

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'INFLUENCE DES SITES PATRIMONIAUX SUR LES ATTRAITS ÉMERGENTS :  
LE CAS DU MACHU PICCHU

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

PAR

GENEVIÈVE GUAY

AOÛT 2025

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à exprimer ma profonde gratitude à mon directeur de programme, **Jean Lagueux**, professeur au Département d'études urbaines et touristiques de l'UQAM. Son accompagnement ainsi que ses conseils et son soutien constant m'ont guidé tout au long de cette aventure. Sans lui, ce projet n'aurait tout simplement pas vu le jour. Un sincère merci !

J'aimerais aussi remercier mon conjoint, Jorge, qui m'accompagne, m'écoute et me soutient depuis le tout début, mais surtout qui m'encourage à continuer. Ma fille, Talimaya, qui m'inspire au quotidien. Elle me rappelle (sans le savoir) qu'il ne faut jamais arrêter d'y croire et que tout est possible.

Je remercie également ma chère amie Mélissa, qui m'a encouragé et aidé à préparer mon dossier de candidature à la maîtrise, sans elle tout ce beau projet n'aurait jamais vu le jour.

À ma famille et ma mère surtout qui croit toujours en moi, peu importe les circonstances, et qui m'a écouté plusieurs fois lui raconter mon sujet de mémoire. Merci !

Je veux aussi remercier mes collègues de classe; Camille, Steven, Emy, Anita et tous les autres que j'ai côtoyés durant ce parcours, aux enseignants de qui j'ai acquis de nouveaux savoirs, vous avez tous su m'apporter votre aide à votre façon, faisant chaque fois une différence.

Afin de mener à bien ce projet, j'ai eu la chance d'être bien entourée. Merci à mes collègues de travail et à mes amis qui en ont fait partie. Vous m'avez encouragé, toujours au bon moment, avec les bons mots (merci, Sylvie !).

La rédaction du mémoire de maîtrise est plus qu'un travail universitaire pour moi, il représente un accomplissement et une étape significative dans mon cheminement académique, mais surtout professionnel. J'espère que ce projet, aussi simple soit-il, pourra contribuer à alimenter la réflexion sur le tourisme.

Finalement, je termine ce travail avec gratitude, davantage consciente de l'importance de ceux et celles qui m'entourent, et de tout ce que leur présence a rendu possible.

## DÉDICACE

À Jean, tout simplement.

Merci !

## TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS .....	ii
DÉDICACE .....	iii
TABLE DES MATIÈRES .....	iv
LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX .....	viii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES.....	ix
RÉSUMÉ .....	x
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE 1 ÉTAT DES CONNAISSANCES .....	5
1.1 Évolution de la notion de patrimoine .....	5
1.1.1 Patrimonialisation des produits touristiques.....	7
1.1.2 Le Machu Picchu, site patrimonial.....	10
1.2 L'influence du produit touristique sur les perceptions des voyageurs.....	13
1.3 L'émergence de nouveaux attraits .....	15
1.3.1 Émergence des attraits autour des sites patrimoniaux .....	16
1.4 La prise de décision de voyage.....	19
1.5 La promotion des produits touristiques .....	22
1.6 La problématique .....	24
CHAPITRE 2 CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL .....	26
2.1 Les sites patrimoniaux en tant que produit touristique .....	26
2.1.1 Le Machu Picchu; un produit touristique unique .....	29
2.2 Le cycle de vie d'un produit touristique appliqué aux sites patrimoniaux .....	31
2.2.1 Le cycle de vie d'un produit touristique appliqué au Machu Picchu .....	34
2.3 Le développement de l'offre par les attraits émergents .....	35
2.3.1 L'influence des sites patrimoniaux sur les attraits émergents : le cas du Machu Picchu.....	37
2.4 Attractivité des sites touristiques .....	38
2.5 Valeur perçue du produit touristique patrimonial.....	43
2.6 Synthèse du cadre conceptuel .....	45
CHAPITRE 3 CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	48

3.1	Perspective de la recherche .....	48
3.2	Posture épistémologique de la recherche .....	49
3.2.1	Le choix d'un paradigme adapté au tourisme patrimonial.....	49
3.2.2	Posture épistémologique et ontologique .....	50
3.3	Cadre méthodologique .....	52
3.3.1	Fondement de l'approche méthodologique.....	52
3.3.2	Plan d'échantillonnage.....	53
3.3.2.1	Population cible .....	53
3.3.2.2	Méthode d'échantillonnage .....	53
3.3.2.3	Méthode de recrutement .....	54
3.3.2.4	Taille de l'échantillon .....	54
3.3.3	Méthode de collecte de données .....	54
3.3.3.1	Création du guide d'entrevue.....	55
3.3.4	Cadre d'analyse des données .....	56
3.3.5	Dimension éthique de la recherche.....	57
3.4	Conclusion .....	57
CHAPITRE 4 ANALYSE DES RÉSULTATS .....		59
4.1	Analyse descriptive de l'échantillon.....	59
4.2	Le codage des données .....	60
4.3	Résultats de l'analyse des données colligées.....	62
4.3.1	Perception de la connaissance du Pérou et expérience professionnelle des conseillers.....	62
4.3.2	Évolution de l'argument de vente pour un voyage au Pérou .....	63
4.3.3	Évaluation de la popularité du Machu Picchu .....	64
4.3.4	Attractivité du Machu Picchu.....	66
4.3.4.1	Évolution de l'attractivité du Machu Picchu .....	66
4.3.4.2	Attraits les plus populaires après Machu Picchu .....	68
4.3.5	Évolution des attentes face au Machu Picchu .....	70
4.3.6	Motivations de voyage au Pérou .....	72
4.3.6.1	L'influence des labels dans les intentions de visite .....	74
4.3.7	Les attraits émergents de la région de Cusco .....	75
4.3.7.1	Évolution des attraits dits émergents.....	76
4.3.7.2	Attraits émergents identifiés .....	78
4.3.8	Promotion touristique .....	80
4.4	Conclusion .....	81
CHAPITRE 5 DISCUSSION .....		82
5.1	Interprétation des résultats .....	82
5.1.1	Perception de la connaissance du Pérou et expérience professionnelle des conseillers.....	83
5.1.2	Argument de vente et décision d'achat.....	84
5.1.3	La popularité du Machu Picchu en tant que site patrimonial.....	86
5.1.4	Attractivité du Machu Picchu.....	89
5.1.5	Perception des conseillers en voyage quant aux attraits les populaires après Machu Picchu....	91
5.1.6	Attentes et perception globale face au Machu Picchu .....	94

5.1.7 Motivations de voyage au Pérou .....	96
5.1.8 L'influence des labels .....	99
5.1.9 Les attraits émergents de la région de Cusco .....	101
5.1.9.1 Le cas particulier de la montagne arc-en-ciel .....	108
5.1.10 L'émergence de nouveaux outils de promotion .....	111
5.2 Réponses aux questions de recherche .....	115
5.3 Conclusion .....	119
CONCLUSION APPORTS, LIMITES ET PISTES DE RECHERCHE FUTURE .....	120
6.1 Apports et contributions de la recherche .....	120
6.1.1 Apports théoriques .....	120
6.1.2 Apports pratiques et managériaux .....	121
6.2 Limite de l'étude .....	122
6.3 Piste de recherche future .....	123
ANNEXE A FORMULAIRE DE CONSENTEMENT .....	125
ANNEXE B DÉROULEMENT DE L'ENTREVUE .....	129
ANNEXE C CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE .....	133
ANNEXE D CERTIFICAT DE RÉUSSITE .....	134
RÉFÉRENCES .....	135
BIBLIOGRAPHIE .....	145

## LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 Machu Picchu .....	10
Figure 1.2 Sites d'intérêts du billet touristique de Cusco .....	17
Figure 2.1 Cycle de vie d'un site touristique .....	32
Figure 2.2 Cycle de vie des sites touristique et perception d'attractivité.....	46
Figure 3.1 Structure conceptuelle de la recherche .....	51



## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 4.1 Caractéristiques des conseillers en voyage interrogés.....	60
Tableau 4.2 Perceptions des conseillers en voyage quant aux attraits les plus populaires après Machu Picchu.....	69
Tableau 4.3 Principales motivations à voyager au Pérou par rang d'importance .....	72
Tableau 4.4 Classement comparatif des attraits émergents selon les conseillers en voyage québécois et péruviens .....	79

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES**

BTC	Boleto turistico del Cusco (Billet touristique de Cusco)
CERPE	Comité d'éthique de la recherche avec des participants humains
COPESCO	Plan de projet régional gouvernemental spécial
COSITUC	Comité se services touristiques culturels intégrés de Cusco
ICOMOS	Conseil international des monuments et des sites
MINCETUR	Ministère du Commerce extérieur et du Tourisme du Pérou
OMT	Organisation mondiale du tourisme
PROMPERU	Commission de promotion du Pérou pour l'exportation et le tourisme
SOR	Stimuli-Organisme-Réponse
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture
UNWTO	United Nations Wolrd Tourism Organization (abréviation anglaise de OMT)

