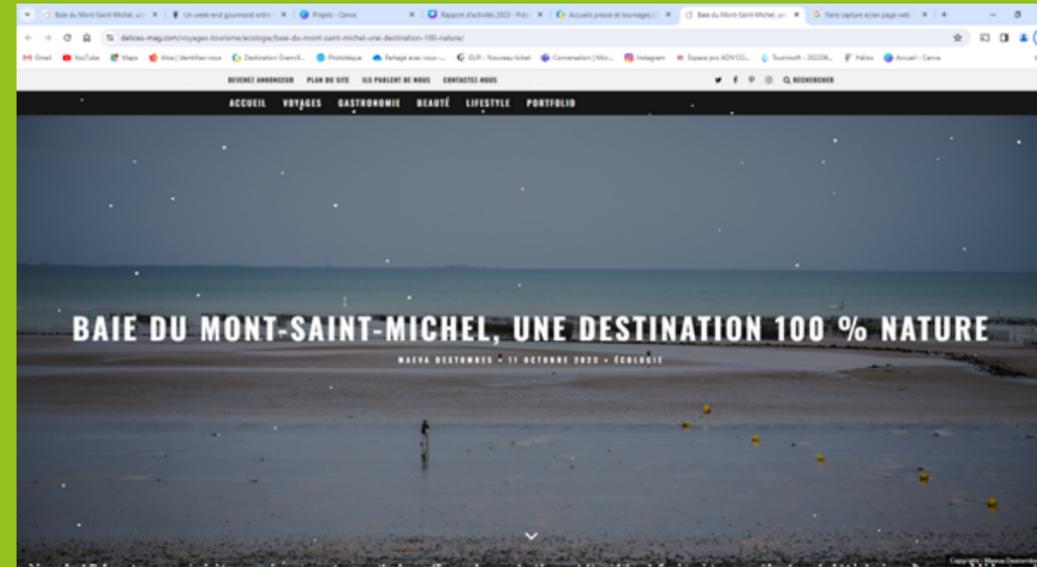
3. Aurélie BINET, physio massothérapeute équine pour la préparation physique et la récupération du cheval et soin thalasso à Saint-Martin-de Bréhal

4. Alice TOUMIT, céramiste au Mesnil-Aubert et qui travaille avec des artistes granvillais comme Valérie LE MERRER, artiste-peintre.

# Relation Presse

22 journalistes accueillis

Des projets collaboratifs ciblés et d'envergure



Le Patrimoine Maritime en lien avec le Centenaire du Marité

Partenariat Normandie Tourisme : 4 journalistes accueillis

Parutions : L'Est Républicain (560 000 lecteurs) et Le Républicain Lorrain (378 000 lecteurs). D'autres articles dans d'autres médias à venir en 2024

Les grandes marées dans la baie du Mont Saint-Michel (axes nature et gastronomie)  
Partenariats Destinations Saint-Malo Baie du Mont-Saint-Michel et Mont-Saint-Michel-Normandie : 4 journalistes accueillis  
Parutions : Délices Mag (2919 visiteurs par mois) et Les Hardis (12768 visiteurs par mois).  
D'autres articles dans d'autres médias à venir en 2024

# Médias accueillis individuellement :



France 5 pour le tournage de l'émission **Echappées Belles**

Diffusion le samedi 9 décembre 2023 : replay / 1 214 000 spectateurs qui placent l'émission à la 3e position en audimat après la série de France 3 (1er) et la Star Academy de TF1 (2e)



RCF Manche pour la visite guidée de Granville



M6 pour le journal de 20h sur le bulot  
Diffusion le samedi 6 mai 2023

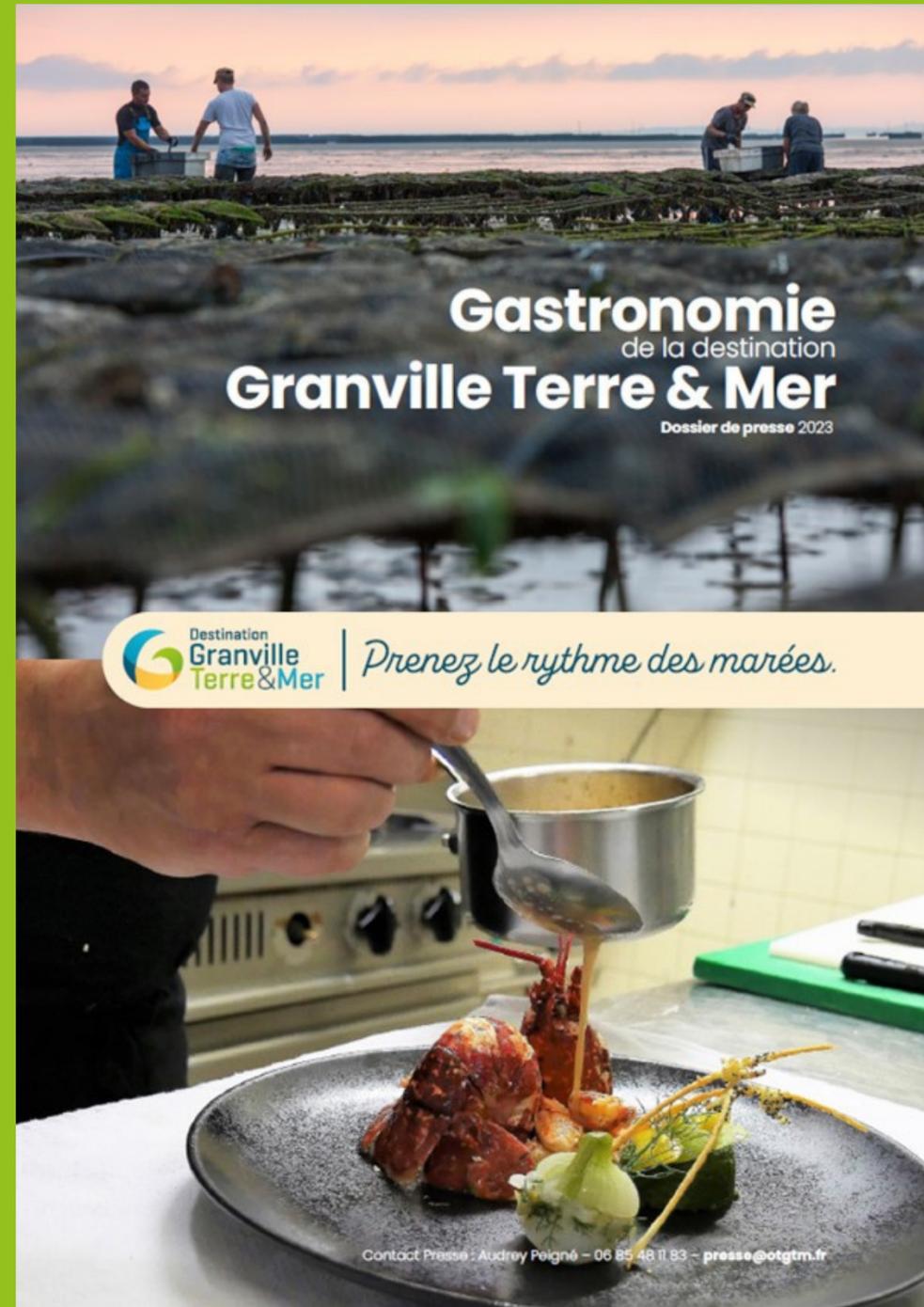


Hessischer Rundfunk (chaîne de télévision publique allemande) pour un reportage consacré à la Normandie Partenariat : Normandie Tourisme

Diffusion le 20 octobre 2023 : replay / 116 000 spectateurs pour la télévision + 27 649 clics sur le replay qui a placé le reportage dans le Top 10 des émissions de la chaîne pour le mois d'octobre

17 diffusions de contenu à une liste ciblée de médias nationaux et/ou régionaux.

