

Publié le 19 juillet 2024

« inDeauville », une marque pour se démarquer

L'heure est aux vacances et donc à la détente pour une majorité de Français. Les salariés de la Spl de Développement Territorial et Touristique du Territoire de Deauville, gestionnaire de six offices de Tourisme, attendront quelques semaines avant d'en profiter, mobilisés par la saison touristique. Thierry Bottard, son directeur général, explique comment l'entreprise est née d'une démarche de marketing territorial, portée par la marque « inDeauville », entraînant dans son sillage 11 communes.



Un peu d'histoire législative pour commencer... Jusqu'en 2016, la compétence « tourisme » relevait des communes. Puis la loi Notre est passée par là, imposant en 2017 aux communes non classées de travailler ensemble à la valorisation de leur territoire. Certaines communes classées ont pu conserver leur indépendance, comme ce fut le cas de Trouville-sur-Mer. « Deauville aurait pu adopter la même attitude. Mais les maires de Deauville et Villers-sur-Mer ont essayé de voir si la loi ne pouvait pas leur ouvrir de nouveaux horizons. Villers-sur-Mer a donné son accord. Et, au fil du temps, dix communes ont embrayé. Dès 2017, il a été décidé de créer la Spl. Une onzième commune, Saint-Gatien-des-Bois, a fini aussi par rejoindre le collectif », explique **Thierry Bottard, le DG de la Spl qui comprend l'office de tourisme de Deauville.**

« Un territoire géographiquement cohérent »

Le bon sens stratégique est à l'origine de la création de marque **inDeauville**. « 4 bonnes raisons de nous réunir ont été validées, l'idée étant de **travailler collectivement à l'échelle d'un territoire géographiquement cohérent** : réfléchir à ce que nous voulons tous ensemble comme développement du tourisme ; se doter de moyens mutualisés et nécessairement renforcés pour être plus efficace ; ajouter à notre métier de base (l'information touristique), la conquête et la séduction, ce qui n'était pas dans les missions possibles des anciens offices ; développer un vrai marketing de l'offre qui prend appui sur les atouts de chaque commune ».

Marquer son territoire

La création de la marque touristique inDeauville a constitué l'étape suivante. « Nous nous sommes ainsi dotés des mêmes atouts que le secteur privé pour communiquer et porter tous ensemble le même sigle. **Chacun garde son identité propre. Mais ce signe distinctif est le symbole de ce que nous sommes** ». Des outils d'évaluation permettent de mesurer les niveaux de fréquentation, les flux de visiteurs sont analysés trimestriellement à travers un observatoire du tourisme. « Au mois de juin de cette année, l'effet 80^e anniversaire du débarquement a joué à fond puisque nous notons une hausse de 16 % des touristes ayant au moins dormi une nuit sur le territoire par rapport au même mois de l'année précédente. Avec, bien entendu, une forte prévalence de touristes américains ». Cela vient compenser une baisse de fréquentation des touristes nationaux dans les offices de tourisme du territoire (-8%) liée au calendrier des élections et à une météo maussade sur nos côtes.

Des univers à découvrir

L'attractivité d'un territoire se joue à la fois sur un effet « waouh » mais aussi sur la capacité à se renouveler. « Bien sûr, il y a Deauville, sa plage, son art de vivre. Mais on peut désormais y ajouter **Les Franciscaines**, ancien couvent transformé en lieu culturel innovant comprenant un musée, un auditorium, des expositions temporaires, des ateliers de médiation... On peut y passer, s'y poser, mais aussi découvrir des univers : la Normandie impressionniste, le cheval, le cinéma... Et des **expositions temporaires issues de prestigieuses collections prêtées par**

exemple par le centre Pompidou, une expo récente à partir de photos de Robert Capa... ». inDeauville élargit en fait les possibilités par une démarche de marketing d'inspiration. Le tourisme d'affaire peut ainsi s'appuyer sur plusieurs lieux, complémentaires, travaillant en bonne harmonie. « inDeauville est une marque ombrelle, au sein de laquelle plusieurs univers se déploient. Celui du **cheval, qui est l'ADN de la destination**, avec son pôle international du cheval, ses deux hippodromes (Deauville et Clairefontaine), la salle des ventes, les haras, les chevaux au trot sur la plage le matin. D'autres univers constituent notre identité : la gastronomie, l'architecture balnéaire, les créateurs, les artisans, la nature, etc. Transversalité des univers. « C'était assez visionnaire parce qu'après la crise sanitaire, les touristes ont souhaité donner du sens à leurs séjours touristiques. Notre territoire était déjà en avance, nos histoires étaient prêtes à être partagées », explique le DG.

Une certaine éthique touristique

Cette dynamique implique que localement **les acteurs du tourisme se fédèrent autour d'enjeux sociaux, sociétaux et environnementaux** : du groupe Barrière aux fédérations de l'hôtellerie, des restaurants, sans oublier le centre des congrès (Centre International de Deauville C.I.D.), les Franciscaines, le Pôle international du cheval, les services de la ville de Deauville, etc. « Nous portons ensemble des ambitions communes, nous sommes réunis autour du label national « **Destination Innovante Durable** » qui nous engage autour de 8 enjeux majeurs et 26 actions concrètes. Nous favorisons le développement d'initiatives reconnues comme le label écotable pour les restaurants, le label « clé verte » chez les hôteliers. Nous proposons même une mise en relation avec une association travaillant sur la compensation carbone pour les touristes qui peuvent participer à des opérations de plantation d'arbres. **Avec l'ADEME, nous permettons aux visiteurs de participer à la transformation de fermes agricoles (Carbo-agri)** sur le territoire. inDeauville s'installe donc dans l'esprit des touristes mais aussi des habitants comme une démarche visant à la promotion territoriale mais respectable d'une certaine « éthique touristique », conclut le directeur.

Par Stéphane MENU