



2^{ème} Rencontre de la Délégation Ultramarine de l'ADGCF

ECONOMIE TOURISTIQUE :

Quelles stratégies territoriales pour les collectivités?

par Marc BOURHIS, Directeur Général des Services,
vice-président national de l'ADGCF en charge de l'économie touristique, de l'attractivité
économique et du numérique

POINTE-A-PITRE, 19 Avril 2018



« Avec 7,5% du PIB, l'économie touristique est le volet le plus dynamique de notre industrie, 1^{ère} industrie Française, et première destination mondiale »

Source : Edouard PHILIPPE, 1^{er} Ministre, au comité interministériel du tourisme du 26 juillet 2017 auquel siège en tant que représentant des territoires, Philippe AUGIER, maire de Deauville et Président de Cœur Côte Fleurie.

Définition

- **Attractivité**

- ✓ **Fabrice HATEM (AFII)** : Approche macro-économique et méso économique (effets d'agglomération ou de clusters)
- ✓ INSEE : capacité à capter des ressources, des habitants, des touristes
- ✓ Rapport de Philippe AUGIER – Juillet 2009 « Pour une politique gagnante des grands événements », les grands événements, outil stratégique et levier de croissance pour la France.
- ✓ MAN, Mission Attractivité Normande

- **Marque**

Elle constitue un signe ou un ensemble de signes distinctifs (nom, logo, valeurs, représentation reconnaissable par les consommateurs et créant de la valeur sur un marché pour une entreprise). Les valeurs de cette entreprise déterminent son identité et favorisent son positionnement dans un champ concurrentiel. Marque ombrelle, parapluie etc...

- **Economie touristique**

Centrée sur les flux plutôt que sur les stocks

Le rayonnement selon Laurent Davezies



Monde → France → Normandie → Pôle Métropolitain → Cœur Côte Fleurie → Deauville

Indicateurs 2015

1/ DEAUVILLE MONTE 5 FOIS SUR LE PODIUM EN 2015

Deauville, 1^{ère} marque de référence de destination européenne sur internet (devant Barcelone, Nice et Paris)

1

JANVIER 2015

Deauville au top 8 des meilleures villes d'Europe pour un **CITY BREAK**, courtes vacances de deux à cinq jours, selon le quotidien britannique « The Daily Telegraph ».

2

AVRIL 2015

Deauville au top 8 des destinations préférées des Français pour les week-ends prolongés de la Pentecôte et de l'Ascension.

Source : classement de TripAdvisor sur les requêtes des Français du 14 au 25 mai.

3

ÉTÉ 2015

Deauville au top 5 des destinations les plus recherchées cet été sur Google France dans la catégorie « Hôtels ».

Source : classement Google sur les requêtes des Français du 1^{er} juin au 31 août 2015.

4

SEPTEMBRE 2015

Deauville au top 10 des destinations « contre le coup de blues cet automne », dont seulement trois villes françaises et parmi six capitales européennes.

Source : Likibu, comparateur de locations de courte durée.

5

DÉCEMBRE 2015

Deauville au top 4 des destinations week-end les plus tendances en 2015 (1^{ère} ville française citée et la seule destination de « taille humaine » parmi des capitales et des grandes villes européennes).

Source : classement des requêtes Google sur les villes françaises et européennes.

> 4 ENSEIGNEMENTS

Ces classements prennent appui sur les requêtes faites par les internautes sur les moteurs de recherche type Google pour rechercher un hébergement. Ces classements se répètent plusieurs fois dans l'année.



Deauville récolte les fruits d'une **POLITIQUE ÉVÉNEMENTIELLE** et **PROMOTIONNELLE PERMANENTE**.

Les enquêtes confirment une **FORTE FIDÉLITÉ AU TERRITOIRE**, à son offre et à sa qualité de vie.



Elles confirment aussi l'évolution de l'image de Deauville, autrefois superficielle, aujourd'hui **TENDANCE ET REVIGORANTE**.

Elles confirment enfin notre positionnement fort sur le marché des **COURTS SÉJOURS URBAINS** au même titre que les « capitales » européennes (Londres, Barcelone, Venise...).



Comment lutter contre la logique de silos et créer des synergies ?