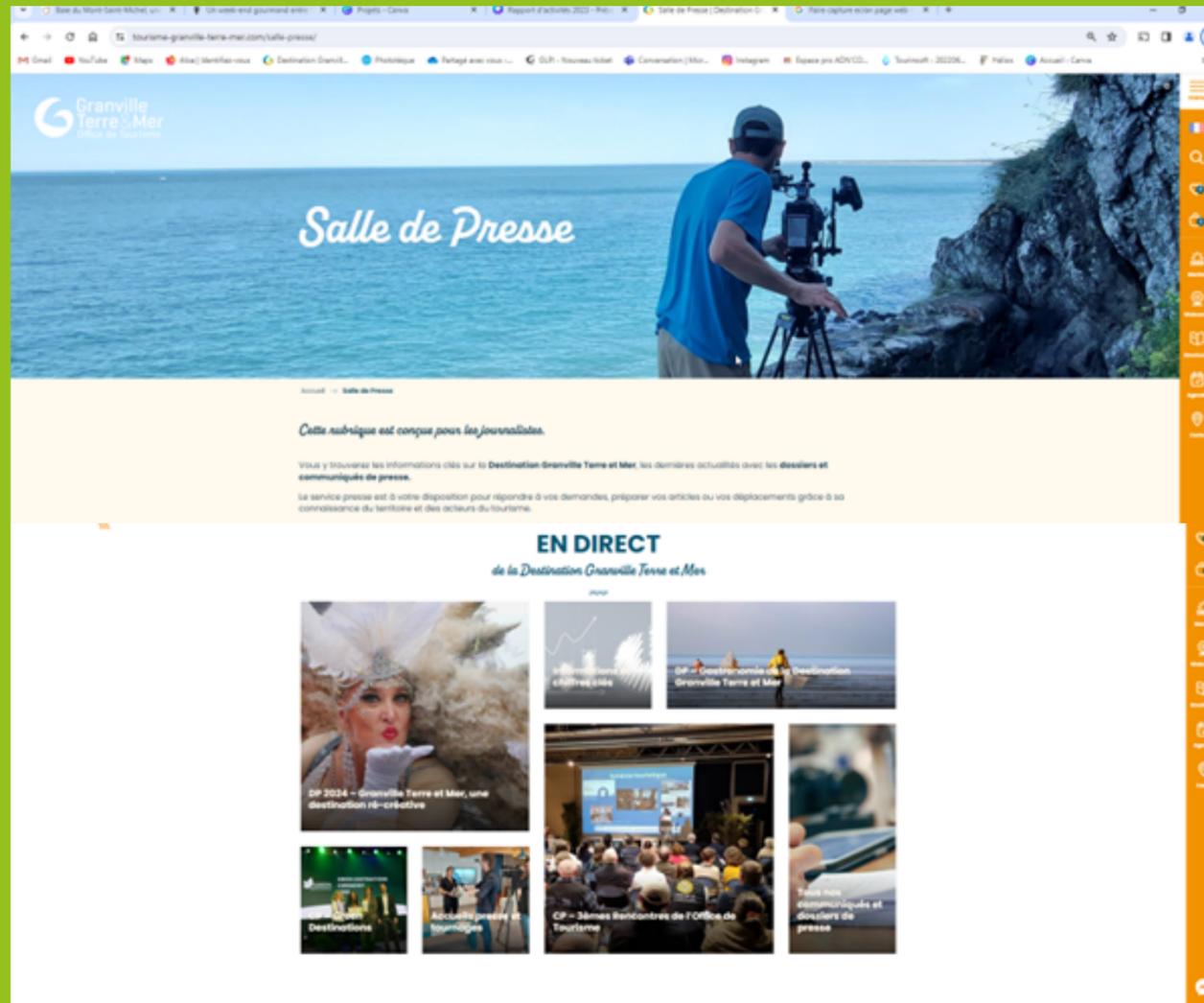
Flash info mails  
Dossiers et communiqués de presse



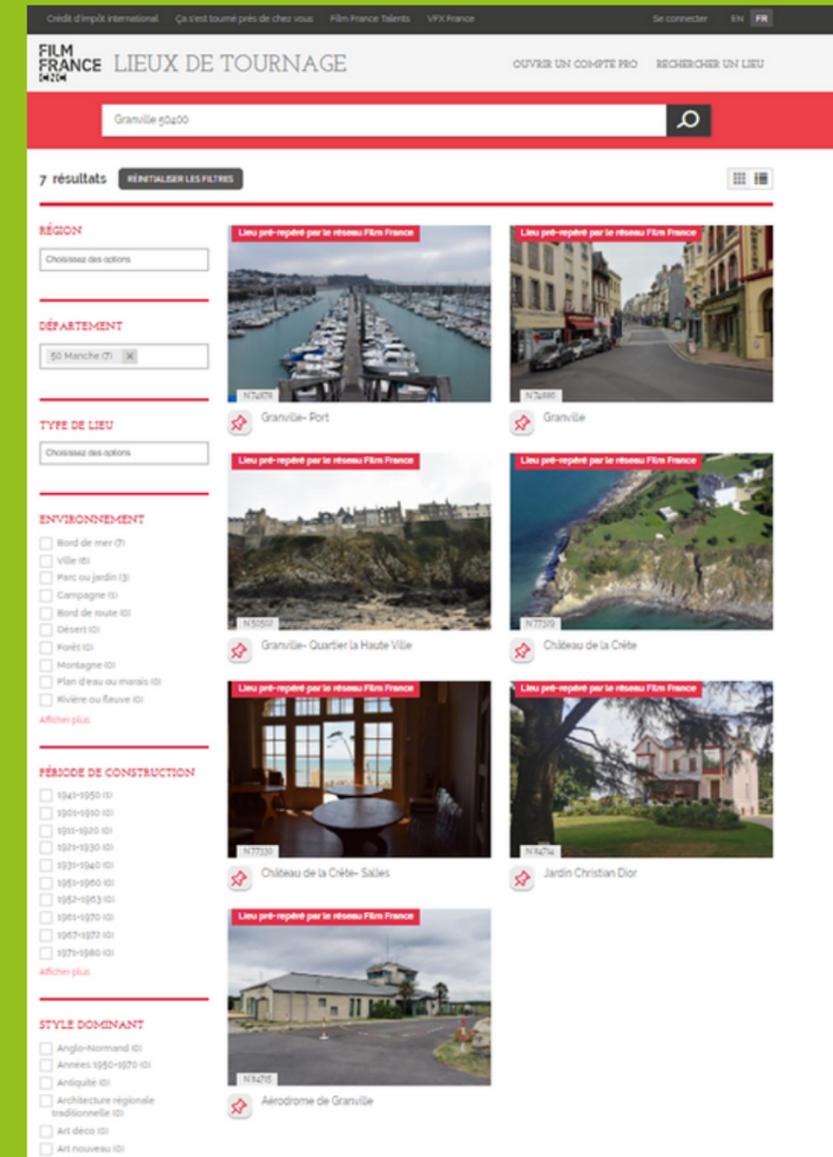
Dossier de Presse 2023

# Nouveau !

Une salle de Presse web pour retrouver tous les contenus, les chiffres clés, des informations, les accueils réalisés .....



## La Plateforme Film France



Un répertoire des sites et lieux de tournage sur la Destination Granville Terre et Mer. En partenariat avec Normandie Images et Attitude Manche, un état de la base de données a été effectué. Des mises à jour et des propositions de nouveaux lieux ont été faites. Chaque fiche est documentée et complétée par un photographe.

