

LE MENSUEL DES ACTEURS DU TOURISME & DES LOISIRS

/// ISSN 2108-0968 /// 23,48 € /// janvier 2018  
/// www.juriseditions.fr

204

# JURISTourisme

**TRIBUNE**

« L'accessibilité universelle :  
une réalité virtuelle I »,  
par Annette Masson,  
présidente-fondatrice  
de l'association Tourisme  
et Handicaps. P. 16

**OFFICES DE TOURISME**

//// Périmètre de la compétence  
« Promotion du tourisme »  
P. 40

**SOCIAL**

//// Les nouveautés 2018  
P. 42

**« PÉPITES » DES TERRITOIRES**

//// L'art de construire un récit « sensible »  
d'une destination  
P. 45

**ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE**

# LE TOURISME AUTREMENT

//// Tourisme social // // Entreprise solidaire // // Systèmes d'échanges locaux // // Tourisme participatif  
//// Collectivités territoriales

P. 19

DAJLOZ **juris**  
éditions

# ARTICLE

ACTIVITÉS TOURISTIQUES

DESTINATION TOURISTIQUE

## LES « PÉPITES » DES TERRITOIRES ET L'ART DE CONSTRUIRE UN RÉCIT « SENSIBLE » D'UNE DESTINATION

Les destinations touristiques déploient des trésors d'imagination pour mettre en scène leurs offres ; et c'est dans ce contexte que la notion de « pépite » a vu le jour il y a quelques années. Aujourd'hui, cette notion connaît un succès certain en raison des ressorts sous-jacents qu'elle véhicule, tant au niveau des territoires qui s'organisent en destinations, que du point de vue des publics accueillis par ces dernières.



AUTEUR  
TITRE

Serge Lacroix  
Directeur de l'office  
de tourisme du Sud Vendée Littoral

Identifier des « pépites », lesquelles seront des outils au service de l'attractivité du territoire, implique des processus spécifiques, récents dans l'histoire des organisations en charge du management de destinations. Parfois, il existe des difficultés de nature « intellectuelle » pouvant perturber la production des idées visant à identifier les fameuses « pépites ». Il appartient donc aux organisations de

« destination » de trouver la bonne manière de faire surgir les bonnes « ressources » ou encore les « trésors cachés ». Enfin, par application de processus adaptés, il est sous-entendu que tous les territoires disposent de « pépites », en raison de l'envie des publics – soit à l'intérieur de la destination (les habitants et les séjournants en résidences secondaires) ou venant de l'extérieur (les touristes et les excursionnistes) – de découvrir ce qui fait la force, l'originalité et parfois la nouveauté des destinations.

### LA NOTION DE « PÉPITE »

Précieuse, rare, originale, la « pépite » est également un bien qui se mérite.

### Un bien touristique « précieux » par nature

Une « pépite » est un bien « précieux », parfois un « trésor caché » ou « peu accessible », enfin ce sera quelque chose qui « brille », lequel fait l'objet de recherches acharnées pour être soustrait d'un substrat dans lequel elle serait enfouie profondément. Cette analogie de présentation, qui sous-tend un

lien organique entre un territoire et des objets qui en sont issus par extraction, vaut pleinement pour décrire certaines offres touristiques.

### Un bien « rare » source de fierté

La « pépite » est forcément un bien « rare » et « convoité ». Celui qui la détient aura, entre ses mains, une véritable richesse, pouvant ●●●

# ARTICLE

ACTIVITÉS TOURISTIQUES

●●● aussi être une source de fierté pour ses propriétaires, ses exploitants, ses gestionnaires ou encore les entrepreneurs concernés.

## Un bien « original »

Sans pour autant être antinomique avec ce qui est écrit après, les « pépites » ne sont pas forcément les objets les plus performants que les destinations peuvent proposer sur le plan de la fréquentation, de l'emploi et des retombées économiques. L'originalité du sujet ou de l'objet touristique est au cœur de la notion de « pépite » ; et offre, quelque part, une réponse à tout ce qui relève de la « standardisation », voire de la « mondialisation », des lieux de vie (par exemple, les enseignes commerciales franchisées propres à des offres, des prestations et des services de tourisme ; la banalisation des espaces touristiques, etc.).