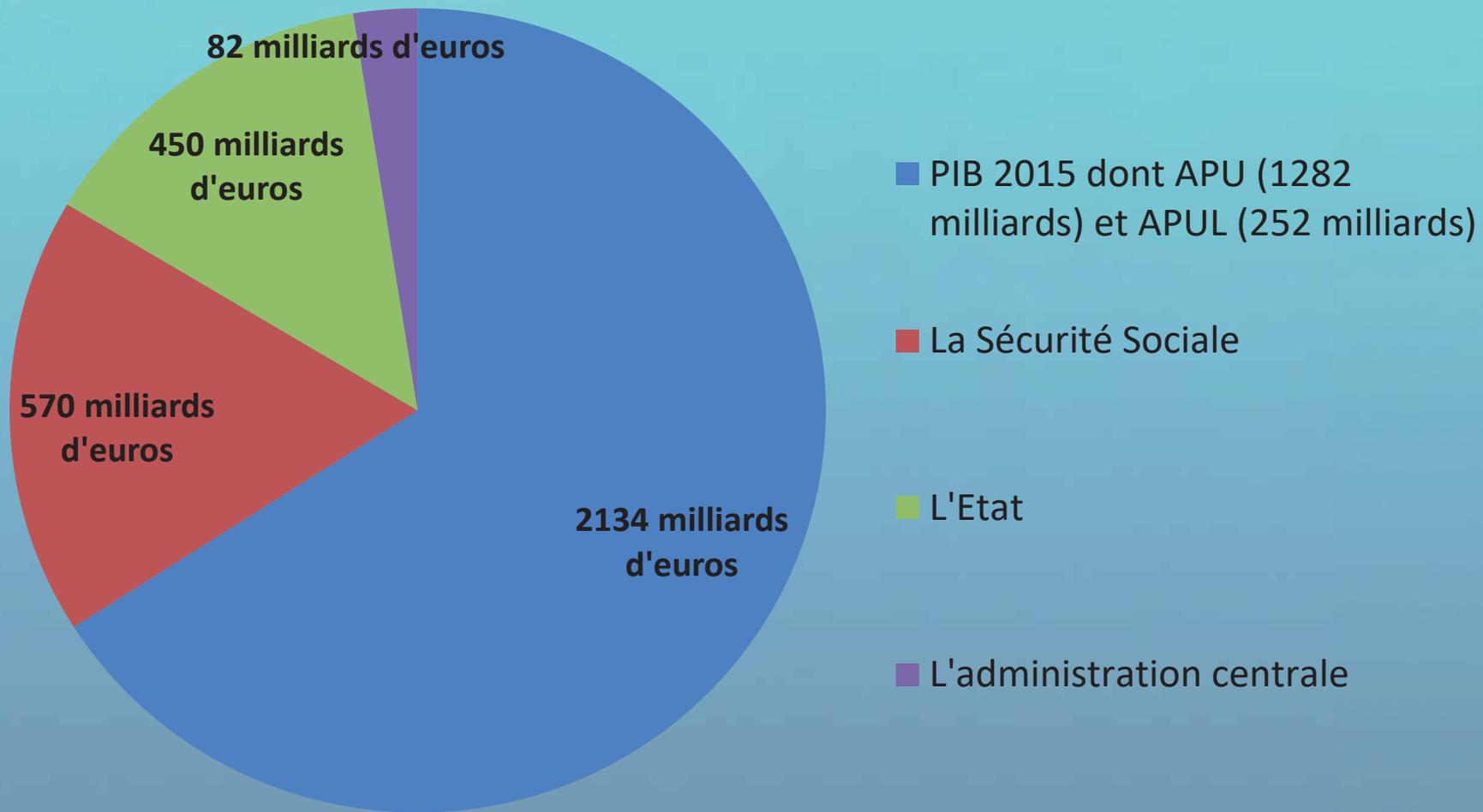


- Dans un système français contraint, où l'Etat transfère ses charges sur les collectivités territoriales, certaines, considérées comme des niches économiques, par essence concurrentielles, réussissent à s'en sortir dans un contexte de crise.
- Leur attractivité pérenne repose à la fois sur l'innovation, la diversification de leur économie touristique, dans laquelle le sport peut occuper sa place et contribuer au renouvellement de la marque.

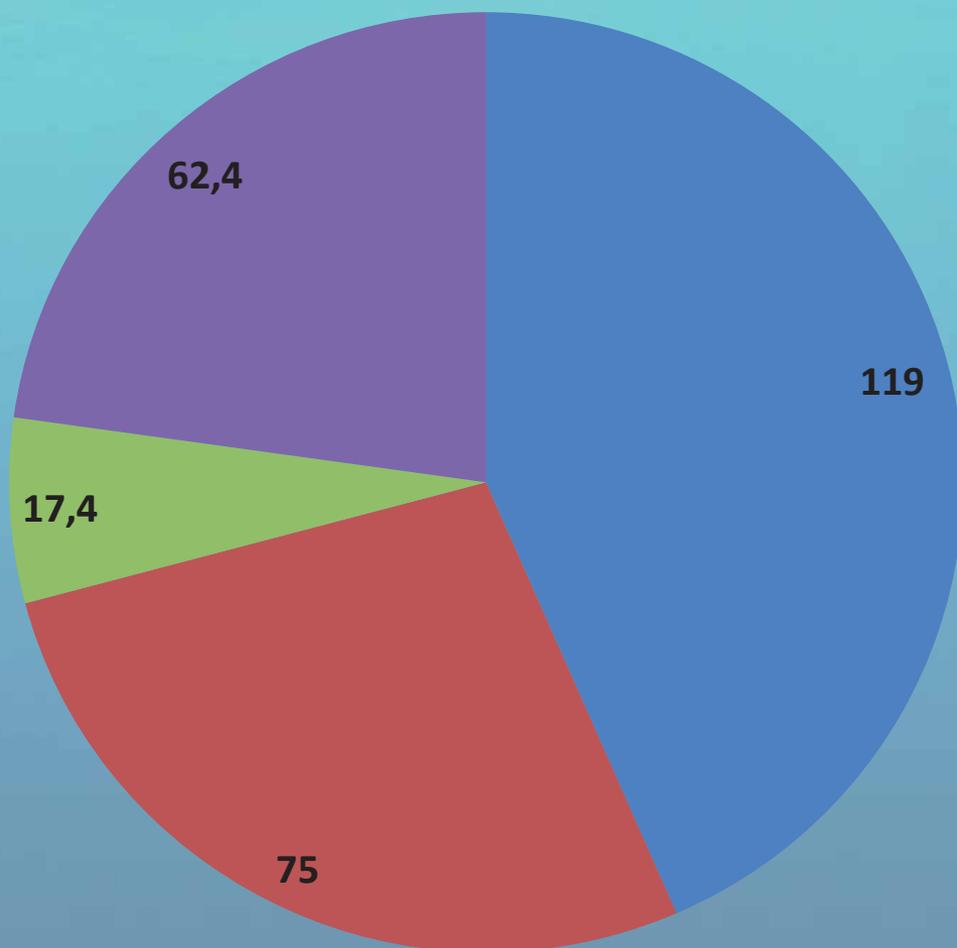


*Le contexte Français : « quand le ciel bas et
lourd pèse comme un couvercle »*

Charles Baudelaire



Rémunération des salaires en milliards d'euros



■ L'Etat

■ APUL

■ Administration centrale

■ Sécurité Sociale

Les ressources des collectivités territoriales

- La DGF : 30,8 milliards d'euros en 2017 contre 41.6 en 2013
- Fiscalités transférées : 32.6 milliards d'euros
- Dégrèvements d'impôts locaux : 10.6 milliards d'euros
- Divers : 21.6 milliards d'euros
- Total : 95,6 milliards d'euros en 2015 contre 123 en 2013.

En 4 ans, baisse de 28 milliards d'euros soit -22%.

Le poids des investissements des collectivités territoriales dans l'investissement public

70% de l'investissement public Français est porté par les collectivités territoriales. En 2015, ce chiffre est de 58.8 % mais il manque une réalité nouvelle : la prise en compte par l'Etat dans le calcul des dépenses militaires depuis 2015.

L'investissement public territorial baisse en masse depuis 2013 en France notamment le BTP, VRD.

