

Saint-Lô Agglo

# Elaboration du Schéma de Développement Promotion du territoire 2023-2027

3 rue Villedeneu / 22400 Lamballe  
34 Rue Desaix / 75015 Paris  
Tel. 02 96 50 55 01  
[www.lestoux-associes.com](http://www.lestoux-associes.com)



LESTOUX &  
ASSOCIÉS



Etude Prospective /  
Programmation urbaine  
& commerciale / Stratégie

L'Agglomération de Saint-Lô s'est engagée dans une démarche de conception ou de réactualisation de ses stratégies d'attractivité territoriale : schéma de développement commercial, schéma de développement économique, schéma culturel et schéma de développement touristique.

L'ensemble de ces réflexions concourent au même objectif : préparer le territoire de demain en l'adaptant aux nouveaux modes de vie des habitants, usagers, clients du territoire. Les schémas doivent être ainsi abordés en transversalité en évitant les silos de réflexion tant les décisions culturelles, commerciales auront un impact sur l'attractivité touristique et inversement. C'est tout le sens de la réflexion que nous vous proposons par l'actualisation du schéma de développement touristique.

A partir de ces fondamentaux, nous avons bâti une méthodologie pour élaborer une stratégie qui devra poser les bases d'une nouvelle impulsion afin de faire émerger avec plus d'impact la destination Saint-Lô Agglomération. La méthodologie est conçue pour répondre à six objectifs :

- 1 **Réaliser un bilan**, avec les acteurs du territoire, **de l'efficacité des actions engagées et réinterroger les actions dans le schéma.**
- 2 **Analyser la pertinence du positionnement actuel, mesurer l'attractivité de l'expérience client** (en particulier clients locaux) **et le niveau de qualité du parcours client.**
- 3 **Se projeter sur les défis de demain** autour des cinq marqueurs de la transformation des territoires identifiés par l'agence : transformation sociologique, digitale, servicielle, structurelle et écologique.
- 4 **Identifier le niveau de préparation du territoire à ces changements majeurs** stimulés par la crise.
- 5 **Co-construire le schéma à 5 ans** en s'appuyant sur des leviers de design thinking et ne recherchant de l'innovation pour émerger dans un contexte concurrentiel dense.
- 6 **Structurer le schéma autour d'un fil rouge central**, porteur d'un positionnement différencié et d'une exigence client ré-inventée.

---

## Sommaire

---

**PHASE I.** Le bilan d'attractivité

**Page 4**

---

**PHASE II.** La stratégie et la feuille de route touristique

**Page 50**

---

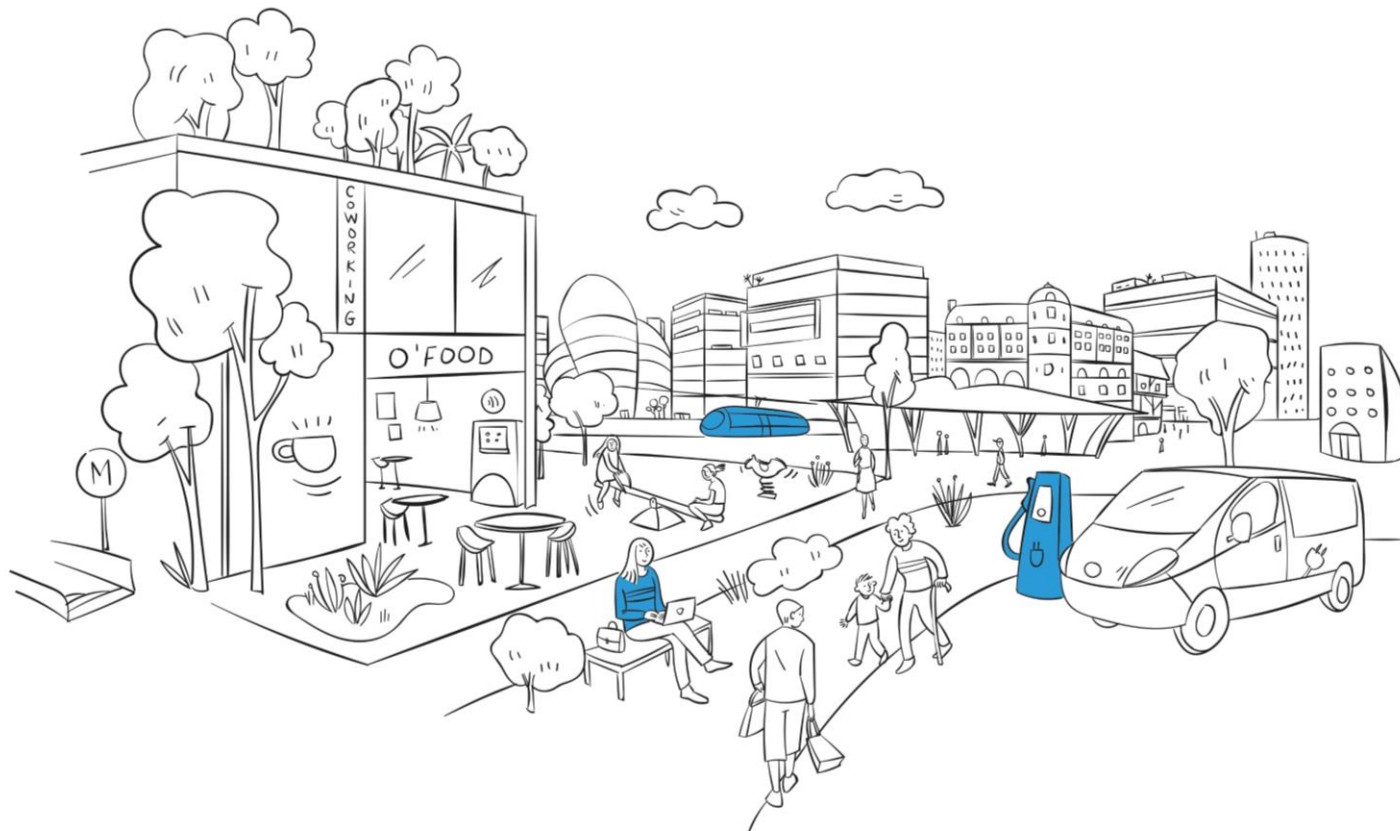
**PHASE III.** Le programme d'actions

**Page 71**

---



**LESTOUX &  
ASSOCIÉS**



Saint-Lô Agglo

# Elaboration du Schéma de Développement Promotion du territoire 2023-2027

Phase I : Le bilan d'attractivité

3 rue Villedeneu / 22400 Lamballe  
34 Rue Desaix / 75015 Paris  
Tel. 02 96 50 55 01  
[www.lestoux-associes.com](http://www.lestoux-associes.com)



LESTOUX &  
ASSOCIÉS



Etude Prospective /  
Programmation urbaine  
& commerciale / Stratégie

---

# Sommaire

---

**PARTIE I.** Données de cadrage **Page 6**

---

**PARTIE II.** Analyse de l'offre touristique **Page 14**

---

**PARTIE III.** Analyse de la fréquentation touristique **Page 27**

---

**PARTIE IV.** Image et organisation touristique **Page 33**

---

**PARTIE IV.** Analyse de l'expérience client **Page 39**

---



**LESTOUX &  
ASSOCIÉS**



**Partie 1**

# Données de cadrage

## UN POSITIONNEMENT CENTRAL MAIS PEU IDENTIFIE FACE AUX GRANDS SITES TOURISTIQUES

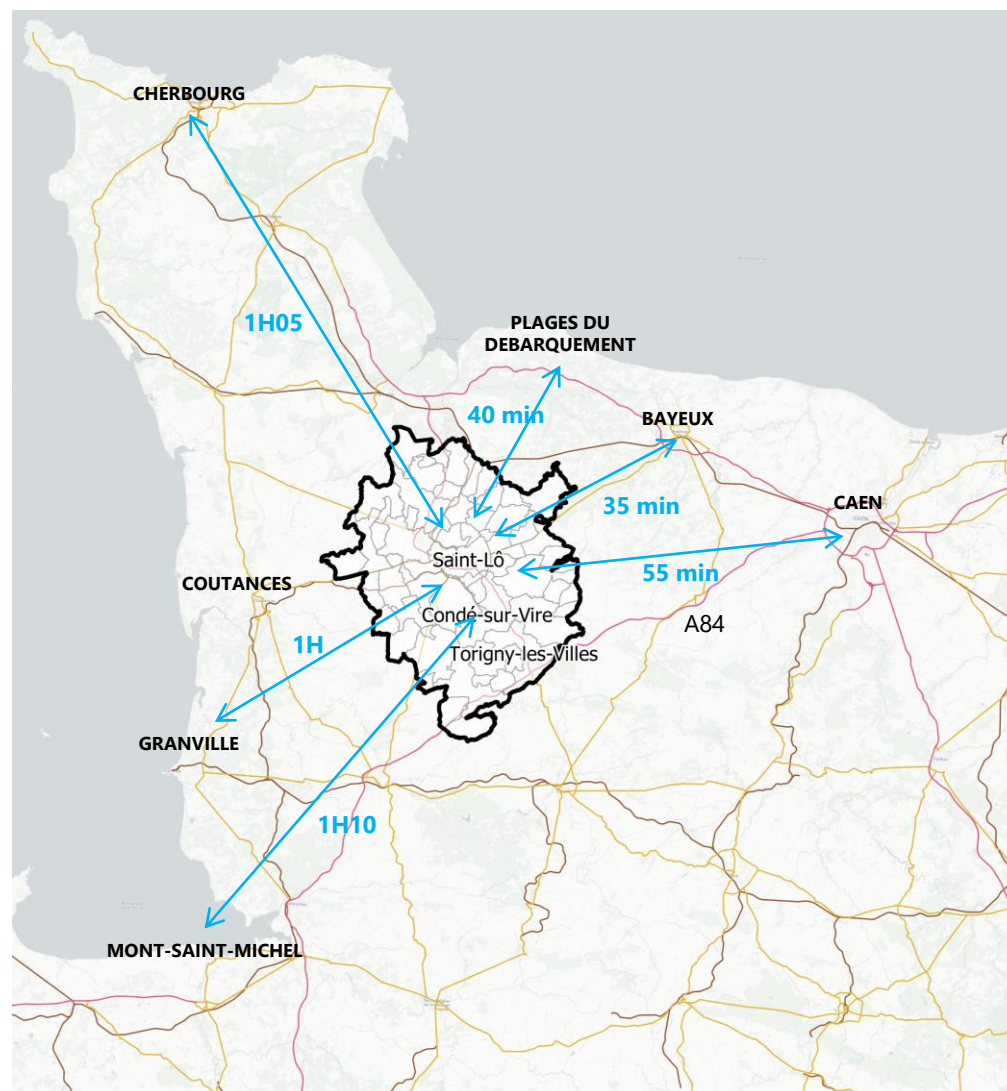
Saint-Lô Agglo bénéficie d'une position centrale en Manche. Le territoire se situe en effet au carrefour des principaux sites touristiques du département (Mont-Saint-Michel, Plages du débarquement...).

Le territoire est facilement accessible par la route par l'A84 qui traverse le sud du territoire mais également par le rail (ligne TER de Caen à Rennes). Depuis Paris, Saint-Lô est accessible par le train en un peu plus de 3h.

### ET DEMAIN...

Un territoire qui demeure un lieu de passage permettant de rayonner ou un lieu à la singularité et au positionnement affirmé?

### ACCESSIBILITE DE SAINT-LO AGGLO ET DES PRINCIPAUX SITES TOURISTIQUES



UN BASSIN DE CLIENTELE DE PROXIMITE DE PRES D'UN MILLION D'HABITANTS A MOINS D'UNE HEURE

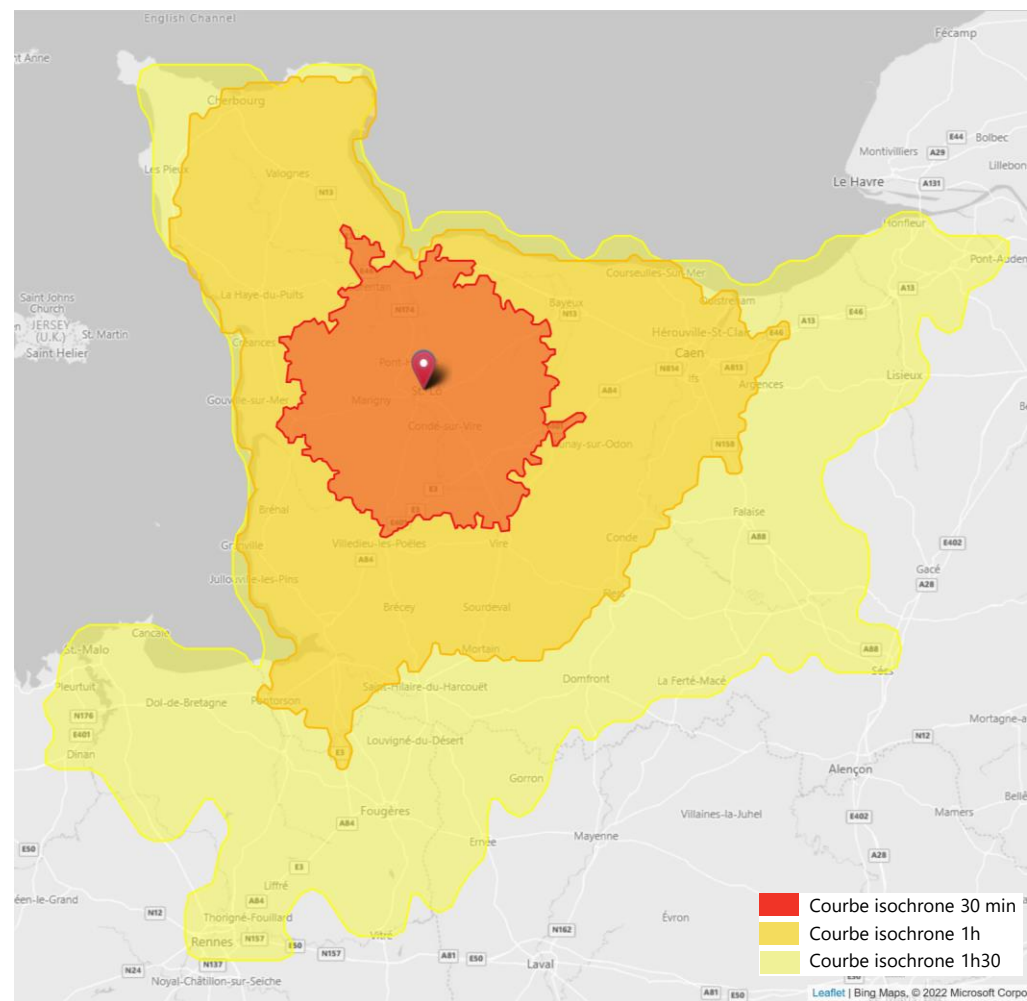
Saint-Lô Agglo bénéficie d'un bassin de clientèle locale relativement important avec près de 200 000 habitants situés en zone primaire soit à moins de 30 minutes de Saint-Lô.

En élargissant à une heure de trajet, la zone de chalandise atteint près d'un million d'habitants voire 2 millions d'habitants vivant à moins d'1h30.

### ET DEMAIN...

Un potentiel de clientèle d'excursionnistes important avec près d'un million d'habitants vivant à moins d'une heure et deux millions vivant à moins d'1h30.

### ACCESSIBILITE DE SAINT-LO AGGLO ET DES PRINCIPAUX SITES TOURISTIQUES





## UNE ABSENCE DE MOTEUR TOURISTIQUE EVIDENT

Si Saint-Lô bénéficie d'une position centrale en Manche, le territoire reste avant tout un lieu de passage à l'écart des principaux sites touristiques de la région et notamment de la dynamique autour des lieux de mémoire.

Sans locomotive touristique évidente, le tourisme sur le territoire s'appuie donc sur une diversité de sites et d'activités, notamment :

- Les lieux de mémoire
- Le pôle hippique
- Le patrimoine historique, religieux
- Le tourisme vert et le cyclo tourisme (Marais, Roches de Ham, la Vire...)
- La culture (festivals, musique, musées...)

## ET DEMAIN...

Des flux touristiques en croissance qui traversent ou passent aux portes du territoire et qui sont à capter davantage par un positionnement et des propositions touristiques plus attractives (aménagement, services, hébergement, activités, communication...)

### FREQUENTATION DES PRINCIPAUX SITES TOURISTIQUES ENVIRONNANTS

Sites	Nombre de visiteurs annuels
Mont Saint-Michel	2376000
Omaha Beach	1481492
Pointe du Hoc	1044411
Colleville	550000
Mémorial	389438
Bayeux	387792
Colline aux Oiseaux	365612
Cité de la Mer	201440
Sainte-Mère-Eglise	200777

Source : statistiques comité régional du tourisme, 2019

### FREQUENTATION DES PRINCIPAUX SITES DE SAINT-LO AGGLOMERATION

Sites	Nombre de visiteurs annuels
Musée d'art et d'histoire	9954
Vélorail Vallée de la Vire*	8200
Chemin de halage (Condé)	8100
Abbaye de Cerisy	6000
Les Roches de Ham**	5400
Haras National**	3400

\* Entrées payantes 2021

\*\* Saison estivale 2021

## UN SECTEUR D'ACTIVITE MAJEUR AU NIVEAU NATIONAL

Avec un poids dans le PIB de plus de 7% et près de 2 millions d'emplois directs et indirects, le tourisme est une filière essentielle et représente l'un des premiers secteurs de l'économie française.

Dans ce contexte, le poids économique des touristes en Normandie est proche de celui observé dans les autres régions du Nord de la France. **La consommation touristique sur la région équivaut ainsi à 5,9% du PIB régional.**

En termes d'emplois, la fréquentation touristique sur la Région génère 39 300 emplois, soit 3,3 % de l'emploi total (contre 4,2% au niveau national). Avec 3,6% des emplois liés au tourisme, la Manche se situe au 2<sup>ème</sup> rang des départements normands, à niveau proche de la moyenne régionale mais deux points inférieur au Calvados.

### ET DEMAIN...

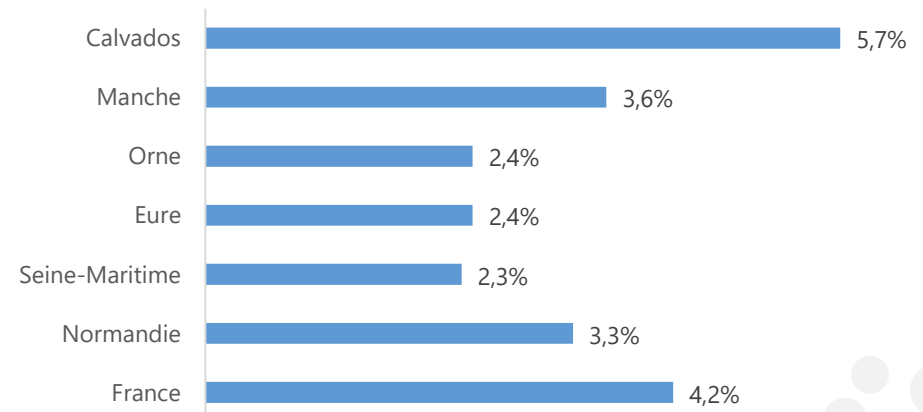
Une fréquentation touristique à traduire par un effet levier plus important sur l'emploi par un travail sur l'allongement des séjours et la consommation locale.

### INDICATEURS DE CONSOMMATION TOURISTIQUE PAR REGION

Région	Consommation touristique en 2017 (en millions d'€)	Poids dans la consommation touristique nationale en 2017		Consommation touristique rapportée au PIB	
		Poids (en %)	Rang associé	Part (en %)	Rang associé
Île-de-France	42 429,8	25,6	1	6,0	9
Auvergne-Rhône-Alpes	21 819,7	13,2	2	8,3	6
Provence-Alpes-Côte d'Azur	19 862,4	12,0	3	12,2	2
Occitanie	16 596,1	10,0	4	9,9	3
Nouvelle-Aquitaine	15 077,1	9,1	5	8,8	4
Bretagne	8 389,8	5,1	6	8,7	5
Grand Est	7 505,4	4,5	7	4,8	11
Pays de la Loire	7 168,9	4,3	8	6,3	7
Hauts-de-France	6 342,5	3,8	9	3,9	13
<b>Normandie</b>	<b>5 464,6</b>	<b>3,3</b>	<b>10</b>	<b>5,9</b>	<b>10</b>
Bourgogne-Franche-Comté	4 717,3	2,8	11	6,2	8
Centre-Val de Loire	3 416,1	2,1	12	4,7	12
Corse	3 386,2	2,0	13	37,5	1
<b>France métropolitaine</b>	<b>162 175,9</b>	<b>97,7</b>	-	<b>7,2</b>	-
<b>France</b>	<b>165 927,6</b>	<b>100,0</b>	-	<b>7,2</b>	-

Sources : DGE Insee - Compte satellite du tourisme régionalisé

### PART DE L'EMPLOI TOURISTIQUE PAR DEPARTEMENT



## DES COMPORTEMENTS EN FORTE EVOLUTION

Dans un contexte économique délicat associé à une généralisation des technologies de l'information, les comportements des touristes évoluent fortement.

Ils expriment de nouvelles attentes à prendre en compte pour proposer une offre en adéquation avec ces nouvelles pratiques (voir ci contre)

Ces tendances s'inscrivent dans un contexte où le touriste est de plus en plus connecté (préparation des séjours sur Internet, partages des expériences sur les réseaux...). Mieux informé, les touristes deviennent aussi plus exigeants et en attente d'offres très segmentées, personnalisées.

## DE NOUVELLES ASPIRATIONS A PRENDRE EN COMPTE

Partir moins loin

#écologie  
#budget

Partir plus souvent

#city break  
#ailes\_de\_saison

Partir à la rencontre de  
l'autre

#greeters  
#rencontres

Partir pour se  
ressourcer

#nature  
#bien\_être

Partir pour partager  
quelque chose

#événements  
#convivialité

Partir pour pratiquer  
des activités précises

#expérientiel  
#thématique

## DES POLITIQUES REGIONALES ET DEPARTEMENTALES A INTEGRER

Saint-Lô Agglo se situe au carrefour de plusieurs politiques touristiques régionales et départementales.