## Un bien « qui se mérite » ?

La « pépite » doit s'apprivoiser. Elle n'est accessible, ou elle n'est disponible, qu'à celles et ceux qui voudront bien sortir des sentiers battus, des « évidences » ou poncifs touristiques, pour explorer ce que la destination a de plus caché, tout en offrant néanmoins un maximum de plaisir et de satisfaction pour les visiteurs du territoire qui accueille. Pour autant, les gestionnaires des destinations doivent trouver les « espaces » au sein desquels les « pépites » seront « lisibles » pour ne pas être inopérantes en tant que concepts. Dans certains cas, les « pépites » deviendront les « porte-drapeaux » des territoires organisés en destinations accueillantes.

## LA « PÉPITE », TRADUCTION D'UNE RÉVOLUTION CULTURELLE FRUIT DE PROCESSUS D'ÉMERGENCE

Les entités ou organisations de management des destinations (parfois appelées DMO), que sont les comités régionaux ou départementaux de tourisme et les offices de tourisme, travaillent à la mise en scène des offres et des objets touristiques de leur territoire pour en faire des espaces attractifs et adaptés à des clientèles visées, qu'elles soient acquises, à maintenir ou enfin à conquérir.

## Un bien touristique « singulier » par son origine

Au-delà de la rareté évoquée plus haut, une « pépite » est aussi le fruit d'une histoire à partager, dévoilée par des personnes ou des

entités qui en sont les dépositaires au sein d'une communauté de vie. Cette condition de naissance constitue la « singularité » majeure de l'offre touristique disposant d'un statut de « pépite » ; et cela peut s'exprimer par la maxime « notre secret est bien gardé, mais on veut bien le partager avec vous ». De même, ce processus d'identification des « pépites » est très proche de ce qu'on voit fleurir, aujourd'hui, dans les *Fab Lab* ou laboratoires de fabrication, en ce sens où il met en scène un espace ouvert de travail, dans lequel l'implication des acteurs locaux et des conseillers en séjour est recherchée et doit être favorisée. Toutefois, dans ce contexte, il est parfois difficile de mettre en place les bons outils qui permettent de faire ressurgir de véritables « pépites » et s'affranchir d'une expression convenue ou banale, des acteurs locaux, par simple duplication de points de vues auto-construits et qui deviennent victimes du « politiquement correct ». Pire encore, les « pépites » peuvent être le fruit d'une volonté d'exprimer un rééquilibrage du paysage local du fait d'une hégémonie locale ou perçue comme telle ; expression qui, au final, devient « parasite » et qui est pleinement hors du propos recherché par la DMO à l'origine de sa réflexion. Ce travers est parfaitement naturel et il a été mis en exergue lors de deux tentatives d'identification de « pépites » que l'auteur a utilisé en 2017 ; ce qui l'interpelle sur le plan méthodologique.

Enfin, et cela peut constituer un élément de réponse à ce qui vient d'être décrit plus haut, les réseaux sociaux permettant la diffusion et le partage viral de contenus textuels, d'images et de vidéos, ou encore les sites de dépôt des avis, après consommation, voire déambulation et découverte d'offres et espaces de séjours, peuvent faciliter l'instauration d'un dialogue, au sein du territoire d'accueil, entre « accueillis » et « accueillants ». Dans ce cadre, les « pépites » peuvent être, aussi, le fruit du regard des accueillis au sein de la destination et participer à modifier l'image du territoire auprès des accueillants, qui nous le savons tous, soit par posture ou par le fait d'avoir vécu des expériences antérieures, ne consacrent plus (ou pas toujours) le temps nécessaire à l'exploration de ce qui fait le contenu et l'originalité du « gisement » touristique local.

## Un bien touristique « sensible » et « personnalisé » par une forme d'efficacité professionnelle

Ainsi, l'identification puis l'affirmation d'une « pépite » relèvent d'un processus plutôt contemporain sur le plan de la sociologie

## L'ESSENTIEL

■ Tous les territoires disposent de « pépites », en raison de l'envie des publics de découvrir ce qui fait la force, l'originalité et parfois la nouveauté des destinations.

■ La « pépite » peut devenir la porte d'entrée de la destination, en offrant un champ de différenciation positive et originale, notamment lorsque la notoriété naturelle du territoire fait défaut.

des DMO. La très grande force, intrinsèque, de la notion de « pépite » est qu'elle naît d'une vision non rationnelle. En effet, la « pépite » relève de la sphère du « sensible » au sein de laquelle les acteurs locaux, et en dépit de ce qui vient d'être dit ci-dessus, apportent leur regard sur ce qui fait la richesse d'un territoire organisé en destination. La valeur clé de ce qui rassemble l'expression « sensible », des objets disposant du statut de « pépite », est le fait « d'aimer son territoire de vie et de travail ». Le point de vue est, dans ce cas, « engagé » et non plus simplement informatif, formel, statistique, voire traduisible sous la forme d'un inventaire strictement factuel.