Les comptes des collectivités territoriales

| | | Nombre | Dépenses en milliards d'euros | | | Recettes en milliards d'euros | |
|--------------|---------------------|---------------|-------------------------------|--------------------------------|--|-------------------------------|-----------------|
| | | | Charges totales | Dont charges de fonctionnement | Dont charges réservées aux Ressources Humaines | | Impôts et taxes |
| Bloc local | Communes | 35 800 | 101 | 68 | 35 | 101 | 48 |
| | EPCI | 2 000 en 2016 | 45 | 30 | 7 | | 23 |
| | | 1 200 en 2017 | | | | | |
| | Départements | 100 en 2015 | 73 | | 12 | | 42.5 |
| | | 99 en 2017 | | | | | |
| | Régions | 13 en 2016 | 30 | | 3.1 | | 13 |
| Total | | | Environ 250 milliards d'euros | | | | |

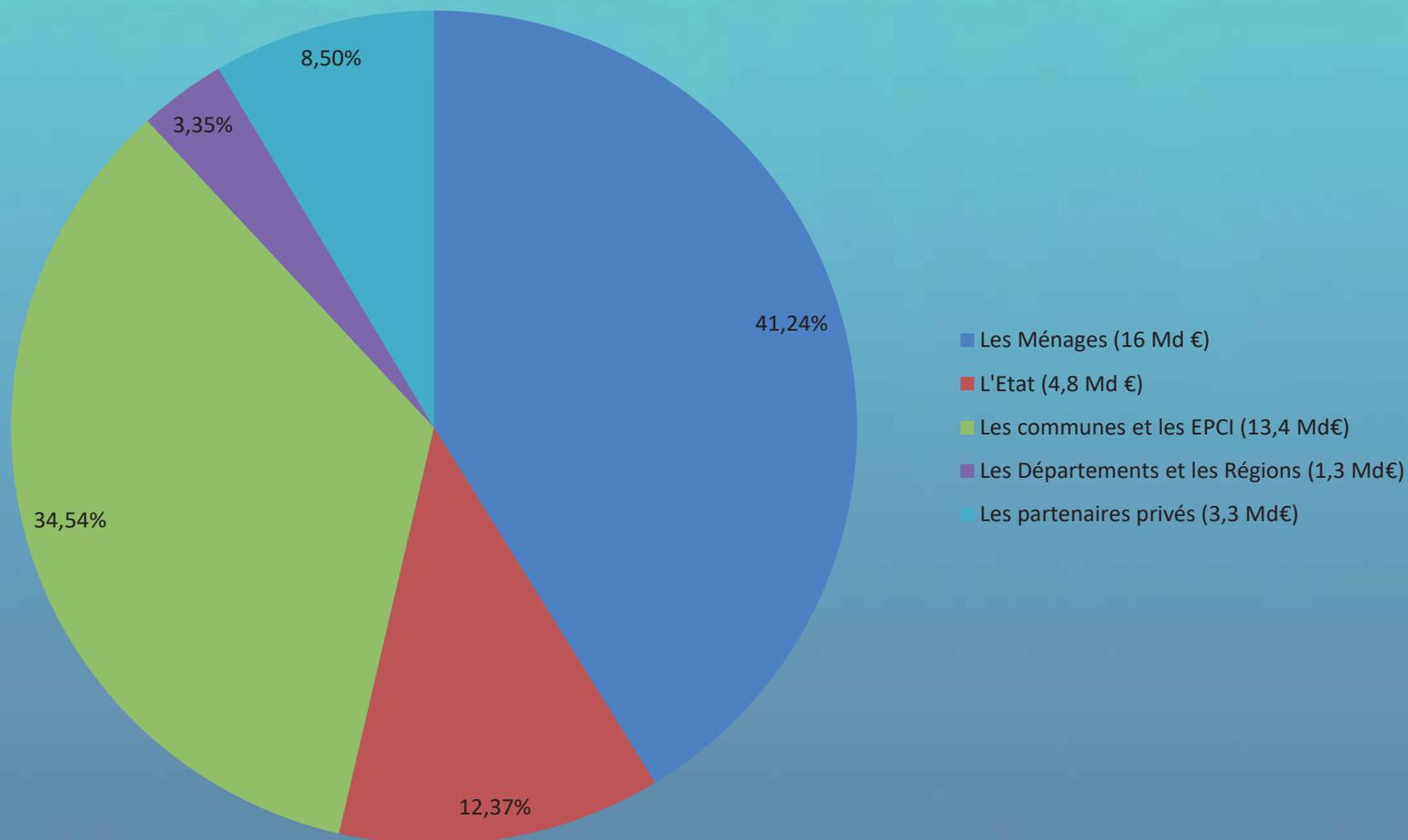
Le tourisme représente 7.5 % du PIB soit 160 milliards d'euros et le sport 1.64 % du PIB soit 35 milliards d'euros.

Le Poids économique du sport

Poids économique du sport en France en 2012 (chiffres en Md€ CA 2009 -sources DGCL et MJS)

| années | 1995 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| vêtements et chaussures | 2,91 | 3,4 | 3,27 | 3,52 | 3,87 | 3,88 | 3,43 | 3,29 | 3,18 | 3,09 | 2,87 | 2,94 | 3,02 | 2,94 |
| autres biens | | | | | | | 6,81 | 7,18 | 7,62 | 7,54 | 7,11 | 7,27 | 7,39 | 7,22 |
| services (APS ou en lien) | 3,8 | 3,96 | 4,11 | 4,33 | 4,47 | 4,78 | 4,8 | 4,9 | 5 | 5,2 | 5,4 | 5,6 | 5,6 | 5,5 |
| Dépenses sportives des ménages | 8,68 | 12 | 12,1 | 13 | 14,1 | 14,6 | 15,04 | 15,37 | 15,8 | 15,83 | 15,38 | 15,81 | 16,01 | 15,66 |
| MEN | | 2,89 | 2,96 | 3,13 | 3,27 | 3,18 | 3,2 | 3,3 | 3,4 | 3,4 | 3,5 | 3,6 | 3,7 | 3,8 |
| MJS | | 0,48 | 0,51 | 0,55 | 0,57 | 0,6 | 0,6 | 0,7 | 0,7 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,9 | 0,8 |
| autres ministères | | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| emplois-jeunes | | 0,2 | 0,23 | 0,24 | 0,18 | 0,14 | 0,1 | 0,05 | | | | | | |
| total Etat | | 3,62 | 3,75 | 3,97 | 4,07 | 3,97 | 4 | 4,1 | 4,2 | 4,2 | 4,3 | 4,4 | 4,6 | 4,7 |
| communes | | 6,88 | 7,01 | 6,95 | 6,91 | 7,57 | 8 | 8,4 | 9 | 9,3 | 9,4 | 9,3 | 10,2 | 10,8 |
| Départements + Régions | | 0,5 | 0,52 | 0,57 | 0,6 | 0,69 | 1,1 | 1,2 | 1,3 | 1,3 | 1,4 | 1,3 | 1,4 | 1,3 |
| emplois-jeunes | | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,01 | 0 | | | | | | |
| total collectivités territoriales | | 7,6 | 7,8 | 7,9 | 7,9 | 8,6 | 9,1 | 9,6 | 10,2 | 10,6 | 10,8 | 10,6 | 11,7 | 12,1 |
| TOTAL PUBLIC | | 11,22 | 11,6 | 11,87 | 11,97 | 12,57 | 13,10 | 13,70 | 14,4 | 14,8 | 15,1 | 15 | 16,3 | 16,8 |
| partenariats privés | | 1,7 | 2 | 2,3 | 2,2 | 2,5 | 3,1 | 3,2 | 3,2 | 3,3 | 3,3 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| TOTAL PNB SPORT | | 24,9 | 25,7 | 27,2 | 28,3 | 29,7, | 31,3 | 32,7 | 34 | 34,9 | 34,9 | 35,4 | 36 | 36,5 |