# Évènements

## 2 festivals jeune public

### Festi-récré

60 partenaires dont 12 nouveaux cette année  
+ de 300 rdv répartis sur 152 ateliers  
dont 20 % accessibles aux enfants en situation de handicaps  
3 500 participants (parents et enfants)



### Ferme en folie

32 partenaires dont 8 nouveaux  
200 rdv répartis sur 80 animations  
dont 20 % accessibles aux enfants en situation de handicaps  
3 687 participants (parents et enfants)



## 1 Enquête grandeur nature

The game #3 : l'Affaire Carollaise  
335 joueurs répartis en 72 équipes



# Nouvelle visite : Pinceaux et Fourchette



**Pinceaux & Fourchette**

**VISITES INSOLITES À GRANVILLE**  
d'Ateliers d'Artistes  
& de dégustations culinaires

**JUIN  
SEPT  
OCT  
NOV** | DE 9H30 À 18H  
2 JEUDIS PAR MOIS

**45€ / PERS**  
POUR LA JOURNÉE  
(repas compris)

INFORMATION & RESERVATIONS  
[WWW.TOURISME-GRANVILLE-TERRE-MER.COM](http://WWW.TOURISME-GRANVILLE-TERRE-MER.COM)

Destination Granville Terre&Mer | Prenez le rythme des marées

Et toujours les visites commentées adultes :

- La Haute ville et ses remparts
- Jullouville, d'Armand à nos jours
- À bord du Marité

Jeune public

- Pirates et corsaires à l'assaut des remparts pour les 8-12 ans
- Polo raconte moi le port de pêche (pour les 6-11 ans)



450 individuels et 19 groupes accueillis



# ACCUEIL & DIFFUSION DE L'INFORMATION

# Dispositif accueil

- 5 Bureaux d'Informations Touristiques (B.I.T)

## GRANVILLE

*Ouvert à l'année, sauf le dimanche de Novembre à Mars*

## JULLOUVILLE

*Ouvert des vacances de Pâques aux vacances de Toussaint, du lundi au samedi matin*



## SAINT-PAIR-SUR MER, DONVILLE-LES-BAINS ET BRÉHAL

*Ouvert des vacances de Pâques aux vacances de Toussaint, du lundi au vendredi*

- sur des écrans vitrines

Dans 4 BIT : Granville, Bréhal, Saint-Pair-sur-Mer et Jullouville

Chez 4 partenaires :

- Le centre La Porte des Îles à Saint-Pair-sur-Mer (depuis 2022),
- Le camping Yelloh Village Les Îles à Hudimesnil (nouveau 2023),
- Le bureau du port de plaisance à Granville (nouveau 2023),
- La gare maritime à Granville (nouveau 2023).

Le contenu affiché est piloté dynamiquement grâce aux boîtiers numériques "Fun Boxes", par exemple :

- Les lieux incontournables de la Destination à visiter,
- Les prochains événements à venir (agenda des manifestations),
- Les plus belles balades à faire à vélo ou à pied,
- Les expériences à ne pas manquer,
- Les horaires de marée, la météo...





- avec le Tuk Tuk

Opérationnel d'Avril à Septembre

Secteurs : marchés, campings, air de campings-cars, évènements, sites de passages ...

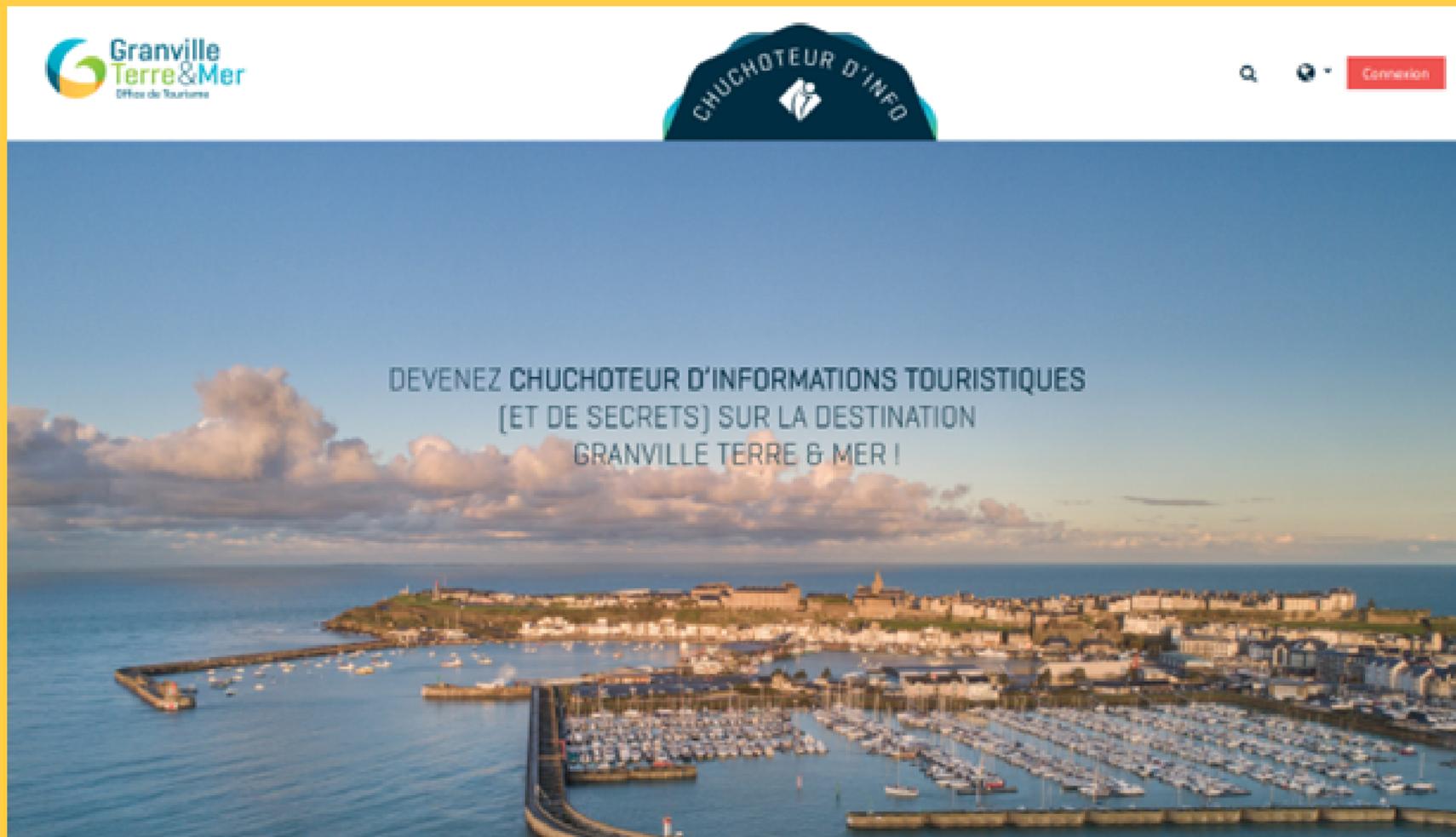
Des nouveautés cette année : La gare de Granville à l'arrivée du train de Paris, au point de départ des traversées de la Baie à Genets ainsi que la Fête des fleurs de La Haye Pesnel.

59 jours de sorties réalisés

2543 personnes renseignées.

- Avec l'outil [www.chuchoteurinfo.fr](http://www.chuchoteurinfo.fr) : pour créer ensemble l'esprit d'accueil sur notre Destination.

À ce jour la plateforme compte plus de 230 utilisateurs, soit 100 de plus qu'en 2022 ! On compte 59 utilisateurs certifiés 3\*\*\*.