## RÉSUMÉ

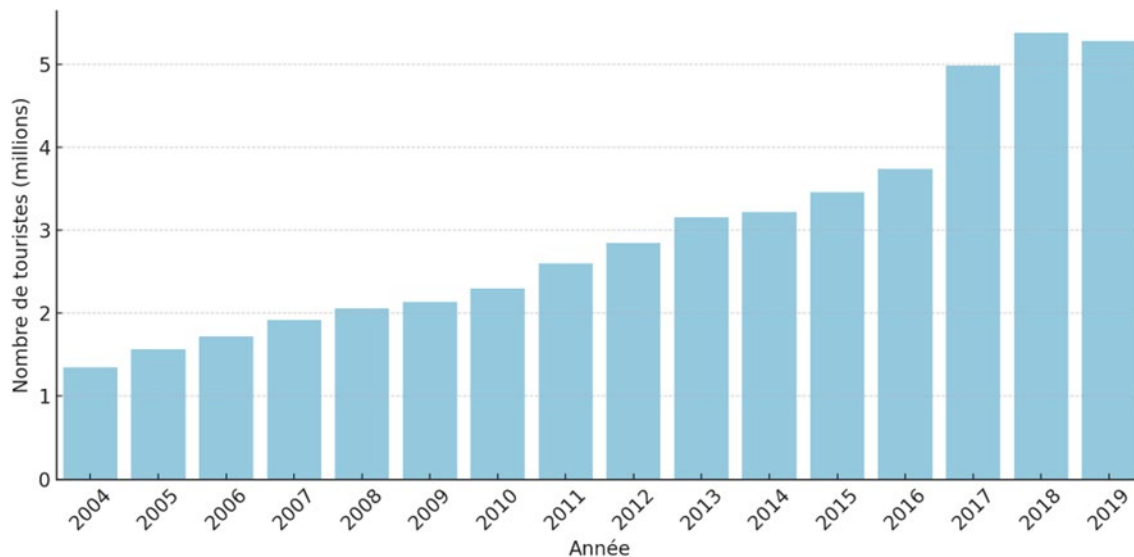
Ce mémoire explore l'influence des sites patrimoniaux, tel que le Machu Picchu, sur la manière dont les touristes et les conseillers en voyage perçoivent et valorisent les attraits touristiques émergents situés à proximité, tels que ceux de la région de Cusco, au Pérou. En s'appuyant sur une approche qualitative, il analyse les discours de conseillers en voyage québécois et péruviens afin de comprendre comment ce site, largement médiatisé, façonne les itinéraires proposés aux voyageurs et tend à réduire la place accordée à certains attraits moins connus. L'étude démontre comment des éléments comme les distinctions internationales (UNESCO, merveille du monde), les images partagées sur les réseaux sociaux et l'imaginaire collectif jouent un rôle important dans le processus de valorisation touristique. Elle contribue à mieux comprendre les dynamiques d'attractivité autour des grands sites ainsi que les enjeux entourant la mise en valeur des attraits émergents.

Mots clés : Sites patrimoniaux, attraits émergents, Machu Picchu, attractivité, perception

## INTRODUCTION

Le tourisme est devenu un secteur clé de développement économique et culturel pour de nombreux pays, en particulier ceux possédant des sites historiques et patrimoniaux d'envergure. Le Pérou, notamment, est une de ces destinations qui présente de nombreux sites patrimoniaux dont le plus emblématique est le Machu Picchu. C'est celui-ci qui a permis à ce pays de connaître une croissance touristique importante au cours des 20 dernières années. Officiellement, selon Raymond (2001), en 2000, le Pérou aurait reçu plus d'un million de touristes.

**Figure 0.1** Nombre de touristes au Pérou (2004-2019)



Source : Données mondiales (s.d) *Tourisme au Pérou*, <https://www.donneesmondiales.com/>  
Tableau adapté et représenté par l'auteure.

Le nombre de visiteurs a atteint son apogée en 2018 et 2019 avec plus de 5 millions de visiteurs (UNWTO, 2024). La figure 1, représente le nombre de touristes au Pérou entre 2004 et 2019. Selon O'Hare et Barrett (1997), le pays se positionne à nouveau comme une destination touristique internationale attrayante, en partie grâce à l'amélioration de son économie et une meilleure stabilité politique. Plusieurs de ses villes touristiques figurent également sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO. Face à cet afflux croissant de visiteurs, un plan de projet régional gouvernemental spécial (COPESCO) a été mis en place afin de gérer des projets de développement des différents sites touristiques péruviens (Dormaels, 2012).

Cette première observation suggère que de nombreux voyageurs se rendent aux mêmes endroits et que les voyageurs proposent souvent des produits similaires. Regalado-Pezua, O. (2007) souligne dans sa recherche que la commission péruvienne de promotion des exportations et du tourisme (PROMPERU), chargée de promouvoir le pays, vend la destination en mettant de l'avant le Machu Picchu comme une destination de masse. On peut donc affirmer que la promotion du tourisme effectué par PROMPERU est centrée sur un produit d'attraction: le Machu Picchu.

Malgré toute la promotion et les efforts de gestion autour du Machu Picchu, il n'est pas possible de déterminer comment celui-ci influence la perception des touristes et l'intérêt pour les attraits émergents de la région de Cusco. Il devient donc essentiel de comprendre comment les sites patrimoniaux emblématiques, tel que le Machu Picchu influence les perceptions des touristes afin de mieux orienter les efforts de gestion et de développement touristique dans la région de Cusco.

Ce mémoire propose une analyse des concepts théoriques et des recherches existantes qui soutiennent l'étude sur l'impact des sites patrimoniaux sur le développement des attraits touristiques émergents. Elle se structure autour de plusieurs thèmes : le patrimoine et le rôle stratégique des labels comme celui du patrimoine mondial de l'UNESCO, le cycle de vie des produits touristiques, la notion attraits émergents, l'attractivité des destinations, la perception, les attentes et la motivation des touristes. Cette recherche souhaite apporter des éléments nouveaux de connaissance sur les « effets » générés par un site patrimonial d'envergure, en l'occurrence le Machu Picchu, sur les attraits émergents de la région de Cusco (Payntar, 2022).

Le Machu Picchu, avec son statut de site mature et mondialement reconnu, représente un produit d'attraction majeur. En parallèle, les attraits émergents de la région de Cusco prennent place, symbolisant la diversification et un potentiel de croissance et de développement. Cette distinction entre produits reconnus et émergents permet de mieux comprendre les dynamiques d'attractivité, les perceptions des visiteurs, ainsi que les enjeux liés à la gestion et à la valorisation touristique.

Afin de répondre à la problématique et de mieux comprendre l'influence des sites patrimoniaux sur la perception des attraits émergents, ce mémoire se divise en cinq chapitres.

Le premier chapitre constitue la revue de littérature qui vise à poser les bases théoriques du mémoire. Il débute par une définition détaillée du patrimoine, de son évolution historique et sa reconnaissance

institutionnelle, en particulier par l'UNESCO (1972). Ensuite, le Machu Picchu est ensuite analysé comme un produit touristique emblématique, qui agit à la fois comme pôle d'attractivité, mais qui est aussi source de surfréquentation (Reid, 2000). Le chapitre examine également l'influence du Machu Picchu sur la perception des visiteurs et, tel qu'énoncé par Gravari-Barbas et Jacquot, (2012), la manière dont cette concentration de l'offre peut marginaliser les autres attraits à proximité. La notion d'attraits dits « émergents », c'est-à-dire de sites touristiques moins connus de la région de Cusco, est présentée, et le modèle du cycle de vie des produits touristiques de Butler (1980) est utilisé pour situer les sites selon leur stade de développement, allant de l'exploration à la maturité. Enfin, les perceptions des touristes, les facteurs influençant la décision d'achat de Frochot et Legohérel (2014), les types de motivations selon Van Tran et Woodside (2009) et les stratégies de promotion sont abordés pour mieux comprendre les dynamiques touristiques autour des sites patrimoniaux tels que le Machu Picchu.

Le deuxième chapitre est le cadre théorique et conceptuel qui explore la notion de patrimoine comme produit touristique. Le cycle de vie des produits touristique (Butler 1980) appliqué au Machu Picchu permet de le situer comme site en phase de saturation, alors que les attraits émergents se situent à un stade encore exploratoire (Dupont, 2016). La patrimonialisation est abordée par Canghiari (2022), comme un processus « d'appropriation symbolique » qui façonne à la fois l'identité et l'image des lieux (Lebrun, 2013). Ce chapitre propose ainsi un cadre permettant d'analyser les rapports entre un site dominant et les attraits touristiques en développement.

Le troisième chapitre présente la méthodologie utilisée pour répondre à la problématique. Le chapitre précise la posture du chercheur et, dans une approche qualitative, il précise les critères de sélection des participants, plus précisément des conseillers en voyage, le déroulement de la collecte de donnée et les outils méthodologiques utilisés. Les modalités de collecte et d'analyse des données sont présentées, en lien avec les objectifs de la recherche. Enfin, une attention est portée à la dimension éthique de la démarche, notamment en ce qui concerne le consentement, la confidentialité des propos recueillis et le respect des participants tout au long du processus.

Le quatrième chapitre présente les résultats de l'analyse. Il met en évidence le rôle central du Machu Picchu dans la construction des circuits touristiques et dans la perception de la région de Cusco. Les discours des conseillers en voyage révèlent que le site du Machu Picchu agit comme une porte d'entrée incontournable, influençant la manière dont les autres attraits sont intégrés ou non aux itinéraires.

Certains attraits émergents profitent de cette tendance alors que pour d'autres, c'est plus difficile. Ce chapitre met aussi en évidence le rôle des médias sociaux, de la promotion et des attentes des voyageurs dans la visibilité des attraits secondaires.

Le cinquième chapitre met en relation les résultats obtenus avec le cadre théorique établi. Il fait ressortir le double rôle du Machu Picchu, d'un côté, il est le moteur de l'activité touristique dans la région, et de l'autre, un facteur de concentration des flux. Cette situation soulève des enjeux pour la mise en valeur des attraits émergents. Le chapitre soulève aussi des réflexions sur la nécessité de diversifier l'offre touristique et de mieux gérer les concentrations de visiteurs. Il se termine par quelques suggestions pour de futures recherches.

Le dernier chapitre présente les apports principaux de la recherche, sur les plans théorique, méthodologique et pratique. Il examine comment des sites comme le Machu Picchu influencent la perception et la valorisation des attraits émergents, selon les perspectives de conseillers en voyages québécois et péruviens. Il aborde ensuite les limites de l'étude comme le biais possible en lien avec la subjectivité des répondants. Enfin, des pistes de recherches futures sont proposées dont l'analyse des itinéraires des visiteurs, l'étude de stratégies locales de valorisation, et le rôle croissant des réseaux sociaux dans la valorisation de nouveaux attraits.

Dans le but d'alléger la lecture, le masculin est utilisé dans ce mémoire pour désigner autant les femmes que les hommes, et ce, sans aucune intention discriminatoire.

## **CHAPITRE 1**

### **ÉTAT DES CONNAISSANCES**

La première section de ce chapitre présente les connaissances issues de la littérature sur les sites patrimoniaux en retraçant son évolution historique et en analysant leur importance à travers les critères de l'UNESCO et d'autres organisations reconnues. Par la suite, le cas spécifique du Machu Picchu sera exploré en répertoriant les connaissances sur son statut de site patrimonial et de destination touristique d'envergure, ainsi que sur la perception des visiteurs et des enjeux liés à son attractivité.

