

Publié le 17 mai 2017

« Deauville est une entreprise de tourisme à part entière »

Deauville est un nom qui fleure bon l'art de la villégiature et de la culture françaises. Pour mieux ciseler cette marque qui porte l'économie touristique de tout un territoire, une Spl vient d'être créée. Explications avec Philippe Augier, maire de Deauville et président de la communauté de communes Cœur Côte Fleurie (4CF).



Voulu par la loi NOTRe, le transfert de la promotion touristique aux intercommunalités constitue-t-il une chance pour les territoires ?

Tout dépend, et c'est bien le problème de cette obligation qui impose la même échelle stratégique à tous quand la pertinence est évidemment fonction des spécificités locales. Qui peut imaginer travailler la notoriété des châteaux de la Loire comme celle de la moutarde de Meaux ? Le tourisme est fondamentalement identitaire et doit donc être promu au plus proche du territoire s'inscrivant dans cet intérêt, territoire dont il devrait revenir aux seuls élus de fixer le périmètre, selon les situations.

Qu'en est-il justement pour le territoire de Deauville ?

La chance fait qu'obligation et logique y coïncident parfaitement puisque la **Communauté de communes Cœur Côte Fleurie** (4CF) réunit 11 communes touristiques* qui, depuis longtemps déjà, déploient leur économie autour du nom de Deauville, depuis l'hôtel du Golf, implanté à Saint-Arnoult, jusqu'au **musée du jurassique Paléospace**, situé à Villers-sur-Mer.

Tous ces sites sont, en effet, touristiquement vécus comme deauvillais sans que nul n'en prenne ombrage. Ici, la loi a donc permis de vivre enfin cette marque à visage découvert et, dans un contexte international devenu très concurrentiel, de **mutualiser ressources et moyens** pour la formaliser en une destination globale au service de laquelle s'organisent les complémentarités.

80 % à 90 % de l'économie de Deauville liés au tourisme

Pourquoi avoir fait le choix d'une Spl pour accomplir cette mission ?

Pour les raisons évoquées à l'instant. Outre la réactivité de ce type de structure et ses accointances naturelles avec le tissu économique local, la Spl permet d'assurer la complémentarité à la fois des territoires – notamment par le choix d'une double gouvernance associant conseil de surveillance et directoire – et des activités, en adjoignant à la promotion touristique (gestion des bureaux d'information touristiques notamment) la gestion d'équipements sportifs et culturels ainsi que la création et l'animation d'événements, voire de nouveaux services. Avec 80 % à 90 % de son économie liés à ce secteur, Deauville est une entreprise de tourisme à part entière dont la Spl porte désormais l'offre territoriale jusqu'au Moyen-Orient ou en Chine.

Quel est le fer de lance de cette stratégie marketing ?

La culture est le levier essentiel du développement touristique local, avec ses festivals dont certains sont internationalement réputés comme le festival du cinéma américain, mais également ses saisons culturelles et ses animations dans chaque commune. Week-end après week-end, il se passe toujours quelque chose sur le territoire de Deauville !

deauville.fr

coeurcote fleurie.org

Propos recueillis par
Laurence Denès