Plusieurs structures touristiques se sont rapprochées de l'OTI pour s'inspirer de la démarche : l'OTI est intervenu auprès de la MONA (Mission des Offices de tourisme Nouvelle-Aquitaine), d'ADN Tourisme (la Fédération Nationale), auprès des autres Offices de Tourisme de Normandie via un atelier avec OTN, pour apporter son témoignage.



Le guide touristique édité à :

- 30 000 ex en français
- 6 000 ex en anglais
- 3 000 ex en allemand

16 000 guides ont été distribués chez les partenaires touristiques, les commerçants et les points info Tourisme ( à Cérences et La Haye Pesnel )



E.brochures Agenda (pour chaque saison) imprimées à la demande dans les BIT



La carte touristique éditée à :

- 31 000 ex en français
- 6 000 ex en anglais
- 3 000 ex en allemand

# Éditions mobilités douces



## Topoguide balades famille et petites randonnées



Z-card : carte d'itinéraires de découverte à vélo et à cheval



Topo guide randonnées pédestres & parcours en VTT

# Sensibiliser les visiteurs aux enjeux durables

## LES ÉCOGESTES EN VACANCES

Les « écogestes en vacances » font peau neuve !

9 idées simples d'application par des messages positifs imaginées par l'équipe des conseillers en séjour en concertation avec le réseau d'ambassadeurs de la Destination

Destination Granville Terre & Mer  
Prenez le rythme des marées

### J'ADOpte LES ÉCOGESTES EN VACANCES

- #1** LES MOBILITÉS DOUCES, ÇA ME RESSOURCE
- #2** MON REPAS AVEC LES HABITANTS, PAS AVEC LES GOÉLANDS
- #3** L'APÉRO LOCAL, C'EST L'IDÉAL
- #4** EN MODE ZERO DÉCHETS, QUAND JE PIQUE-NIQUE EN LIBERTÉ
- #5** LE CHRONO POUR PRÉSERVER L'EAU
- #6** LA PÊCHE A PIED, LE PANIER LÉGER
- #7** LE BRONZAGE, DANS LE BOCAGE
- #8** LA CUEILLETTE DES SOUVENIRS, PAS DES VÉGÉTAUX
- #9** HORS SAISON, POUR PROFITER DE L'HORIZON

*A partager sans modération pour des vacances réussies*

Ces écogestes font écho aux objectifs de développement durable de l'ONU :

- 2 Eau propre et assainissement
- 6 Eau propre et assainissement
- 11 Qualité de vie des villes et communautés durables
- 12 Consommation et production responsables
- 15 Vie terrestre

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

# PRÉSERVATION DE LA RESSOURCE EN EAU



L'Office de Tourisme s'est associé au Syndicat de Mutualisation de l'eau Potable du Granvillais et de l'Avranchin (SMPGA) pour mener une campagne de communication spéciale été 2023 vis-à-vis de la situation critique vécue en 2022 dans le but de sensibiliser habitants, entreprises et touristes :

- Une météo'eau qui fait état de la situation des services des eaux diffusée sur les écrans numériques de l'OTI répartis sur le territoire ;
- Un relai du jeu concours et de la situation de la ressource en eau via le tuk-tuk de la destination ;
- Une distribution de carnets de coloriage à l'accueil des BIT's pour enfants sur les enjeux de l'eau.

# GESTION DES DÉCHETS PLASTIQUES

L'Office de Tourisme Granville Terre et Mer, en partenariat avec le SMPGA et HOALI (start up créatrice du concept de #gourdefriendly) a convaincu une quinzaine de professionnels du territoire de s'engager pour le réapprovisionnement en eau des gourdes des visiteurs et des habitants.



Un QR code à apposer sur les gourdes redirige les usagers vers une carte interactive en ligne listant des points d'approvisionnement en eau potable et les sites d'approvisionnement partenaires



Les professionnels partenaires sont identifiables grâce à un autocollant apposé sur leur vitrine



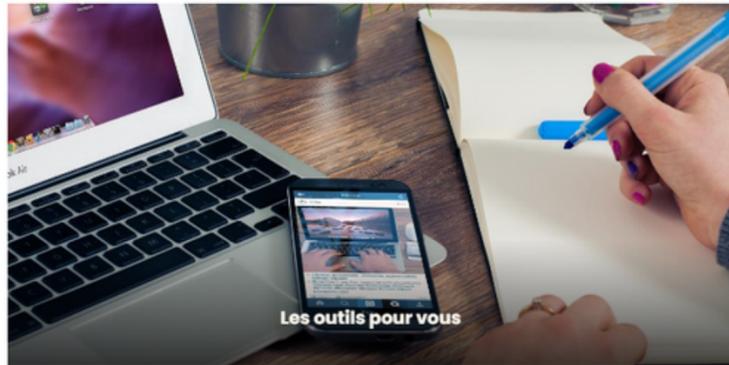
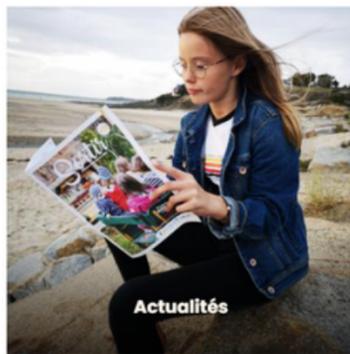
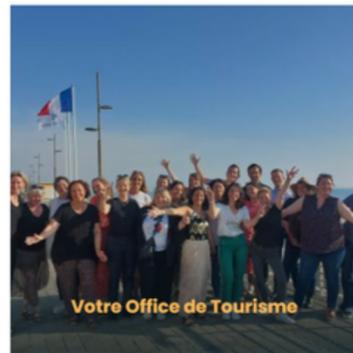
# ACCOMPAGNEMENT DES SOCIO-PROFESSIONNELS & STRUCTURATION DE L'OFFRE

# Accompagner les socios-professionnels

## Une newsletter mensuelle et des rendez-vous personnalisés

Plus de 1 000 destinataires et un taux d'ouverture proche de 40 % en moyenne. La newsletter renvoie vers l'espace Pro du site web et toutes ses rubriques

**DÉCOUVREZ TOUT CE QUE  
VOTRE OFFICE DE TOURISME  
PEUT FAIRE POUR VOUS**



En 2023, 80 rdv ont été réalisés :

- 11 prestataires de loisirs dont 4 nautiques
- 1 acteur culturel
- 9 restaurateurs/producteurs
- 15 hébergours dont 3 hôtels, 3 campings, 1 village vacances.
- 44 artistes/artisan d'art.

Ces rdv sont l'occasion de mieux les connaître, cerner leurs attentes et de présenter les services et outils mis à leur disposition pour valoriser et accompagner leur activité

# Des ateliers thématiques

30 personnes ont participé à 5 ateliers sur des sujets concernant le Durable, l'appropriation de la nouvelle identité visuelle ou encore le VIT, la nouvelle interface permettant la mise à jour des informations touristiques sur la base de données Tourinsoft



# Un éducteur

16 professionnels du Tourisme ont participé à la découverte de la nouvelle visite proposée par l'OTI "Pinceaux et Fourchettes" alliant visite de galeries/d'ateliers d'artistes et dégustations culinaires



# Reprise des cafés du Tourisme

70 participants se sont rencontrés au cours des 6 Cafés du Tourisme organisés cette année par l'OTI. Dans un établissement différent à chaque fois, il s'agit d'un temps d'échange informel et convivial entre professionnels autour d'un café. Cette année, le salon de thé Picorette, Le logis d'Equilly, L'hôtel de la Baie, l'hôtel des Pins, l'auberge de Carolles et le Casino Joa ont accueilli ces rencontres



## Et 1er café des conciergeries

Fort du succès des cafés du Tourisme, l'OT a étendu le concept aux conciergeries (au nombre de 11 sur le territoire). 7 conciergeries étaient présentes. Convaincues du bien-fondé de ce genre d'initiative, elles se rencontrent désormais en autonomie et ont créé leur propre groupe WhatsApp sur lequel elles échangent entre elles et s'entraident.