Finalement, la dernière section portera sur la relation entre les sites patrimoniaux et les attraits touristiques émergents en soulignant les dynamiques d'attraction et de marginalisation des sites secondaires situés à proximité des sites patrimoniaux importants. L'intégration des sites émergents dans l'offre touristique sera explorée, de même que la capacité à tirer parti de la notoriété des sites dits «classés».

À travers cette revue de littérature des connaissances, issues de la littérature scientifique et professionnelle, seront extraites afin de mieux comprendre l'influence des sites patrimoniaux sur la perception et le développement des attraits touristiques émergents, en s'appuyant sur des recherches et des analyses du domaine du tourisme.

#### **1.1 Évolution de la notion de patrimoine**

La notion de patrimoine a évolué au fil du temps et différentes approches existent, influencées par des orientations historiques, culturelles et institutionnelles. Renforcé par sa reconnaissance, notamment par l'UNESCO, le patrimoine est aujourd'hui un élément essentiel de la préservation des sites et de la transmission du patrimoine aux générations futures.

La reconnaissance des sites patrimoniaux, tel qu'étudié par Le Hégarat (2015), débute au 18<sup>e</sup> siècle en Europe par une élite culturelle, elle s'est accentuée après la Première Guerre mondiale lorsque l'État les a utilisés pour créer un sentiment d'unité nationale. C'est à ce moment que les gens « ordinaires » ont commencé à s'y intéresser davantage et se les approprier (Le Hégarat, 2015). « Jusqu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, le patrimoine architectural est l'affaire de chaque nation » (ICOMOS, n.d). Par la suite, officiellement, la notion de patrimoine a été introduite vers 1960 par l'UNESCO (Organisation des Nations Unies pour



l'Éducation, la science et la culture), elle visait initialement à protéger des sites en péril afin de préserver et de transmettre leur valeur culturelle et naturelle aux générations futures (Berliner et Bortolotto, 2013).

Depuis les années 1970, Le Hégarat (2015) affirme qu'il n'est plus possible de parler du patrimoine sans prendre en compte le public. Selon l'auteur, les citoyens jouent maintenant un rôle actif dans la création et la valorisation du patrimoine et sont invités officiellement à faire des suggestions. Dormaels (2013) note que le patrimoine reflète la culture ou il se situe, ainsi le patrimoine africain est davantage chargé de significations symboliques orientant les actions du quotidien tandis qu'en Asie, la reconstruction à l'identique des monuments patrimoniaux est pratique courante pour préserver l'apparence (Dormaels, 2013). Ainsi, toujours selon l'auteur, le patrimoine est considéré comme un « levier de mobilisation collective et de cohésion sociale », jouant un rôle clé dans la création de « construction identitaire ».

Le Hégarat (2015) énonce que le patrimoine et son histoire sont souvent présentés comme une notion qui s'élargit progressivement, en intégrant peu à peu de nouveaux aspects comme la nature, les infrastructures industrielles et ultimement « la culture immatérielle ». Selon Berliner et Bortolotto (2013), ces dimensions ont été légitimées par l'adoption de plusieurs conventions incluant des mesures pour la sauvegarde et la protection des différents sites patrimoniaux dans le monde, dont celle du patrimoine mondial en 1972. Les auteurs expliquent que c'est aussi à partir de ce moment que l'UNESCO commence à établir un cadre commun pour définir, protéger et valoriser le patrimoine à l'échelle mondiale. Ce cadre est aujourd'hui devenu une référence dans la manière d'identifier, de préserver et de faire connaître les sites patrimoniaux dans le monde entier (UNESCO, 1972 ; Berliner et Bortolotto, 2013).

Pour être inscrits sur le Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO (UNESCO, 1972), les sites patrimoniaux doivent démontrer une « valeur universelle exceptionnelle » et répondre à au moins un des dix critères suivants, établis pour leur sélection :

- (i) « Représenter un chef-d'œuvre du génie créateur humain ».
- (ii) « Témoigner d'un échange d'influences culturelles importantes ». Le site doit montrer comment des cultures différentes ont échangé des idées ou des savoir-faire, influençant l'architecture, la technologie, l'art ou l'aménagement des villes et des paysages à une époque donnée.

(iii) « Apporter un témoignage unique ou exceptionnel sur une tradition ou une civilisation vivante ou disparu ». Le site doit raconter l'histoire unique d'une culture ou d'une civilisation, qu'elle existe encore aujourd'hui ou qu'elle ait disparu.

(iv) « Illustrer une période importante de l'histoire humaine ». Le site doit être un exemple marquant de construction, d'architecture ou de paysage qui raconte une période clé de l'histoire humaine.

(v) « Être un exemple représentatif d'une interaction entre humains et environnement ». Le site doit montrer comment les humains se sont installés ou ont interagi avec leur environnement de manière traditionnelle, surtout si cet équilibre est aujourd'hui menacé.

(vi) « Être lié à des événements, tradition, idées ou œuvres ayant une importance universelle ». Le site doit être associé à des moments ou des créations marquants dans l'histoire mondiale, comme des croyances, des traditions ou des chefs-d'œuvre artistiques et littéraires.

(vii) « Représenter une beauté naturelle exceptionnelle ». Le site doit être un lien d'une beauté naturelle extraordinaire ou présenter des phénomènes naturels spectaculaires.

On justifie la création de la liste des sites patrimoniaux par le fait que « certains biens du patrimoine culturel et naturel présentent un intérêt exceptionnel qui nécessite leur préservation en tant qu'élément du patrimoine mondial de l'humanité » (UNESCO, 1972 cité par Leduc et al., 2013). L'ensemble des chercheurs d'entendent pour dire que les sites patrimoniaux sont des lieux qui ont une importance particulière au niveau historique, culturel ou naturel. L'UNESCO mentionne que leur signification va au-delà de leur valeur esthétique et qu'ils sont des témoins vivants des civilisations passées et de leur héritage. Ceux-ci sont reconnus pour leur rôle dans la conservation de l'héritage culturel et historique de l'humanité, ils ont une « valeur universelle exceptionnelle » (UNESCO, 2021).

#### 1.1.1 Patrimonialisation des produits touristiques

Bien que les premiers objectifs des états, en cherchant à obtenir l'inscription de sites au patrimoine de l'UNESCO, aient été de les protéger afin d'éviter qu'ils ne soient en danger, Abrioux et. al. (2019) mentionnent qu'elles sont par la suite devenues politiques et incarnaient en quelque sorte le « pouvoir » d'une nation par la représentation des sites importants voir « grandioses » (Chenevez et Novello Paglianti,

2014). Leduc et al. (2013) souligne qu'aujourd'hui, les motivations des pays à obtenir « Le titre » malgré les mentions de protection et de conservation sont de plus en plus synonymes de développement touristique et économique. L'équilibre entre la préservation du patrimoine et la promotion touristique est un défi permanent entre protection et mise en valeur (Arbrioux et. al., 2019).

Au fil du temps, la « marque » UNESCO s'est transformée en une véritable marque touristique, garantissant une certaine qualité aux voyageurs. Visiter un site classé par l'UNESCO, c'est découvrir un lieu exceptionnel (Florent, 2011, Arbrioux et.al, 2019). On comprend que lorsqu'un site est considéré comme « plus patrimonial » en raison de son inscription au patrimoine mondial grâce à sa valeur universelle, il devient plus touristique ou est destiné à le devenir (Morissette et Dormaels, 2011). Bien que certaines études nuancent l'effet du label UNESCO en le considérant comme un facteur parmi d'autres, Gravari-Barbas et Jacquot (2012) montrent qu'il joue un rôle important dans l'affluence touristique et le développement économique. Arbrioux *et al.* (2019) ajoute que c'est l'ancienneté d'un site jumelé à une large promotion qui en augmente la notoriété. On en vient donc à dire que la mention de patrimoine mondial accompagné d'une publicité adéquate contribue à l'augmentation du nombre de visiteurs, et ce, même si ce dernier élément n'a pas été prouvé (VanBlarcom et Kayahan, 2011). Gravari-Barbas et Jacquot (2012) exposent l'idée que la hausse de fréquentation du site patrimonial constitue une menace pour la conservation des attraits, pouvant entraîner leur dégradation et affecter leur attractivité.

Laplanche (1992), s'est intéressé au processus de patrimonialisation des sites touristiques, qu'il rapproche des phases de la sacralisation. Il en décrit les étapes de la manière suivante :

- Identification initiale : Cette sélection repose généralement sur le travail de spécialistes tels que des historiens, archéologues, ethnologues, ou quelques fois des communautés locales, qui identifient les éléments culturels significatifs.
- Reconnaissance comme symbole : Une fois sélectionné, le « bien » est officiellement validé et catalogué, conformément aux lois patrimoniales, qui sont généralement strictes afin de limiter le nombre de biens élevé au statut de symbole.
- La « consécration » : Elle se traduit par des actions de préservation, de restauration ou même de reconstitution visant à stabiliser et fixer dans un état presque définitif le bien culturel et sa valeur symbolique.

- L'exposition au public : La mise en exposition diverses actions visant à présenter, animer et interpréter le bien patrimonial pour le public tout en renforçant sa reconnaissance sociale.

De plus, Laplante (1992) soutient que la patrimonialisation tout comme la sacralisation touristique sont similaires, car dans les deux cas il s'agit de mettre en évidence, de « distinguer de l'ordinaire ». Dans la « construction » du patrimoine, Dormaels (2013) dit que c'est leur reconnaissance ou, plus précisément, l'attribution d'une valeur particulière qui permet au lieu d'être élevé au rang de patrimoine à un certain moment.

François Hartog (2018) note un changement dans la manière dont le patrimoine est considéré en 2018. Alors que l'accent était mis sur les monuments ou les objets représentant le passé, dorénavant, l'attention se centre de plus en plus vers le présent qui reconnaît, certes, le patrimoine historique important, mais aussi le patrimoine plus modeste, souvent en relation avec des traditions locales ou la vie quotidienne. Cet élargissement du patrimoine, selon Hartog (2018), fait que presque tout, même des éléments ordinaires peuvent être considérés comme un patrimoine à préserver.