Le Poids économique du sport en 2013



L'intercommunalité en France

1 009 Communautés de communes

❖ **Communautés de communes** : jusqu'à 50 000 habitants (loi du 6 février 1992) et plus de 15 000 habitants si loi NOTRe 1 er janvier 2016

❖ **Compétences obligatoires** :

- aménagement de l'espace ;
- développement économique étendu à la promotion du tourisme, politique locale du commerce et soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire

- Aires d'accueil des gens du voyage

- GEMAPI au 1 er janvier 2018

- Collecte et traitement des déchets

- Eau -assainissement

Compétences optionnelles (une au choix parmi) :

- Maisons de service public
- protection et mise en valeur de l'environnement ;
- politique du logement et du cadre de vie ;
- création, aménagement et entretien de la voirie ;
- construction, entretien et fonctionnement d'équipements culturels, sportifs et de l'enseignement préélémentaire et élémentaire ;
- action sociale d'intérêt communautaire.

222 Communautés d'agglomération

❖ de 50 000 à 500 000 habitants (loi du 12 juillet 1999, dite loi Chevènement).

❖ *Compétences obligatoires :*

- développement économique étendu à la promotion du tourisme dont la création d'offices de tourisme et politique locale de commerce et soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire,

- aménagement de l'espace ;
- équilibre social de l'habitat ;
- politique de la ville .

-Eau, assainissement, collecte et traitement des déchets

- Aires d'accueil des gens du voyage
- PLU intercommunal dans les 3ans

❖ *Compétences optionnelles (3 parmi les suivantes) :*

- création ou aménagement et entretien de voirie et de parcs de stationnement d'intérêt communautaire ;
- maisons de services au public
- construction, aménagement, entretien et gestion d'équipements culturels et sportifs d'intérêt communautaire
- action sociale d'intérêt communautaire.

- Maisons de services au public

11 Communautés urbaines :

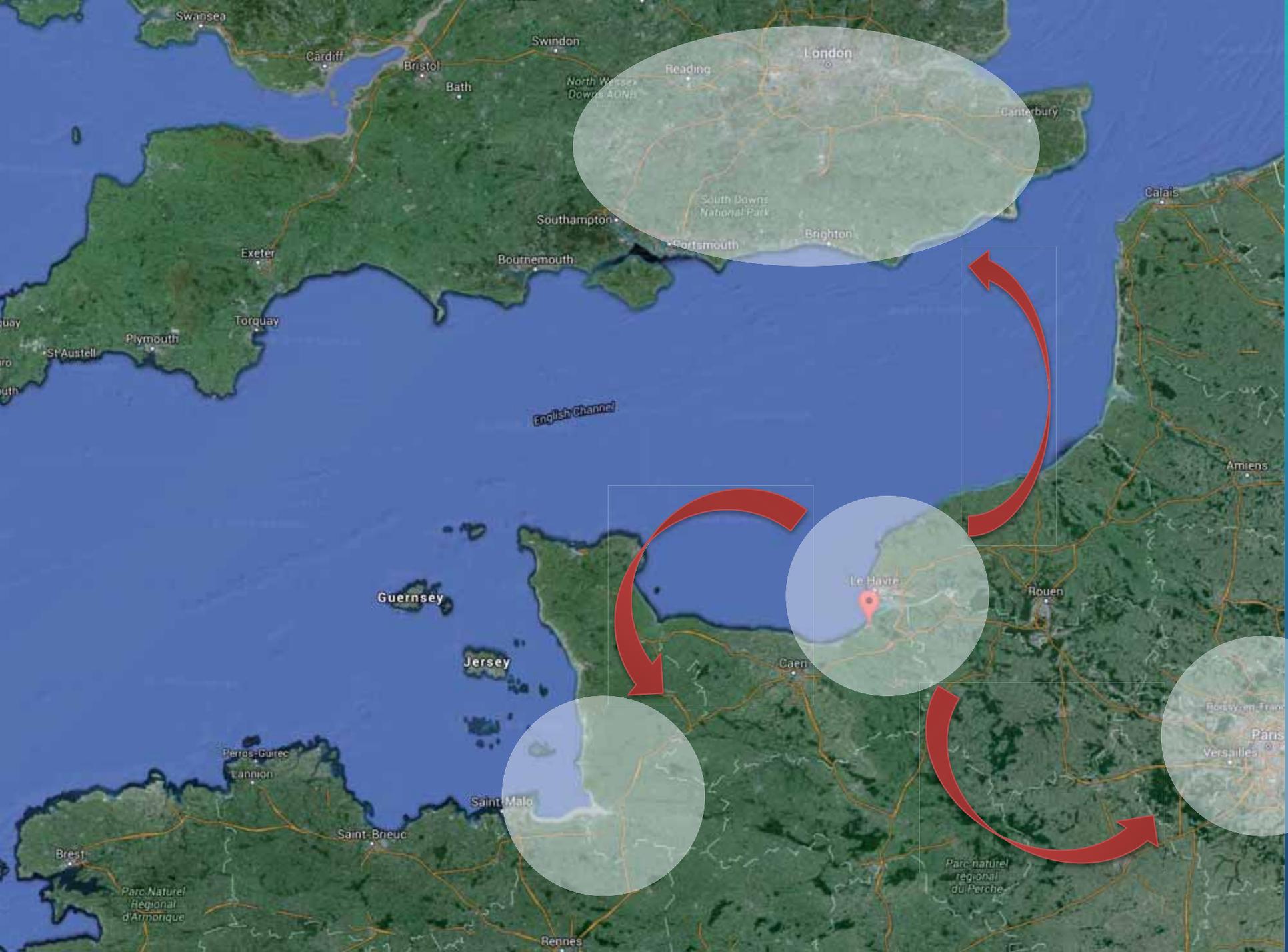
- ❖ 7.6 millions d'habitants
- ❖ plus de 500 000 habitants(loi du 31 décembre 1966, puis corrigée le 12 décembre 1999).
- *Compétences obligatoires :*
 - développement et de l'aménagement économique, social et culturel de l'espace communautaire ;
 - l'aménagement de l'espace communautaire ;
 - l'équilibre social de l'habitat sur le territoire communautaire ;
 - la politique de la ville
 - la gestion des services d'intérêt collectif ;
 - la protection et de la mise en valeur de l'environnement et de la politique du cadre de vie.
- - *maisons de services au public*