# Job Dating



Pour la deuxième année consécutive, l'OTI a collaboré avec le Service Développement Economique de GTM pour proposer aux professionnels du tourisme un salon pour l'emploi saisonnier.

Cette deuxième édition a eu lieu le vendredi 10 mars 2023 au Théâtre de l'Archipel et a réunie 21 entreprises touristiques (sur les 30 organismes présents), soit 10 de plus que l'an dernier.

Ce moment a permis de faire du lien avec les professionnels présents, de leur apporter un certain soutien dans la crise de l'emploi actuel, et a même permis à l'OTI de recruter deux saisonnières pour la saison touristique 2023.

# 3ème rencontres des acteurs du Tourisme

À nouveau, un succès ! 100 % des participants se sont dits satisfaits ou très satisfaits de l'évènement, avec cette année des "acteurs participants" au sens large ; issus des filières économiques du territoire, des agences environnementales, des grandes entreprises, des artistes ... 150 personnes ont répondu présentes (+15 % de plus que l'an passé). Chacun s'est vu remettre une broche fabriquée spécialement par Macon & Lesquoy avec notre signature « Prenez le Rythme des Marées »

## Programme



14h30 - **Ateliers à Granville**

### Atelier 1 : La Destination Granville Terre et Mer en 2050 : quel tourisme pour demain ?

Faites une pause dans votre activité quotidienne et projetez-vous dans le futur. Ensemble, imaginons demain pour mieux penser aujourd'hui.

### Atelier 2 : Habitants, résidents secondaires : des touristes (pas) comme les autres ?

Mettez-vous dans la peau de ces touristes pas comme les autres pour proposer des outils et services touristiques adaptés.

### Atelier 3 : Le Tourisme est-il le Spider-Man de la Destination ?

Venez tisser les liens entre les activités économiques de GTM et prenez place dans les projets touristiques de demain.

### Atelier 4 : Et si votre offre prenait le rythme des marées ?

Profitez d'une communication gratuite, originale et pérenne avec la nouvelle signature : « Prenez le rythme des marées » et imaginez les offres de demain sur la Destination.



17h30 - **Restitutions et conclusions de la journée à la salle de Hérel**



18h30 - **Soirée cocktail dînatoire à la salle de Hérel**

Attention, programme avec places limitées, merci de vous inscrire obligatoirement via le QR Code ou via ce lien : <https://urlz.fr/nX0c>



# Qualifier l'offre de la Destination

Nouveau ! Mise en place du V.I.T = Votre Information Touristique, nouvelle interface Tourinsoft de collecte des informations touristiques auprès des prestataires et par les prestataires eux mêmes.

**V.I.T. Votre Information Touristique**

Votre nouvel espace dédié vous permettant de mettre vos informations à jour toute l'année.

Plus de champs et de caractéristiques pour qualifier au mieux votre offre et ainsi répondre au plus près à la demande des visiteurs.

Relié directement à :  
- [www.tourisme-granville-terre-mer.com](http://www.tourisme-granville-terre-mer.com)  
- [www.attitude-manche.fr](http://www.attitude-manche.fr)  
- [www.normandie-tourisme.fr](http://www.normandie-tourisme.fr)

Ce nouvel outil vous permettant de savoir combien de fois les visiteurs ont cliqué sur votre page.

Granville Terre & Mer  
Office de Tourisme

## Étapes de mise en place au dernier trimestre 2023 :

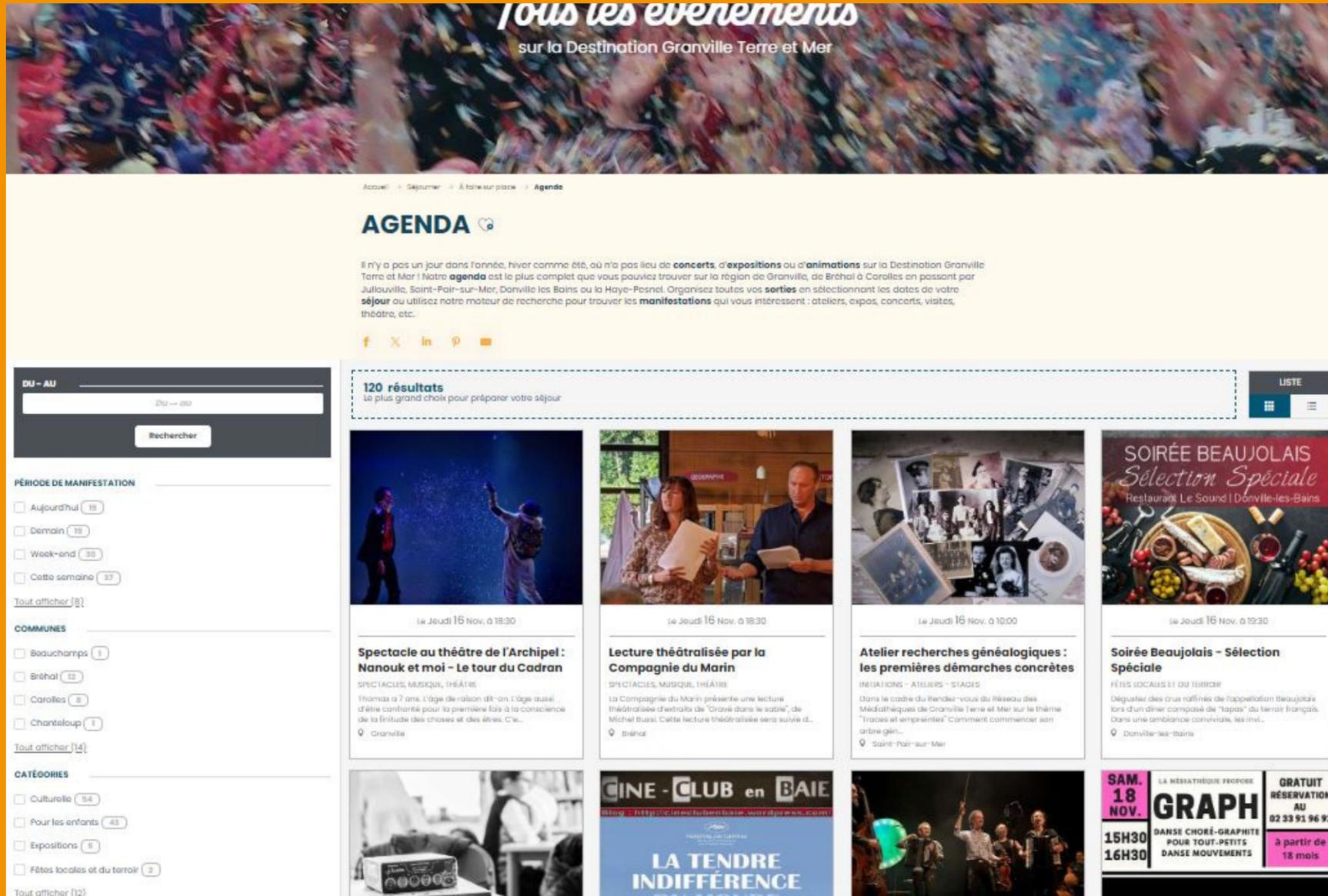
- Analyse des besoins de l'outil avec Attitude Manche
- Vérification des bordereaux et intégration/mise à jour de champs à compléter afin de qualifier l'offre le plus précisément selon chaque secteur d'activités.
- Accompagnement à la prise en main du nouvel outil via des ateliers, des échanges téléphoniques et un tutoriel en ligne
- Validation des fiches saisies par le service de l'OTI

Les socio-professionnels concernés sont : les prestataires de loisirs, les sites et lieux de visites, les restaurateurs, les hôtels, les campings, les aires de camping-car, et les villages vacances.