Gravari-Barbas et Jacquot (2012) soulignent que les visiteurs ne se limitent généralement pas à un seul site du Patrimoine mondial lors de leurs déplacements. Selon les auteurs, les itinéraires de voyage s'étendent à l'ensemble d'une région, incluant d'autres sites patrimoniaux ou des activités qui ne sont pas nécessairement liées au patrimoine. Ce « débordement » est parfois dû à l'implantation géographique des infrastructures touristiques telles que les aéroports, les hôtels, certains commerces, etc. (Gravari-Barbas et Jacquot, 2012). Toujours selon ces auteurs, associer tourisme et patrimoine mondial consiste également à réfléchir à la manière dont les sites inscrits au Patrimoine mondial s'insèrent dans une région plus large, en créant des liens avec d'autres sites patrimoniaux ou en intégrant des activités touristiques diversifiées.

L'inscription sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO, soutien Lazzaroti (2000) peut avoir des effets variés selon les sites : pour certains, elle valide une renommée qui est déjà bien établie, alors que pour d'autres, elle est une stratégie qui vise à attirer davantage de visiteurs. Lazzaroti (2000), met de l'avant qu'elle constitue une reconnaissance, mais aussi une source de revenus. Au Pérou, Canghiari (2022) constate que la gestion du patrimoine montre bien l'opposition historique entre les conservateurs, perçus comme les gardiens de la civilisation, et les destructeurs (pilleurs), souvent catégorisés comme « ignorants ». Selon l'auteur, l'État péruvien, acteur central dans la gestion des monuments historiques, considère toute pratique alternative ou « contre-récit » comme illégitime, ce qui contribue à renforcer son

contrôle exclusif sur le patrimoine. C'est ce même État qui a érigé la civilisation inca en symbole national, et Lebrun (2013) souligne que c'est aussi à la demande de l'État qu'un patrimoine peut être inscrit sur la liste de l'UNESCO, considérée comme la « marque suprême », car elle témoigne d'une reconnaissance mondiale. Lebrun (2013) affirme que « l'obtention du label UNESCO sert à marquer le territoire et au territoire de se démarquer ».

L'évolution de la notion de patrimoine témoigne de la reconnaissance croissante de son rôle dans la préservation de la culture et de la transmission de celui-ci aux générations futures. L'UNESCO a contribué à encadrer la protection et la mise en valeur de nombreux sites. Parmi les sites emblématiques, le Machu Picchu occupe une place de choix en raison de son importance historique, culturelle et architecturale. Son étude permet d'évaluer son influence sur son environnement et la région de Cusco.

#### 1.1.2 Le Machu Picchu, site patrimonial

Le Sanctuaire historique de Machu Picchu bénéficie du titre de Patrimoine mondial de l'UNESCO et figure parmi les 13 sites péruviens inscrits au registre, aux côtés de la ville de Cusco et du chemin inca, situés dans la région qui concerne cette recherche (UNESCO, n.d). Dormaels (2013) affirme que grâce à son histoire, sa diversité culturelle et sa position géographique, le Pérou se distingue par son patrimoine exceptionnel, qu'il soit culturel, naturel ou immatériel. Ce patrimoine, encore bien préservé, se manifeste à travers ces lieux emblématiques qui témoignent de l'histoire et de la richesse culturelle unique du pays

**Figure 1.1** Machu Picchu



Source : Guay, s.d.

Situé dans un environnement naturel majestueux et hors du commun, perché à 2430 mètres d'altitude au milieu d'une forêt subtropicale, le Machu Picchu est un site archéologique construit à l'époque de la civilisation inca entre le XIII et XVI<sup>e</sup> siècle et son apogée qui se situe autour de 1493 (Cartwright, 2014). Il est considéré comme le patrimoine matériel le plus important légué par la civilisation inca au Pérou, faisant aujourd'hui partie des grands attraits du monde (Figuerola, 2018).

Machu Picchu, qui signifie en Quechua, « vieille montagne » est un site de pierre parfaitement taillée situé tout en haut d'un promontoire entouré de montagnes (Cartwright, 2014). L'auteur insiste sur le fait que sa situation géographique en fait un site unique et accessible, à l'époque, par un chemin de pierre que l'on appelle aujourd'hui « le chemin inca ». Cartwright (2014) décrit qu'à l'intérieur de cette ville dite impériale, les murs de pierre sont parfaitement taillés et à l'image des pratiques incas, ils s'adaptent parfaitement à la forme de la montagne, s'emboitant dans celle-ci.

Depuis longtemps, le Machu Picchu soulève des passions et même des polémiques, Pascal Riviale (2013) fait bien la description des premières explorations de « découverte » du site archéologique du Machu Picchu et des acteurs locaux ou étrangers qui auraient pu y avoir mis le pied pour « reconstruire une histoire mondiale de l'humanité ». Le site archéologique de Machu Picchu a été découvert « scientifiquement » par Hiram Bingham en 1911. C'est lui qui l'a fait connaître au monde, mais il faut mentionner que les habitants de la région en connaissaient déjà l'existence (Figuerola, 2018). Plusieurs fausses hypothèses ont été diffusées à son sujet puis démenties et, tel que mentionné par Valcarcel (2018), c'est ce qui a contribué à lui donner une dimension mystique et même spirituelle. Aujourd'hui, selon lui, le discours des guides touristiques favorise toujours ces croyances et son caractère sacré.

Plusieurs travaux, dont ceux de l'UNESCO (1993), soulignent l'importance historique et symbolique du Machu Picchu en tant que centre religieux, astronomique, cérémoniel et agricole majeur à l'époque de la civilisation inca. Selon l'UNESCO (n.d.), on retrouve environ 200 constructions constituant un centre religieux, cérémoniel, astronomique et agricole. C'est en 1983 que l'inscription au patrimoine mondiale est officielle avec les critères d'une valeur universelle exceptionnelle suivants; (i) le chef-d'œuvre artistique, urbain, architectural et technique (iii) témoignage unique de la civilisation des incas (vii) « monuments et caractéristiques historiques remarquables » d'une « étonnante beauté entre cultures humaines et la nature » (ix) « remarquable diversité de microclimat, d'habitats et d'espèces de flore et de faune » d'une « importance mondiale pour la biodiversité ». Son inscription au patrimoine de l'UNESCO

mentionne le caractère unique de la civilisation qu'il abritait, les monuments et structures du site du Machu Picchu ont des caractéristiques impressionnantes qui qualifie le tout comme un chef-d'œuvre autant au niveau architectural que technique et artistique, ne faisant qu'un avec la nature qui l'entoure (UNESCO, n.d.).

Figuroa (2018) affirme dans son étude que c'est la désignation du Machu Picchu en tant que Patrimoine de l'Humanité qui a transformé toute la région en une destination touristique mondialement connue. Élu comme l'une des sept nouvelles merveilles du monde en 2007 (Hurtado, 2021; Figuroa, 2018), il a depuis reçu plusieurs prix internationaux dont les derniers en 2017, 2018 et 2019 du World Travel Awards comme meilleure attraction touristique du monde (Hurtado, 2021). Selon Baumhackl (2019), c'est, entre autres, cette longue liste d'attributs qui contribue à l'attractivité du Machu Picchu et qui motive les voyageurs à choisir le Pérou comme destination touristique. Pour presque tous les voyageurs internationaux, Machu Picchu est le principal motif d'un premier voyage au Pérou, le point culminant de celui-ci.

Les travaux de Reid (2000) signalent que le Machu Picchu, en raison de sa fréquentation massive, est soumis à des pressions croissantes qui menacent sa conservation. Cette surfréquentation touristique, déclare l'auteur, soulève régulièrement des critiques concernant la gestion du site patrimonial, souvent accusées de privilégier les revenus générés par le tourisme au détriment de sa conservation et sa protection. Les rapports publiés entre 1983 et 2023 sur la page de la convention du patrimoine de l'UNESCO (UNESCO, n.d) dans la section consacrée à l'état de conservation du sanctuaire historique de Machu Picchu rapportent fréquemment par le Centre du patrimoine mondial et les Organisations consultatives, des problématiques récurrentes liées à la gestion du site. Parmi les facteurs affectant la conservation, on relève régulièrement des retards ou une absence de plan de gestion. Plusieurs rapports de l'UNESCO soulignent la récurrence des défis liés à la conservation du Machu Picchu depuis son inscription au patrimoine mondial. Ces documents mettent en évidence, d'une part, les défis persistants en matière de conservation intensifiée par la complexité des problèmes à gérer (UNESCO, n.d.) et d'autre part, des lacunes dans la coordination entre les responsables de la gestion du site (UNESCO World Heritage Committee, 1999). Dès 2004, l'impact des activités touristiques sur la conservation du site du Machu Picchu est officiellement reconnu parmi les facteurs préoccupants, entraînant une recommandation pour évaluer sa capacité de charge (UNESCO, 2004). Cependant, près de vingt ans plus tard, ces préoccupations demeurent au cœur des priorités, ce qui soulève des questions sur l'efficacité des mesures mises en œuvre

(UNESCO, 2024). Face à cette situation, le Ministère de la Culture du Pérou (n.d.) a tenté d'adapter la gestion des flux en instaurant de nouveaux circuits de visite (Ministerio de Cultura del Perú, n.d).

Selon une étude de PROMPERU citée par Baumhackl (2019), la découverte du Machu Picchu constitue le principal motif d'un voyage au Pérou pour de nombreux visiteurs. À la fois héritage historique inestimable et symbole de l'identité péruvienne, le site du Machu Picchu figure parmi les attractions touristiques les plus célèbres à travers le monde. Son inscription au patrimoine de l'UNESCO a renforcé son attractivité, entraînant une fréquentation croissante qui soulève des défis liés à la gestion du tourisme de masse et à l'impact environnemental (Gravari-Barbas et Jacquot, 2012). Cette notoriété fait du Machu Picchu un produit touristique d'exception qui influence la perception des voyageurs (Florent, 2011).

## 1.2 L'influence du produit touristique sur les perceptions des voyageurs

Comme le mentionne Smith (1994, cité par de Grandpré, 2007) « le touriste est l'artisan du produit qu'il consommera », car il joue un rôle actif dans la création de son expérience, unique en soi, même dans les forfaits tout compris. Les conseillers en voyage ainsi que les voyagistes sont aussi des artisans pouvant élaborer différents produits touristiques. Brac (2011) et Dormaels (2013) mentionnent que le patrimoine comme construction sociale est le résultat de la perception et de la reproduction de celui-ci par les acteurs locaux.