21 métropoles

- ❖ Loi du 16 décembre 2010, établissement public regroupant des EPCI à fiscalité propre, modifiée 2013
- ❖ + 400 000 habitants au sein d'un périmètre de 650 000 hab.,
- ❖ Compétences issues des communes CU + quelques autres
- ❖ Compétences issues de départements et des régions; obligatoires :
(transports scolaires, gestion des routes départementales, zones d'activités économiques, promotion à l'étranger du territoire)
- ❖ Facultatifs (action sociale, collèges et lycées, développement économique, tourisme départemental, musées départementaux, équipements sportifs départementaux)

Le cas de Deauville : Phare de la Communauté de Communes Cœur Côte Fleurie et du Pays d'Auge





Histoire de Deauville

- ❖ Duc de Morny
- ❖ inspiration anglaise avec Brighton et l'anglo-mania Victorienne
- ❖ Ville ludique moderne, de plaisirs, destinée aux Bains de Mer, courses et jeux
- ❖ Electricité, eau courante, gaz et assainissement
- ❖ Train Paris – Deauville – Trouville-sur-Mer
- ❖ La Communauté de Communes Cœur Côte Fleurie est une intercommunalité ancienne (années 60), syndicat mixte devenu District puis en 2002 Communauté de Communes.

La création et l'âge d'or

1860 – 1914

- Pont de l'Union – décret impérial le 25 juin 1860, inauguration en 1861
- Bains de mer : Hydrothérapie dès 1862
- Hippodrome en 1863
- Casinos (Deauville – Trouville-sur-Mer – Villers-sur-Mer)
- Eclairage public au gaz en 1864
- Courses hippiques en juillet-août (clôture le 15 août)
- Début des Grands Hôtels et Palaces (Normandy, Royal...)
- Ballets Russes Nijinski en 1912
- En 1874 – 1875, une tempête fait reculer la mer de 400 mètres libérant ainsi les lais de mer.

1914 – 1918 : La pause altruiste de la Grande Guerre

- Hôpitaux, base arrière des grands blessés de guerre, accueil des Russes après 1917.

1918 – 1930 : Les années folles

- Le rivage recule encore, création du Deauville Lawn Tennis club
- Repris via la mode, années folles, Coco Chanel, photos de cinéma...
- Courses hippiques, bains-thermes à Trouville-sur-Mer
- Les Planches de Deauville / Trouville deviennent les lieux de la mode, la saison dure 2 mois par an.

1939 – 1945 : Occupation allemande : La pause sous le joug

Les Trente Glorieuses : Reprise timide à partir de **1950**, la Normandie est détruite et renaît de ses cendres. La Côte Fleurie épargnée des bombardements est le lieu de villégiature à la mode, mais la Côte d'Azur devient une sérieuse concurrente.

Années 60

- Style néo-normand sur les façades
- Défilés de mode

1966 : Claude Lelouch tourne son film « Un Homme et une Femme » avec Jean-Louis Trintignant et Anouk Aimée et devient un véritable **ambassadeur du territoire**.

- La saison commence le 14 juillet et se termine le 25 août au Grand Prix

1975

- **Extension de la saison et la diversification** avec la création du Festival Américain de Deauville par Michel et Anne d'Ornano, Lucien Barrière, Lionel Chouchan et André Halimi
- Développement du commerce de luxe
- Développement des grands salons (comme Top résa de 1978 à 2008 avec plus de 300 millions d'euros de retombées économiques).

1992 : Création du CID, 18 000 m² sous la mer destinés au tourisme d'affaire et aux festivals. La saison dure 4 mois plus les week-ends. (Le Maire est Anne d'Ornano).

La saison passe de 7 semaines à 3 mois

La création et l'âge d'or

2001 : Philippe Augier devient le Maire de Deauville

La saison dure désormais 6 mois

2003 : G27 des Ministres des Finances de la zone Euro.

8 novembre 2006 : Etats Généraux du Tourisme en Normandie en présence de Bernard Cazeneuve, Joël Gayet et Philippe Augier afin d'effectuer un diagnostic territorial.

2008 : Philippe Augier devient le Président de la Communauté de Communes Cœur Côte Fleurie, la même année se tient à Deauville la réunion des Directeurs Internationaux de l'OTAN.

2009 : juillet, remise du rapport au Président de la république : « pour une politique gagnante des grands événements »

2010 : G3 entre la France, l'Allemagne et la Russie.

2011 : G8

De **2012 à 2017**, chaque année se tient le Women's Forum.

2015 : création de MAN (mission d'attractivité Normande) agence d'attractivité régionale avec création de la marque Normandie – Normandy, présidée par Philippe Augier.

Juillet 2017 : Philippe Augier, maire de Deauville et Président de France-Congrès, intègre le comité interministériel de tourisme auprès du 1^{er} Ministre Edouard Philippe.

En **2017**, la saison à Deauville dure 11 mois sur 12.