A l'échelle régionale, une nouvelle stratégie touristique est en cours d'élaboration pour la période 2022-2028. Cette stratégie aura pour objectifs de fédérer les acteurs, affirmer le renouveau de la destination et aborder le tourisme sous l'angle des principales compétences régionales (développement économique, culture et patrimoine, environnement, observatoire touristique/prospective, mobilités, formation, aménagement du territoire, numérique).

Au niveau départemental, la stratégie est portée notamment par Attitude Manche qui a défini quatre cibles : les touristes, les influenceurs, les nouveaux talents, les professionnels de santé.

### GRANDS AXES DE LA STRATEGIE D'ATTITUDE MANCHE A DESTINATION DES PROFESSIONNELS ET ACTEURS INSTITUTIONNELS DU TOURISME

#### Enrichir l'offre touristique pour faire de la Manche une destination attractive

- Benchmark sur la destination et **aide au développement et à l'implantation d'entreprises**
- Développement d'une **gamme de produits identitaires de la destination** (itinérance, nautisme, grands itinéraires cyclables...)
- **Classement des hébergements saisonniers** en meublé de tourisme

#### Promouvoir la destination et les prestataires

- **Plans d'actions partenariaux**
- **Valorisation de la destination touristique** et les prestataires grâce à de nombreux supports de communication (magazine, réseaux sociaux, etc.)

#### Favoriser la mise en marché de l'offre touristique

- La **place de marché** : outil e-commerce qui permet aux prestataires de bénéficier gratuitement d'un service de réservation en ligne.
- **Promotion de l'activité** auprès des tour opérateurs, autocaristes, etc.

UN PROJET POLITIQUE  
A **INTEGRER**  
**TRANSVERSALEMENT**

Saint-Lô Agglo doit concourir à l'attractivité du territoire en pensant et en modelant ses services, son aménagement, son habitat, son cadre de vie et en accompagnant tous les acteurs dans leur initiative.

Le schéma sera ajusté en liaison avec les documents cadres de la collectivité existants et en cours pour une cohérence territoriale et politique

Une identité territoriale  
**Une ambition partagée**

**Solidaire**

**Attractif**

**Durable**

- L'enjeu réside dans le fait de faire venir de nouvelles populations, des jeunes actifs et de nouvelles familles
- La feuille de route est de faire connaître notre territoire, le faire rayonner et travailler toutes les conditions d'accueil pour faire valoir cette qualité de vie qui le qualifie



## **Partie 2**

# Analyse de l'offre touristique de Saint-Lô Agglo

## UNE OFFRE REPARTIE LE LONG DE LA VIRE

Saint-Lô Agglo bénéficie d'une offre touristique variée notamment en termes d'activités de pleine nature. Les sites sont principalement répartis le long de la Vire qui constitue la véritable colonne vertébrale du territoire.

Au niveau urbain, Saint-Lô présente différents points d'intérêt : haras, remparts, musées et concentre également une offre culturelle, de loisirs et d'hébergement touristique.

## ET DEMAIN...

Des parcours touristiques mieux identifiés à l'échelle du territoire ?

PNR Marais  
Cotentin et  
du Bessin

Rivière

Abbaye,  
forêt

Remparts  
Haras,  
Musée...

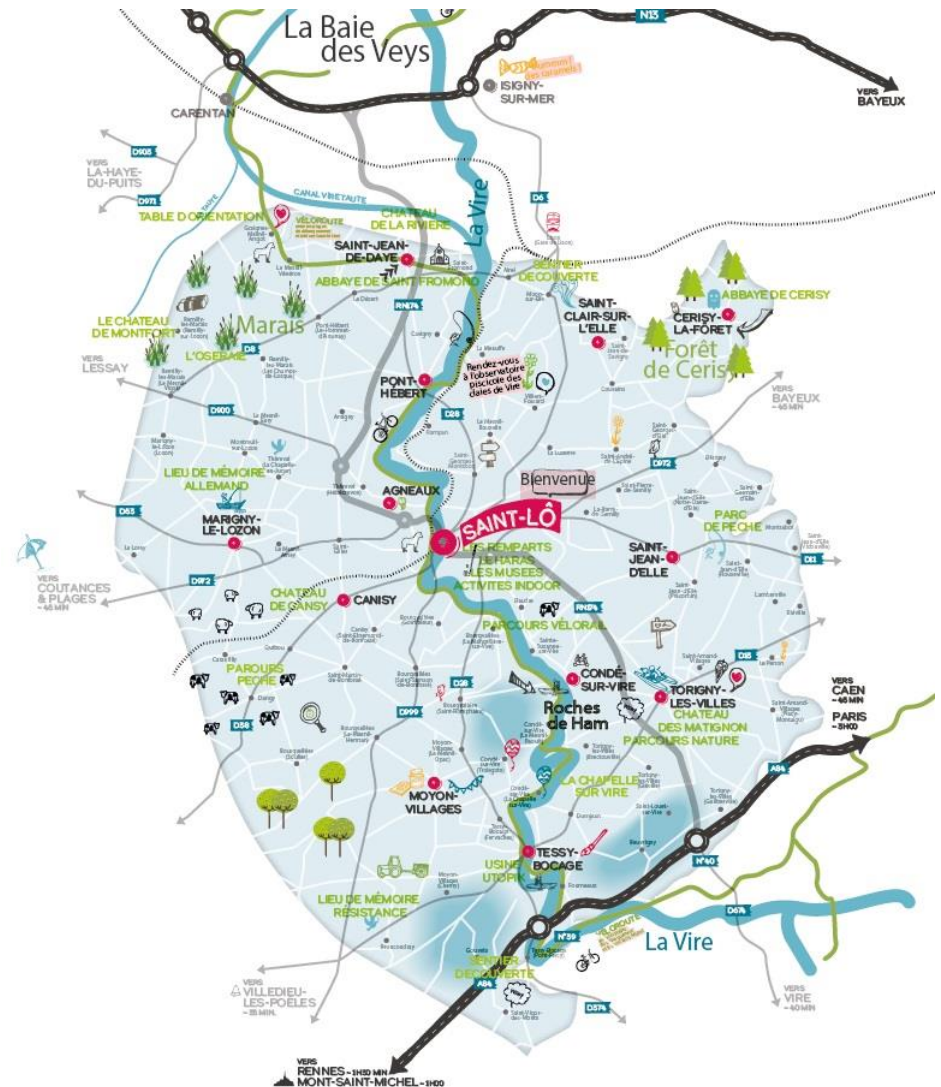
Base de  
loisirs

Vallée de  
la Vire

Voie  
verte

Château  
et jardins

## CARTOGRAPHIE DES PRINCIPAUX SITES TOURISTIQUES



## UNE HISTOIRE SINGULIERE PEU VALORISEE

Saint-Lô fait partie des sites historiques majeurs de la Libération. Détruite à plus de 90% en juin et juillet 44, la ville a été reconstruite en 20 ans à partir de 1948. Pourtant si un parcours et les informations existent, les traces de cette histoire sont peu perceptibles dans la ville. Ainsi peu d'explications sont visibles sur le patrimoine de la Reconstruction.

Avec Flers et Trévières, la ville fait partie des premières lauréates du label Patrimoine de la Reconstruction mis en place par la Région pour valoriser les communes qui s'engagent dans une démarche de préservation de cet héritage architectural de l'après Seconde Guerre mondiale.

En outre le projet « hommage aux héros » de Carentan-les-Marais devrait attirer une nouvelle clientèle à proximité immédiate du territoire.

### ET **DEMAIN...**

Un patrimoine de la Reconstruction davantage mis en valeur sur le territoire et une destination reconnue pour la qualité de préservation de ce patrimoine ?

### ACCESSIBILITE DE SAINT-LO AGGLO ET DES PRINCIPAUX SITES TOURISTIQUES



LE MONUMENT DES RESISTANTS A BEAUCAUDRAY



L'APPARTEMENT TEMOIN DU MUSEE D'ART



LE MEMORIAL DE GRAIGNES



LE CIMETIERE ALLEMAND - LA CHAPELLE EN JUGER



## UNE OFFRE D'ITINERANCE A VALORISER

Le territoire bénéficie d'un fort potentiel lié à l'itinérance qui correspond à des attentes fortes de la clientèle (tourisme de pleine nature, slow tourisme...). Le chemin de halage voit ainsi sa fréquentation augmenter de même que le tourisme à vélo. Si l'OTC est labellisé accueil vélo, un travail reste à effectuer sur Saint-Lô et le reste du territoire pour faciliter la circulation à vélo ainsi que l'accueil des cyclotouristes.

En ce qui concerne le fluvial, la vallée de la Vire est aménagée pour les randonneurs mais l'offre en navigation reste concentrée aux bases de loisirs de Condé-sur-Vire et Tessy-Bocage (Pont Farcy).

La Vire fait également l'objet de travaux avec la suppression de barrages (La Chapelle-sur-Vire, Tessy Bocage...) et l'aménagement de plages en bord de Vire (Saint-Lô). Des aménagements qui vont renforcer l'attractivité touristique de la Vire. Point de vigilance sur le débit d'eau estival pouvant contraindre l'activité de navigation.

Par ailleurs l'appartenance de la partie nord du territoire au Parc Naturel Régional des Marais du Cotentin et du Bessin constitue également un atout fort pour développer le tourisme de pleine nature (randonnées, sorties ornithologiques...)

### ET DEMAIN...

Des aménagements et des services plus présents sur l'ensemble du territoire pour développer l'itinérance ?

### ACCESSIBILITE DE SAINT-LO AGGLO ET DES PRINCIPAUX SITES TOURISTIQUES



LOCATION DE VELO DISPONIBLE A L'AGENCE DE  
TOURISME DE SAINT-LÔ



BADE DE LOISIRS CONDE SUR VIRE

## QUESTIONNEMENT SUR LA NOTORIÉTÉ LIÉE À L'IMAGE DU CHEVAL

Saint-Lô est fortement associée au cheval et à sa filière équine.

Chiffre clés :

- Le haras national du pôle hippique : 150 journées par an de manifestations équestres / 6 mois d'expositions en continu/ 90 000 entrées
- L'école des courses hippiques à Graignes : 190 élèves en formation qui proviennent de toute la France
- L'hippodrome de Graignes : dans le Top 15 des 230 sociétés françaises/ 30 réunions par an
- Cavaliers et établissements équestres : 17 établissements/1 500 licenciés
- Élevage : le Pays Saint-Lois, berceau du Selle Français compte 235 éleveurs/784 juments saillies/424 juments de Selle saillies

Des événements autour du cheval comme le Normandy Horse Show qui constitue l'un des événements phares de l'année à Saint-Lô et qui génère à lui seul 9915 nuitées.

Malgré cette notoriété affirmée sur la filière cheval, l'impact touristique sur l'activité locale reste limité (attraction d'un public « cible », fréquentation concentrée sur l'année...). Surtout l'expérience client reste encore peu différenciante voire peut s'avérer décevante (haras fermés en dehors des événements...)

### ET **DEMAIN...**

La filière équine, avant tout une filière économique ?



## UNE SCENE MUSICALE ET ARTISTIQUE RICHE

Le territoire bénéficie d'un dynamisme culturel tout au long de l'année : festivals, programmations culturelles, expositions, avec des équipements performants : médiathèque, salle de spectacles..

Une offre culturelle éclectique, un territoire d'artistes, avec un festival phare, les rendez-vous soniques qui connaît une belle progression en termes de notoriété et fréquentation (reportages TV : Tracks, Les Inrocks...) avec 18000 spectateurs accueillis en 2021 et qui permet de mettre un coup de projecteur sur Saint-Lô en période plutôt creuse.

La salle le Normandy est par ailleurs labellisée Scène de Musiques Actuelles (la seule du département et l'une des six de Normandie).

Au niveau artistique, le territoire bénéficie aussi de la présence d'un musée d'art et d'histoire (env. 9000 visiteurs / an), d'un parc des sculptures à Cerisy la Forêt et d'un espace dédié à l'Art contemporain (usine Utopik à Tessy Bocage, relai culturel régional).

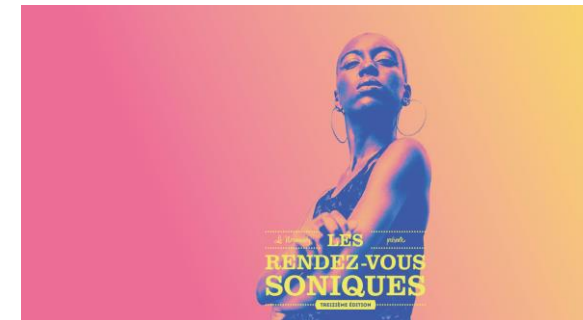
Un travail engagé dans le cadre du projet de développement culturel.

### ET DEMAIN...

Une dimension culturelle, festive qui se traduit davantage dans le quotidien et les aménagements du territoire ?



LE PARC DES SCULPTURES- CERISY LA FORET



LE NORMANDY - SAINT-LÔ



LE MUSEE D ART ET D HISTOIRE- SAINT-LÔ



L'USINE UTOPIK- SAINT-LÔ

## UN TERRITOIRE PEU POSITIONNE SUR LES SEGMENTS MICE

Saint-Lo Agglo peine à émerger sur le segment de l'événementiel ou MICE (Meetings, Incentive, Convention & events) face à la concurrence des grandes destinations normandes (manque de communication ou de synergies, desserte ferroviaire insuffisante...).

Néanmoins, le territoire bénéficie d'un large panel de salles (Agglo21, Condé Espace, Espace Phénix...). Pour les grandes manifestations, le parc des Expositions de Saint-Lô constitue le principal espace d'accueil de grands événements. Modulable de 800 à 2 850m<sup>2</sup>, il accueille des salons, congrès, assemblées générales, spectacles, concerts, événements, de 400 à 4 000 personnes. Si l'équipement est fonctionnel, accessible et un véritable atout pour Saint-Lô, il est jugé plutôt vieillissant par les professionnels.

Le Haras national lieu singulier peut proposer également de la location de salle pour des séminaires, congrès ou séminaires. Le site est cependant peu identifié sur les portails dédiés au tourisme d'affaires (Normandie Meetings & Events par exemple).

De plus, des structures privées proposent des équipements de qualité pouvant recevoir des événements (Le château de la Roque, le château de Canisy, le château d'Agneaux, le domaine de la palombe...)

### ET DEMAIN...

Quels leviers pour développer les segments MICE : communication, synergies entre professionnels, hébergement, rénovation parc des expositions ?

#### PARC DES EXPOSITIONS SAINT LO



#### ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS AU HARAS NATIONAL ET CHÂTEAU D'AGNEAUX



**NORMANDIE**  
MEETINGS & EVENTS

## UNE OFFRE MAJORITAIREMENT HOTELIERE

On recense 9317 lits touristiques sur Saint-Lô Agglo soit 3% de la capacité d'accueil du département. L'hébergement non marchand représente près des trois quarts de la capacité d'accueil du territoire avec 1377 résidences secondaires en 2018 (3,5% du parc de logements).

L'offre en hébergement marchand est dominée par l'offre hôtelière qui représente 38% de la capacité d'accueil contre 11% au niveau départemental. Les chambres d'hôtes sont également sur-représentées par rapport à la moyenne départementale. Les locations entre particuliers (non comptabilisées ici) permettent de compléter l'offre : ainsi près de 80 logements sont proposés à la location sur Airbnb.

Avec un taux de fonction touristique de 12,3 lits pour 100 habitants, l'influence touristique sur le territoire reste cependant limitée.

### ET DEMAIN...

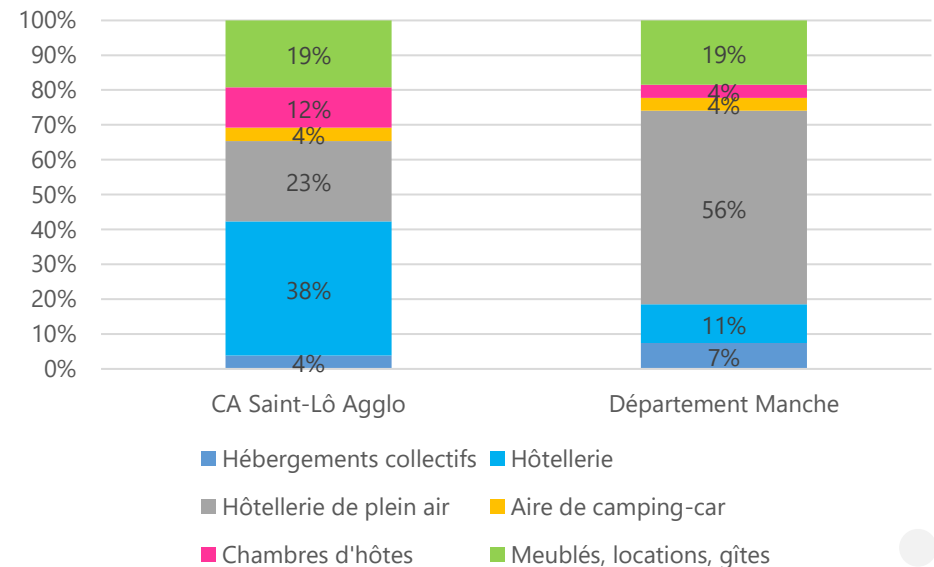
Une offre en hébergement qui reste faible au regard de son taux de fonction touristique. Des manques identifiés, notamment en gîtes et chambres classés et labellisés

\* : Le taux de fonction touristique est le rapport entre la capacité en hébergements touristiques des communes et leur population résidente à l'année. Il s'agit d'un indicateur de pression touristique permettant de quantifier la multiplication théorique de la population en période d'afflux touristique. Un taux de fonction touristique égal à 100 signifie que le territoire dispose d'une capacité d'accueil de touristes équivalent à la population permanente, et est donc susceptible de doubler sa population.

### CAPACITE D'ACCUEIL ET TAUX DE FONCTION TOURISTIQUE

	Saint-Lô Agglo	Département de la Manche
Hébergement marchand (nombre de lits)	2433	83994
Hébergement non marchand (nombre de lits)	6884	223376
Total lits touristiques	9317	307370
Taux de fonction touristique (nombre de lits / 100 habitants)	12,3	62,0

### REPARTITION DE L'OFFRE EN HEBERGEMENT MARCHAND



## UNE FORTE PRESENCE DE L'HOTELLERIE DE CHAINE

On recense 15 hôtels sur Saint-Lô Agglomération dont 9 sur la ville de Saint-Lô. L'offre est plutôt positionnée sur de l'hôtellerie de chaîne (Accor, Brit Hôtel) à connotation économique avec dix établissements dont le classement est inférieur à 3 étoiles (sept non classés et trois 2 étoiles). En termes de chambres, l'hôtellerie économique représente ainsi 31% des chambres du territoire soit dix points de plus que la moyenne départementale.

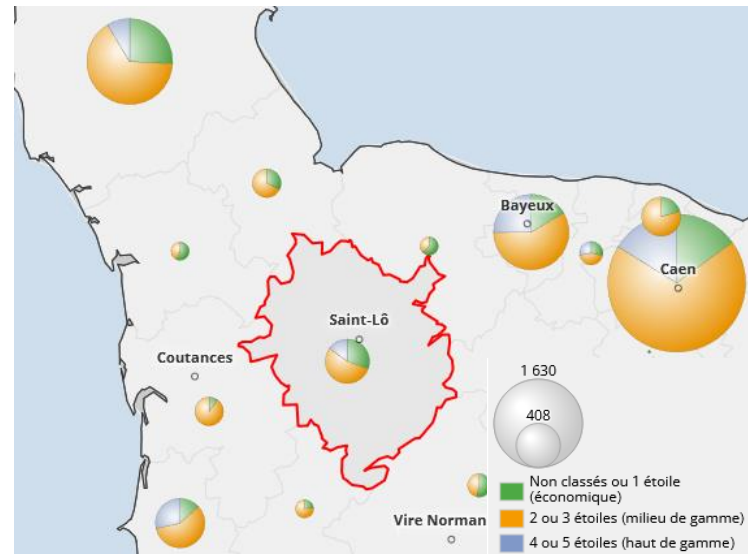
L'offre haut de gamme (4 étoiles) est représentée par l'hôtel Mercure et par des établissements de charme sur le territoire (Château de Canisy, de la Roque à Théreval...), Ce panel ne représente à l'inverse que 15% des chambres contre 25% à 28% pour les destinations touristiques (Granville ou Bayeux).

Concernant le taux d'occupation des hôtels, il s'établit à 59% soit dans la moyenne du département mais inférieur à celui de Cherbourg et de la Baie du mont Saint-Michel (65%).

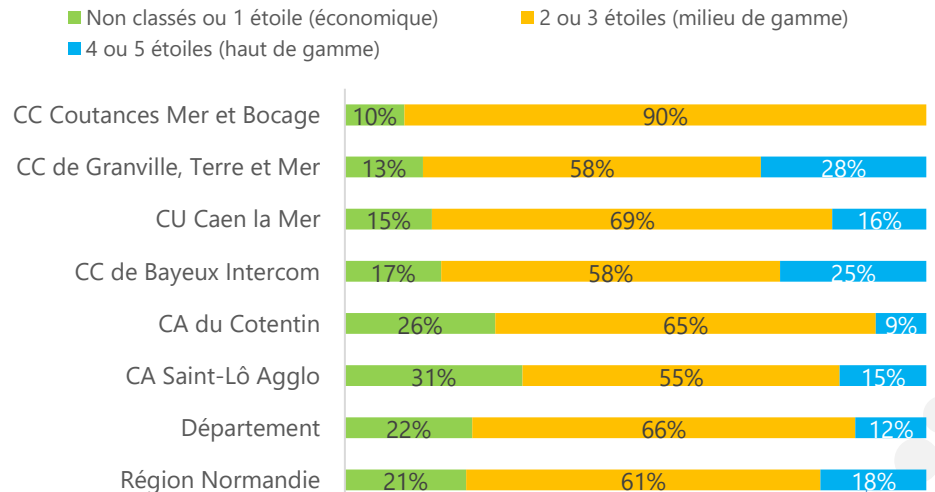
### ET DEMAIN...

Une attractivité touristique renforcée par une plus grande qualification de l'offre d'hébergement au regard des nouvelles attentes de la clientèle.