De façon très spécifique, l'organisation mondiale du tourisme (OMT) (2024) définit le produit touristique comme :

La combinaison d'éléments matériels et immatériels (par exemple : ressources naturelles, culturelles et créées par l'homme, curiosités, installations, services et activités autour d'un centre d'intérêt spécifique) représentant la pièce centrale du plan de marchéage (marketing mix) de la destination et formant une expérience de visite globale, y compris d'émotions, pour le consommateur potentiel. Un produit touristique est tarifé et vendu à travers des circuits de distribution. Il a un cycle de vie.

L'avantage de se rapporter au patrimoine pour définir l'attrait au lieu des ressources repose sur l'idée de préserver et léguer cet héritage aux générations futures (de Grandpré, 2007). Selon Brac (2011), une des façons de créer un lieu touristique peut être basée sur la valorisation du patrimoine historique et culturel des communautés locales, issues d'un développement économique spécifique au début du XXe siècle.



Leduc et al. (2017) mentionnent que les sites classés par l'UNESCO sont souvent perçus comme des lieux d'une qualité exceptionnelle par les voyageurs. Selon les auteurs, ils sont aussi associés à la « réduction d'un risque » pour le voyageur en confirmant que ce site patrimonial vaut la peine d'être visité. Selon Hu et Ritchie (1993), une destination est perçue comme attrayante lorsqu'elle présente une valeur significative ajoutée pour le voyageur, notamment au niveau personnel. Les auteurs ajoutent également que parmi les divers attributs contribuant à l'attractivité, deux dimensions se démarquent; l'importance universelle du lieu et sa beauté naturelle et son climat.

Selon Florent (2011), la reconnaissance internationale conférée par l'UNESCO est interprétée par une grande majorité de voyageurs comme signe de qualité. Les éléments qui reviennent dans la perception des visiteurs sont le « prestige » et l'« exceptionnalité » (Florent, 2011) ainsi que l'authenticité du patrimoine (Camus et Sahut, 2012). Abrioux (2019) soutient que les « labels » contribuent à façonner l'image du lieu et à renforcer son identité locale. Ils mettent de l'avant ce qui rend la destination unique et attirante influençant ainsi la façon dont les gens imaginent, perçoivent et vivent la destination (Abrioux, 2019). Dormaels (2013) propose que le lien entre le patrimoine mondial et le tourisme pousse les autorités locales et les populations à adapter leurs actions en fonction des attentes perçues ou imaginées des touristes qu'ils souhaitent attirer. Ce processus conduit à une adaptation du patrimoine, qui est façonné pour correspondre aux préférences perçues des visiteurs. Selon Dormael (2013), cela transforme le patrimoine en « métapatrimoine », qui dépasse sa simple existence en devenant un objet de projection et de reconfiguration culturelle.

Au niveau du tourisme, Croutsche (2003) identifie que la perception de l'image de la destination joue un rôle important dans le processus décisionnel. Les perceptions des touristes dictent leurs comportements d'achat (Dwyer et Kim, 2003). De cette manière, la reconnaissance mondiale des sites de l'UNESCO contribue fortement à ces perceptions, car elle donne aux destinations un statut prestigieux et unique. Cette reconnaissance joue un rôle important dans la décision des touristes de visiter ces sites patrimoniaux, renforçant leur perception de la qualité et de l'unicité du lieu (Florent, 2011). Cependant, Poria *et al.*, (2006) insistent sur le lien entre le patrimoine et le visiteur; ce dernier perçoit un site selon son identité personnelle, son expérience, ses traditions et autres dimensions sociales et émotionnelles. Dewar *et al.*, (2008) ajoute que, selon l'origine culturelle de la personne, les images ne sont pas interprétées de la même

manière, de sorte que les attentes et les expériences de voyage en sont aussi influencées. Cela dit, une perception positive d'un site augmente tout de même les intentions de visite et les recommandations de celui-ci (Dwyer et Kim, 2003; Pandza Bajs, 2015).

Sharma *et al.* (2007) montrent que le degré de connaissance d'une destination, souvent diffusée à travers différents médias, génère des intérêts, des attentes et des impressions marquantes chez les visiteurs, influençant leur perception globale de la destination. L'étude de Hossain *et al.*, (2024) révèle que 88% des décisions des voyageurs sont influencées par les médias sociaux, notamment par les influenceurs. Les auteurs précisent également que les avis et les critiques partagés en ligne sont perçus comme étant fiables et ils exercent un impact significatif sur l'intérêt des voyageurs face à une destination. Les auteurs affirment également que le partage des expériences sur les médias sociaux joue aussi un rôle dans la perception de la qualité et de la fiabilité d'un lieu.

Ainsi, l'État de la connaissance actuelle sur l'influence des contenus diffusés par les voyageurs suggère que ceux-ci jouent un rôle non négligeable dans la construction des images touristiques et dans les choix des destinations (Florent, 2011). Hossain *et al.* (2024) affirment que la diffusion de contenus authentiques et positifs par les utilisateurs influence significativement la prise de décision des futurs voyageurs. Florent (2011) indique que l'image qu'un touriste se crée d'un lieu avant son départ, la « pré-image », demeure abstraite et ne prendra forme concrètement qu'après avoir réalisé le voyage. Selon lui, ces contenus diffusés jouent un rôle dans la formation d'images, mais contribuent également à l'émergence de nouveaux attraits, influençant les tendances touristiques.

### 1.3 L'émergence de nouveaux attraits

La notion d'attraits émergents en tourisme fait référence à des lieux encore peu connus du grand public, mais qui commence à susciter un intérêt croissant (Brac, 2011). Pour en comprendre les fondements, il est pertinent de se référer au cycle de vie des destinations de Butler (1980). Selon ce modèle, un attrait émergent fait référence à la phase initiale où un produit touristique commence à attirer l'attention, mais reste peu connu, sans grandes infrastructures, peu développé. Brac (2011) mentionne que la mise en place d'un nouvel attrait repose sur les idées suivantes : la particularité d'un lieu constitue le point de départ pour créer un produit touristique, la création de l'attrait génère une affluence de visiteurs et la promotion touristique contribue au développement et à la croissance de la destination visée.

L'attrait émergent se trouve au moment de l'exploration alors que le nombre de visiteurs est encore limité. Brac (2011) mentionne que pour attirer des visiteurs et qu'une attraction soit créée, un lieu doit être unique ou spécial en soi, elle repose sur une valorisation collective des acteurs locaux et un consensus sur le patrimoine. Afin d'aller au-devant des attentes des touristes, certains opérateurs vont combiner l'innovation et l'authenticité afin d'offrir des produits et des expériences différentes, hors du commun (Falardeau *et al.*, 2018).

C'est cette création du lieu touristique qui est, selon Knafo (1991) le résultat de la redécouverte ou de la mise en valeur de régions auparavant négligées ou peu exploitées, qui n'avaient pas de valeur reconnue avant l'arrivée des premiers visiteurs. Ce phénomène montre comment un lieu émerge comme nouvelle destination lorsque des gens de l'extérieur lui donnent une valeur jusque-là méconnue par la communauté locale (Knafo, 1991). Brac (2011) insiste sur le fait que l'intervention de l'état devient alors fondamentale afin que les communautés puissent mobiliser les ressources nécessaires pour transformer leur patrimoine en produit touristique durable.

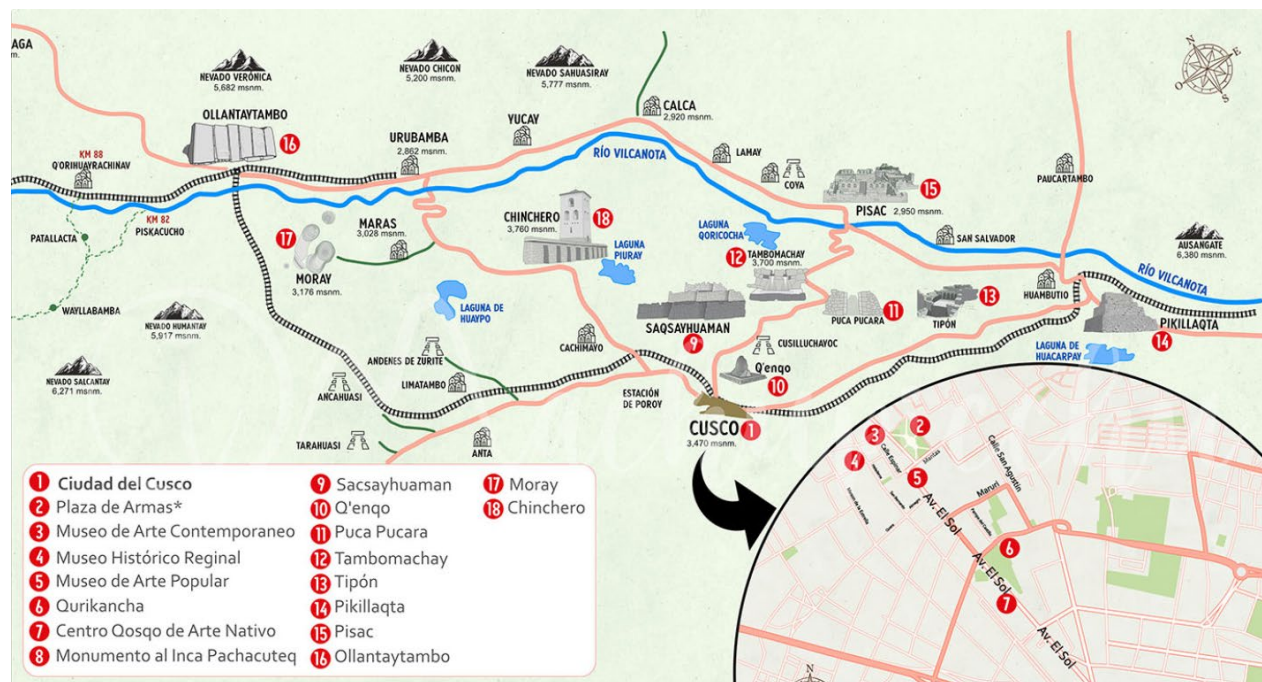
### 1.3.1 Émergence des attraits autour des sites patrimoniaux

Les formes alternatives de tourisme sont souvent vues comme des réponses aux effets négatifs du tourisme de masse et l'uniformisation des expériences touristiques (Salomone et Haddouche, 2021). Les attraits émergents en tourisme apportent une nouvelle dimension aux destinations bien connues comme le Machu Picchu au Pérou. Ils permettent aux visiteurs de découvrir des lieux peu explorés et surtout, éloignés des foules. La création de ces lieux « nouveaux » autour de sites inscrits sur la liste du patrimoine mondial implique la collaboration des acteurs locaux, mais aussi nationaux et internationaux (Gravari-Barbas et Jacquot, 2012). L'inscription sur la liste du patrimoine mondial tend à mettre de l'avant des lieux et des sites qui parfois ne sont pas « préparés » à une exposition au tourisme de masse, certains sites émergent grâce à une valorisation de leur patrimoine, même lorsque celui-ci était auparavant peu ou pas reconnu (Gravari-Barbas et Jacquot, 2012).