À ce jour 162 prestataires ont mis à jour leur données pour 2024 dont :

- 65 prestataires de loisirs/90
- 53 restaurateurs/95
- 44 artistes et artisans d'art/70

# L'agenda en ligne : 2082 événements relayés vs 1820 en 2022 (soit + 14,4 %)



AGENDA

120 résultats  
Le plus grand choix pour préparer votre séjour

- Spectacle au théâtre de l'Archipel : Nanouk et moi - Le tour du Cadran**  
Le Jeudi 16 Nov. à 18:30
- Lecture théâtralisée par la Compagnie du Marin**  
Le Jeudi 16 Nov. à 18:30
- Atelier recherches généalogiques : les premières démarches concrètes**  
Le Jeudi 16 Nov. à 10:00
- Soirée Beaujolais - Sélection Spéciale**  
Le Jeudi 16 Nov. à 19:30
- LA TENDRE INDIFFÉRENCE**  
CINE-CLUB en BAIE
- GRAPH**  
SAM. 18 NOV. 15H30 - 16H30  
DANSE CHORÉ-GRAPHIE POUR TOUT-PETITS DANSE MOUVEMENTS  
GRATUIT RÉSERVATION AU 02 33 91 96 92 à partir de 18 mois

- Saisie par les organisateurs
- Validation des informations par l'OTI
- Visibilité sur le site web de l'OTI, d'Attitude Manche et de Normandie Tourisme.

# Classement des meublés de Tourisme

Depuis 2019, l'OTI a obtenu l'agrément de classement des meublés de tourisme et accompagne les hébergeurs dans leur procédure de classement.

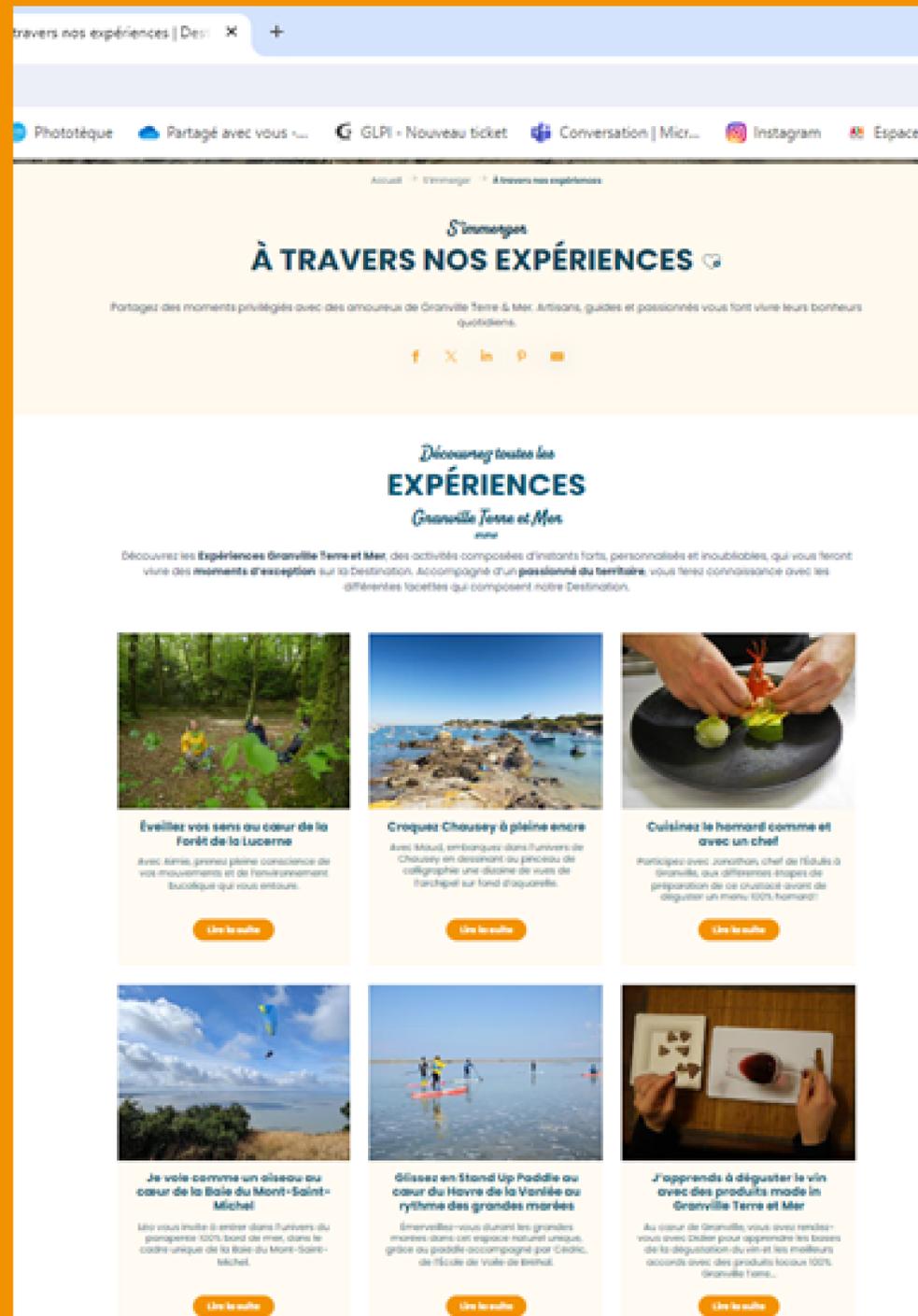
En 2023, 60 meublés de tourisme ont été audités pour un classement ou renouvellement de classement : 42 meublés de tourisme de 1 à 4\* et 18 reclassements de 1 à 3\*.

L'OTI est très sollicité par les hébergeurs, en effet ;

- Plus 900 appels téléphoniques ont été traités à ce jour en 2023.
- Une dizaine de rendez-vous pour la mise en place d'un nouvel hébergement a été effectuée directement chez les propriétaires ainsi qu'une quinzaine de rendez-vous sur place à l'OT.



# Les expériences GTM : offres identitaires de la Destination



- Originalité
- Qualité
- Innovation
- Promesse d'un moment d'exception
- En phase avec l'identité du territoire
- Réponse aux attentes actuelles des « consom'acteurs ».

18 expériences sur le site internet et relayées dans l'agenda. 2 expériences sont également visibles sur le site du CRT Normandie.