## NOMBRE DE CHAMBRES D'HOTELS ET REPARTITION PAR ETOILE



## REPARTITION DES CHAMBRES D'HOTELS PAR ETOILE



## UNE OFFRE PEU DIFFERENCIANTE SUR SAINT-LO

L'offre en hôtellerie se concentre sur Saint-Lô qui regroupe 87% de la capacité d'accueil de l'agglomération.

Si tous les segments sont représentés, l'offre apparaît globalement peu différenciante en particulier sur le milieu / haut de gamme avec des notes moyennes des clients inférieures à 4 pour les hôtels Brit Hôtel, Ibis ou Mercure.

Le territoire bénéficie néanmoins de plusieurs établissements de charme, notamment en dehors de Saint-Lô qui complètent l'offre.

A noter qu'aucun établissement hôtelier sur le territoire ne dispose d'une piscine, point important pour l'accueil des familles notamment, contrairement à quelques locations privées qui en sont dotées.

### ET DEMAIN...

Une offre qui répond à l'enjeu d'accueillir des groupes mais qui reste peu différenciante pour développer des séjours individuels et inciter à la prolongation des séjours.

### ANALYSE QUALITATIVE DE L'OFFRE HOTELIERE

	Commune	Classement	Nombre de chambres	Moyenne avis Google
L'auberge Normande	Saint-Lô	NC	7	3,7
Hôtel Armoric	Saint-Lô	NC	18	3,8
Hôtel F1 Saint-Lô	Saint-Lô	*	62	3,6
Lunotel	Saint-Lô	**	38	4,0
Ibis Budget	Saint-Lô	**	63	4,1
Brit Hôtel	Saint-Lô	***	48	3,7
Le Petit Poucet	Saint-Lô	**	15	4,4
Hôtel Ibis	Saint-Lô	***	48	3,9
Hôtel Mercure	Saint-Lô	****	61	3,8
Hôtel de la Palombe	Villiers Fossard	NC	10	4,5
Le Château de la Roque	Thereval	***	11	4,3
Le Mythique	Canisy	NC	4	4,4
Château de Canisy	Canisy	****	17	4,5
Hôtel La Cocotte Gourmande	Carantilly	NC	5	4,8
Hôtel de la Gare	Saint-Amand-Village	NC	5	4,4

Note < 4	3,7
[4 ; 4,5]	3,8
> 4,5	3,6

## UNE OFFRE FAIBLE EN MEUBLES, GITES ET CHAMBRES D'HOTES

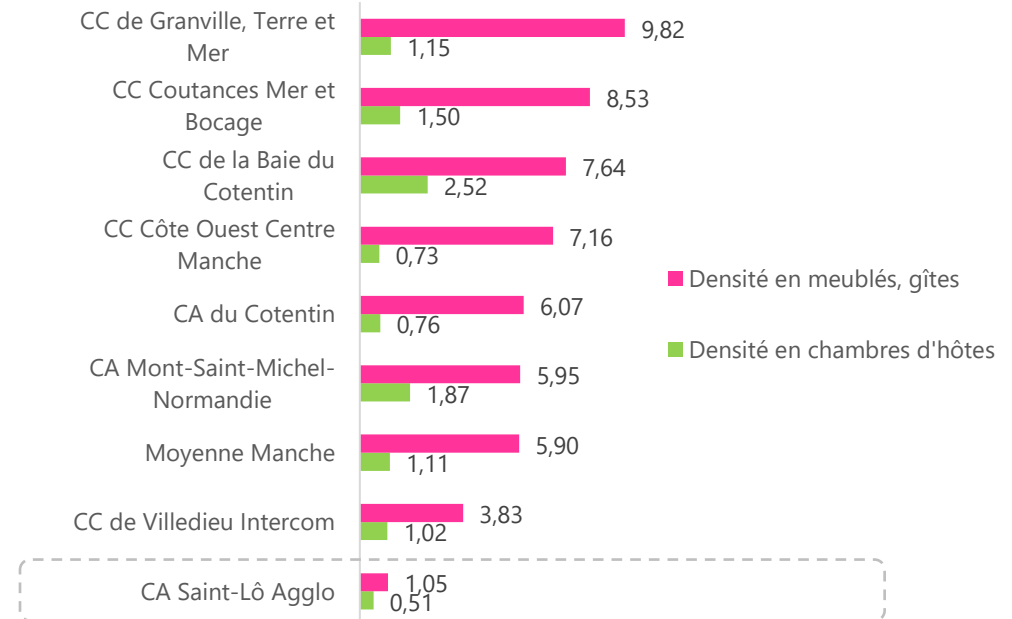
Comparativement aux autres EPCI Manchois, les densités en meublés / gîtes et chambres d'hôtes apparaissent globalement faibles. Cette faiblesse quantitative de l'offre est confirmée par les professionnels qui constatent une saturation des hébergements lors des événements et un report sur les territoires environnants ou sur l'offre Airbnb.

Qualitativement, l'offre est dominée par l'offre de milieu de gamme qui peut également être en décalage avec certaines demandes de la clientèle en termes de prestations (piscines...)

### ET DEMAIN...

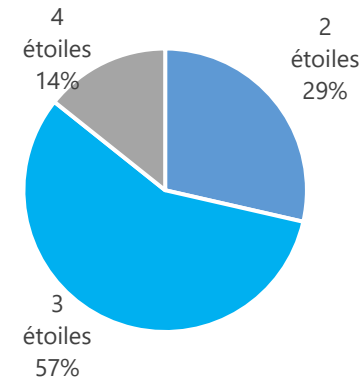
Un développement de la qualification de l'offre en gîtes et meublés sur le territoire

### DENSITES EN MEUBLES, GITES ET CHAMBRES D'HOTES (Nombre de structures pour 1000 habitants)



Source : données Observatoire du tourisme - Attitude Manche

### REPARTITION DE L'OFFRE EN MEUBLES, GITES PAR CLASSEMENT





## UNE OFFRE EN CAMPING DOMINEE PAR L'ENTREE DE GAMME

On recense trois terrains de campings pour une capacité totale de 435 lits :

- Camping le Lac des Charmilles, 3 étoiles
- Camping la Croisée des Chemins, 2 étoiles
- Camping municipal des bords de Vire, non classé

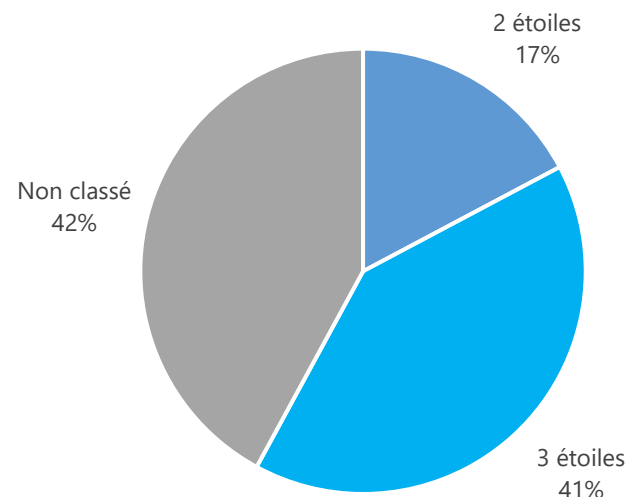
L'offre est donc dominée par l'entrée et le milieu de gamme. Si les établissements recueillent de bons niveaux de satisfaction et de remplissage l'offre reste limitée pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle en termes de prestations (accueil vélos...)

Par ailleurs aucun établissement n'est présent sur Saint-Lô ou à proximité immédiate du pôle urbain.

### ET **DEMAIN...**

Quels besoins de modernisation de l'offre de camping sur le territoire ?

### REPARTITION DES EMPLACEMENTS ET LOCATIONS EN CAMPINGS PAR NOMBRE D'ÉTOILE



## UNE OFFRE COMPLETE ET QUALITATIVE

L'offre en restauration sur Saint-Lô Agglomération est complète, de la brasserie à la table gastronomique et proposant à la fois des « classiques » et des spécialités locales ou étrangères.

Selon les avis déposés sur Trip Advisor, l'offre est globalement d'un bon niveau avec une note moyenne de 4,2/5 et près de 60% des établissements notés qui obtiennent une note supérieure ou égale à 4,5. Il s'agit d'une moyenne sensiblement supérieure à celle de Carentan et Coutances (3,9) et proche de celle de Granville (4,1).

Le nombre d'établissements référencés est légèrement plus important sur le territoire saint-lois (93) par rapport à Granville (87) et Coutances (90).

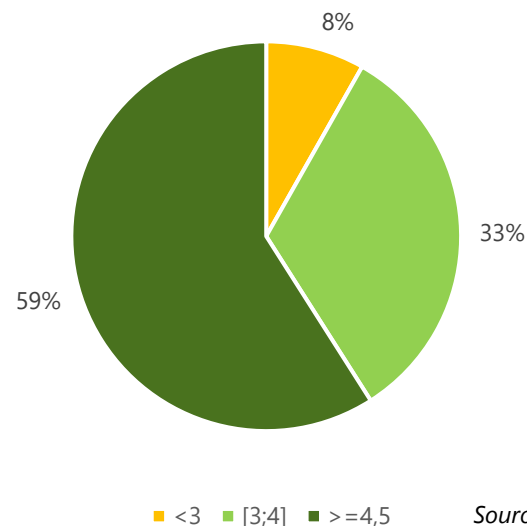
Le territoire bénéficie par ailleurs de la présence d'un chef étoilé Mickael Marion (restaurant Intuition et brasserie les Capucines).

La présence de produits locaux complètent l'offre « gustative » du territoire.

### ET DEMAIN...

Une destination reconnue pour la qualité de son offre de restauration

### ANALYSE QUALITATIVE DE L'OFFRE EN RESTAURATION



Source : analyse avis Trip Advisor





### **Partie 3**

# Analyse de la fréquentation touristique de Saint-Lô Agglo

## UNE FREQUENTATION TRES LOCALE ET PEU SAISONNIERE

Après deux années atypiques en termes de fréquentation touristique, le bilan de fréquentation en fin d'année 2021 s'est établi à 2,86 millions de nuitées sur le territoire de Saint-Lô Agglo soit 8% des nuitées départementales.

Près de la moitié des visiteurs (48%) sont des personnes habituellement présentes sur le territoire ce qui confirme le poids de la fréquentation non marchande.

La clientèle reste majoritairement locale puisque 73% de la fréquentation vient de la Manche ou du Calvados.

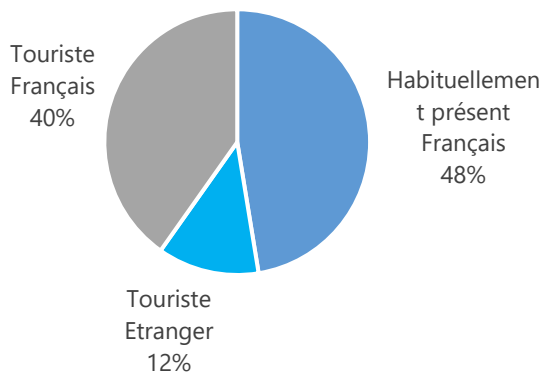
La fréquentation sur le territoire est peu marquée par la saisonnalité. L'été est ainsi largement moins fréquenté qu'au niveau départemental (- 12 points) tandis que la basse saison est plus élevée.

A cette clientèle qui séjourne sur le territoire, s'ajoute une clientèle de visiteurs à la journée qui représentait 9,2 millions de visites (dont 5,2 millions d'excursions).

### ET DEMAIN...

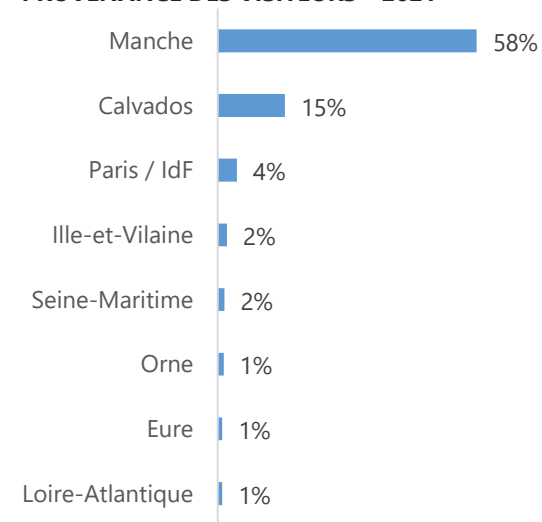
Un potentiel de développement à exploiter sur les départements limitrophes : Calvados, Ille-et-Vilaine

TYPES DE VISITEURS – 2021

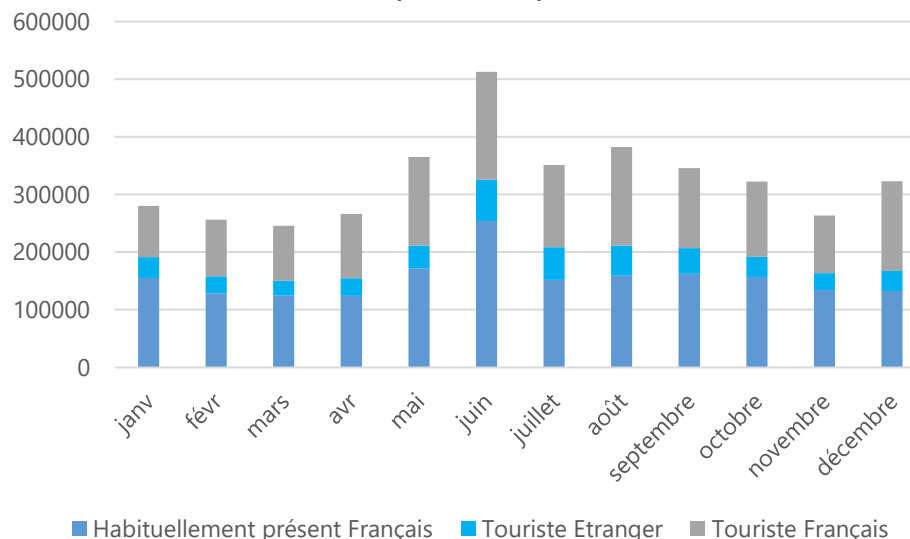


Source : Flux Vision Tourisme – Attitude Manche

PROVENANCE DES VISITEURS – 2021



FREQUENTATION MENSUELLE 2021 (EN NUITÉES)



Source : Flux Vision Tourisme – Attitude Manche

## DES DUREES DE PRESENCE TRES COURTES SUR LE TERRITOIRE

Saint-Lô Agglo reste un territoire de très court séjour ou de passage. Ainsi la durée moyenne de séjour n'est que de 2,4 jours avec 70% des séjours qui font 2 jours ou moins. A l'inverse, les longs séjours (plus de 6 nuits) ne représentent que 4% des séjours.

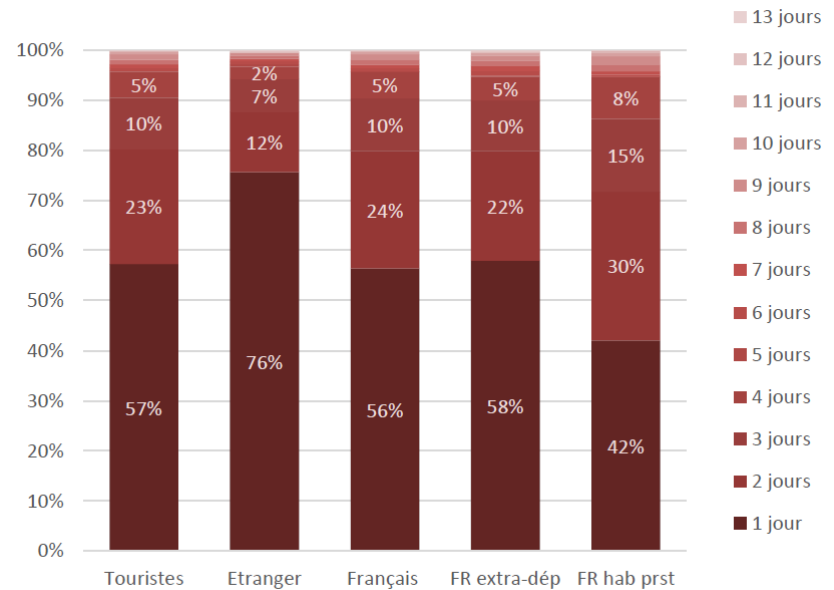
Parmi les excursionnistes, seulement 23% restent à la journée (plus de 6h).

A noter : Les flux provenant du territoire « virois » représentent une part non négligeable des excursionnistes

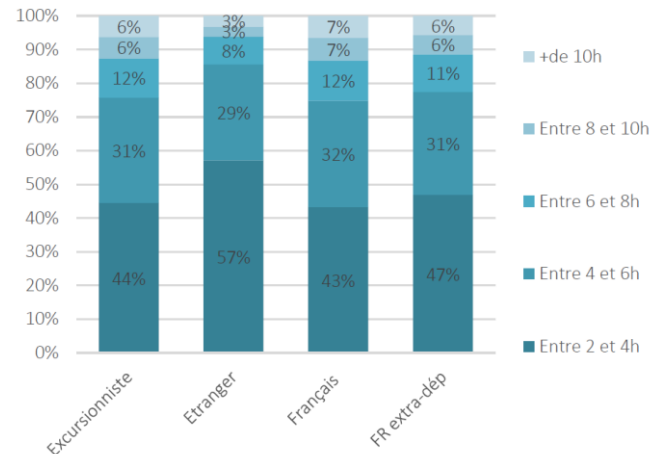
### ET DEMAIN...

Des touristes et excursionnistes davantage incités à prolonger leur présence sur le territoire

DUREE DE SEJOUR DES TOURISTES



DUREE DE PRESENCE DES EXCURSIONNISTES



## UNE PRESENCE PEU MARQUEE DE LA CLIENTELE ETRANGERE

La saisonnalité étrangère est plus forte que celle de la clientèle française.

En effet, l'année 2021 comme en 2020, la fréquentation a été concentrée sur l'été (qui représente 32% des nuitées touristiques, vs 41% au niveau départemental).

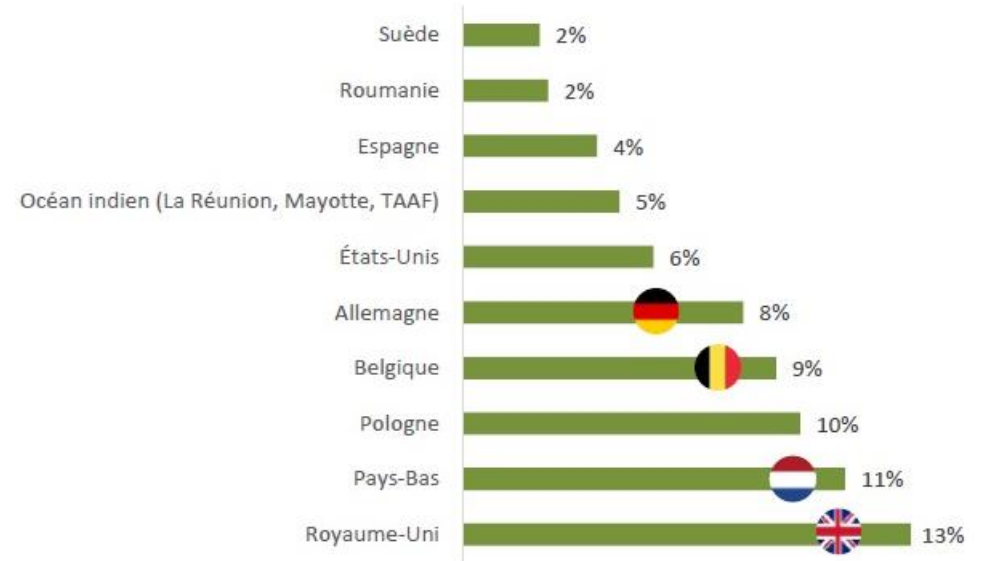
Les bassins de proximité restent les plus présents que cela soit en nuitées ou en excursionnistes avec un net recul pour les Britanniques et les Américains.

Les Pays-Bas et la Belgique deviennent la 1ère clientèle étrangère devant la Grande-Bretagne et l'Allemagne. L'office de tourisme et de la culture a adapté ses outils de communication en conséquence.

### ET DEMAIN...

Des touristes et excursionnistes venant de quel horizon ?

### TOP 10 PROVENANCES ETRANGERES



Les 4 principaux marchés étrangers (hors Pologne) représentent 41% des nuitées étrangères de St Lô Agglo.

### TOP NATIONALITÉS:

15% Pays-Bas  
14% Allemagne  
14% Belgique  
(10% Pologne)  
8% Royaume-Uni  
6% Espagne

## LE TOURISME, LEVIER DE LA DYNAMIQUE ECONOMIQUE DU TERRITOIRE

L'analyse théorique de l'influence touristique s'appuie sur deux principales informations :

- / **Le nombre de lits touristiques en hébergements marchands**, estimé à 2433 lits sur la CA Saint-Lô Agglomération soit 2,9% de la capacité d'accueil du département. La dépense moyenne d'un touriste sur le territoire est évaluée à 48 € par nuit et par personne (source : Normandie Tourisme)
- / **Le nombre de résidences secondaires et logements occasionnels** : 1377 soit 3,5% des logements sur le territoire.

Ces données, converties en dépenses commercialisables, sont comparées à la population permanente du territoire. Ainsi, l'activité touristique en hébergement et en résidences secondaires, est estimée à 7,4 M € pour les commerces et services du territoire.