Brac (2011) met en évidence que stimuler et augmenter l'affluence touristique dans les petits villages est un défi, en raison des ressources économiques limitées disponibles pour soutenir les activités touristiques ainsi que la concurrence des villes voisines mieux desservies en services publics de qualité supérieure. L'auteur démontre que la mise en valeur du patrimoine est une stratégie adoptée par ces communautés pour pallier leur désavantage économique. À ce niveau, Baumhackl (2019) explique dans sa recherche que

le tourisme de niche, non traditionnel, apporte une valeur ajoutée et moins d'investissement au niveau des infrastructures, à condition d'utiliser celles déjà existantes, le long des itinéraires populaires existants et des « corridors de transports ». Reid (2002) complète cette réflexion en expliquant que dans la région de Cusco, le « corridor » pour les circuits « classiques », inclut le « city tour » qui comprend la visite de la Cathédrale, le Koricancha (temple du soleil), le site de Sacsaywaman qui surplombe la ville et quelques plus petits sites archéologiques autour. Et toujours au niveau des circuits classiques, dans la vallée sacrée, les sites de Pisac, Chinchero et Ollantaytambo, sont dans le corridor direct vers le Machu Picchu, souvent suggéré, en conclusion de ces circuits, afin de garder le moment fort pour la fin, comme point culminant (Reid, 2002). En 1978, la création du BTC (boleto Turistico del Cusco), le billet touristique de 10 jours, permettait aux visiteurs d'accéder aux 10 sites archéologiques les plus emblématiques de la région de Cusco (Payntar, 2022). En 2024, on parle de 16 lieux touristiques (Voir figure 1.2) dont, Sacsaywaman, Qenqo, Pucapucara, Tambo Machay, Pisaq, Ollantaytambo, Moray Chinchero, Tipón, Pikillaqta, le monument à Pachacutec, le centre d'art natif, le musée du Qorikancha, le musée d'art populaire, le musée d'art contemporain et le musée historique national (COSITUC, n.d.).

**Figure 1.2 Sites d'intérêts du billet touristique de Cusco**



Source : BoletoMachuPicchu.com

C'est donc autour de ces itinéraires traditionnels que de nouveaux attraits émergent et que des alternatives sont proposées pour diversifier l'expérience touristique et répondre aux attentes de voyageurs en quête de découvertes uniques Baumhackl (2019).

Vergopoulos (2011) affirme que même si la majorité des guides touristiques traditionnels mettent de l'avant des attraits connus et traditionnels, des guides dits « insolites », proposant des expériences « à tester », voient le jour et deviennent des stratégies pour renouveler l'offre. Payntar (2022) rapporte dans son étude que le gouvernement péruvien a investi des millions de dollars pour promouvoir des sites archéologiques alternatifs comme patrimoine significatif. L'essor des médias sociaux entre 2004 et 2019, à travers les plateformes de partages de photos a permis de donner une nouvelle façon d'étudier les itinéraires de voyage et d'identifier les lieux et attractions émergents. Ces découvertes permettent au gouvernement péruvien (MINCETUR : ministère du Commerce extérieur et du Tourisme du Pérou) et aux communautés locales l'opportunité de développer de nouveaux itinéraires touristiques complétant ceux déjà établis afin de diversifier les circuits existants (Payntar, 2022).

La reconnaissance patrimoniale peut jouer un rôle significatif dans le renforcement de l'attractivité des sites, voire de certains circuits touristiques innovants, en agissant parfois comme une certification (Gravari-Barbas et Jacquot, 2012). Dans sa recherche, Payntar (2022) met en évidence que la fréquentation des sites patrimoniaux bien établis joue un rôle déterminant dans l'exploration de nouvelles zones d'intérêt. Pour identifier ces nouvelles zones en dehors des sites patrimoniaux les plus connus et des circuits touristiques classiques, elle a procédé par analyse d'images sur les réseaux sociaux. Elle mentionne également que la popularité des sites archéologiques d'importance reconnue influence directement les décisions de voyage des visiteurs. En analysant plusieurs régions du Pérou, notamment celle de Cusco, Payntar (2022) a identifié les principaux sites touristiques fréquentés. Entre 2004 et 2019, ces sites ont enregistré une augmentation moyenne des visites de 225%. Parmi les sites reconnus les plus visités de la région de Cusco figurent Sacsaywaman, Moray, Ollantaytambo, Písaq, Machu Picchu et Chinchero, entre autres. La chercheuse identifie que dans la région de Cusco, les touristes qui visitent la région semblent varier leurs itinéraires afin d'inclure une plus grande diversité de sites archéologiques au-delà de ceux offerts par le billet touristique et au-delà des corridors plus fréquentés. Elle attribue cette diversification des itinéraires touristiques à l'attractivité des grands sites patrimoniaux, qui encourage la découverte de sites plus petits et moins connus à proximité. On comprend, selon l'étude, que l'afflux de visiteurs vers des lieux emblématiques comme Machu Picchu ou Sacsaywaman favorise indirectement l'intégration de sites

voisins dans les circuits touristiques. Selon Payntar (2022), ces tendances suggèrent que les itinéraires touristiques s'étendent naturellement et que les visiteurs ont un intérêt croissant pour la découverte de sites patrimoniaux variés. Cela se traduit par le développement de nouveaux circuits touristiques et une offre plus diversifiée proposée par les agences locales qui suivent les tendances. Les résultats de la chercheuse indiquent que les sites de Pumamarca, Huchuy Cusco et Ninamarca ont été identifiés comme des lieux moins connus où le tourisme est en croissance, chacun d'eux étant situé près de sites patrimoniaux figurant sur le billet touristique de Cusco.

Ainsi, tel qu'évoqué par Payntar (2022), les produits touristiques émergents situés à proximité des sites patrimoniaux majeurs, comme ceux de la région de Cusco, semblent bénéficier de l'attractivité de ces lieux emblématiques. Bien que le développement de nouveaux sites touristiques repose sur la mise en valeur du patrimoine, la recherche de Payntar (2022) semble démontrer que, par le partage d'images, il est possible d'observer comment l'attrait exercé par les sites patrimoniaux tels que le Machu Picchu incite les touristes à élargir leur exploration vers des lieux moins connus, favorisant ainsi la diversification de l'offre touristique et renforçant l'attractivité de la région.

#### 1.4 La prise de décision de voyage

Emmener le visiteur à une décision d'achat demeure un processus graduel, influencé par des facteurs multiples qui agissent à chaque étape de son parcours de planification (Frochot et Legohérel, 2014). Dans cette perspective, les auteurs ont présenté « la chronologie des étapes de décision » adaptée de King (1991) et Woodside et King (2001) comme étant les suivantes :

1. Prendre la décision de partir en vacances
2. Réfléchir au style de vacances désirées
3. Sélectionner une destination et établir un budget.
4. Déterminer la durée, fixer les dates de départ, vérifier les disponibilités, choisir les activités et les lieux à découvrir.
5. Effectuer les réservations.
6. Sur place : Acheter des produits locaux, organiser les déplacements sur place, et participer à des excursions.

Frochot et Legohérel (2014) soutiennent qu'à chaque étape de leurs vies, les voyageurs sont susceptibles d'adopter des comportements d'achat variés, influencés par divers facteurs socio-économiques, culturel et personnel. Le revenu influence grandement le type de vacances effectué, la durée de celles-ci ainsi que les activités réalisées durant le voyage (Frochot et Legohérel, 2014). Van Tran et Woodside (2009) mentionnent qu'à part les finances, l'éducation, le genre et le temps affectent aussi les comportements et les choix de voyages. Ils vont plus loin en affirmant que certains besoins sont inconscients et modifient les préférences et les comportements d'achat. Ils soutiennent qu'il y a une relation entre le besoin d'affiliation et le tourisme culturel, entre le besoin de pouvoir et les prix et le besoin d'accomplissement et le tourisme d'aventure. Le type de voyage préféré des voyageurs nord-américain dépend donc de leur type de motivation soit l'accomplissement, le pouvoir et l'affiliation (Van Tran et Woodside, 2009). Lorsque les voyageurs choisissent des destinations de tourisme de masse, le prix constitue souvent un critère déterminant qui influence le choix de la destination (Delaplace et Gravari-Barbas, 2017).

Cheyene *et al.* (2006) observent que les personnes de 50 ans et plus sont les plus nombreux à faire appel à un « agent de voyage » pour des conseils et l'achat de celui-ci. Les dimensions privilégiées pour faire appel à un conseiller sont l'assurance, la fiabilité, la sécurité et la gestion de la complexité. Klenosky et Gitelson (1998) ont réalisé une étude affirmant que les recommandations des conseillers en voyages influençaient « considérablement » les choix et le niveau de satisfaction des voyageurs face à une destination. Les auteurs mentionnent que pour pouvoir recommander une destination, le conseiller doit d'abord la connaître suffisamment. De plus, Klenosky et Gitelson (1998) ont pu analyser que pour certains types de voyages les « agents » ont tendance à recommander des destinations classiques et bien établies. Alors que les voyageurs utilisent les brochures pour s'informer et comparer les offres, les résultats de l'étude de Hudson *et al.* (2001) affirment que ce sont les recommandations des conseillers qui orientent leur décision finale.

L'appellation de « patrimoine mondial de l'UNESCO » est utilisée comme un argument de vente, soulevant la question sur la façon dont les touristes le perçoivent et quelle est la place qu'il occupe dans les choix de voyages (Florent, 2011). Il est donc important que celui-ci soit valorisé dans la communication touristique afin de projeter une image positive du territoire. Florent (2011) note que la marque UNESCO joue un rôle sur l'image de la destination, elle influence aussi grandement le choix de la destination du touriste (Florent, 2011). Luc Florent (2011) ajoute qu'afin de diminuer les « risques » liés au choix de la destination, le

voyageur utilise le label UNESCO afin de se conforter dans ses décisions, car celui-ci est un indicateur de qualité et « joue un rôle déterminant dans le processus de décision des touristes ».