Comment lire les chiffres d'un territoire touristiques ? (chiffres de 2015)

| | |
|-------------------------------------|------------------------------|
| Population INSEE | 20 834 habitants |
| Population DGF | 48 500 habitants |
| FPIC | 66 966 habitants |
| PLUi | 74 000 habitants |
| Station d'épuration | 115 000 équivalents habitant |
| Lits touristiques sur le territoire | 147 000 lits |

Emplois :

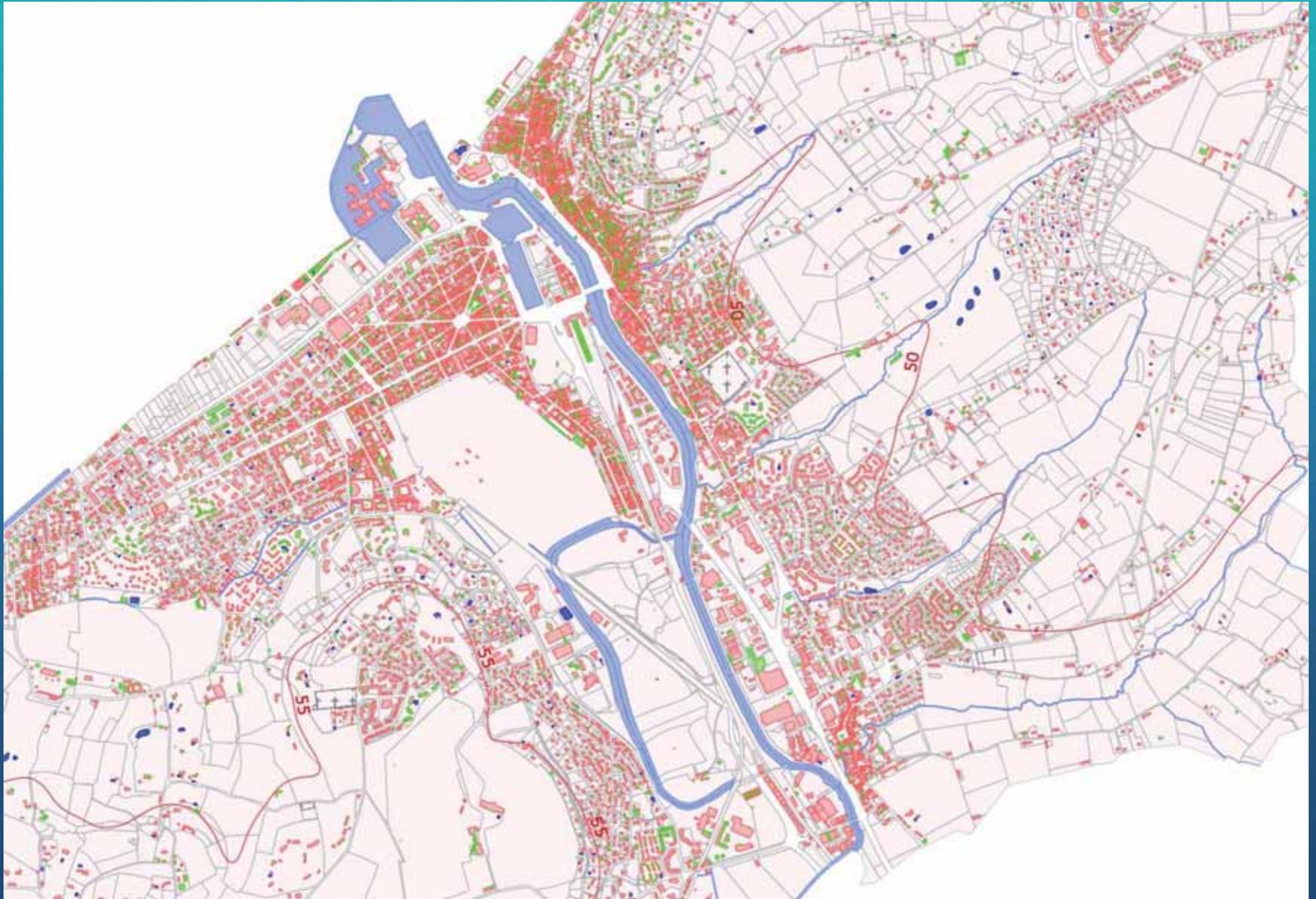
En 1990 il y avait 9 000 emplois sur le territoire, en 2018 : 11 500

- Caen – Rouen – Le Havre : 0.8 emploi/actif
- Communauté de Communes Cœur Côte Fleurie : 1.5 emplois/actif
- Deauville : 4,3 emplois/actif

Diversification de l'attractivité touristique

- Depuis 1976, Plan Local d'Urbanisme Intercommunal
- 3 ZPPAUP (Zones de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager) devenues AVAP (Aires de Valorisation de l'Architecture et du Patrimoine) représentant 555 villas classées à Deauville, 1 000 sur Cœur Côte Fleurie (Villers-sur-Mer + Trouville-sur-Mer)
- Évènementiel
- Culture
- Sport

Le sport depuis 2006



Les équipements

- Le Pôle OMni'Sports (POM'S)



Les équipements

- Réfection du port, de la presqu'île, des lais de mer avec la piscine...
- Le Parc de Loisirs : 5.6 millions d'euros



Parc de Loisirs (Touques)

- ▶ 2 terrains de football en gazon synthétique homologués F.F.F. avec une moquette cousue de 105 X 68 mètres
- ▶ 2 terrains de football d'entraînement en herbe de 105 X 68 mètres
- ▶ 8 vestiaires avec douches
- ▶ 1 terrain de football d'honneur en herbe homologué FFF de 105 X 68 mètres
- ▶ 1 club house de 70 m²
- ▶ Eclairage sur les 2 terrains synthétiques et sur le terrain d'honneur : 250 lux

Les équipements

- Mini-Wimbledon – tennis sur gazon : 4.5 millions d'euros dont 0.235 millions d'euros x 3 des collectivités (750 000 €)



Le Lawn Tennis Club de Deauville s'étendra sur 6 ha situé à l'entrée de Deauville et relié à la mer par une piste cyclable, dans un vaste environnement dédié aux sports et loisirs (hippodrome, Pôle International du Cheval, terrains de football en synthétique, parc de loisirs). Il comprendra :

- **15 courts en gazon naturel** dont 3 dédiés au haut-niveau et à l'événementiel, construits selon les spécifications techniques de Wimbledon, dans un ensemble paysager verdoyant.
- **Un court central** pour l'organisation des événements d'une capacité de 2 000 places de tribunes temporaires, extensible à 6 000 places pour accueillir de grands événements.
- **Un club-house de plus de 600 m2**, doté d'installations et de services de qualité permettant l'accueil des différents publics (vestiaires pour les joueurs professionnels et pour le grand public, bureaux, salles de réunion, espace détente, restaurant...).

Les courts en gazon naturel seront accessibles d'avril à octobre. Des partenariats seront recherchés avec les infrastructures de tennis voisines afin de permettre aux membres et à l'école de tennis du LTCD une pratique indoor/outdoor multi-surfaces tout au long de l'année.

Les équipements

- Le Pôle International du Cheval : 13 millions d'euros



Le Pôle International du Cheval de Deauville a deux vocations : la première s'articule autour d'installations uniques dans le Calvados, la seconde s'appuie sur l'apprentissage et la découverte des métiers de la filière équine.