**Cet apport représente 7,6% de l'activité totale du territoire.** À noter que ce poids ne tient compte de la clientèle de passage ne séjournant pas sur le territoire. A l'échelle de l'agglomération, le marché touristique correspond ainsi à une activité générée par environ **6500 habitants supplémentaires à l'année.**

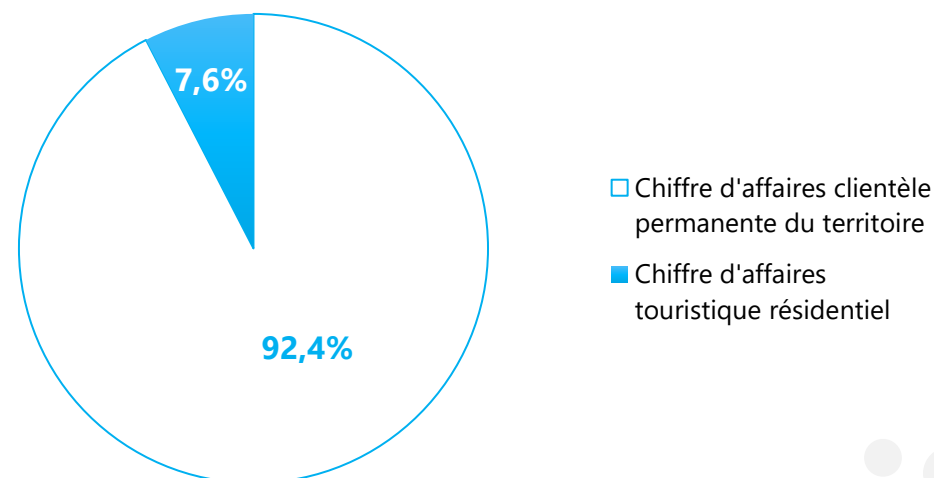
### ÉLÉMENTS À RETENIR

Une influence touristique significative qui représente l'équivalent de près de 6500 habitants supplémentaires sur le territoire

### MARCHÉ POTENTIEL SUR SAINT-LO AGGLOMERATION

	Marché touristique Ca Saint-Lô Agglomération
Alimentaire	3 360 953 €
Équipement de la personne	827 973 €
Équipement de la maison	1 929 375 €
Culture-loisirs	1 363 566 €
Autres	4 027 306 €
<b>Total</b>	<b>7 481 868 €</b>

### POIDS DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE SUR SAINT-LO AGGLOMERATION



	Les excursionnistes locaux	Les touristes en séjour	Les touristes en transit	Les touristes itinérants	Les résidents et habitants	Les touristes d'affaires
<b>Caractéristiques principales</b>	Résident à proximité (moins d'une heure)	Viennent avant tout pour les grands sites normands (plages du Débarquement, Mont Saint-Michel, etc.)	Utilisent Saint-Lô comme base pour rayonner sur le territoire	Parcourent le territoire en voiture, camping car ou vélo	Rendent visite à la famille ou à des amis / vivent sur le territoire (hébergements non marchands/ résidences secondaires)	Séjourne pour le travail en semaine en hôtellerie
<b>Leviers</b>	# activités à la journée # vie culturelle # destination gourmande	# lien avec les sites environnants # attractivité hébergement	# démarchage opérateurs # produits thématiques groupes	# attractivité hébergement # offre accueil vélo # aires camping cars	# destination gourmande # convivialité	# attractivité lieux événementiel (séminaires, réunions...)





**Partie 3**

Image et  
organisation  
touristique

UN POSITIONNEMENT QUI CAPITALISE SUR L'IMAGE DE LA NORMANDIE

Sans moteur touristique évident, le positionnement retenu par Saint-Lô Agglo capitalise sur l'image forte de la Normandie dans l'imaginaire collectif.

Des éléments très diversifiés sont mis en avant par les acteurs et relais. Très nombreux et peu hiérarchisés ces points se recoupent autour de la seconde guerre mondiale, le patrimoine naturel, culturel, le cheval.

Le territoire mise également sur sa position centrale permettant de rayonner autour des grands sites normands même si cet atout peut également apparaître comme peu différenciant

ET **DEMAIN...**

Un positionnement plus unifié et partagé entre les acteurs avec des points d'accroche à prioriser

UN ALIGNEMENT A RECHERCHER ENTRE IMAGE EMISE, IMAGE RELAYEE ET L'IMAGE PERCUE

Image émise	Image relayée	Image perçue
Image émise par l'Office du Tourisme	Image relayée par les partenaires et guides touristiques Comment présentent-ils le territoire?	Image qu'ont les prescripteurs, la population

POSTIONNEMENT RETENU DANS LA STRATEGIE TOURISTIQUE 2016-2020



Source : Schéma de développement touristique 2016-2020

## UN OFFICE DE TOURISME ET DE LA CULTURE

L'office de Tourisme et de la Culture a été créé le 1er janvier 2021 au sein de la direction de Développement et de Promotion du Territoire.

Le service rassemble les services Tourisme et Culture ce qui permet une mutualisation des moyens mais également de répondre à l'enjeu de valoriser l'offre culturelle et événementielle en particulier auprès de la population locale qui constitue la plus grande partie de la fréquentation touristique du territoire



### MISSION DE L'OFFICE DU TOURISME ET DE LA CULTURE

- L'élaboration et la mise en œuvre de la politique culturelle et touristique du service
- L'ingénierie culturelle et touristique au service des associations, des élus et des prestataires (dossiers de subventions, porteurs de projets, accompagnement)
- La coordination, la programmation et l'organisation des manifestations culturelles et touristiques
- L'élaboration, la rédaction et la diffusion de la communication (numérique et print) (la gestion des outils numériques ainsi que la réalisation de l'ensemble des brochures ...)
- L'accueil et le conseil des visiteurs, des habitants
- La gestion et le fonctionnement de services (location de vélos, balades en calèches, aire de loisirs de la Chapelle-sur-Vire)
- La mise en valeur et le fonctionnement de la boutique
- La commercialisation des prestations de services touristiques,
- La collecte de la taxe de séjour
- La collecte de l'ensemble des infos des prestataires en partenariat avec Attitude Manche



## UN OFFICE DE TOURISME ET LA CULTURE LABELLISE

L'Office du Tourisme et de la culture est engagé dans une démarche qualité avec notamment une labellisation Qualité et Tourisme mais aussi d'accessibilité avec Tourisme et handicap

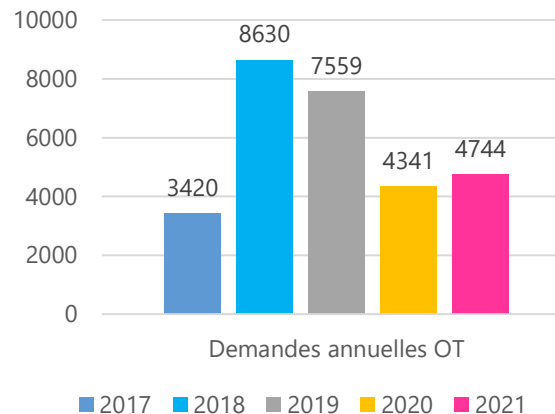
L'analyse des demandes par thématiques permet de mettre en évidence une évolution des demandes adressées à l'OTC avec globalement une stagnation ou une diminution des demandes de renseignements précis (musées, haras, plan de la ville etc.) mais une demande croissante de conseils personnalisés, de produits et de services (boutique, location de vélos...)



### ET DEMAIN...

Un rôle de l'OTC qui élargit ses missions et poursuit sa montée en compétence en termes d'ingénierie, de conseil et de valorisation de la culture tant auprès des touristes que de la population locale.

### EVOLUTION DES DEMANDES ANNUELLES A L'OT



### LABELLISATION DE L'OT



### EVOLUTION DES DEMANDES ANNUELLES A L'OT PAR THEMATIQUE

	2017	2018	2019	2020	2021	Tendance
Sites et lieux de visite Saint-Lô	27,0%	10,6%	21,1%	40,5%	35,0%	↑
Plan St Lô	17,7%	20,8%	20,8%	21,0%	18,0%	→
Haras national	13,6%	14,7%	15,9%	6,9%	9,5%	↓
Boutique	4,1%	1,5%	0,3%	0,2%	9,0%	↑
Remparts	13,8%	14,5%	12,0%	2,9%	7,1%	↓
Manifestations	4,6%	10,7%	1,5%	6,5%	5,3%	↑
Vélos	2,2%	9,0%	1,5%	6,7%	3,4%	↑
Location vélos	1,0%	1,7%	1,1%	1,3%	3,2%	↑
Musées	5,5%	2,4%	4,2%	2,0%	2,8%	↓
Randonnées	2,1%	0,4%	0,9%	0,3%	2,5%	→
2nde Guerre Mondiale	3,8%	6,8%	12,5%	2,9%	1,8%	↓
Jeux OT	2,0%	1,2%	0,8%	4,1%	1,2%	↓
Loisirs	2,7%	5,7%	7,2%	4,8%	1,1%	↓

## DES VISUELS ATTRACTIFS MAIS UNE PROMESSE PEU LISIBLE

Les outils de communication sont visuellement qualitatifs et riches en informations. La qualité des photos met en avant la qualité des paysages et un territoire très vert axé sur les activités de pleine nature et la famille qui n'est pas forcément totalement exploité dans la communication du territoire.

Ainsi il ressort de la lecture des supports un certain manque de lisibilité de la promesse. Le contenu est ainsi très dense et veut présenter l'ensemble possibilités d'activités, ou de thématiques sans les hiérarchiser et au risque parfois de créer un effet déceptif.

L'Office du tourisme et de la Culture est présent sur les réseaux sociaux, notamment Facebook (7000 abonnés) et Instagram (1730 abonnés). Le contenu présenté sur Instagram met particulièrement en avant la beauté des paysages. Néanmoins si les publications génèrent des « likes » (entre 50 et 100) elles suscitent globalement peu de commentaires.

Le nouveau site mis en ligne début juillet met fortement en avant le côté très nature de la destination, moins perceptible jusque là.

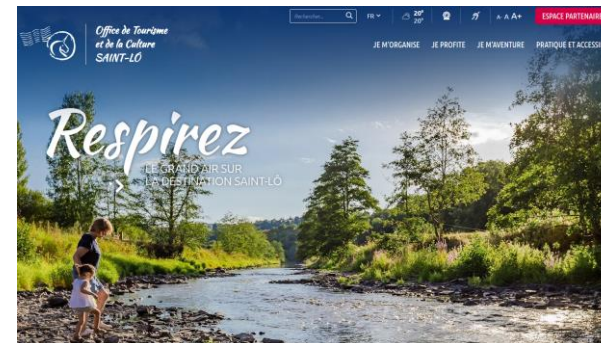
### ET DEMAIN...

Une promesse mieux identifiée autour d'un message fort et de quelques activités phares.  
Prioriser et faire des choix pour affirmer son identité

### GUIDE TOURISTIQUE 2022 ET BROCHURES THEMATIQUES



### SITE INTERNET DE L'OFFICE DU TOURISME ET DE LA CULTURE



### COMPTE INSTAGRAM



## DES ENGAGEMENTS

AXES SUR LE  
DEVELOPPEMENT  
DURABLE

Saint-Lô Agglomération s'engage fortement en faveur du développement durable. Ces engagements se traduisent à la fois :

- dans le fonctionnement interne de l'Office du Tourisme et de la Culture : gestion cohérente et raisonnée des brochures (dématérialisation, impression écoresponsable,...), proposition d'une offre de VAE à louer, animations écoresponsables (sorties natures, ateliers...),
- dans les relations avec les partenaires : promotion des circuits courts, des mobilités douces, sensibilisation des prestataires (hébergeurs...)
- Sur les principaux sites et événements touristiques et culturels (engagements développement durables du Normandy et Rendez-vous soniques par exemple...

ET **DEMAIN...**

Des engagements sur le développement durables qui se renforcent chez les prestataires touristiques et dans les aménagements du territoire.

## DES ENGAGEMENTS PRIS PAR L'OFFICE DU TOURISME ET DE LA CULTURE EN FAVEUR DU DEVELOPPEMET DURABLE

HORS-SÉRIE /  
TOURISME  
DURABLE

#Monsaintloisamoi  
« Une nature à  
préserver » -  
#2

HORS-SÉRIE /  
TOURISME  
DURABLE

#Monsaintloisamoi  
« Une nature à  
préserver » -  
#1

*Série d'articles destinée à faire connaître les engagements de l'Office du Tourisme et de la Culture*



**Partie 3**

Analyse de  
l'expérience client

## UNE ATTRACTIVITE TOURISTIQUE PEU PERCEPTIBLE

Sur le territoire la théâtralisation des entrées de villes est peu développée. Depuis les principaux axes routiers, le cadre est peu accueillant et ne reflète pas le patrimoine historique, naturel ou architectural qui se trouve derrière.

L'autoroute A.84 permet également d'accéder aux territoires par deux portes d'entrées (Tessy-bocage / Torigny-les-Villes)

La gare de Saint-Lô offre une perception plus positive. Sa localisation, à proximité du centre-ville permet de profiter d'une ouverture sur l'offre touristique et les commerces de proximité.

L'agence Slam dans le hall permet aux touristes de profiter d'un point d'informations dès leur arrivée. La gare se trouve également à quelques pas de l'office de tourisme, où les voyageurs peuvent bénéficier :

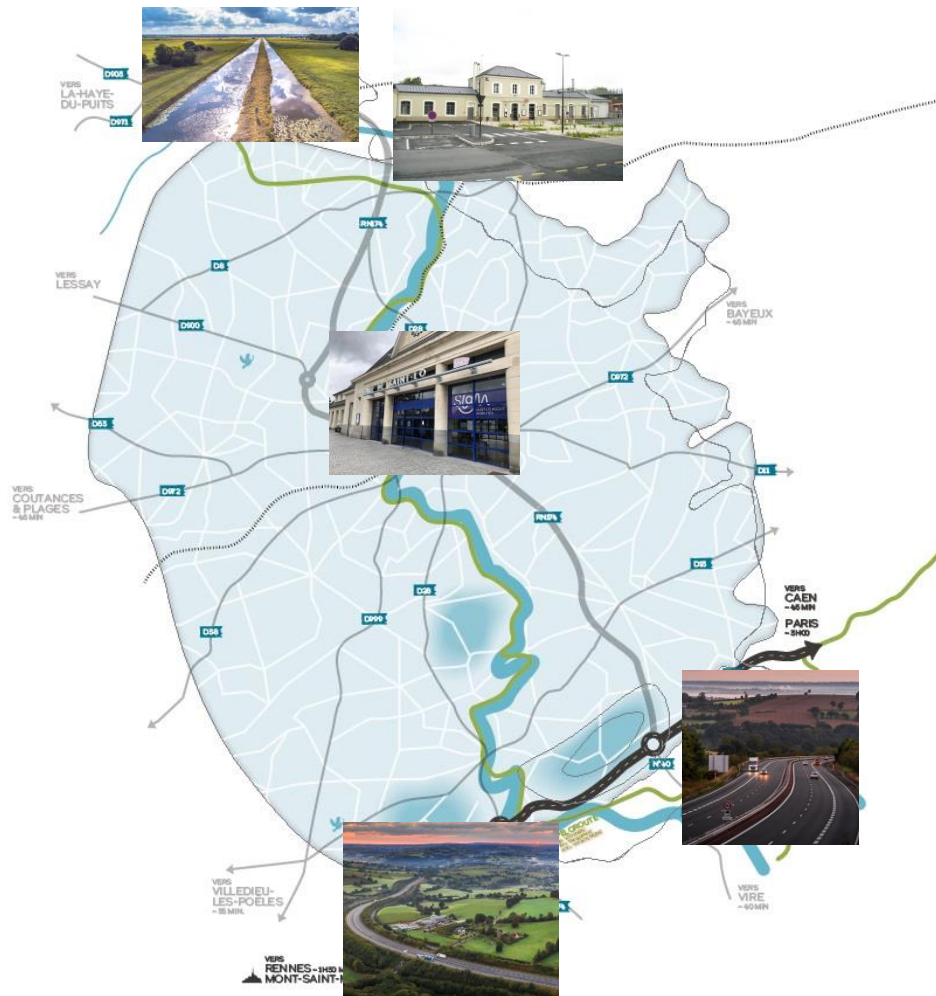
- / d'un point d'informations
- / de location de vélos.

La gare de Lison, bien que très fréquentée, n'a pas de liaison aisée avec Saint-Lô (ex : transit en bus, problèmes pour les cyclos..).

Par ailleurs, la nouvelle charte du parc des marais prévoit de valoriser saint-Lô comme porte d'entrée du parc.

### ET DEMAIN...

Une mise en avant de l'attractivité touristique du territoire dès les portes d'entrée





## UN TRAVAIL SUR LA SIGNALETIQUE A POURSUIVRE

Chacune des centralités dispose d'attraits touristiques, avec des panneaux de signalisation largement présents aux abords des sites mais très peu dans les communes environnantes, pour en faire la promotion. En revanche la qualité de la signalétique est très disparate et sans cohérence sur le territoire. Certains sites sont par ailleurs peu signalés (ex: château de Canisy).

La commune de Saint-Lô bénéficie par exemple de panneaux implantés dans toute la ville. Rédigés en français, des QR Code permettent également d'accéder à des explications en langues étrangères mais également à des audios. Installés à mi-hauteur, leur lisibilité est assurée pour un grand nombre de personnes. Ce sont des atouts lors de la découverte du territoire.

### ET **DEMAIN...**

Un travail d'homogénéisation des RIS (Relais Informations Services) à poursuivre pour valoriser les informations culturelles et touristiques du territoire



PROMENADE PATRIMOINE DE TORIGNY-SUR-VIRE



PROMOTION DU VÉLORAIL DE LA VALLÉE DE LA VIRE SUR LE PARKING DES ROCHES DU HAM



L'ENTRÉE DU CHÂTEAU DE CASIGNY, AVEC UN MANQUE DE SIGNALETIQUE (PARKING)



EXEMPLE DE PANNEAU EXPLICATIF DISPONIBLE DANS SAINT-LÔ

## UN DEVELOPPEMENT DE LA MOBILITE VELO A ACCOMPAGNER

Saint-Lô Agglo a engagé un travail de diversification de son offre de mobilité visant développer les alternatives à l'automobile. Le territoire est ainsi accessible en train et il est désormais possible de louer des vélos électriques à l'Office du tourisme et de la culture. Par ailleurs l'application de covoiturage de proximité Karos peut également être mise en avant dans une perspective touristique et culturelle (accès au festivals, événements...)

L'offre de location de vélo est cependant peu présente sur le territoire, hormis l'Office du tourisme et de la culture et la possibilité de louer des VTT à la base de loisirs. Une nouvelle offre de mobilité à vélo s'est également récemment développée avec Bik'Air location de vélos électriques en libre service qui répond à des besoins de déplacements ponctuels (0,15 centimes par minute).

Malgré ce déploiement de l'offre, les lieux labellisés accueil vélo sont encore peu nombreux de même que les aménagements et espaces sécurisés pour les vélos.

### ET DEMAIN...

Une présence du vélo plus importante avec davantage d'aménagements et de lieux d'accueil, un enjeu d'autant plus important dans la perspective de développement du vélotourisme (vélorail, vélomaritime...) et la prise en considération du tourisme durable



## UNE PROPOSITION IMPORTANTE EN ACTIVITES DE PLEINE NATURE

Saint-Lô Agglo bénéficie d'une offre importante en loisirs et notamment d'activités de pleine nature qui correspondent à des attentes fortes de la clientèle : un maillage important de randonnées, deux bases de canoë, du paddle, de l'accrobranche, du golf, du pédalo, des parcours de pêche, un parcours vélorail, des centres équestres...

Si l'offre est variée, plusieurs pistes sont évoquées pour compléter ou améliorer les propositions : boucles de randonnées sur plusieurs jours, nouveaux itinéraires, davantage de navigation sur la Vire, sorties nature / ornithologiques, etc.

### ET **DEMAIN...**

Des propositions d'activités variées répondant aux envies de nature de la clientèle



## UNE OFFRE DIVERSE MAIS PEU RAYONNANTE

Les propositions d'activités indoor sur Saint-Lô Agglo sont également variées : centre aquatique, cinémas, complexe sportif indoor, salles de jeux pour enfants et adultes, karting, escape game...

Néanmoins si ces offres sont un atout important pour la clientèle de proximité, elle restent insuffisantes pour élargir le rayonnement touristique de l'agglomération.



Complexe Le Fair-Play  
(Padel, Bubble Foot...)



Centre aquatique



EcoKart



## ET **DEMAIN...**

Une offre de loisirs indoor variée mais peu différenciante.

## UNE FAIBLESSE DES ESPACES DE CONVIVIALITE

Les principales centralités de Saint-Lô Agglo disposent d'espaces publics où il est possible de s'installer lors de la découverte des lieux. Tous ont été aménagés de façon à ce qu'ils soient accessibles aux PMR et la qualité paysagère y est soignée.

Ces espaces sont pour autant principalement exposés au soleil et la pluie, ce qui peut-être un frein pour les voyageurs.

Néanmoins l'offre en lieux conviviaux : bars, restaurants, espaces ludiques, terrasses sur ces espaces reste limitée et l'environnement assez routier limite également leur attrait.

### ET **DEMAIN...**

Des aménagements qui facilitent le déploiement des terrasses, des espaces de convivialité (urbanisme éphémère...)



SAINT-LÔ



TORIGNY-SUR-VIRE



CONDE-SUR-VIRE



MARGINY





**Partie 5**

Synthèse et enjeux

## UN ENJEU DE RAYONNEMENT OU DE PROXIMITÉ ?

Saint-Lô Agglomération bénéficie d'atouts en matière d'accessibilité avec deux métropoles à moins de 1h30 (soit un potentiel de 2 millions de clients de proximité) mais sa fréquentation est à 58% issue du département de la Manche. Une situation qui oblige à requestionner l'ambition touristique du territoire préalablement à la définition de la stratégie.

Il s'agira en effet de définir dans quelle mesure la stratégie devra viser à élargir la cible de clientèle (quelle communication? offre d'hébergement? événements...) et dans quelle mesure il s'agira de renforcer un tourisme de proximité auprès d'une clientèle plus locale mais aussi des habitants du territoire.

### UNE AMBITION A REQUESTIONNER

#### PROXIMITÉ

#convivialité  
#circuitscourts  
#placedel'enfant  
#animation  
#mobilités  
urbanismeéphémère



#### RAYONNEMENT

#marketing  
#communication  
#influenceurs  
#événementiel  
#identité  
#hébergement



UNE PROPOSITION DE  
VALEUR A DIFFERENCIER  
ET A RENFORCER EN  
INTEGRANT LE  
DEVELOPPEMENT  
DURABLE COMME SOCLE  
DE LA STRATEGIE

Malgré un potentiel de plus de deux millions d'habitants à moins d'une heure trente de route, le territoire reste fréquenté par une population d'hyper proximité.

Son rôle de porte d'entrée de la Normandie se traduit peu dans les faits avec une fréquentation d'une journée en moyenne.

Le défi de la stratégie sera de faire émerger une proposition de valeur plus différenciante et des traits de caractère plus affirmés. Une affirmation qui passera aussi par un travail de théâtralisation des sites.

**Un enjeu de lisibilité du positionnement :**

Un positionnement (concentré de Normandie) qui permet un large champ de conquête mais qui tend à lisser les points saillants du territoire et ses atouts émergents (dimension gourmande, vélo, culture,...)

