L'INTERCOMMUNALITE, UN ESPACE D'EXPÉRIMENTATION ET D'INNOVATION POUR LE TOURISME

Que représente le tourisme pour la communauté de communes Cœur Côte Fleurie qui regroupe 11 communes localisées essentiellement sur le littoral Normand ?

L'enjeu est, pour nous, de taille puisque l'économie touristique tourne 11 mois sur 12 et notre communauté de communes voit sa population de 20 000 habitants atteindre 150 000 personnes en pic de saison. Notre économie est portée à 80 % par le tourisme dont les revenus sont générés à 50 % par des travaux dans l'habitat (rénovation, entretien, paysagisme…). Et c'est là notre spécificité puisque le tourisme profite aux TPE-PME locales de bâtiment et de services à la personne. Je précise que nous dénombrons 37 000 résidences dont 11 000 principales, 12 000 secondaires et le solde, occupé par des bi-résidents, continue de s'accroître grâce à la fibre optique. En effet, Philippe AUGIER, président de la communauté de communes a fait le choix, dès 2009, d'équiper l'ensemble du territoire en fibre favorisant ainsi un tourisme de séjour régulier. Il a également actionné d'autres leviers tels que le sport, l'événement permanent, la culture pour attirer une population touristique plus jeune et plus constante. Résultat, en période de crise, nous n'avons pas perdu d'emploi ; nous en avons au contraire gagné. Pour la seule commune de Deauville, le tourisme occupe aujourd'hui 4,3 emploi par actif contre 3,5 avant la crise de 2008-2009. A titre de comparaison, ce ratio s'établit à 1,5 pour notre communauté de communes et à 0,8 pour les grandes villes de Normandie – Caen, Le Havre, Rouen.

La loi NOTRe du 7 août 2015 a modifié la répartition de la compétence tourisme transférant notamment de manière obligatoire la « promotion du tourisme » des communes vers les intercommunalités. Comment avez-vous abordé cette nouvelle compétence ?

Avec Philippe AUGIER, nous avons réagi très vite avec la création d'une société publique locale (SPL) regroupant 10 communes – la commune de Trouville-sur-Mer ayant préféré un EPIC intercommunal autour de sa station classée. Les communes ont adhéré à ce projet de SPL, un mariage aux acquêts où chacune est libre de mettre ce qu'elle veut dans la corbeille de la mariée, avec l'objectif commun de renforcer l'attractivité du territoire et mener toutes les actions en faveur de son développement économique et touristique. Nous disposons, entre autres, d'un actif sur lequel capitaliser, illustré par cet exemple : le mot Deauville arrive en première position des consultations sur les moteurs de recherche pour les courts séjours devant Barcelone ou Paris. La SPL a ainsi décidé de déployer une signature communautaire, la marque ombrelle *In Deauville* que déclinent aussi bien les villes balnéaires que les villages plus reculés dans les terres. Cela a changé le concept des offices de tourisme ; on vient désormais acheter une expérience. La SPL devient un assembleur d'expériences.

Tourisme rime avec emplois saisonniers. Avez-vous développé une Maison des saisonniers ou un dispositif équivalent pour gérer aux mieux le flux des saisonniers et leurs conditions de travail ?

La question du logement des saisonniers s'est posée en 2006 avec un besoin estimé de 250 chambres. La mise en place d'une Maison des saisonniers s'est heurtée à plusieurs écueils, en particulier la distance entre les différentes villes balnéaires, la prise en charge financière et la mobilisation de parties prenantes (collectivités, partenaires sociaux). Le Groupe Barrière, propriétaire de plusieurs établissements sur la communauté de communes, a de son côté créé sa propre Maison de saisonniers avec 120 chambres. Le marché s'est finalement auto-régulé. Le sujet est plutôt de trouver de la main d'œuvre. Les collectivités organisent des salons professionnels parce que des centaines d'emplois restent non pourvus. C'est d'une certaine façon le revers de la médaille de cette désaisonnalisation du tourisme, une tendance qui devrait perdurer grâce aux villes et villages qui déclinent leur partition touristique derrière la SPL et l'identité *In Deauville*.

Marc BOURHIS
Directeur Général des Services de la communauté de communes Cœur Côte Fleurie. Vice-président délégué au tourisme et à l'attractivité économique de l'ADGCF.