Un grand manège

- ▶ Piste de 70x30 m, Sol fibré Toubin et Clément
- ▶ Capacité d'accueil : environ 900 places
- ▶ Configurations différentes pour accueillir le public : gradins fixes, gradins mobiles, tribune jury
- ▶ Plateforme régie son et lumières
- ▶ Équipement de chronométrage
- ▶ Équipement de captation et de diffusion d'images grâce aux écrans installés tout autour des tribunes, destinés au public ainsi qu'aux cavaliers : retransmissions, visioconférences...
- ▶ Pré-équipement scénique
- ▶ Accès direct avec le manège de détente
- ▶ Manège de détente : piste de 40x20 m, sol fibré Normandie Drainage



Les équipements

- Les pistes cyclables (plans de la piste Est-Ouest et Nord-Sud) : environ 2.5 millions d'euros.



Les équipements

- Algia : un musée sur l'eau dans une station d'épuration en lien avec la randonnée paléontologique et le Paléospace à Villers-sur-Mer (environ 5 millions d'euros).



Conséquences

- Impacts sur les nuitées
- Base arrière pour les Jeux Olympiques, les Championnats du Monde et l'Euro 2016 (football, basket-ball, handball, Volley-ball, tennis de table...)



Les Evènements sportifs



Le triathlon International

4 & 5 juin

Longue distance, distance olympique et découverte, un triathlon en trois formats ouverts à tous les niveaux sportifs et tous les âges. Pas moins de 3500 inscrits en 2016 : une compétition spectacle.

Le Triathlon représente environ 15 000 nuitées

Les Evènements sportifs



La Solitaire du Figaro

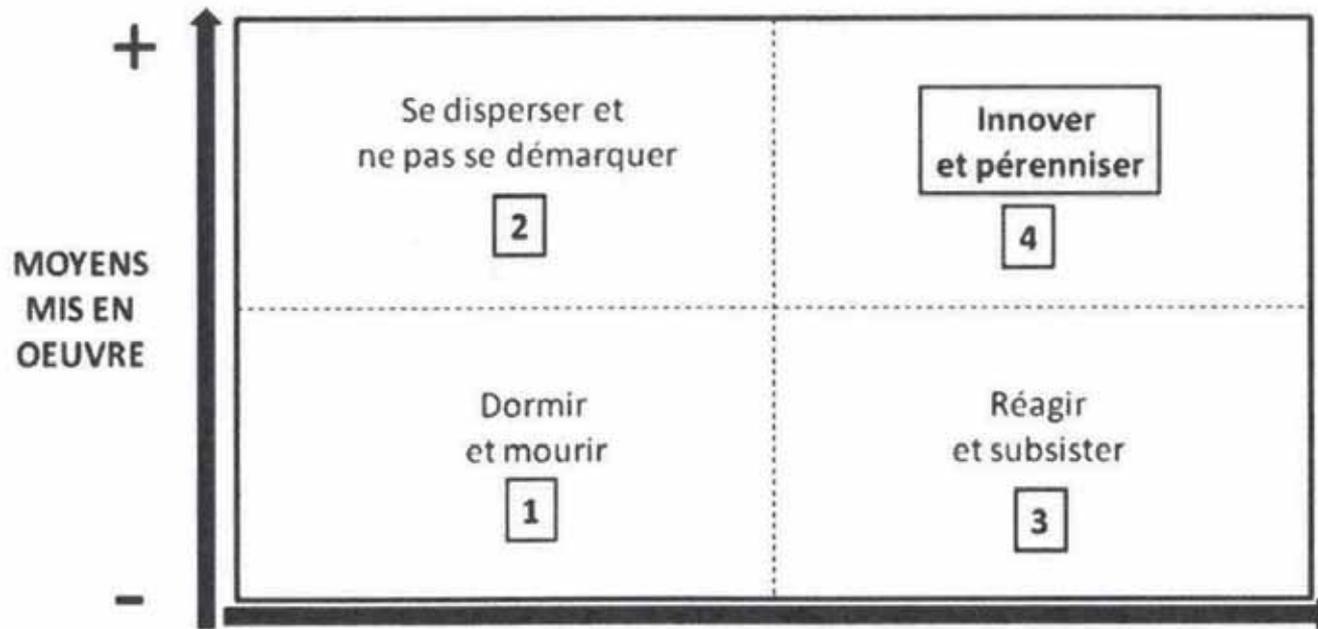
Du 10 au 19 juin

40 skippers de haute volée ont rendez-vous à Deauville avec le public avant de s'embarquer pour la Solitaire du Figaro. Dix jours d'animations, de rencontres, de fêtes autour du Bassin Morry.