**Un enjeu de désirabilité urbaine**

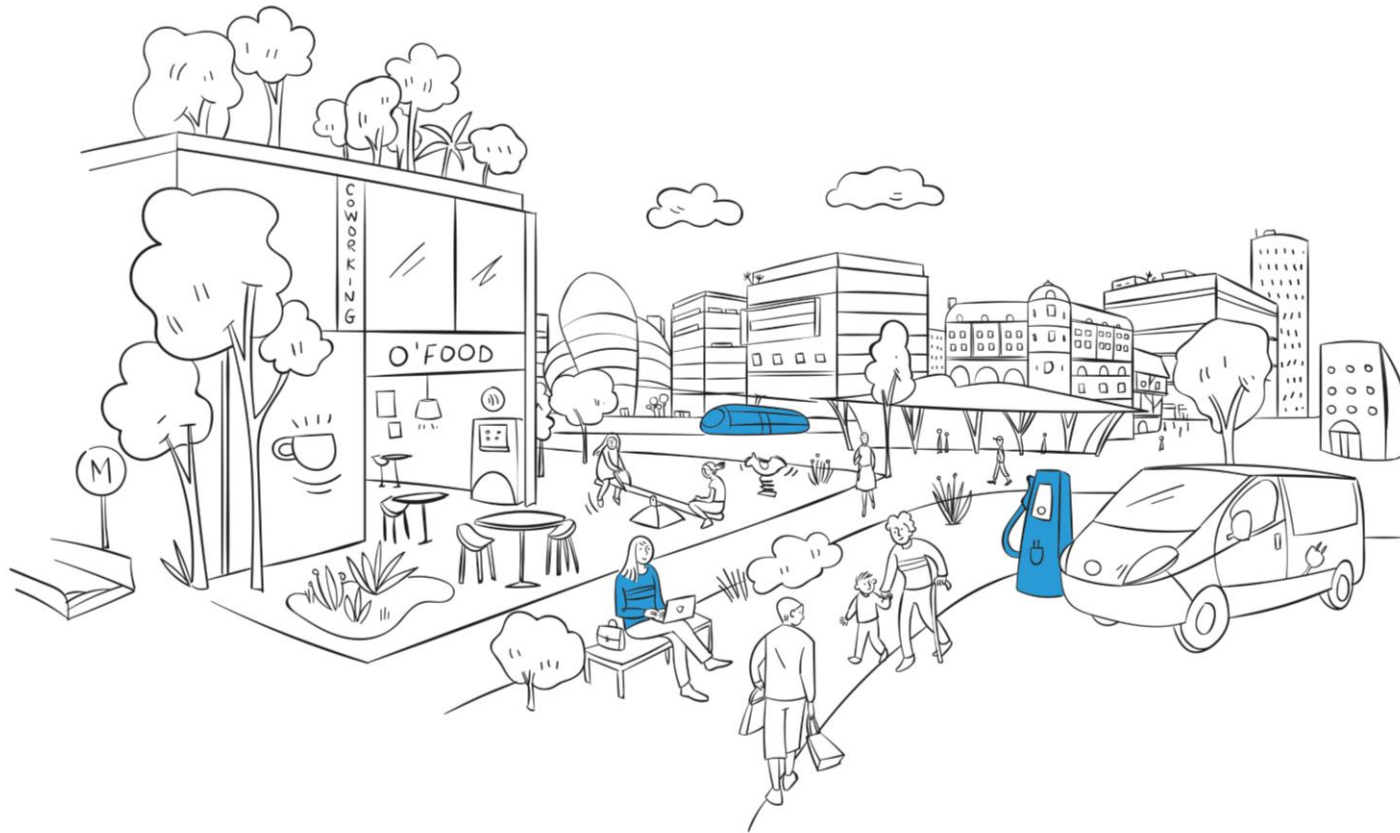
Un mix signalétique/aménagement urbain/place de l'enfant insuffisant pour théâtraliser le territoire et pour mettre en récit ses atouts et son patrimoine

**Un enjeu de valorisation de la ville centre**

Une histoire peu valorisée, un patrimoine de la reconstruction peu mis en scène, un espace urbain peu favorable à la déambulation, la ville de Saint-Lô ne joue peut-être pas assez son rôle de pivot.

**Un enjeu d'attractivité de la destination**

De nouvelles attentes de la clientèle en termes de loisirs, hébergement et services qui aujourd'hui ne trouvent pas nécessairement réponse sur le territoire ce qui réduit la durée des séjours et freine la fréquentation pour des séjours expérientiels



Saint-Lô Agglo

# Elaboration du Schéma de Développement Promotion du territoire 2023-2027

Phase 2 – La stratégie et la feuille de route touristique

---

# Sommaire

---

**PARTIE I.** Le bilan des ateliers

**Page 51**

---

**PARTIE II.** Les fondamentaux de la stratégie

**Page 58**

---

**PARTIE III.** La stratégie 2023-2027

**Page 64**

---

**PARTIE IV.** Le programme d'actions

**Page 71**

---



**LESTOUX &  
ASSOCIÉS**



**Partie 1**

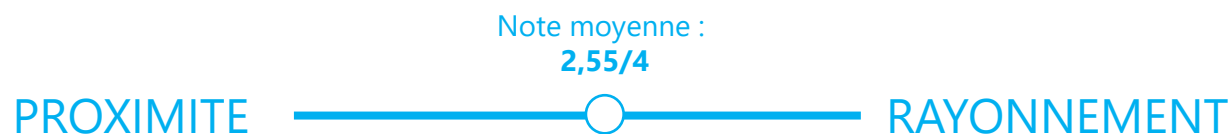
Le bilan des  
ateliers

## CONCILIER OBJECTIFS DE RAYONNEMENT ET DE PROXIMITE

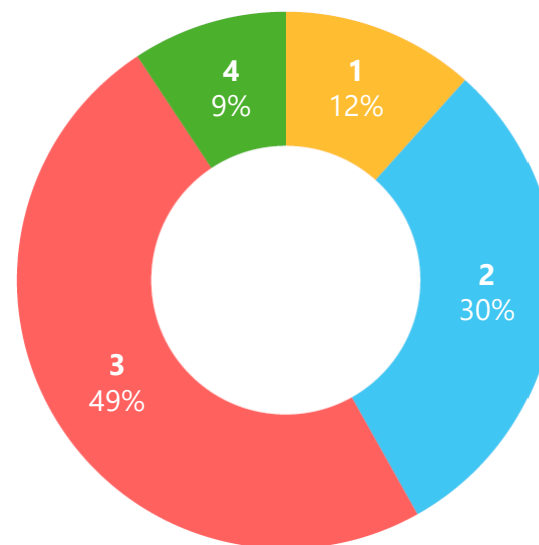
Le diagnostic et le séminaire ont permis aux participants de s'exprimer sur l'ambition souhaitée pour le nouveau schéma de développement touristique.

La note moyenne de 2,55/4 traduit à la fois la volonté des participants d'une stratégie volontariste de rayonnement sur des marchés particuliers (cyclotourisme?) mais également la volonté de travailler sur la clientèle de proximité et notamment les bassins de clientèle des deux métropoles (2 millions d'habitants à moins d'1h30).

**Selon vous, dans la définition de l'ambition de la stratégie touristique du territoire à quel niveau devrait se placer le curseur entre proximité et rayonnement (note de 1 à 4) ?**



Détail des résultats

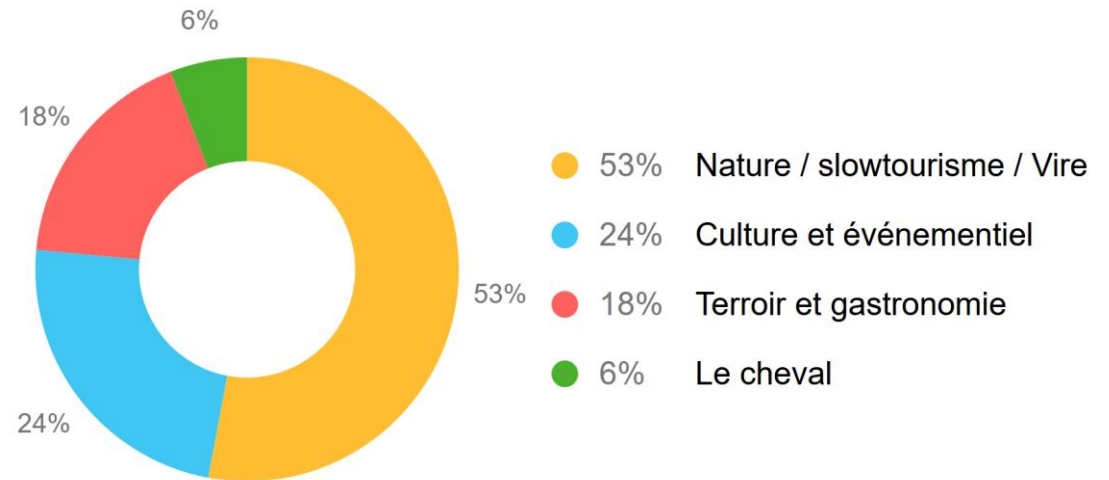


## UN POSITIONNEMENT NATURE / SLOWTOURISME ET VIRE RETENU

Plus de la moitié des participants se sont exprimés en faveur d'un positionnement autour de la nature du slow tourisme et de la Vire.

Parmi les autres propositions émergent la culture et la gastronomie qui peuvent compléter le positionnement autour du slowtourisme.

**Atelier #1** : Quel positionnement touristique pour le territoire ?



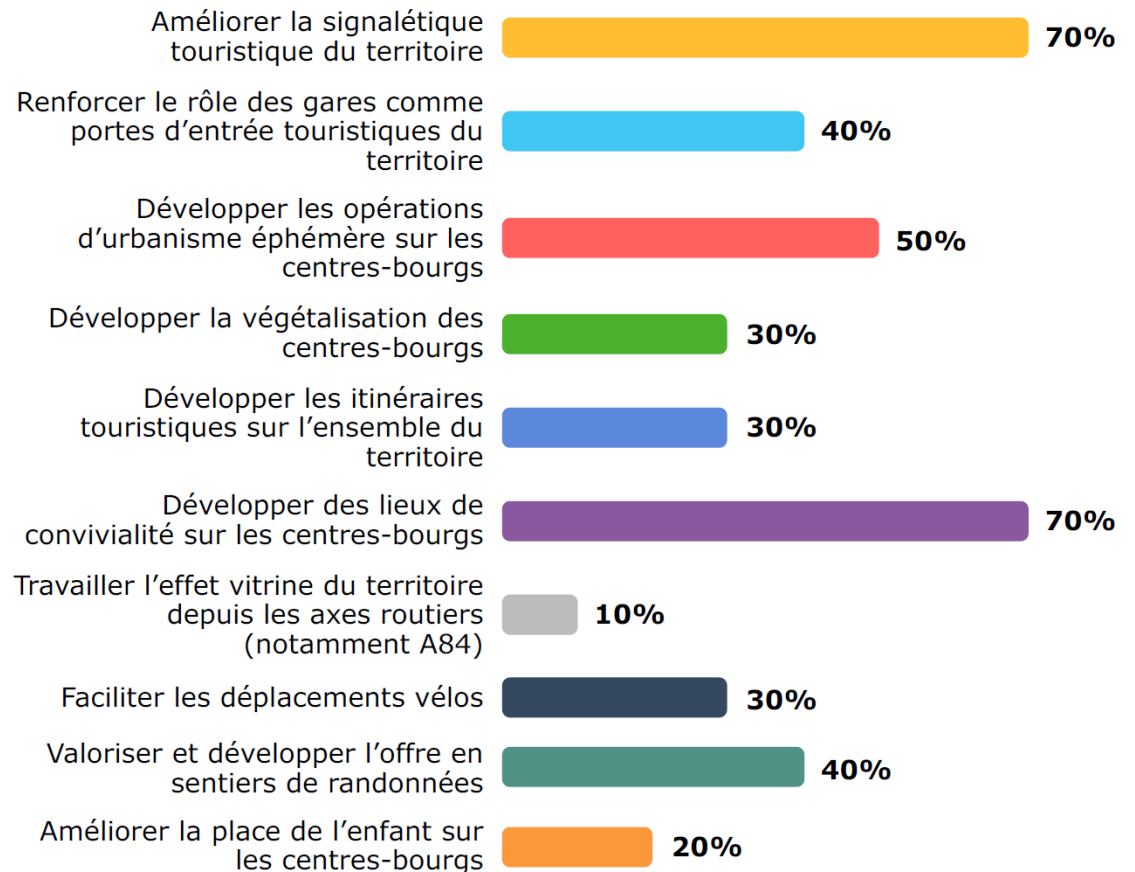
## UNE MISE EN TOURISME A RENFORCER

Parmi les propositions prioritaire permettant de renforcer l'attractivité touristique du territoire, trois thématiques émergent et permettent d'atteindre des victoires rapides :

- La signalétique touristique
- Le développement des espaces de convivialité
- Les opérations d'urbanisme éphémère

En complément de ces actions de court terme, des actions structurantes sont également souhaitées : le renforcement du rôle des gares comme portes d'entrée touristiques, le développement de l'offre vélo et randonnée, les itinéraires touristiques et la végétalisation.

**Atelier #2** : Parmi les propositions suivantes quelles sont selon vous les 4 améliorations prioritaires à mettre en œuvre sur les centres-bourgs pour favoriser leur attractivité touristique?



## DES CIBLES FAMILLES ET CYCLOTOURISTES PRIORITAIRES

Les participants se sont également exprimés sur les cibles prioritaires à travailler. Si les familles ressortent comme la cible prioritaire, les participants mettent également en avant la clientèle cyclotouriste, des cibles qu'il conviendra de capter avec des propositions d'activités, d'hébergement et de services adaptées.

**Atelier #3 :** Quelles sont pour vous, par ordre d'importance, les cibles prioritaires de la stratégie touristique ?

- 1 Les familles
- 2 Les cyclotouristes
- 3 Les professionnels / le tourisme d'affaire
- 4 les habitants du territoire
- 5 La filière équine
- 6 Les camping caristes

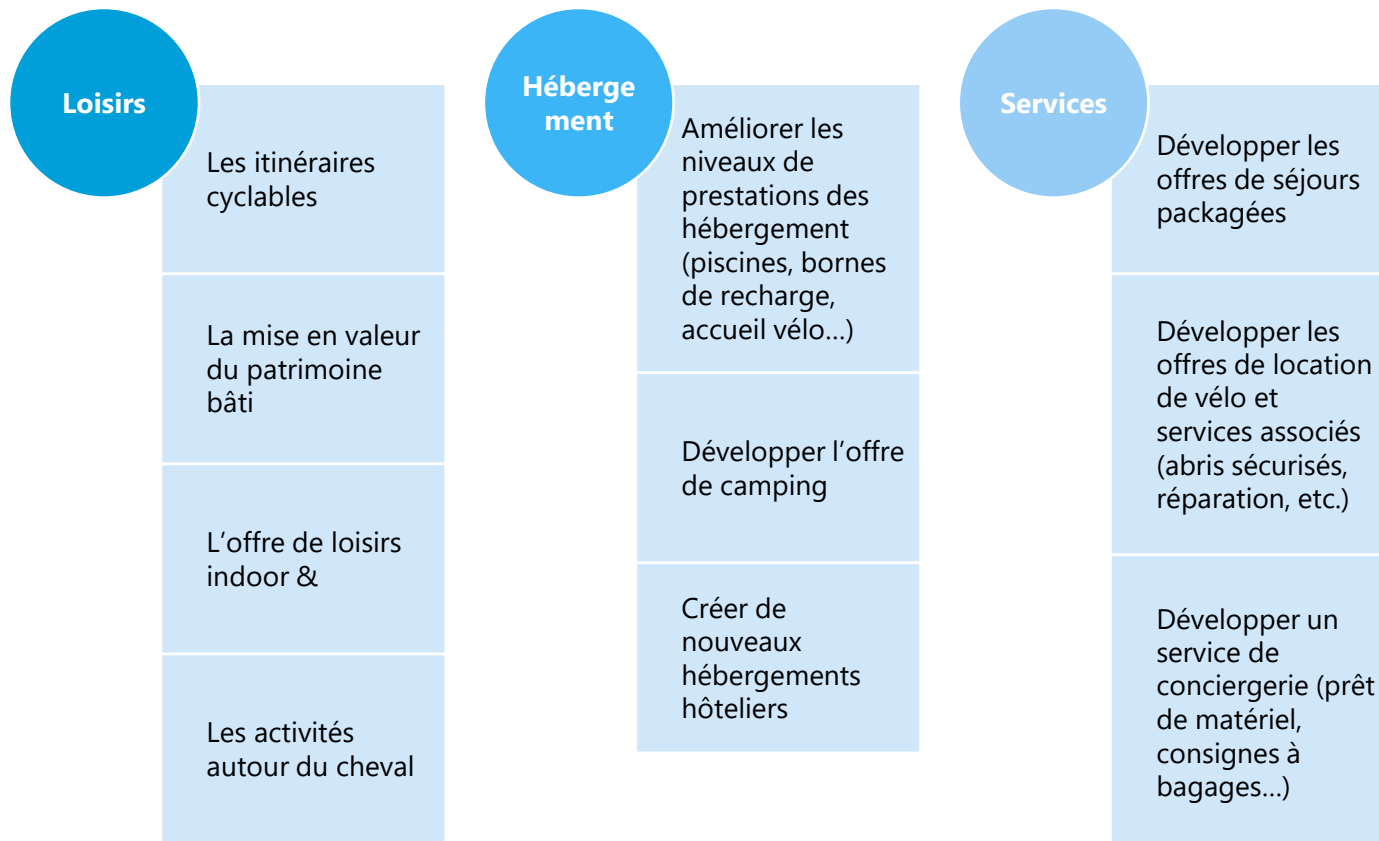


## DES PISTES D' ACTIONS A TRAVAILLER

Enfin, les participants ont travaillé sur les différentes pistes d'actions nécessaires pour renforcer l'attractivité de la destination.

Les principales pistes d'actions retenues ressortent sur le schéma ci-contre :

**Atelier #4 :** Quelles seraient selon vous les 3 actions à mettre en œuvre pour renforcer l'attractivité de l'offre de ...?





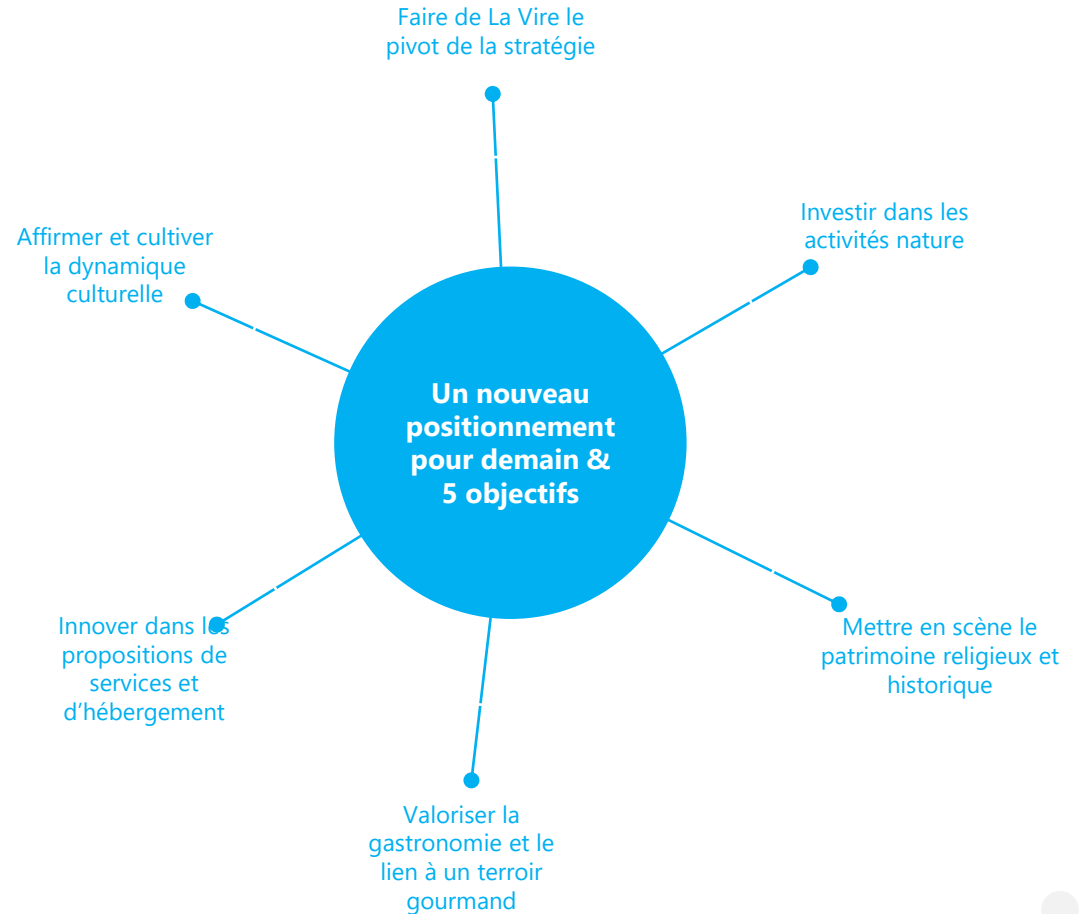
**Partie 2**

Les fondamentaux  
de la stratégie

## UN ENJEU DE CULTIVER UNE IDENTITE DIFFERENCIANTE

Comparativement aux autres sites normands, le territoire du Saint Loïs ne s'appuie pas sur un trait de caractère saillant qui lui permet d'émerger et de rayonner. Le positionnement d'équidistance des sites majeurs bute sur des déficits en terme d'hébergement et de mobilité pour être suffisamment porteur. Le positionnement « un concentré de Normandie » actuel est intéressant mais peut-être pas assez englobant pour engager une stratégie plus pro-active. Pour ce nouveau positionnement, il s'agira de renverser la vision et de s'appuyer sur les aspirations des publics... tout en s'appuyant sur les fondamentaux et les ressources propres du territoire. Un positionnement qui devra se décliner répondre à 5 objectifs majeurs.