Par ailleurs et désormais, depuis de nombreuses années, les organisations de management de destinations s'affranchissent de plus en plus de la notion d'exhaustivité de l'information et elles travaillent sur l'exploitation et la mise en valeur (l'une des finalités organiques des DMO) de ce qui a été défini par la Fédération nationale des offices de tourisme (Offices de tourisme de France) comme étant le « conseil éclairé »<sup>1</sup>. Cette manière de présenter la destination a ouvert de nouvelles perspectives au sein des DMO.

### Différents types de « pépites » et quelques exemples de traduction par les DMO

La « pépite », dans certains cas, peut devenir la porte d'entrée de la destination puisqu'elle permet à ces DMO d'offrir un champ de différenciation positive et originale, notamment lorsque la notoriété naturelle du territoire fait défaut.

Les champs de ce qui constitue l'essence des « pépites » couvrent tous les objets touristiques. Ainsi chaque destination peut identifier, en son sein, ses propres « pépites » parmi les gisements et les offres suivantes :

- ce que la géographie des lieux et la nature ont offert intrinsèquement au regard des humains (par exemple, les paysages remarquables, les sites offrant des points de vue panoramiques, les espaces naturels de haute valeur écologique ou encore rare, etc.) ;
- ce que le génie de l'homme a bâti à travers les temps, jusqu'à aujourd'hui ; et ce que l'histoire a transmis, sans que la finalité touristique ait été à l'origine des initiatives et des projets (par exemple, les espaces urbains, les forteresses, les demeures remarquables, les lieux spirituels, les édifices publics, les ouvrages d'art, les jardins, etc.) ;

■ des offres et des services pleinement touristiques, mais dont la rareté, l'originalité, l'intelligence et l'excellence nous autorisent à les inscrire dans la famille des « pépites » (par exemple, les festivals, les formes d'hébergement ou de restauration, etc.).

Certaines DMO se sont emparées de la notion de « pépites » pour en faire la (principale) voie d'accès à leur territoire d'accueil touristique. Voici quelques exemples de traduction, du concept, dans des outils numériques ou encore pour produire tout simplement une carte :

- la Haute-Saône et ses onze « pépites »<sup>2</sup> ;
- le Trièves (partie du Massif du Vercors) et ses douze « pépites »<sup>3</sup> ;
- le Pays des Abers au sein du pôle « Brest – Terres Océanes » et ses neuf « pépites »<sup>4</sup> ;
- le Pays d'Anceis en vue de produire une carte du territoire selon une démarche collaborative<sup>5</sup>.

### LA « PÉPITE » EN TANT QUE « PORTE DES ÉTOILES »

La « pépite » ne sera pas ce qu'on peut appeler, en d'autres circonstances, le « phare » ou la « Tour Eiffel » du territoire. Rappelons que ce dernier, objet – ou site – plutôt unique, non contestable en interne par les acteurs locaux, constitue également l'élément « marqueur » du territoire permettant sa reconnaissance à l'extérieur auprès des publics non-résidents. Le « phare » s'impose donc par lui-même ; il possède une force et un pouvoir de séduction élevé et joue le rôle de locomotive communicante pour l'ensemble de la destination. Par définition, la nature de la « Tour Eiffel » est quelque peu différente de la notion de « pépite », laquelle, nous l'avons vu, sera plus mystérieuse et nécessitera un travail d'identification et de médiation pour être visible auprès des publics cibles.

De même, la notion de « pépite » ne peut, à elle seule, résumer la manière de mettre en scène les particularités touristiques des territoires organisés en destinations ; mais elle offre un style qui correspond à l'air du temps, où la neutralité et l'exhaustivité de l'information ont de moins de moins de prise à l'ère du numérique, lequel nous offre des espaces de partage ouverts à des formes d'authenticité et de spontanéité. La « pépite » est comme une porte d'accès, ou une « porte des étoiles », à ce que l'on pourrait résumer comme « vivre des vacances dans le territoire d'accueil, comme des locaux, et grâce à leur connaissance du pays ». ■

1. Sur ce sujet : [www.etourisme.info](http://www.etourisme.info).

2. [www.destination70.com](http://www.destination70.com).

3. [www.trieves-vercors.fr](http://www.trieves-vercors.fr).

4. [www.abers-tourisme.com](http://www.abers-tourisme.com).

5. [www.etourisme.info](http://www.etourisme.info).