+ de 500 personnes ont vécu une expérience GTM en 2023

## Top 5 des expériences GTM les plus consultées sur le site web

1. "Observez la faune marine dans les archipels de Chausey et des Minquiers : 2075 pages vues vs 908 (+129%).
- 2 "Apprenez à pêcher la palourde à la marque" : 1993 pages vues vs 528 (+277%).
3. "Naviguez avec gourmandise vers les Îles Chausey" : 1 499 pages vues vs 1 445 (+4%).
4. "Apprenti parfumeur chez Dior" : 1383 pages vues vs 716 (+93%).
5. "Apprenez à déguster le vin avec des produits made in Granville Terre et Mer" : 739 pages vues vs 623 (+19%)



# Une boutique également identitaire du territoire

Les articles proposés à la vente sont dans la mesure du possible locaux, normands ou français. La boutique est un soutien au positionnement de la Destination,



**Origine des produits présentés en boutique**

Produits	Lieu de création	Lieu de production
Affiche Granville-Chausey		
Crayons à papier, bonbons Marque-pages, bloc-notes, Musée Dior		
Magnets Musée Dior		
Cartes postales Musée Dior		
Boîte de jeu « The Game »		
Sac Rando Aventure L'Antre secrète des Mesnillos		
Gourde Friendly		
Pics à bulot		
Annuaire des marées		
Pied à coulisse		
Livre Aquarelles, cartes postales Sylvain ALLAIRE Galerie - 87 Rue des Juifs Granville		
Pochette Ouiziou Boutique - 115 Rue des Juifs Granville		
Tisanes Manfolium		

	En nombre	
1	Zcard	594
2	Topoguide famille	380
3	Billet Abbaye Mont St Michel	360
4	Cartes postales Allaire	347
5	Marque-pages musée Dior	315

## Nouveautés fin 2022-2023 :

- Cartes-dessins d'un artiste granvillais : François Bihorel
- Bonbons Dior (fabriqués en Maine-et-Loire aux arômes naturels de rose et de violette) et mini bloc-notes
- Tisanes Manfolium (producteur local - Jullouville)
- Pochette à savon (boutique Ouiziou - Granville)
- Broches Macon et Lesquoy « Prenez le rythme des marées »

Une affiche indiquant l'origine des produits (lieu de création et lieu de production) a été mise en place sur le meuble boutique afin de pouvoir valoriser les produits fabriqués localement.

# Des actions de démarches structurantes de la Destination avec GTM

## Co-animation

- Co-pilotage du Schéma d'équilibre touristique
- Co-animation de l'expérimentation avec GTM et CRT Normandie, Ademe

ADEME Normandie et Normandie Tourisme ont choisi la Destination Granville Terre et Mer comme territoire d'expérimentation afin de déployer des solutions de mobilité "sans voiture" adaptées à la fréquentation touristique de la destination et d'améliorer le parcours des visiteurs en mobilité durable (transports en commun, vélo, marche, auto-partage, covoiturage...)

## Participation

- Village Patrimoine
- Fréquentation de l'archipel de Chausey
- Diagnostic Culture de GTM
- Réflexion AVAP



# CHIFFRES CLÉS & OBSERVATOIRE \*

\* (Données : Fluxvision au 31/10/2023 et  
OTI au 31/12/2023)

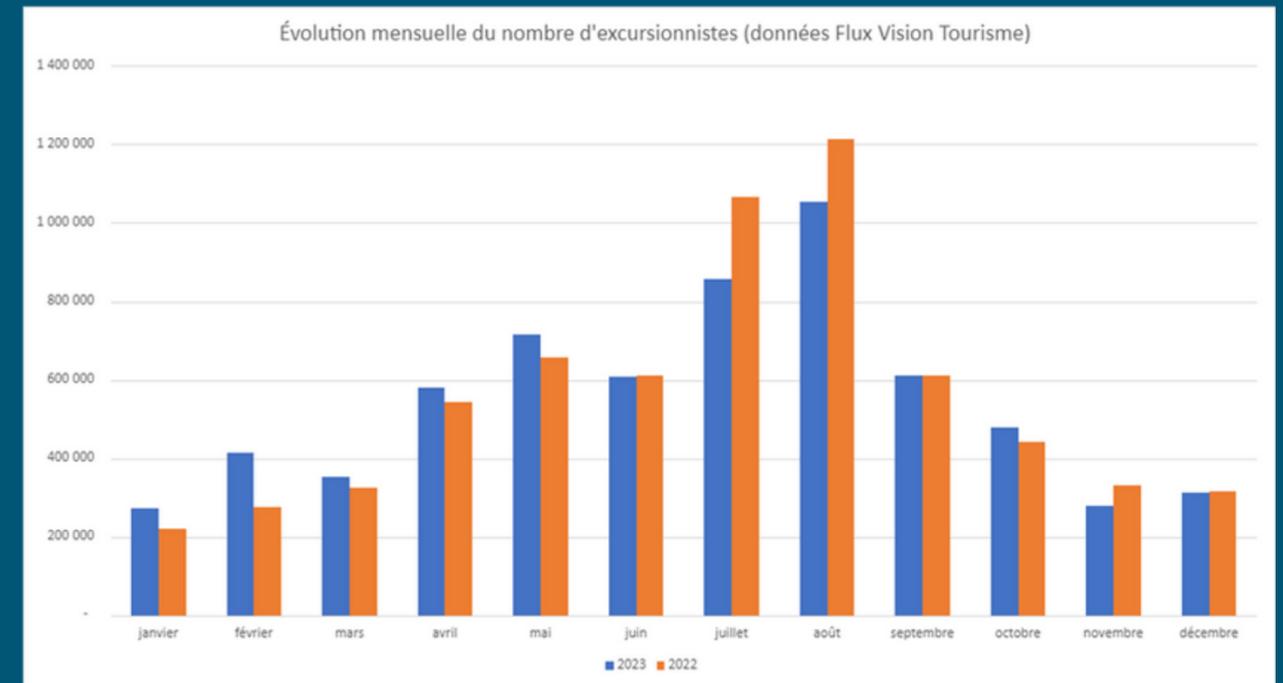
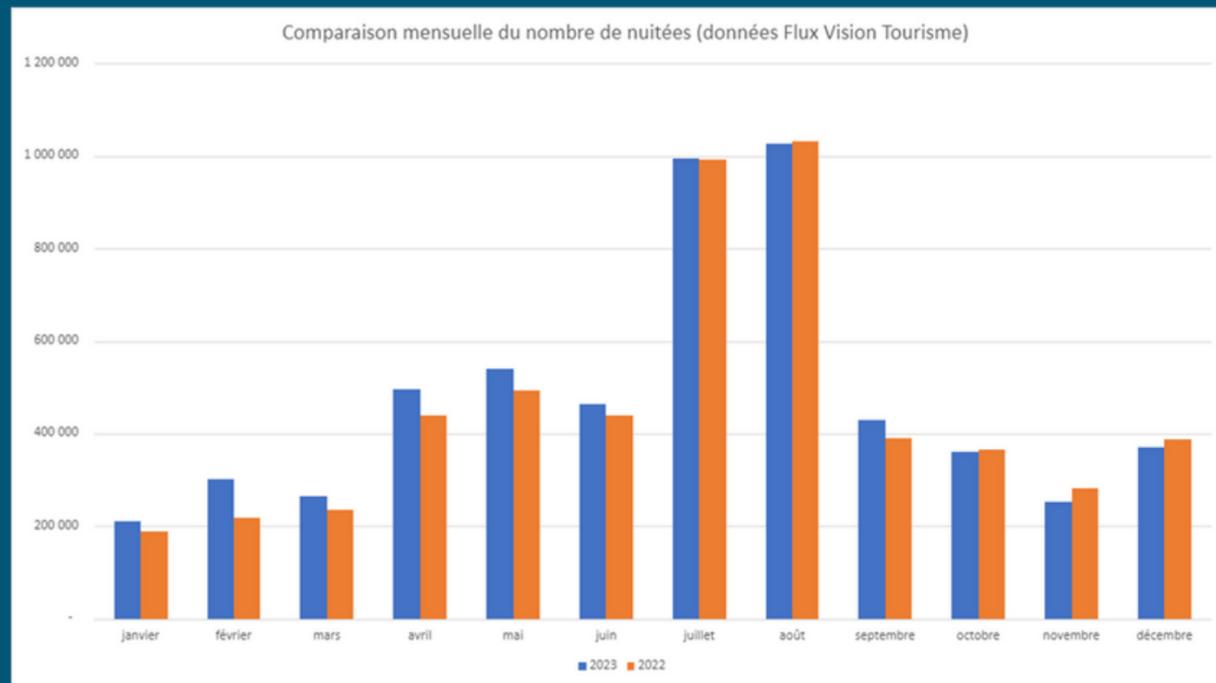
# Nombre de nuitées et d'excursionnistes (Fluxvision)

5 707 258 nuitées vs 5 458 143 nuitées soit + 4,56 %

Un bon premier semestre : nuitées +13% et excursionnistes +11,96%

des chiffres qui s'expliquent, en comparaison avec 2022 par

- Un contexte de pandémie de Covid-19 inexistant
- La tenue du Carnaval de Granville : +38% de nuitées et +50% d'excursionnistes



Un Été en demi teinte suite à une météo moins favorable qu'en 2022 : -20% d'excursionnistes en juillet et -13% en août mais stabilité des nuitées.