### SIX AMBITIONS COMME FONDAMENTAUX DE LA STRATEGIE :



## UN ENJEU DE CULTIVER UNE IDENTITE DIFFERENCIANTE

Le positionnement définit ce que l'on veut être dans l'esprit des clients et l'image que l'on choisit de développer dans les prochaines années. Le positionnement est aussi le dénominateur commun de toutes les actions à engager qu'elles soient de promotion, d'investissement. A l'issue du diagnostic, du séminaire et des ateliers, le positionnement retenu par Saint-Lô Agglo s'articule autour de la notion de slowtourisme, de la nature et de la Vire avec comme thématiques complémentaires la gastronomie et la culture. Le slowtourisme est un concept s'inspirant du slowfood (mouvement incitant à réapprendre à manger sainement). Pratiquer le slowtourisme, c'est donc s'accorder du temps sans être inactif, en privilégiant des destinations proches, des modes de transports doux, les circuits moins empruntés et en cherchant à s'imprégner des lieux, du terroir et de la culture.

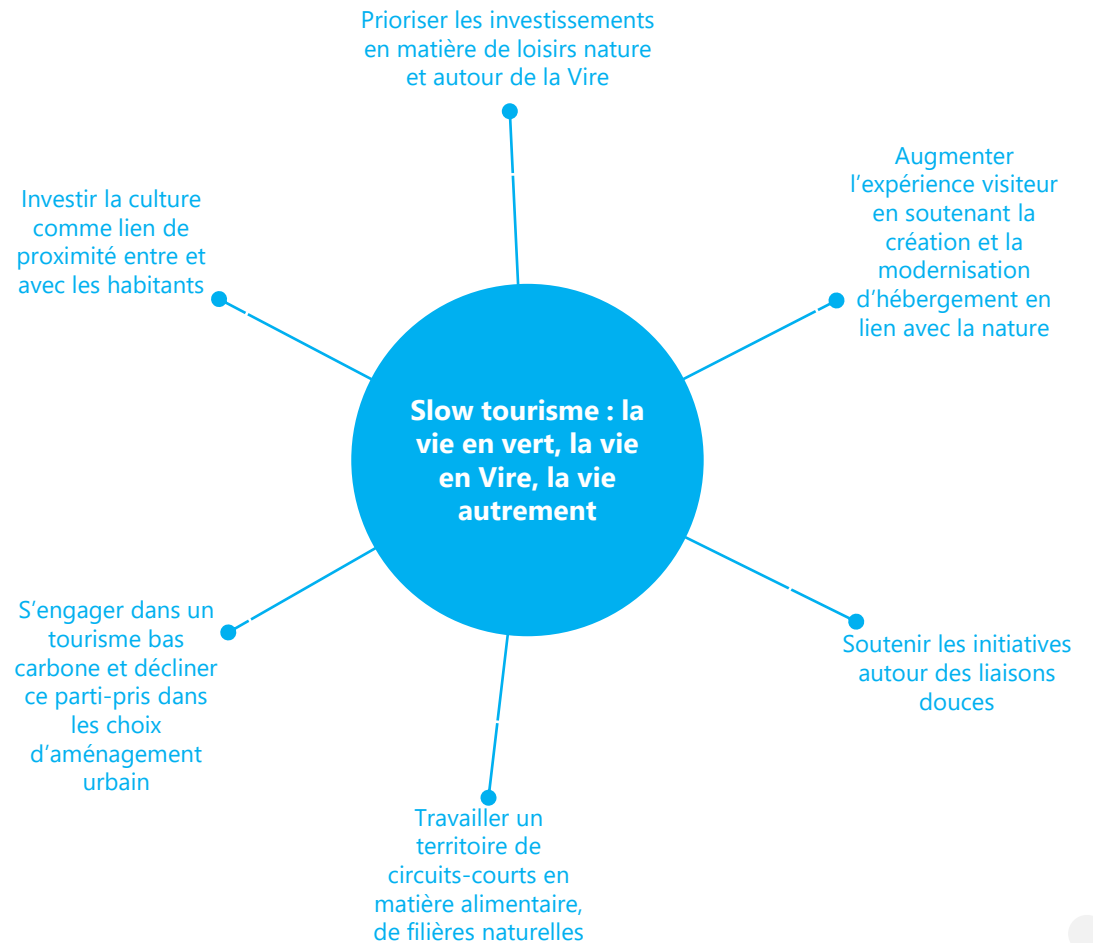
### UN TERRITOIRE DE POSITIONNEMENT A PREEMPTER :



UN  
POSITIONNEMENT  
EXTERNE MAIS A  
DECLINER EN  
INTERNE DANS LES  
POLITIQUES  
PUBLIQUES

Si le positionnement slow tourisme devient le driver et l'accélérateur de communication pour demain, il doit constituer aussi le pivot et le dénominateur de toutes actions tourisme de l'agglomération que ce soit en matière d'investissement, de modernisation etc. Il doit s'imposer en interne pour être lisible en externe. Il doit se traduire par des actes territoriaux et être visible.

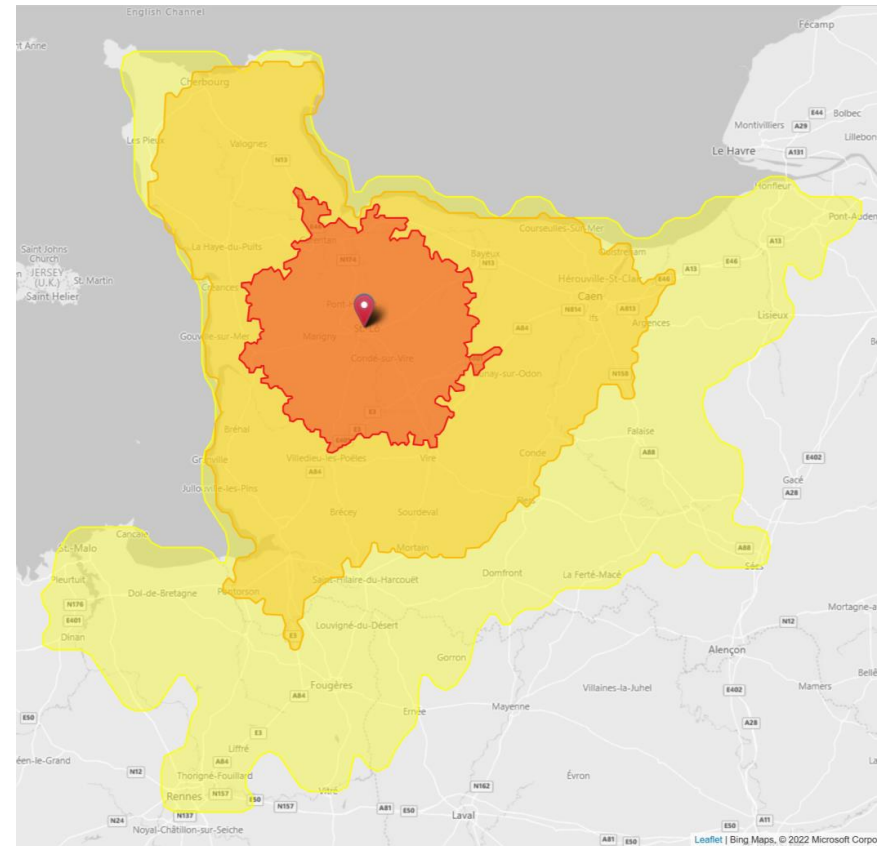
#### LA DECLINAISON DU POSITIONNEMENT:



AVANT D'ATTRIRER LOIN,  
RAYONNONS PROCHE ET  
PASSONS D'UN TOYRISME DE  
PASSAGE A UN TOURISME DE  
COURT SEJOUR

Alors que près de 60% des visiteurs sont aujourd'hui manchois l'enjeu est d'élargir le rayonnement de Saint-Lô Agglo en captant davantage la clientèle des départements limitrophes. Par son accessibilité et sa proximité des métropole de Rennes et Caen, le Saint Lois bénéficie d'un bassin de clientèle de plus de 2 millions d'habitants situé à moins d'une heure et demie. Le positionnement « Slow-tourisme » qui peut être cultivé par de nombreux territoires non-littoraux en France, trouve d'abord sa pertinence dans la qualité de proposition de valeur pour des habitants métropolitain. Ciblons d'abord les caennais, les Rennais. Nous savons que nous sommes un territoire de courts séjours. Notre offre n'est pas suffisamment dense touristiquement pour aller chercher des séjours longs. Passons déjà d'une durée de séjour d'une journée actuellement à deux jours en ciblant des métropolitains qui ont envie de respirer.

UNE ZONE DE CHALANDISE A 1H30 :

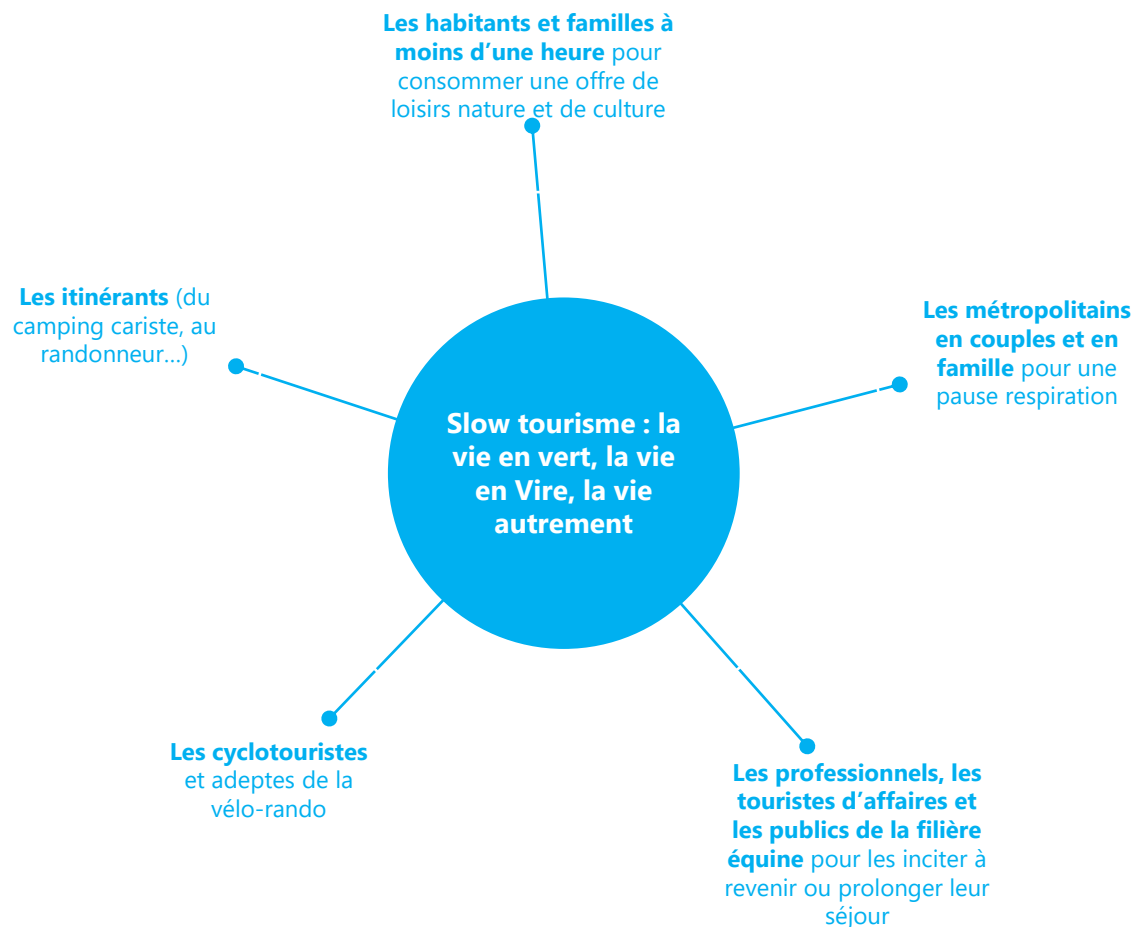


- Courbe isochrone 30 min
- Courbe isochrone 1h
- Courbe isochrone 1h30

AVANT D'ATTRIRER LOIN,  
RAYONNONS PROCHE ET  
PASSONS D'UN TOYRISME DE  
PASSAGE A UN TOURISME DE  
COURT SEJOUR

La définition des cibles de clientèle permet de définir quels sont les publics visés et la promesse à leur adresser. Pour Saint-Lô Agglo, tout en maintenant les clientèles traditionnelles du territoire (les groupes, les touristes de passage, les habitants d'hyperproximité, etc.), il s'agit d'éviter la dispersion des moyens et faire porter les efforts de conquête de clientèle sur un nombre restreint de cibles à potentiel.

#### UNE ZONE DE CHALANDISE A 1H30 :





### **Partie 3**

# Le stratégie et la feuille de route touristique 2023 - 2027



## LES CINQ PILIERS POUR LA STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Le diagnostic, les ateliers et le séminaire ont permis de faire émerger cinq enjeux majeurs autour desquels bâtir une stratégie touristique différenciante.

Il s'agit au travers de ces piliers de rendre plus perceptible la dimension touristique du territoire, d'impulser une dynamique visant à renforcer les liens entre les acteurs et les accompagner dans l'évolution de leurs offres pour répondre aux nouvelles attentes des cibles de clientèle.

Pilier N°1 :

**Mettre en  
tourisme le  
territoire et faire  
tourisme**

Pilier 2 :

**Créer une  
expérience  
hébergement  
différenciante**

Pilier N°3 :

**Diversifier les  
propositions de  
slow tourisme**

Pilier N°4 :

**Mettre en scène  
la Vire comme  
fil bleu du  
territoire**

Pilier N°5 :

**Accélérer le  
déploiement de  
l'offre  
« cyclotourisme »**

Pilier N°1 :

**Mettre en  
tourisme le  
territoire** et faire  
tourisme

Images de références :



UNE SCENOGRAPHIE TERRITORIALE QUI DECLINE L'IMAGE SLOW TOURISME

1. **Améliorer et adapter l'accueil touristique** : signalétique, liens entre les acteurs, adaptation horaires / périodes d'ouverture, accueil des clientèles cibles (étrangères, cyclotouristes, camping caristes...)
2. **Renforcer l'utilisation des outils numériques** : présence sur les réseaux sociaux et diversité des outils ...
3. **Optimiser le fonctionnement de l'OTC\*** en adaptant ses missions pour mieux répondre aux besoins de l'ensemble des acteurs (prestataires, locaux, touristes...)
4. **Renforcer la désirabilité des centres-villes et centres-bourgs** du territoire par un travail sur l'aménagement urbain, des opérations d'urbanisme éphémère, de nouveaux espaces de pique-nique, etc.
5. **Travailler la théâtralisation des portes d'entrée pour immerger le visiteur dans le récit du territoire dès son arrivée** : le rôle des gares, la perception depuis les principaux axes routiers, le lien avec le PNR\*\* Marais Cotentin Bessin, la maison de la forêt etc...

\* : Office du Tourisme et de la culture

\*\* : Parc Naturel Régional

Pilier N°2 :

## Créer une expérience hébergement différenciante

Images de références :



### UNE OFFRE D'HEBERGEMENT MOTEUR DE FREQUENTATION

1. **Accompagner la modernisation / montée en gamme des hébergements :** soutien à la modernisation, coaching
2. **Impulser la création de nouvelles formes d'hébergements différenciants** (hébergement insolites, hôtellerie de charme...)

Pilier N°3 :

## Diversifier les propositions autour du slowtourisme

Images de références :



### DE NOUVELLES ACTIVITES A PROMOUVOIR POUR CAPTER LES CIBLES DE CLIENTELE

1. **Développer l'offre d'activités slowtouristiques** (randonnées, sorties nature, ornithologiques, balades à cheval,...)
2. **Développer l'offre circuits courts et la mise en avant des produits locaux** : agritourisme, marchés et commercialisation des produits locaux

Pilier N°4 :

## Mettre en scène la Vire comme fil bleu du territoire

Images de références :



### CONFORTER LA VIRE COMME MOTEUR DE FREQUENTATION DU TERRITOIRE

- 1. Valoriser l'offre d'activités de nature possibles sur ou autour de la Vire :**  
pêche, vélo, randonnée...
- 2. Travailler les aménagements des bords de Vire :** plages, chemin de halage...
- 3. Renforcer l'offre d'événementiel le long de la Vire**

Pilier N°5 :

## Accélérer le déploiement de l'offre « cyclotourisme »

Images de références :



### CONFORTER LA VIRE COMME MOTEUR DE FREQUENTATION DU TERRITOIRE

1. **Développer les infrastructures vélos** et qualifier l'offre en pistes cyclables sécurisées ainsi que les possibilités de stationner les vélos dans des espaces sécurisés
2. **Développer l'offre d'hébergement et plus largement d'accueil** répondant aux besoins des clientèles itinérantes (accueil vélo...)
3. **Développer l'offre de services à destination de la clientèle** : location de vélos, réparation, transport bagages etc.



## **Partie 2**

# Le programme d'actions

Pilier N°1 :

**Mettre en  
tourisme le  
territoire** et faire  
tourisme

Un pilier axé sur la désirabilité, l'attractivité et la lisibilité du territoire

Les objectifs stratégiques	Les actions
<b>Améliorer et adapter l'accueil touristique</b>	<p><b>1.1</b> Repenser la signalétique touristique</p> <p><b>1.2</b> Up grader l'accueil touristique et le cocooning client</p>
<b>Renforcer la communication numérique</b>	<p><b>1.3</b> Intensifier et diversifier l'utilisation de outils numériques dans la stratégie touristique (réseaux sociaux, parcours découverte, etc...)</p>
<b>Optimiser le fonctionnement de l'OTC</b>	<p><b>1.4</b> Adapter les missions du service en fonction des axes du schéma et de la clientèle</p>
<b>Renforcer la désirabilité des centres-villes et centres-bourgs du territoire</b>	<p><b>1.5</b> Porter avec les communes des opérations d'urbanisme éphémère et de végétalisation des centres-bourgs</p> <p><b>1.6</b> Soutenir la modernisation du patrimoine bâti, des façades, des terrasses</p> <p><b>1.7</b> Aménager avec du mobilier adapté aux itinérants et créer de nouveaux espaces de pique-nique</p>
<b>Travailler l'attractivité des portes d'entrée du territoire</b>	<p><b>1.8</b> Renforcer le rôle des gares comme portes d'entrée du territoire en proposant une nouvelle gamme de services</p> <p><b>1.9</b> Améliorer la perception du territoire depuis les axes routiers</p>



## Améliorer et adapter l'accueil touristique

### ACTION 1.1 : REPENSER LA SIGNALÉTIQUE TOURISTIQUE

#### CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION

Le diagnostic a montré un manque d'harmonisation de la signalétique sur le territoire ainsi qu'un manque de signalisation de certains sites. L'action vise à repenser globalement, avec les partenaires en fonction de leurs compétences, la signalétique touristique du territoire pour la rendre plus lisible, plus impactante et mieux hiérarchisée.

#### Priorité

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

Faible  
à partir  
2027



#### MODALITES OPERATIONNELLES

Modalités	
<b>Modalités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Réaliser un état des lieux des sites et activités à mieux signaler sur le territoire et des signalétiques obsolètes à remplacer</li> <li>/ Définition d'une stratégie d'intervention et d'une charte de signalétique</li> <li>/ Appui sur le PNR en matière de conseil, réglementation et signalétique autour de la randonnée</li> </ul>
<b>Portage</b>	Service de la promotion du territoire
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Service urbanisme</li> <li>/ Département – Attitude Manche</li> <li>/ PNR Marais du Cotentin et du Bessin</li> <li>/ Agence des routes départementales</li> <li>/ Communes</li> </ul>
<b>Moyens à mobiliser</b> (budget et/ou temps agent)	/ Investissement : 60 K€ / opération



#### Images de référence



### Améliorer et adapter l'accueil touristique

#### ACTION 1.2 : UPGRADER L'ACCUEIL TOURISTIQUE ET LE COCOONING CLIENT



#### CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION

L'action vise à faire ressentir davantage aux visiteurs leur arrivée sur un territoire touristique par un renforcement de l'accueil et une amélioration de la prise en charge des touristes (excellence de l'accueil, fiabilité des informations et adéquation par rapport aux attentes des différentes cibles...).



#### Priorité

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

Faible  
à partir  
2027



#### MODALITES OPERATIONNELLES

Modalités	
<b>Modalités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Accompagner la montée en attractivité des prestataires par la signature d'une convention de partenariat avec des labels (Labels Manche, PNR,...)</li> <li>/ Mise en place d'un programme de formations pour les prestataires sur les thématiques : accueil, vente, accueil handicap, activités pleine nature (ex. label Qualibat),</li> <li>/ Renforcer la connaissance du territoire des prestataires en lien avec la démarche du PNR</li> <li>/ Impliquer les prestataires dans une démarche globale d'accueil (notion d'hospitalité), d'accessibilité et d'information, pour proposer une offre de qualité aux différentes cibles notamment les familles avec enfants</li> <li>/ Mise en place d'une démarche d'évaluation</li> </ul>
<b>Portage</b>	Service de la promotion du territoire
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Labels Manche – Attitude Manche</li> <li>/ Prestataires</li> <li>/ Fédération Régionale des Offices – OTN</li> <li>/ PNR Marais du Cotentin et du Bessin</li> </ul>
<b>Moyens à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Ingénierie interne</li> <li>/ Budget 5000€/an</li> </ul>

## Renforcer la communication numérique

### ACTION 1.3 : INTENSIFIER ET DIVERSIFIER L'UTILISATION DES OUTILS NUMERIQUES



#### CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION

Dans le cadre de la stratégie de communication engagée par Saint-Lô Agglo, l'action vise à renforcer l'empreinte numérique du territoire à la fois :

- sur les réseaux (via une présence plus importante sur les nouvelles plateformes et la constitution d'un réseau d'ambassadeurs et/ou d'influenceurs)
- Sur le territoire avec la création de parcours ludiques / découverte s'appuyant sur les outils numériques.