Au niveau individuel, ce qui est plus important que le prix ou les voyages « standardisés » c'est de trouver des expériences personnalisées et uniques, des activités qui ne se retrouvent pas partout (Delaplace et Gravari-Barbas, 2017). La recherche suggère que la nouveauté est un autre facteur important de l'expérience touristique et peut présenter un motif fréquent de voyage pour de nombreux visiteurs (Dunman et Mattila, 2005 ; Kim *et al.*, 2012). Gravari-Barbas et Delaplace (2015) suggèrent que le tourisme hors des sentiers battus est maintenant un argument de vente pour plusieurs opérateurs qui encouragent les clients à explorer des destinations hors des itinéraires traditionnels, loin du tourisme de masse.

Sigala *et al.* (2012) affirment que les médias sociaux ont maintenant un impact majeur sur le comportement et les processus de décision d'achat des voyageurs. Ces derniers produisent et partagent une grande quantité d'informations et de connaissances. Le « web 2.0 » influence toutes étapes du processus de décision des voyageurs en les aidant à reconnaître et aussi à satisfaire leurs besoins. C'est la qualité de l'information que l'on retrouve sur les médias sociaux qui affecte positivement les intentions de voyages selon Wang et Yan (2022). Les auteurs mentionnent que les voyageurs ont tendance à privilégier une destination lorsqu'elle correspond à leur personnalité et à leur image; ils ont ensuite besoin d'avoir confiance dans les informations qu'ils consultent. D'un autre côté, si les voyageurs connaissent déjà bien la destination ou ont davantage d'expérience en voyage, cela affaiblit le lien entre la qualité des informations et la manière dont ceux-ci se reconnaissent dans la destination.

Oudrhiri (2021) insiste sur le fait que les influenceurs jouent un rôle non négligeable dans les intentions d'achat des voyageurs grâce à plusieurs éléments; tout d'abord, la qualité des informations qu'ils partagent, lorsqu'elles sont utiles, fiables et pertinentes, renforce leur pouvoir de persuasion auprès des « acheteurs ». Les visuels attractifs, comme les photos presque professionnelles, améliorent la perception des produits et incitent davantage à l'achat. La crédibilité de l'influenceur, basée sur son expertise et son image positive, influence directement les comportements d'achat de son audience. Enfin, la ressemblance perçue entre l'influenceur et ses abonnés (homophilie) joue un rôle important: plus les abonnés s'identifient aux valeurs ou au mode de vie de l'influenceur, plus ils sont enclins à suivre ses recommandations (Oudrhiri, 2021).



En somme, la qualité des contenus crée influence l'envie de voyager des touristes, mais aussi, comme le mentionnent Wang et Yan (2022), la confiance est un élément déclencheur entre les informations de qualité et les intentions d'achat. La publication d'éléments qui combinent des faits ou des statistiques à l'émotion comme des photos attrayantes et des récits personnels capte davantage l'attention et est plus susceptible de convaincre les consommateurs (Wang et Yan, 2022). Salomone et Haddouche (2021) affirment que les touristes d'aujourd'hui sont plus sensibles à la culture, aux traditions, à l'histoire des lieux et à l'environnement lorsqu'ils voyagent, ceux-ci ne visitent plus seulement une destination pour les endroits connus, mais ils veulent aussi vivre une expérience unique et mémorable.

### 1.5 La promotion des produits touristiques

Selon Esu et Ebitu (2010), la promotion touristique permet de susciter l'intérêt pour une destination, de renforcer son image, de se distinguer de la concurrence et d'inciter les visiteurs à prolonger leur séjour. C'est en analysant et en comprenant les besoins des voyageurs, notamment l'affiliation, l'accomplissement et le pouvoir, que les spécialistes du marketing conçoivent leurs campagnes promotionnelles afin de répondre aux attentes et exigences des touristes (Van Tran et Woodside, 2009).

Comme le souligne Coelho (2017), les concepts de valeurs perçues et de perception sont souvent utilisés pour créer des stratégies marketing spécifiques. Dans cette perspective, plusieurs auteurs suggèrent que les campagnes de promotion sont donc adaptées aux perceptions et motivations des visiteurs afin de répondre à leurs attentes (Coelho, 2017; Ditcher et Kelly, 1981). L'image de marque augmente la crédibilité d'un site touristique et elle est importante, car le comportement du voyageur est directement lié aux perceptions qu'il se fait à partir de cette image (Erdem et Swait, 1998). Abrioux *et al.* (2019) soutiennent que, dans un contexte marqué par une offre abondante et diversifiée, les sites culturels sont appelés à se distinguer par une image forte. Selon ces auteurs, la mise en valeur de leurs particularités ainsi que le recours à des stratégies de communication ciblées, adaptées à différents segments de visiteurs, constituent un outil pour accroître leur visibilité. Dans cette perspective, les prises de vue et les images de référence qui représentent les sites patrimoniaux sont soigneusement sélectionnées et « cristallisent des images références » qui éventuellement s'imprègne dans le cerveau des voyageurs et crée le désir de voyager (Joliet et Martin, 2007).

Une des stratégies courantes utilisées en marketing afin de promouvoir un nouveau produit consiste à le présenter comme une extension d'un produit qui existe déjà. Par exemple, une région peut utiliser sa

désignation de patrimoine de l'UNESCO afin d'attirer les touristes ce qui réduit les risques associés à la création d'une nouvelle identité (Azmi *et al.*, 2023). Pour de nombreux sites, « l'appellation » sert à renforcer les stratégies de promotions, car il met en valeur la qualité du site, ce qui constitue un appui positif (Marcotte *et al.*, 2011).

Au niveau de la promotion touristique, Florent (2011) confirme que l'utilisation du « label » UNESCO est une composante importante de l'attractivité touristique, en particulier pour les sites moins connus. Le chercheur rapporte que le label est « quasiment vital » pour la promotion d'un site (M. Robin cité par Florent, 2011) surtout lorsque ceux-ci sont moins connus. En revanche, pour les sites déjà très connus, la mention de l'UNESCO semble moins présente dans les supports promotionnels, comme si leur notoriété seule suffisait à attirer les visiteurs (Florent, 2011). De manière générale, Florent (2011) observe que la marque UNESCO est davantage mise de l'avant par des sites qui en ont besoin au niveau de leur promotion touristique afin d'attirer des visiteurs. Renucci (1988) ajoute que les offices du tourisme intègrent ces éléments dans leur communication afin de renforcer l'image du lieu où de la région tout en la faisant connaître auprès des marchés extérieurs.

Bien qu'ils soient relativement récents dans le paysage du marketing touristique, les influenceurs sur les plateformes de médias sociaux semblent jouer un rôle croissant dans l'orientation des comportements d'achat des voyageurs (Vo Thanh et Maingot, 2013). Certaines personnalités publiques, dotées d'un large public, collaborent volontiers avec des marques, qu'il s'agisse de compagnies aériennes ou de destinations, afin d'en faire la promotion. À l'ère du Web 2.0, Vo Thanh et Maingot (2013) suggèrent que les entreprises gagneraient à considérer les consommateurs non plus comme des cibles passives, mais plutôt comme des partenaires sur lequel s'appuyer pour promouvoir ses produits et services. Le voyageur est maintenant au cœur du développement et de la promotion des voyages. Ceux-ci, avec le partage d'information, participent activement à différents processus tels que le marketing et le développement des destinations. Ils deviennent des co-créateurs d'expériences touristiques et influencent directement les offres et l'image des destinations. Les entreprises bénéficient du contenu créé en adaptant leurs pratiques et gérant la promotion en lien direct avec les attentes des voyageurs (Vo Thanh et Maingot, 2013). Dans leurs communications, certains opérateurs invitent les voyageurs à revivre l'esprit des explorateurs d'autrefois afin de promouvoir des destinations encore peu fréquentées, qu'elles soient émergentes ou hors des sentiers battus, en soulignant leur caractère unique (Gravari-Barbas et Delaplace, 2015).

L'afflux massif de touristes vers le Pérou, et plus particulièrement vers les sites patrimoniaux de la région de Cusco, soulève des enjeux pour les autres sites moins connus (Abrioux *et al.*, 2019). Bien que la promotion touristique du pays soit largement centrée sur le Machu Picchu, il reste difficile de déterminer précisément comment ce site patrimonial reconnu mondialement influence la perception des voyageurs face aux attraits émergents de la région de Cusco. Si l'inscription au patrimoine de l'UNESCO est un gage de qualité et de prestige selon Abrioux (2019), elle pourrait également contribuer à accentuer la visibilité d'un site au détriment d'autres attraits situés à proximité. Cette concentration de l'attention autour du Machu Picchu est susceptible d'influencer, consciemment ou non, les attentes et les comportements des visiteurs face aux destinations secondaires (Abrioux *et al.*, 2019). Les auteurs avancent que les sites labellisés ont parfois pour effet d'éclipser les plus petits sites, quelle que soit leur valeur patrimoniale. Dans un marché où les circuits traditionnels ont beaucoup d'importance, l'attractivité des nouveaux attraits dépend souvent de leur capacité à se distinguer par la mise en valeur et leur capacité d'innovation pour se démarquer et capter l'attention des voyageurs. Toutefois, comme le souligne Abrioux *et al.* (2019), il demeure difficile de mesurer l'influence réelle des sites patrimoniaux sur la perception des visiteurs face aux attraits secondaires.

## 1.6 La problématique

L'importance des sites patrimoniaux dans le développement touristique d'une région est largement reconnue, notamment en ce qui concerne leur capacité à attirer un grand nombre de visiteurs (Abrioux *et al.*, 2019). Le Machu Picchu, situé au cœur de la région de Cusco, est un exemple de ce phénomène; il est devenu un produit touristique d'attraction majeur. Comme le souligne Regalado-Pezua (2007), il bénéficie d'une notoriété internationale et continue de générer un afflux important de visiteurs chaque année. Son image, largement diffusée dans les médias, influence les choix et les attentes des voyageurs (Hossain *et al.*, 2024).