La marque Deauville et la marque In De@uville

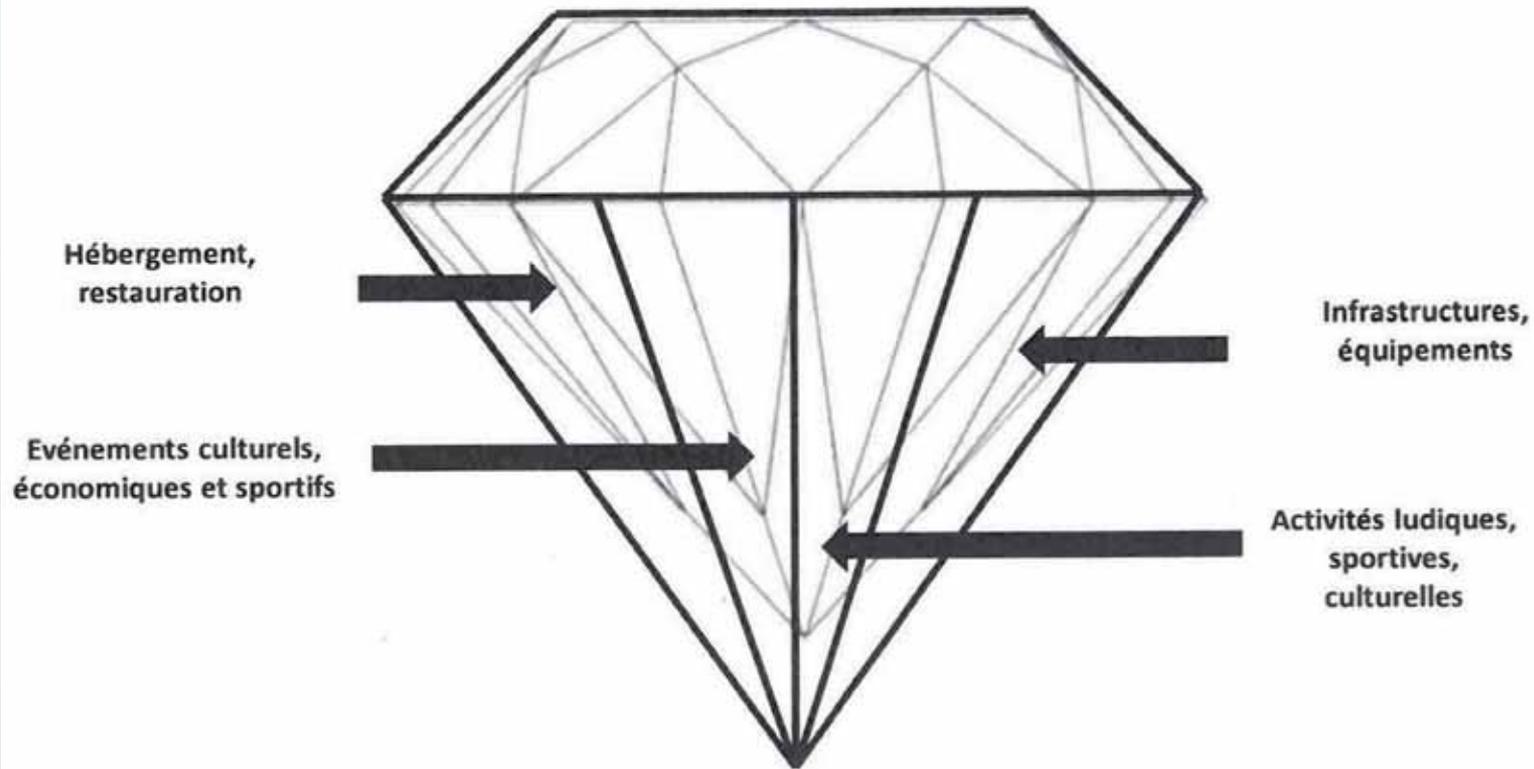
Les synergies et le rayonnement : Elaborer une stratégie sur le long terme

Les stratégies de développement via les événements



La marque Deauville

La destination touristique envisagée comme un « diamant »



Les projets

- Création de la SPL du territoire de Deauville en Septembre 2016
- Le pôle culturel des Franciscaines à Deauville : 25 millions d'euros, ouverture en 2017 – 2018
- L'accueil de start-up liées à l'économie touristique : Deauville'UP
- Le projet de Territoire de demain de la Communauté de Communes Cœur Côte Fleurie, territoire connecté.



Pourquoi fonder sa stratégie sur les attraits culturels ou sportifs d'une destination?

- Chaque territoire – ville, région, pays – doit se demander s'il donne envie d'être visité, d'être re-visité, s'il donne envie d'y vivre ou même d'y investir

Tout d'abord, la nécessité d'une stratégie de marketing territorial

Avoir des atouts ne suffit pas, l'image n'est qu'un socle de développement

- L'attrait d'une destination
- La Normandie possède de très nombreux attraits et bénéficie d'une notoriété internationale
- Deauville a conquis et entretenu des attraits et une notoriété sur la base du mouvement permanent: il se passe toujours quelque chose à Deauville

Alors, que reste-t-il à faire? Pourquoi a-t-on parfois l'impression de se trouver face à une Normandie « complexée »? Comment rendre cette région encore plus attractive?

- C'est le **MARKETING TERRITORIAL**
- L'objet d'échange, c'est une offre territoriale complexe

Mais cela n'est pas tout,
il faut aussi connaître son marché et
donc avoir un raisonnement
en termes d'offre et de demande

- Savoir **qui on est**
- Il faut cerner ce qui constitue **l'identité d'un territoire**, souvent liée à ses **attraits culturels**
- **On ne peut ignorer l'évolution de la demande**

Enfin, troisième et dernier point: le pilotage stratégique et la mise en marque.

- La **question du pilotage** est essentielle
- **Connaissance de l'identité du territoire**
- **Identification des valeurs de marque**
- **Définition d'un positionnement**

Seule une **démarche marketing méthodique**
peut permettre de faire des choix cohérents

La question des valeurs et de l'identité de la Normandie
reste entière

Deauville et la Communauté Cœur Côte Fleurie possèdent de nombreux attraits, principalement culturels : un patrimoine bâti exceptionnel plus de 1000 villas classées dans des AVAP, des personnages illustres en grand nombre y ayant séjourné depuis la création par le Duc de Morny, artistes, écrivains, photographes, peintres, cinéastes, grands noms de la mode, etc... .mais toutefois, hors des hippodromes et du casino, l'offre culturelle et sportive restait limitée. Son offre culturelle désormais se densifie avec le Paléospace à Villers sur Mer : 56 686 entrées en 2015, le projet des Franciscaines en cours de réalisation à Deauville (25 M€), le festival de musique classique qui fête ses 20 ans a lancé Renaud Capuçon auxquels s'ajoutent évidemment le festival Américain de cinéma, le festival asiatique ... une ville « gastronomique » (sans restaurants étoilés toutefois),

Les villes qui jalonnent la Côte Fleurie disposent d'identités fortes : Deauville en premier, marque internationale, Trouville-sur-Mer, mais aussi Villers-sur-Mer, Blonville-sur-Mer....

Il apparait toutefois clairement que surtout DEAUVILLE a développé
une véritable stratégie de marque

Il est évident qu'une ville comme Deauville a intérêt à favoriser une convergence de plus en plus grande de la culture (et donc du sport) et du tourisme. Les enjeux sont de proposer des produits innovants, de mettre en place une politique de promotion touristique et culturelle et sportive coordonnée, de renforcer pour cela les synergies entre acteurs touristiques et acteurs culturels et de s'inscrire dans la nouvelle dynamique touristique régionale qui se met actuellement en place.

En définitive, je dirais que bien entendu, c'est la traduction en actions concrètes qui est finalement déterminante.

Désormais, avec la SPL du territoire de Deauville et la marque ombrelle « In Deauville », ce sont 11 communes qui se fédèrent en termes d'attractivité.



Merci de votre attention



12 rue Robert Fossorier - BP 30086 - 14803 Deauville Cedex
Tél. 02 31 88 54 49 - info@coeurcotefleurie.org

www.coeurcotefleurie.org
[facebook.com/coeurcotefleurie](https://www.facebook.com/coeurcotefleurie)