#### Priorité

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

Faible  
à partir  
2027



## MODALITES OPERATIONNELLES

Modalités	
<b>Modalités</b>	<p><b>Volet 1 : Intensifier la présence sur les réseaux sociaux</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>/ Bilan de l'empreinte numérique du territoire</li> <li>/ Définition des besoins de communication sur les nouveaux réseaux ou les nouveaux supports (podcasts...)</li> <li>/ Réalisation d'une campagne marketing sponsorisée avec un ou plusieurs influenceurs (capsules vidéos) à relayer sur les principaux réseaux sociaux (Instagram, facebook, ...)</li> </ul> <p><b>Volet 2 : Diversifier l'utilisation des outils numériques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>/ Création et implantation d'équipements, d'outils, de bornes et de mobiliers d'interprétation physiques et/ou numériques pour favoriser la découverte des patrimoines</li> <li>/ Création d'un parcours 360° découverte de Saint-Lô</li> </ul>
<b>Portage</b>	Service de la promotion du territoire
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Communes</li> <li>/ Réseaux OT vélowest Normandy</li> <li>/ Associations</li> <li>/ Musée, PNR, gestionnaires de sites (abbaye, vélorail...)</li> </ul>
<b>Moyens à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Budget communication : 20 K€/an</li> <li>/ Budget outils numériques : 20 K€/an</li> <li>/ Ingénierie interne : 0,5 ETP</li> </ul>



## Images de référence



## Optimiser le fonctionnement de l'OTC

### ACTION 1.4 : ADAPTER LES MISSIONS DU SERVICE



#### CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION

L'action vise à adapter les missions et le fonctionnement de l'OTC aux besoins des acteurs et du terrain. Il s'agit notamment de repenser la stratégie d'accueil en intégrant les nouvelles missions (accueil des habitants, accompagnement des prestataires, boutique, lien avec les acteurs culturels et touristiques, etc.) et en favorisant un tourisme responsable et accessible.



#### Priorité

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

Faible  
à partir  
2027



#### MODALITES OPERATIONNELLES

Modalités	
Modalités	<p><b>Volet 1 : Mettre en place d'un SADI – Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>/ Engager la mise en place d'un SADI adapté pour mieux prendre en compte le parcours client, ses attentes et ses usages</li> <li>/ Animation et déploiement du SADI</li> </ul> <p><b>Volet 2 : Renforcer le lien avec les prestataires touristiques et les acteurs culturels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>/ Echanges et rencontres régulières</li> <li>/ Définition d'indicateurs de suivi</li> </ul> <p><b>Volet 3 : Tendre vers un tourisme responsable</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>/ Formalisation d'une démarche environnementale / charte d'engagement et définition d'un plan d'action</li> <li>/ Promotion de la mise en place de démarches environnementales ou RSE chez les prestataires</li> </ul> <p><b>Volet 4 : Réflexion sur un nouvel espace d'accueil (dénomination à repenser)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>/ Réagencement et réhabilitation d'un lieu « porte d'entrée » (gare)</li> </ul>
Portage	Service de la promotion du territoire
Partenaires / acteurs à mobiliser	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Fédération régionale OTN</li> <li>/ Attitude Manche</li> <li>/ Chambres consulaires</li> <li>/ Prestataires et acteurs</li> <li>/ Direction du développement économique</li> </ul>
Moyens à mobiliser	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Ingénierie interne : 0,25 ETP</li> </ul>

### Renforcer la désirabilité des centres-villes et des centres-bourgs

#### **ACTION 1.5 : PORTER AVEC LES COMMUNES DES OPÉRATIONS D'URBANISME ÉPHÉMÈRE ET DE VÉGÉTALISATION DES CENTRES-BOURGS**

##### **CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION**

En lien avec la stratégie économique et commerciale du territoire, il s'agit d'activer des victoires rapides en portant – avec les communes – des opérations d'urbanisme éphémères et/ou de végétalisation des espaces publics.

##### **Priorité**

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

Faible  
à partir  
2027



#### **MODALITES OPERATIONNELLES**

Modalités	
<b>Modalités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Mobilisation d'un groupe de travail avec des communes pilotes</li> <li>/ Appel d'offre pour retenir une Assistance à Maîtrise d'ouvrage aménagement de centralités permettant de mutualiser les études/programmation entre les communes,</li> <li>/ Mise en œuvre d'opérations d'urbanisme éphémère (couverture de rue, aménagement de place, espaces ludiques pour enfants en mutualisant les investissements entre les communes)</li> <li>/ Animation/promotion des opérations (concerts, expositions, prêts de matériel...)</li> </ul>
<b>Portage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Direction du développement économique</li> </ul>
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Direction de la promotion du territoire</li> <li>/ Communes (notamment Petites Villes de Demain et Action Cœur de Ville)</li> <li>/ OTC</li> <li>/ Collectifs d'artistes locaux</li> <li>/ Associations de commerçants et sportives</li> </ul>



#### **Images de référence**



**Renforcer la désirabilité des centres-villes et des centres-bourgs**

**ACTION 1.6 : SOUTENIR LA MODERNISATION DU PATRIMOINE BÂTI, DES FACADES, DES TERRASSES**

**CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION**

En lien avec la stratégie économique et commerciale du territoire, il s'agit d'accompagner la création d'un référentiel pour monter en attractivité les façades commerciales afin de renforcer l'attractivité, notamment touristique, des commerces des centres-villes et centres-bourgs.

**Priorité**

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

Faible  
à partir  
2027



### MODALITES OPERATIONNELLES

Modalités	
<b>Modalités</b>	/ Rédaction d'un référentiel qui fixe les codes à respecter et propose des solutions pour aménager ou relooker une façade de point de vente et créer identité différenciante qui respecte le patrimoine bâti : <i>Codes, couleurs, matériau utiliser, mobilier de terrasse à respecter, éclairage</i>
<b>Portage</b>	Direction du développement économique
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Direction de l'urbanisme habitat et foncier de Saint-Lô Agglo</li> <li>/ Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement (CAUE)</li> <li>/ Accompagnement possible par un bureau d'études pour la rédaction du référentiel</li> </ul>



### Images de référence



**Renforcer la désirabilité des centres-villes et des centres-bourgs**

**ACTION 1.7 : AMÉNAGER AVEC DU MOBILIER ADAPTÉ AUX ITINÉRANTS ET CRÉER DE NOUVEAUX ESPACES DE PIQUE-NIQUE**

**CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION**

L'action vise à améliorer l'accueil des clientèles itinérantes sur leur lieu de passage et les centralités par du mobilier adapté, notamment du mobilier urbain connecté, de recharge vélo électrique ainsi que de nouveaux espaces de pique-nique couverts ou ombragés.

**Priorité**

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

Faible  
à partir  
2027



**MODALITES OPERATIONNELLES**

Modalités	
<b>Modalités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Identification des endroits / sites à aménager pour la création de nouvelles aires de pique-nique et l'installation de mobilier urbain</li> <li>/ Définition d'un schéma d'implantation rationnel (appui sur un bureau d'études et CAUE)</li> <li>/ Mise en place des nouveaux espaces / équipements</li> </ul>
<b>Portage</b>	Communes
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Service urbanisme</li> <li>/ Service mobilité</li> <li>/ Service cadre de vie</li> <li>/ Conseil Départemental 50</li> <li>/ CAUE</li> <li>/ SDEM</li> </ul>



**Images de référence**



### Travailler l'attractivité des portes d'entrée du territoire

#### **ACTION 1.8 : RENFORCER LE RÔLE DES GARES COMME PORTES D'ENTRÉE DU TERRITOIRE**

#### **CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION**

L'action s'inscrit dans la stratégie économique du territoire visant à renforcer le rôle des gares comme porte d'entrée du territoire. Il s'agit notamment d'améliorer l'accueil des usagers dans les gares de Saint-Lô et Lison en y adaptant les services aux usages.

#### **Priorité**

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

Faible  
à partir  
2027



#### **MODALITES OPERATIONNELLES**

Modalités	
<b>Modalités</b>	<p>Repenser les portes d'entrée du territoire comme vitrine du territoire :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>/ utiliser les principes et les outils de médiation (cartographie, films, supports),</li> <li>/ améliorer les espaces d'attente,</li> <li>/ être un lieu d'attractivité et de promotion du territoire (proposition, d'expositions, de films, point d'accueil hors les murs (physique ou digital), etc</li> <li>/ Développer l'offre de services : service de conciergerie, location de vélos, etc.</li> </ul>
<b>Portage</b>	Service de la promotion du territoire – Service de la mobilité
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ OTC</li> <li>/ Direction des Bâtiments Saint-Lô Agglo</li> <li>/ Direction du développement économique</li> <li>/ Direction Attractivité et promotion du territoire</li> <li>/ Région</li> <li>/ SNCF Gares et Connexions</li> <li>/ SLAM</li> </ul>
<b>Moyens à mobiliser</b>	/ Budget : 10 K€/an





### Travailler l'attractivité des portes d'entrée du territoire

#### ACTION 1.9 : AMELIORER LA PERCEPTION DU TERRITOIRE DEPUIS LES AXES ROUTIERS



#### CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION

L'action vise à aménager les principales portes d'entrée du territoire (principalement les deux sorties d'autoroute, l'aire de service de Gouvets, la maison de la forêt, la RN174 Parc des marais) pour faire ressentir au visiteur son entrée dans un territoire pensé dans l'idée du slowtourisme.



#### Priorité

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

Faible  
à partir  
2027



#### MODALITES OPERATIONNELLES

Modalités	
<b>Modalités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Diagnostic de l'existant et identification des besoins d'amélioration</li> <li>/ Étude et aménagements des portes d'entrée du territoire par de la signalétique d'information touristique, du mobilier urbain des aménagements apaisés pensés pour la pratique du vélo</li> <li>/ Lien avec la nouvelle charte PNR des Marais Cotentin Bessin</li> </ul>
<b>Portage</b>	Service de la promotion du territoire – Service de la mobilité
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ OTC</li> <li>/ Etat</li> <li>/ Conseil Départemental</li> <li>/ PNR Marais du Cotentin et du Bessin</li> <li>/ Attitude Manche</li> <li>/ Direction interdépartementale des Routes Nord-Ouest</li> </ul>
<b>Moyens à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Budget : 10 K€/opération</li> </ul>

Pilier N°2 :

## Créer une expérience hébergement différenciante

Un pilier qui doit permettre de passer d'un tourisme de passage à un tourisme de nuitée en créant une motivation de fréquentation autour d'une offre touristique différenciante qui permet de déconnecter.

Les objectifs stratégiques	Les actions
<p><b>Accompagner la modernisation / montée en gamme des hébergements</b></p>	<p><b>2.1</b> Engager un fond de soutien à la modernisation des établissements conditionné à l'atteinte de critères environnementaux et labels</p> <p><b>2.2</b> Développer une offre de coaching des prestataires avec des designers, décorateurs pour mettre en scène l'offre dans un esprit de home staging.</p>
<p><b>Impulser la création de nouvelles formes d'hébergements (hébergement insolites, hôtellerie de charme, hébergements d'itinérance...)</b></p>	<p><b>2.3</b> Accompagner la création d'hébergements innovants et différenciants ou répondant aux nouvelles attentes de la clientèle, par des appels à projet</p>

### Accompagner la modernisation /montée en gamme des hébergements

#### **ACTION 2.1 : ENGAGER UN FOND DE SOUTIEN À LA MODERNISATION DES ÉTABLISSEMENTS CONDITIONNÉ À L'ATTEINTE DE CRITÈRES ENVIRONNEMENTAUX**



#### **CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION**

Il s'agit de préparer un nouveau dispositif d'aide aux hébergeurs en prévoyant une conditionnalité à l'atteinte de critères environnementaux (utilisation d'énergies renouvelables, mise en place de démarches éco-responsables, etc.) et à l'obtention de labels nationaux.



#### **Priorité**

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

Faible  
à partir  
2027



#### **MODALITES OPERATIONNELLES**

Modalités	
<b>Modalités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Définir les cibles d'hébergeurs éligibles au dispositif en cohérence avec les autres modalités d'intervention (Région EPCI...)</li> <li>/ Définir les modalités des aides en prévoyant par exemple :               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'utilisation ou la production d'énergies renouvelables</li> <li>▪ L'intégration de critères RSE (Responsabilité Sociale et Environnementale)</li> <li>▪ La réduction des consommations d'énergie, d'eau, de déchets, etc.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Portage</b>	Service de la promotion du territoire
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Labels Manche</li> <li>/ Attitude Manche</li> <li>/ Fédération Régionale OTN (formation)</li> <li>/ CCI</li> <li>/ Ademe</li> <li>/ Région Normandie</li> <li>/ Département de la Manche</li> </ul>
<b>Moyens à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Budget à définir</li> </ul>

### Accompagner la modernisation /montée en gamme des hébergements

#### **ACTION 2.2 : DÉVELOPPER UNE OFFRE DE COACHING DES PRESTATAIRE AVEC DES DESIGNERS, DÉCORATEURS POUR METTRE EN SCÈNE L'OFFRE DANS UN ESPRIT DE HOME STAGING**



#### **CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION**

L'action vise à renforcer l'innovation et l'attractivité dans l'hébergement touristique via le coaching des hébergeurs afin d'améliorer la mise en scène de l'offre, la décoration pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle



#### **Priorité**

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

Faible  
à partir  
2027



#### **MODALITES OPERATIONNELLES**

Modalités	
<b>Modalités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Référencement de coachs spécialisés en décoration d'intérieur, home staging...</li> <li>/ Proposition d'un système de coaching à la demi-journée co-financé</li> </ul>
<b>Portage</b>	Service de la promotion du territoire
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ OTN (formation)</li> <li>/ Labels Manche</li> <li>/ Coachs spécialisés</li> </ul>
<b>Moyens à mobiliser</b>	/ Budget : 10 k€ correspondant à 20 journées à 1000 € HT prises en charge à hauteur de 50%

### Impulser la création de nouvelles formes hébergements

#### **ACTION 2.3 : ACCOMPAGNER LA CRÉATION D'HÉBERGEMENTS INNOVANTS, DIFFÉRENCIANTS ET REpondant AUX NOUVELLES ATTENTES**



#### **CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION**

L'action vise à diversifier les solutions d'hébergement sur le territoire en investissant tout particulièrement les segments manquants sur le territoire, notamment : les nouvelles formes d'auberges de jeunesse, les hébergements insolites ou encore les gîtes de groupe



#### **Priorité**

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

Faible  
à partir  
2027



#### **MODALITES OPERATIONNELLES**

Modalités	
<b>Modalités</b>	<p><b>Volet 1 : Appels à projets sur des sites identifiés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>/ Identification de sites à potentiel pour l'implantation de nouveaux hébergements touristiques innovants, différenciants ou répondant aux nouvelles de la clientèle</li> <li>/ Rédaction de cahiers des charges</li> <li>/ Lancement d'appels à projet auprès de porteurs de projets privés</li> </ul> <p><b>Volet 2 : Développement des hébergements éligibles</b></p> <p>Soutien à la création d'hébergement en particulier à proximité de la Vire (travail en lien avec les agriculteurs)</p>
<b>Portage</b>	Direction du développement économique / Service de la promotion du territoire
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Région Normandie (aides service vélo)</li> <li>/ Attitude Manche</li> <li>/ Labels Manche</li> <li>/ Communes</li> <li>/ Porteurs de projets privés, agriculteurs, associations</li> </ul>
<b>Moyens à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Ingénierie interne</li> <li>/ Budget à définir (cf dispositifs partenaires)</li> </ul>

Pilier N°3 :

## Diversifier les propositions autour du slowtourisme

Un pilier orienté vers la recherche d'une densification progressive de l'offre pour augmenter les occasions de fréquentation.

Les objectifs stratégiques	Les actions
<b>Développer l'offre d'activités slowtouristiques</b>	<p><b>3.1</b> Créer des offres packagées (transport – hébergement - restauration – activités)</p> <p><b>3.2</b> Développer les sorties nature / ornithologiques en lien notamment avec le PNR Marais Cotentin Bessin</p> <p><b>3.3</b> Valoriser l'offre en circuits de randonnées (éditions de guides, intégration parcours nationaux, signalétique...)</p> <p><b>3.4</b> Soutenir l'implantation de nouvelles activités de loisirs « verts »</p>
<b>Développer l'offre en circuits courts et la mise en avant des produits locaux</b>	<p><b>3.5</b> Développer l'agritourisme, la valorisation, des produits et le renforcement de l'attractivité des marchés</p>

### Développer l'offre d'activités slowtouristiques

#### ACTION 3.1 : CRÉER DES OFFRES PACKAGÉES (TRANSPORT – HÉBERGEMENT - RESTAURATION – ACTIVITÉS)



#### CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION

Le territoire bénéficie d'une offre touristique diverse mais ne dispose pas ou peu de « produits touristiques » clés en main ce qui nuit à la lisibilité de l'offre. Pour développer le positionnement autour du slowtourisme, la proposition d'offres packagées regroupant transport, hébergement, restauration et activités constitue un enjeu important.



#### Priorité

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

Faible  
à partir  
2026



#### MODALITES OPERATIONNELLES

Modalités	
<b>Modalités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Diagnostic de l'offre existante et segmentation des cibles</li> <li>/ Définition des produits vitrines</li> <li>/ Travail avec les territoires limitrophes</li> <li>/ Conception et élaboration des offres (package de prestations) dans une perspective d'un tourisme de qualité et respectueux de son environnement. Par exemple pack tourisme / culture incluant une nuitée + location de vélo + sortie nature et / ou activité culturelle (musée...), réflexion sur un parcours thématique</li> <li>/ Commercialisation des packs via des outils adaptés (vente à l'OTC, vente en ligne, via des tours opérateurs...)</li> </ul>
<b>Portage</b>	Service de la promotion du territoire
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Attitude Manche</li> <li>/ Prestataires touristiques (hébergeurs, lieux de visite, etc.)</li> <li>/ PNR</li> <li>/ OT des territoires voisins</li> </ul>
<b>Moyens à mobiliser</b>	/ Ingénierie interne : 0,5 ETP

### Développer l'offre d'activités slowtouristiques

#### ACTION 3.2 : DÉVELOPPER LES SORTIES NATURE / ORNITHOLOGIQUES

#### CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION

Le territoire bénéficie d'une localisation stratégique en tant que porte d'entrée du PNR Marais Cotentin Bessin mais aussi de la proximité de la forêt de Cerisy. Il s'agit de capitaliser sur cette proximité pour renforcer le positionnement du territoire sur la thématique tourisme de pleine nature.

#### Priorité

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

Faible  
à partir  
2026



#### MODALITES OPERATIONNELLES

Modalités	
<b>Modalités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Poursuite des actions de promotion et valorisation des activités du Parc</li> <li>/ Proposition de sorties nature / ornithologiques en lien avec le PNR et la maison de la forêt</li> <li>/ Développer la commercialisation des activités de nos partenaires « loisirs »</li> </ul>
<b>Portage</b>	Service de la promotion du territoire
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Syndicat de la Vire</li> <li>/ Maison de la Forêt</li> <li>/ PNR des Marais du Cotentin et du Bessin</li> <li>/ Fédération de la randonnée,</li> <li>/ Associations « nature »</li> </ul>
<b>Moyens à mobiliser</b>	/ Ingénierie interne : 0,5 ETP



#### Images de référence





### Développer l'offre d'activités slowtouristiques

#### ACTION 3.3 : VALORISER L'OFFRE EN CIRCUITS DE RANDONNEES

#### CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION

Le territoire bénéficie d'une offre riche en sentier de randonnées mais aujourd'hui insuffisamment mise en valeur comparativement aux territoires environnants.

#### Priorité

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

Faible  
à partir  
2026



#### MODALITES OPERATIONNELLES

Modalités	
<b>Modalités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Réflexion en cours sur la création et commercialisation de topoguides</li> <li>/ Balisage des sentiers</li> <li>/ Identifier un réseau de sentiers « incontournables », « expériences à vivre »</li> <li>/ Mise en place de panneaux de départs des itinéraires et affichage des parcours sur les panneaux communaux</li> <li>/ Aménagement des points de départs avec du mobilier d'interprétation et d'inclusion</li> <li>/ Réflexion sur la mise en place d'une tyrolienne sur le site des Roches de Ham</li> </ul>
<b>Portage</b>	Service de la promotion du territoire
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Fédération départementale de la randonnée</li> <li>/ Privés</li> </ul>
<b>Moyens à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Ingénierie interne</li> <li>/ Budget : 6 K€/an</li> </ul>

### Développer l'offre d'activités slowtouristiques

#### **ACTION 3.4 : SOUTENIR L'IMPLANTATION DE NOUVELLES ACTIVITÉS DE LOISIRS « VERTS »**



#### **CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION**

L'affirmation d'un positionnement fort autour du slowtourisme et du tourisme de pleine nature passe par la densification de l'offre de loisirs autour de cette thématique.



#### **Priorité**

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

Faible  
à partir  
2026



#### **MODALITES OPERATIONNELLES**

<b>Modalités</b>	
<b>Modalités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Identification de sites propices à l'accueil de nouvelles pratiques ou activités de loisirs « verts »</li> <li>/ Appel à projet auprès de porteurs de projets privés ou d'associations pour développer ces nouvelles activités</li> <li>/ Mise en place par la collectivité de concessions d'exploitation de ces sites</li> </ul>
<b>Portage</b>	Direction du développement économique / Service de la promotion du territoire
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Syndicat de la Vire</li> <li>/ Maison de la Forêt</li> <li>/ PNR des Marais du Cotentin et du Bessin</li> <li>/ Fédération de la randonnée, associations « nature »</li> </ul>
<b>Moyens à mobiliser</b>	/ Ingénierie interne

**Développer l'offre en circuits courts et la mise en avant des produits locaux**

**ACTION 3.5 : DÉVELOPPER L'AGRITOURISME, LA VALORISATION DES PRODUITS ET LE RENFORCEMENT DE L'ATTRACTIVITE DES MARCHES**

### **CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION**

Les circuits courts constituent un axe fort de la stratégie touristique du territoire. Il s'agit notamment de mieux valoriser cette offre en développant les activités touristiques en lien avec les agriculteurs mais aussi la mise en avant des produits locaux sur les marchés et les commerces locaux.