# Origine des nuitées (Fluxvision)

## FRANCE



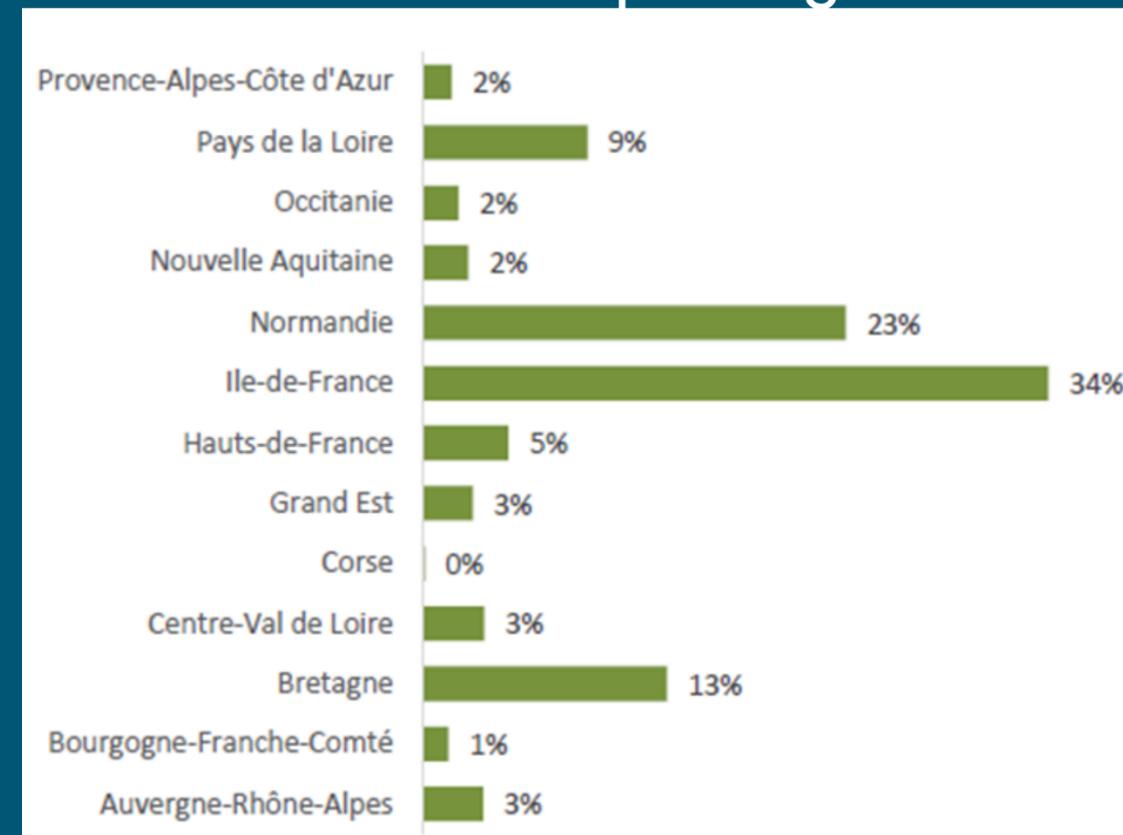
## Top Départements

1. Manche : 29%
2. Calvados : 7.6%
3. Ille-et-Vilaine : 7.2%
4. Paris : 5.6%
5. Hauts-de-Seine : 4.5%
6. Orne : 4 %

## ÉTRANGER

1. Allemagne (25%)
2. Pays-Bas (15%),
3. Royaume-Uni (15%)
4. Belgique (9%)

## Classement par région



# Origine des excursionnistes

## FRANCE

73% issus d'un bassin de proximité (3 h max.)

- 1- La Manche, (32.7%)
- 2- Ille-et-Vilaine (15.5%)
- 3- Calvados (8.6%)
- 4- Paris et Orne (3%)

## ÉTRANGER

- 1- Allemagne (23%)
- 2- Royaume-uni (12%)
- 3- Belges (9%)
- 4- Néerlandais (8%)
- 5- Américains (7%)
- 6- Italiens (6%)



# Traitement des demandes

+ 2 877 visiteurs dans les BIT en 2023 par rapport à 2022. Cette année encore, augmentation des échanges via notre formulaire Web et baisse des courriers papiers traditionnels.

Nombre de demandes traitées :

- 29 279 demandes au guichet vs 26 402 en 2022 : +11%
- 5 956 demandes téléphoniques en 2023 vs 6 057 en 2022 : +2%
- 739 échanges via notre formulaire web en 2023 vs 639 en 2022 : +16%
- 435 conversations par Messenger en 2023 vs 491 en 2022 : -11%
- 159 échanges par mail en 2023 vs 201 en 2022 : -21%
- 42 échanges par courrier traditionnel en 2023 vs 66 en 2022 : -36%



# Audience du site web

462 873 utilisateurs vs 433 703 l'année dernière => +6,73%.

- Nombre total d'impressions sur les résultats de recherche Google : 13,8 millions.
- Nombre total de clics vers notre site : 516 k.
- CTR (taux de clic) moyen : 3,7 %.
- Position moyenne : 12,1.

AUDIENCE DU SITE	2023	2022	Évolution
Utilisateurs	462 873	433 703	6,73%
Nouveaux utilisateurs	433 423	429 946	0,81%
Sessions	662 082	615 614	7,55%
Nb sessions par utilisateur	1,43	1,42	0,77%
Pages vues	1 418 009	1 312 484	8,04%
Pages/session	2,14	2,13	0,46%
Durée moyenne des sessions	<u>00:02:55</u>	<u>00:01:51</u>	57,52%
Taux de rebond	65,7%	65,5%	0,36%



# Enquêtes, veilles et prospectives



Une culture ancrée pour chaque collaborateur de l'OTI sur ses sujets d'expertises et partagés avec l'ensemble de l'équipe.

## Participation :

- À de nombreux MOOC et webinaires
- Aux Universités du Tourisme Durable, à la formation “Destination pimentée” et aux Rencontres du e-tourisme
- Aux échelles “Supra” avec ADN, Attitude Manche, le CRT Normandie et le CRT Bretagne:
  - Dispositif PILOT, plateforme destinée à collecter les 50 indicateurs socio-économiques et les 35 indicateurs touristiques de territoire des Offices de Tourisme volontaires, afin de leur fournir des ratios de performance de leur activité et de pouvoir se comparer au niveau national avec des structures à configuration similaire.
  - Enquête REFLET , étude de fréquentation touristique régionale pour disposer d’une nouvelle photographie du tourisme (types de clientèle, modes d’hébergement, moyens de transport, retombés économiques...).
  - Notes de conjoncture sur les lieux de fréquentation, le ressenti et prévision de l’activité des professionnels.

# Un questionnaire habitants, résidents secondaires et professionnels

Enquête réalisée via les Réseaux Sociaux en septembre afin de mieux cerner leur vision actuelle du Tourisme.



Et imaginer avec eux le Tourisme de demain.

513 questionnaires enregistrés.