### **Priorité**

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

Faible  
à partir  
2026



### **MODALITES OPERATIONNELLES**

<b>Modalités</b>	
<b>Modalités</b>	<p><b>Volet 1 : Développement de l'agritourisme</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>/ Mobilisation des agriculteurs et accompagnement au développement d'activités liées à l'agritourisme (visite de fermes, tables d'hôtes, repas / concerts champêtres, hébergements etc.)</li> </ul> <p><b>Volet 2 : Mise en avant des produits locaux dans les commerces de proximité (action du SDEUC)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>/ Mise en place d'une logistique d'approvisionnement des centres-bourgs en produits du terroir par une interface avec les agriculteurs</li> <li>/ Commercialisation des produits via les commerces alimentaires de proximité et la boutique de l'OTC</li> </ul> <p><b>Volet 3 : Renforcement de l'attractivité des marchés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>/ Création / développement de mini-marchés à manger dans les centres-bourgs en lien avec les producteurs</li> <li>/ Référencement de food trucks, animations</li> </ul>
<b>Portage</b>	<p>Direction du développement économique (PAT) Service de la promotion du territoire</p>
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Communes</li> <li>/ Agriculteurs, chambre d'agriculture</li> <li>/ Commerce de proximité</li> </ul>
<b>Moyens à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Ingénierie interne</li> </ul>

Pilier N°4 :

## Mettre en scène la Vire comme fil bleu du territoire

Un pilier qui doit cultiver le rôle de la Vire comme fil bleu du développement touristique. Des actions à long terme qui doivent permettre au territoire de valoriser cet atout pour se différencier et attirer.

Les objectifs stratégiques	Les actions
<b>Valoriser l'offre d'activités possibles sur ou autour de la Vire</b>	<p><b>4.1</b> S'appuyer sur les atouts « Nature » autour de la Vire (pêche, randonnée..)</p> <p><b>4.2</b> Développer les pratiques « outdoor » en les confortant au sein de pôles structurants</p>
<b>Travailler les aménagements des bords de Vire : plages, chemin de halage...</b>	<p><b>4.3</b> Créer des espaces de détente / plages en bord de Vire</p> <p><b>4.4</b> Mettre en scène le chemin de halage (mobilier, signalétique...)</p>
<b>Renforcer l'offre d'événementiel le long de la Vire</b>	<b>4.5</b> Soutenir, valoriser et compléter l'offre existante : exposition, concerts, guinguette...

### Valoriser l'offre d'activités sur ou autour de la Vire

#### **ACTION 4.1 : S'APPUYER SUR LES ATOUTS « NATURE » AUTOUR DE LA VIRE : PECHE, RANDONNEE**



#### **CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION**

La Vire constitue un atout majeur du territoire qu'il s'agit de mieux valoriser en termes d'activités. Si le manque d'eau en été limite le développement de la navigation, d'autres activités à potentiel sont à promouvoir : pêche, sorties nature, découverte de la biodiversité



#### **Priorité**

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

À  
partir  
2026



#### **MODALITES OPERATIONNELLES**

Modalités	
<b>Modalités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Identification et valorisation des spots de pêche (édition d'un guide, promotion sur les réseaux sociaux et les sites spécialisés)</li> <li>/ Proposition d'animations autour de la pêche (séance initiation, découverte...)</li> <li>/ Identification des prestataires</li> <li>/ Proposition de sorties nature / découverte de la biodiversité avec un guide spécialisé</li> </ul>
<b>Portage</b>	Service de la promotion du territoire
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Fédération départementale de pêche</li> <li>/ Associations locales</li> </ul>
<b>Moyens à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Ingénierie interne</li> </ul>



#### **Images de référence**



### Valoriser l'offre d'activités sur ou autour de la Vire

#### ACTION 4.2 : DEVELOPPER LES PRATIQUES « OUTDOOR » EN LES CONFORTANT AU SEIN DE POLES STRUCTURANTS



#### CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION

L'action vise à accompagner le repositionnement et le développement des activités « outdoor » (pratiques de loisirs verts avec la perspective d'obtenir une labellisation « station verte ») autour de et au sein de pôles structurants et inclusifs.



#### Priorité

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

À  
partir  
2026



#### MODALITES OPERATIONNELLES

Modalités	
<b>Modalités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Etude de potentiel pour identifier les besoins d'aménagements et les capacités de développement de nouvelles pratiques sur le site ou améliorer les conditions d'exercice des pratiques actuelles</li> <li>/ Développement d'une offre en gîte de groupe</li> <li>/ Montage du dossier de candidature pour l'obtention de la labellisation station verte</li> </ul>
<b>Portage</b>	Service de la promotion du territoire
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Syndicat de la Vire</li> <li>/ Service Sport / Service urbanisme</li> <li>/ Région et Département</li> <li>/ Associations locales, fédération (pêche, randonnée...)</li> </ul>
<b>Moyens à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Ingénierie interne</li> </ul>



#### Images de référence



### Travailler les aménagements des bords de Vire

#### **ACTION 4.3 : CRÉER DES ESPACES DE DÉTENTE / PLAGES EN BORD DE VIRE**



#### **CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION**

L'action vise à valoriser les bords de Vire par l'aménagement d'espaces de détente et de plages.



#### **Priorité**

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

À  
partir  
2026



#### **MODALITES OPERATIONNELLES**

Modalités	
<b>Modalités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Identification des sites à aménager</li> <li>/ Réalisation des aménagements nécessaires, accessibles et inclusifs (éphémères ou durables) : parasols, terrasses, accès, arceaux, vélos, etc.</li> </ul>
<b>Portage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Syndicat de la Vire</li> <li>/ Communes</li> </ul>
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Service de la promotion du territoire</li> <li>/ Syndicat de la Vire</li> <li>/ Communes</li> <li>/ Agence de l'eau</li> </ul>



#### **Images de référence**



### Travailler les aménagements des bords de Vire

#### ACTION 4.4 : METTRE EN SCENE LE CHEMIN DE HALAGE



#### CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION

L'action consiste à mettre en scène le chemin de halage pour faire vivre aux visiteurs une expérience nouvelle de la voie verte.

Il s'agit de développer le long du chemin des aménagements avec du mobilier urbain, des aires de pique-nique, de la signalétique voire des équipements (bornes tactiles...).



#### Priorité

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

À  
partir  
2026



#### MODALITES OPERATIONNELLES

Modalités	
<b>Modalités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Réaliser un état des lieux des espaces à aménager</li> <li>/ Définition d'une stratégie d'intervention en matière d'aménagements, de mobilier urbain et de signalétique à installer</li> <li>/ Mise en œuvre des aménagements, équipements nécessaires : aires de pique-nique ombragées, arceaux vélos, toilettes sèches, panneaux solaires pour créer un point de recharge, etc.</li> <li>/ Renforcer le lien entre le chemin de halage et les centres-villes / centres-bourgs par une signalétique de prolongement</li> </ul>
<b>Portage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Service de la promotion du territoire</li> <li>/ Syndicat de la Vire</li> <li>/ Communes</li> </ul>
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Agence de l'eau</li> <li>/ Région et Département</li> </ul>



#### Images de référence





### Renforcer l'offre d'évènementiel le long de la Vire

#### ACTION 4.5 : VALORISER, COMPLÉTER ET SOUTENIR L'OFFRE EXISTANTE



#### CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION

Pour accroître la fréquentation du chemin de halage, l'enjeu de son animation est essentiel. L'action vise à définir un calendrier d'évènementiel visant à renforcer la programmation d'événements culturels, festifs ou conviviaux sur le chemin.



#### Priorité

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

À  
partir  
2026



#### MODALITES OPERATIONNELLES

Modalités	
<b>Modalités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Définition d'un calendrier d'événements en s'appuyant sur les événements existants (festival des Bords de Vire, les Goûters de la Chapelle – Vir'ée des mÔmes, Festival Au Son d'euh Lô) pour animer le chemin tout au long de l'année</li> <li>/ Travail avec les acteurs culturels pour développer les événements fédérateurs : guinguettes, concerts, expositions, siestes musicales,...</li> <li>/ Soutien aux acteurs qui développent des projets touristiques et culturels autour de la Vire (définition des critères d'éligibilité, des modalités de soutien...)</li> </ul>
<b>Portage</b>	Service de la promotion du territoire
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Acteurs culturels</li> <li>/ Associations</li> <li>/ Communes</li> </ul>
<b>Moyens à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Ingénierie interne</li> <li>/ Budget à définir</li> </ul>



#### Images de référence



Pilier N°5 :

**Accélérer le  
déploiement de  
l'offre  
« cyclotourisme »**

Les objectifs stratégiques	Les actions
<b>Développer les infrastructures cyclotouristiques</b>	<b>5.1</b> Qualifier et valoriser l'offre des voies cyclotouristiques
<b>Développer l'offre d'hébergement répondant aux besoins des clientèles cyclotouristes</b>	<b>5.2</b> Valoriser, accompagner et compléter l'offre labellisée Accueil Vélo
<b>Développer l'offre de services à destination de la clientèle :</b> location, réparation, transport de bagages, paniers repas, etc.)	<b>5.3</b> Proposer une offre de services adaptée à la clientèle

## Développer les infrastructures cyclotouristiques

### ACTION 5.1 : QUALIFIER ET VALORISER L'OFFRE DES VOIES CYCLOTOURISTIQUES ET ESPACES DE STATIONNEMENT VÉLO



#### CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION

L'action vise à appuyer et accompagner le développement du maillage en infrastructures destinées aux vélos afin de répondre à l'enjeu d'accueillir davantage et dans de meilleures conditions de confort et de sécurité de la clientèle « cyclotouriste »



#### Priorité

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

Faible  
à partir  
2026



#### MODALITES OPERATIONNELLES

Modalités	
<b>Modalités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Appui et accompagnement à la finalisation de l'itinéraire vélo entre Saint-Lô et Carentan via le canal Vire/Taure (Véлом maritime / Vélo West Normandy)</li> <li>/ Communication autour de l'offre « vélo » de l'agglomération: itinéraires, services de location de vélos à assistance électrique Cycl'ô, aménagements...</li> </ul>
<b>Portage</b>	Service de la promotion du territoire - Service mobilité
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Syndicat de la Vire</li> <li>/ Département</li> <li>/ Collectivités et offices du tourisme limitrophes</li> <li>/ Service urbanisme</li> <li>/ Communes</li> </ul>
<b>Moyens à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Ingénierie interne</li> </ul>



#### Images de référence



Développer l'offre hébergement répondant aux besoins des cyclotouristes

### ACTION 5.2 : VALORISER ACCOMPAGNER ET COMPLETER L'OFFRE LABELLISEE ACCUEIL VÉLO



#### CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION

Le développement du tourisme à vélo sur le territoire implique de qualifier l'offre d'accueil de cette clientèle en particulier dans les hébergements mais aussi sur les sites touristiques ou encore chez les restaurateurs.

La labellisation « Accueil Vélo » permet d'assurer un accueil adapté aux touristes à vélo et d'accroître la visibilité des établissements.



#### Priorité

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

Faible  
à partir  
2026



#### MODALITES OPERATIONNELLES

Modalités	
<b>Modalités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ L'OTC étant labellisé « Accueil Vélo », il s'agit de promouvoir le dispositif auprès des hébergeurs, restaurateurs...</li> <li>/ Référencement d'un agent qualité sur le territoire qui se charge des visites de contrôle pour vérifier le respect des critères</li> <li>/ Soutien financier de l'OTC à la labellisation « Accueil vélo » (modalités à définir)</li> </ul>
<b>Portage</b>	Service de la promotion du territoire
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Service mobilité</li> <li>/ Attitude Manche</li> <li>/ Privés</li> </ul>
<b>Moyens à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Ingénierie interne</li> <li>/ Budget : aide à la labellisation à définir</li> </ul>



#### Images de référence



### Développer l'offre de service à destination de la clientèle

#### ACTION 5.3 : PROPOSER UNE OFFRE DE SERVICE ADAPTEE A LA CLIENTELE



#### CONTENU ET PRINCIPE DE L'ACTION

Outre les infrastructures et l'accueil, le développement du tourisme à vélo nécessite un déploiement d'une offre de services complémentaires : location, conciergerie, réparation... L'action vise à stimuler l'émergence de cette offre de services adaptés, de prestataires privés et d'accompagner les initiatives publiques existantes (notamment Attitude Manche).



#### Priorité

Forte  
2023-  
2024

Moyenne  
2025-2026

Faible  
à partir  
2026



#### MODALITES OPERATIONNELLES

Modalités	
<b>Modalités</b>	<p><b>Volet 1 :</b> communication autour de l'offre de services</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>/ Communication autour de l'offre « vélo » proposée : Location VAE, réseau E-stations du département de la Manche avec location « one-way » pour faciliter l'itinérance,</li> <li>/ Appui à la mise en place de l'offre de services d'Attitude Manche (transport de bagages, repas, etc.)</li> </ul> <p><b>Volet 2 :</b> service de conciergerie vélo – abri connecté</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>/ Mise en place d'un service de conciergerie vélo proposant une information touristique, des box sécurisées, des consignes à bagages à proximité de la gare ou de l'OTC</li> </ul>
<b>Portage</b>	Service de la promotion du territoire
<b>Partenaires / acteurs à mobiliser</b>	Attitude Manche / Labels Manche Prestataires privés (loueurs, réparateurs...)
<b>Moyens à mobiliser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Budget communication : 20 k€</li> <li>/ Budget conciergerie : 32 k€/site (objectif 3 sites)</li> </ul>



#### Images de référence





### **Partie 3**

# Synthèse du programme d'actions

Les objectifs stratégiques	Les actions	Portage	Moyens à mobiliser	Indicateurs d'évaluation
<b>Améliorer et adapter l'accueil touristique</b>	<b>1.1</b> Repenser la signalétique touristique	Service de la promotion du territoire	Investissement : 60 K€	Mise en place de la signalétique
	<b>1.2</b> Up grader l'accueil touristique et le cocooning client	Service de la promotion du territoire	Budget : 5 K€/an Ingénierie interne	Nombre d'hébergements labellisés Taux de satisfaction clients
<b>Renforcer la communication numérique</b>	<b>1.3</b> Intensifier et diversifier l'utilisation de outils numériques dans la stratégie touristique (réseaux sociaux, parcours découverte, etc...)	Service de la promotion du territoire	Budget : ▪ communication : 20 K€/an ▪ outils numériques : 20 K€/an Ingénierie interne	Réalisation campagne RS Taux d'engagement Nouveaux équipements / activités proposées
<b>Optimiser le fonctionnement de l'OTC</b>	<b>1.4</b> Adapter les missions du service en fonction des axes du schéma et de la clientèle	Service de la promotion du territoire	Ingénierie interne : 0,25 ETP	Mise en place du SADI Suivi des liens créés ou renforcés (nombre de rencontres, opérations...) Formalisation démarche RSE Nouvel espace d'accueil
<b>Renforcer la désirabilité des centres-villes et centres-bourgs du territoire</b>	<b>1.5</b> Porter avec les communes des opérations d'urbanisme éphémère et de végétalisation des centres-bourgs	Direction du développement économique, Communes	Selon projets	Nombre de projets communaux
	<b>1.6</b> Soutenir la modernisation du patrimoine bâti, des façades, des terrasses	Direction du développement économique, Communes	Budget : 5-10 K€	Nombre de commerces rénovés
	<b>1.7</b> Aménager avec du mobilier adapté aux itinérants et créer de nouveaux espaces de pique-nique	Communes	Selon projets	Investissements réalisés Nombre de sites (ré)aménagés
<b>Travailler l'attractivité des portes d'entrée du territoire</b>	<b>1.8</b> Renforcer le rôle des gares comme portes d'entrée du territoire en proposant une nouvelle gamme de services	Direction mobilité Service de la promotion du territoire	Budget : 10 K€/opération	Investissements réalisés Création d'un espace d'accueil / information touristique Nouveaux services proposés
	<b>1.9</b> Améliorer la perception du territoire depuis les axes routiers	Service de la promotion du territoire Service de la mobilité	Budget : 10 K€/opération	Investissements réalisés

Les objectifs stratégiques	Les actions	Portage	Moyens à mobiliser	Indicateurs d'évaluation
<b>Accompagner la modernisation / montée en gamme des hébergements</b>	<b>2.1</b> Engager un fond de soutien à la modernisation des établissements conditionné à l'atteinte de critères environnementaux et labels	Service de la promotion du territoire	Budget à définir	Nombre de dossiers aidés Investissements réalisés Nombre de nuitées (Flux Vision)
	<b>2.2</b> Développer une offre de coaching des prestataires avec des designers, décorateurs pour mettre en scène l'offre dans un esprit de home staging	Service de la promotion du territoire	Budget : 10 k€ correspondant à 20 journées à 1000 € HT prises en charge à hauteur de 50%	Nombre de coaching réalisés Taux de satisfaction de la clientèle Fréquentation de la clientèle (taxe de séjour)
<b>Impulser la création de nouvelles formes d'hébergements différenciants</b>	<b>2.3</b> Accompagner la création d'hébergements innovants et différenciants ou répondant à de nouvelles attentes de la clientèle, par des appels à projets	Direction du développement économique Service de la promotion du territoire	Ingénierie interne Budget à définir	Nombre d'appels à projets lancés



Les objectifs stratégiques	Les actions	Portage	Moyens à mobiliser	Indicateurs d'évaluation
<b>Développer l'offre d'activités slowtouristiques</b>	<b>3.1</b> Créer des offres packagées (transport – hébergement – restauration – activités)	Service de la promotion du territoire	Ingénierie interne : 0,5 ETP	Nombre d'offres packagées créées et commercialisées Nombre de partenaires Durée des séjours (données Flux Vision)
	<b>3.2</b> Développer les sorties nature / ornithologiques en lien notamment avec le PNR Marais Cotentin Bessin	Service de la promotion du territoire	Ingénierie interne : 0,5 ETP	Nombre de nouvelles sorties proposées Nombre de participants
	<b>3.3</b> Valoriser l'offre en circuits courts de randonnées (éditions de guides, intégration parcours nationaux, signalétique...)	Service de la promotion du territoire	Ingénierie interne Budget : 6 K€	Balisage, aménagements des sentiers Fréquentation des sentiers Edition effective de topoguides
	<b>3.4</b> Soutenir l'implantation de nouvelles activités de loisirs « verts »	Direction du développement économique / Service de la promotion du territoire	Ingénierie interne	Appels à projets lancés Nouvelles activités créées
<b>Développer l'offre en circuits courts et la mise en avant des produits locaux</b>	<b>3.5</b> Développer l'agritourisme, la valorisation des produits et le renforcement de l'attractivité des marchés	Direction du développement économique / Service de la promotion du territoire	Selon projets	Nombre d'agriculteurs proposant des activités touristiques (visites, tables d'hôtes, hébergement...) Commercialisation effective des produits locaux dans les commerces de proximité Animations et évolutions des offres proposées sur les marchés

Les objectifs stratégiques	Les actions	Portage	Moyens à mobiliser	Indicateurs d'évaluation
<b>Valoriser l'offre d'activités possibles sur ou autour de la Vire</b>	<b>4.1 S'appuyer sur les atouts « Nature » autour de la Vire (pêche, randonnée...)</b>	Service de la promotion du territoire	Ingénierie interne	Evolution de la fréquentation Nombre de cartes de pêches commercialisées Nouvelles activités proposées Nombre de participants aux sorties
	<b>4.2 Développer les pratiques « outdoor » en les confortant au sein de pôles structurants</b>	Service de la promotion du territoire	Ingénierie interne	Réalisation de l'étude de potentiel Développement d'une offre en gîte de groupe Montage du dossier « station verte » Fréquentation du pôle
<b>Travailler les aménagements des bords de Vire : plages, chemin de halage...</b>	<b>4.3 Créer des espaces de détente / plages en bord de Vire</b>	Syndicat de la Vire, Communes	Selon projets	Nombre d'espaces aménagés Investissements réalisés
	<b>4.4 Mettre en scène le chemin de halage</b>	Service de la promotion du territoire	Budget à définir	Nombre d'espaces aménagés Investissements réalisés
<b>Renforcer l'offre d'événementiel le long de la Vire</b>	<b>4.5 Soutenir, valoriser et compléter l'offre existante : expositions, concerts, guinguettes</b>	Direction du développement économique / Service de la promotion du territoire	Ingénierie interne Budget à définir	Nombre d'événements créés Nombre de projets soutenus Nombre d'acteurs mobilisés

Les objectifs stratégiques	Les actions	Portage	Moyens à mobiliser	Indicateurs d'évaluation
<b>Développer les infrastructures cyclotouristiques</b>	5.1 Qualifier et valoriser l'offre des voies cyclotouristiques	Service de la promotion du territoire Service mobilité	Ingénierie interne	Evolution du réseau de pistes cyclables et des aménagements (arceaux de stationnement...) Evolution de la fréquentation Evolution du nombre de réservations de vélos
<b>Développer l'offre d'hébergement répondant aux besoins des clientèles cyclotouristes</b>	5.2 Valoriser, accompagner et compléter l'offre labellisée Accueil Vélo	Service de la promotion du territoire	Ingénierie interne Budget alloué à définir	Nombre de professionnels labellisés Fréquentation EcoCompteur (Attitude Manche)
<b>Développer l'offre de services à destination de la clientèle</b>	5.3 proposer une offre de services adaptée à la clientèle	Service de la promotion du territoire	Budget : <ul style="list-style-type: none"> <li>communication : 20 k€</li> <li>Conciergerie (mobilier): 30 k€/ opération</li> </ul>	Evolution de l'offre de services Fréquentation de la conciergerie Nombre de réservations effectuées

## Saint-Lô Agglo

Elaboration du Schéma de développement touristique

### Votre contact

**David Lestoux**

Directeur - Consultant

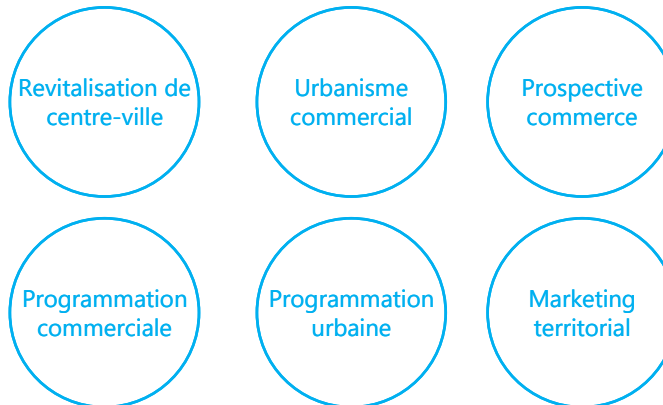
07 85 99 15 66

**Ludovic Corbé**

Chargé d'études

02 96 50 55 01

### Nos métiers



**LESTOUX &  
ASSOCIÉS**