En tant que produit d'attraction majeur, un site patrimonial occupe une place importante dans l'imaginaire des visiteurs et peut, ultimement, orienter leur perception des autres attraits de la région (Florent, 2011). Cependant, même si ce site bénéficie d'une forte reconnaissance et qu'il entraîne une forte fréquentation touristique (Regalado-Pezua, 2007), la littérature ne permet pas de bien comprendre la place réelle qu'occupent les attraits touristiques émergents lorsqu'ils se trouvent à proximité d'un site emblématique qui capte l'attention.

Comme le soulignent Gravari-Barbas et Jacquot (2012), la concentration de l'offre autour des sites patrimoniaux peut avoir pour effet de marginaliser les attraits secondaires, en réduisant leur visibilité dans les circuits classiques. À l'inverse, pour Payntar (2022), les médias sociaux et l'intérêt croissant pour les expériences authentiques pourraient contribuer à remettre en question les circuits traditionnels et encourager l'exploration de lieux moins fréquentés.

En somme, ces dynamiques soulèvent des enjeux importants en matière de gestion des flux et de diversification de l'offre touristique (Abrioux *et al.*, 2019). De plus, la littérature actuelle ne permet pas de bien cerner le rôle que jouent les sites patrimoniaux emblématiques face aux attraits émergents qui tentent de se développer à proximité. C'est à partir de ce constat que le prochain chapitre propose un cadre théorique permettant de mieux comprendre les relations entre les sites patrimoniaux emblématiques, tel que le Machu Picchu, et les attraits en émergences.

## **CHAPITRE 2**

### **CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL**

Dans un contexte de mondialisation des pratiques touristiques et de forte concurrence des destinations, les sites patrimoniaux occupent une place importante au sein de l'offre touristique (Gravari-Barbas et Delaplace, 2015). Leur reconnaissance, notamment à travers des labels tels que celui du Patrimoine mondial de l'UNESCO, comme le souligne Parga-Dans *et al.* (2013), leur procure une notoriété internationale qui renforce leur attractivité, mais soulève en parallèle des enjeux complexes liés à leur conservation, à la gestion des flux et à leur durabilité (Arellano, 2004; Redko *et al.*, 2022).

Selon Hall (2009), aujourd'hui, les sites patrimoniaux sont transformés en produits touristiques. L'auteur explique que ces lieux sont façonnés par des processus de mise en marché, de labellisation, et de patrimonialisation qui leur donne un sens nouveau. Lebrun (2013) abonde dans le même sens; pour devenir patrimonial, un lieu doit être reconnu, valorisé afin d'être intégré à l'expérience touristique des visiteurs.

Dans ce chapitre, plusieurs concepts sont présentés afin de mieux comprendre comment les sites patrimoniaux influencent le développement touristique. D'abord, on aborde la notion de produit touristique (Lagueux, 2022), puis du cycle de vie des sites touristiques, à travers le modèle de Butler (1980) qui aide à comprendre comment un lieu évolue dans le temps (Dupont, 2016). Le chapitre analyse également la notion d'attraits émergents, ces nouveaux lieux qui se développent dans l'ombre des grands sites (Gravari-Barbas et Delaplace, 2015) ainsi que les facteurs d'attractivité et la valeur perçue par les visiteurs (Sanchez *et al.*, 2006).

Le Machu Picchu sera utilisé, tout au long du chapitre comme exemple principal. Il permet de mieux illustrer ces concepts, en montrant à la fois sa notoriété, ses impacts et l'émergence de nouvelles destinations autour de lui.

#### **2.1 Les sites patrimoniaux en tant que produit touristique**

Classé au patrimoine mondial de l'UNESCO, le site du Machu Picchu est un produit touristique majeur dont la notoriété façonne la dynamique touristique de la région de Cusco (Regalado-Pezua et Arias-Valencia, 2006). Le patrimoine, en tant qu'héritage culturel et naturel, est au centre de réflexions sur sa conservation

et son exploitation. Le Hégarat (2015) souligne son rôle dans la transmission aux générations à venir alors que Lebrun (2013) expose sa complexité. Le texte de Lebrun (2013) explore ces enjeux en analysant comment la reconnaissance patrimoniale d'un site influence à la fois son attractivité et sa préservation, en mettant de l'avant l'importance des sites patrimoniaux dans le tourisme, notamment à travers l'exemple du Machu Picchu.

Pour mieux comprendre le lien entre les produits touristiques et le patrimoine, il est utile d'examiner la notion de produit touristique proposée par différents auteurs. Lagueux (2022) expose dans « vocabulaire du discours touristique » (Kadri *et al.*, 2022), la définition du produit touristique comme « ce que consomme, utilise ou côtoie un visiteur lors d'un déplacement ou d'un séjour touristique ». Il cite également la définition de l'organisation mondiale du tourisme (2021) qui présente le produit touristique comme un assemblage d'éléments matériels et immatériels, tels que les ressources physiques et culturelles, les attraits touristiques, les infrastructures, les services et les activités offerts par la destination. Comme tout produit, il suit un cycle de vie. Cependant, le produit touristique n'est pas qu'un assemblage d'éléments mis ensemble au hasard. Il s'agit d'une série d'expériences soigneusement pensées pour répondre aux attentes et désirs des touristes (de Grandpré, 2007). Le produit touristique est une expérience complète, conçue pour répondre aux besoins des voyageurs, en leur proposant une expérience adaptée évoluant en fonction des tendances et des demandes (Aliane et Hattab, 2017). Lorsque l'on y intègre le patrimoine, celui-ci il est souvent réaménagé et transformé afin de le rendre accessible, plus attractif et prêt à être « consommé » (Crabeck, 2007).

Si le terme patrimoine désignait au départ les « bâtiments et ensembles architecturaux » jugés dignes d'être préservés, ce n'est qu'au XXe siècle que des lois ont été mises en place pour protéger ce qui est désormais qualifié de « patrimoine touristique », soit des lieux reconnus pour leur capacité à attirer et émerveiller les visiteurs (Morisset, 2022). Lebrun (2013) mentionne que la notion de patrimoine « renvoie tout à la fois à la construction du patrimoine, à sa production et à sa consommation ». Hall (2009) abonde dans le même sens affirmant que tout peut devenir patrimoine et susciter de l'attractivité, à condition qu'il soit mis en valeur, reconnu et commercialisé. Ce sont les gens qui, par leur travail, lui donnent une nouvelle importance, transformant ainsi un lieu ordinaire en bien patrimonial. Le processus de patrimonialisation est décrit par Canghiari (2022) comme un élément d'influence de l'identité locale et de l'attractivité touristique. Selon Lebrun (2013) le patrimoine se définit comme un héritage transmis à travers les générations, c'est une richesse laissée par les générations précédentes et dédiée à la

préservation pour celle à venir. Le Hégarat (2015), en accord avec Lebrun, ajoute que c'est aussi un regroupement de bien ayant une importance significative qui doit être conservé et mis en valeur. Lucie K. Morisset (2022) poursuit en mentionnant que cet héritage commun est façonné, en grande partie, par le tourisme. En réalité, reprend Morisset (2022), le patrimoine devient touristique lorsqu'il est perçu par le regard extérieur qui le reconnaît comme un lieu particulier, unique ou représentatif d'une culture différente qui le distingue. Finalement, Canghiari (2022), présente la patrimonialisation comme « un rite de passage qui transforme un bien ordinaire en bien distingué ».

On comprend donc que le patrimoine, déjà dans la recherche de sa définition, est complexe et très vaste. Lebrun (2013) cite Heinich (2009) lorsqu'il affirme, « si tout devient patrimoine, ou est le patrimoine ? » voyant ce champ toujours s'élargir. Lebrun (2013), poursuit en mentionnant qu'au fil du temps, les communautés locales se sont construit une mémoire collective liée à leur territoire. Celle-ci ne se limite pas à une simple reconnaissance historique, mais elle génère un « sentiment d'appartenance et d'appropriation » à ces lieux, contribuant ainsi à la construction de leur identité collective (Canghiari, 2022). Ainsi, le patrimoine n'est pas qu'un espace physique, mais devient à la fois un symbole des racines et de l'identité des populations locales, tout en incarnant une image d'authenticité mise de l'avant afin d'attirer les touristes. Cette double fonction du patrimoine, entre attachement local et attractivité touristique, sert à comprendre son rôle dans le développement des destinations patrimoniales (Lebrun, 2013).

La mise en valeur du patrimoine selon Bénos et Johan (2013) se fait à travers trois types d'actions encadrées par les autorités locales; la conservation, qui vise à assurer la pérennité et l'intégrité des sites patrimoniaux, la valorisation qui, dans des projets de développement territorial, stimule l'économie et renforce l'identité locale. Et finalement, la labellisation qui sert d'outil dans la recherche d'un équilibre entre conservation patrimoniale et développement territorial. Les chercheurs affirment que la labellisation ne se limite pas à désigner un site d'intérêt, mais elle agit comme un mécanisme de reconnaissance symbolique, contribuant au développement de nouvelles représentations territoriales et à la reconnaissance de valeurs partagées. Pour ce qui est du label spécifique de « patrimoine mondial de l'UNESCO », Bénos et Johan (2013) s'accordent pour dire que son attribution reconnaît une forme « d'exceptionnalité territoriale », mais elle ne garantit pas l'appropriation locale ou l'intégration dans les mécanismes de développement. Il arrive parfois que la reconnaissance UNESCO bien qu'elle ait une forte valeur symbolique et qu'elle soit encadrée par des normes internationales soit en décalage avec les stratégies locales de valorisation du territoire (Bénos et Johan, 2013).

Afin d'établir un cadre juridique permettant la reconnaissance et la préservation de ces sites d'exception, Le Hégarat (2015) souligne que « la Convention de l'UNESCO pour la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel, adoptée en 1972, a marqué une étape charnière en intégrant les dimensions culturelles et naturelles à la notion de patrimoine ». Ce cadre international permet la reconnaissance d'une valeur universelle exceptionnelle à certains lieux, les élevant au rang de patrimoine mondial. Dans cette perspective, Arellano (2004) précise que cette convention constitue « l'instrument juridique international le plus universel » en matière de protection du patrimoine, conférant ainsi à un site une visibilité mondiale et suscitant une attention accrue quant à sa conservation. Brianso et Tebbaa (2021) soulignent que si, au départ, elle était axée sur des éléments concrets comme les monuments ou les sites naturels, la notion de patrimoine mondial a peu à peu évolué pour inclure aussi des aspects moins tangibles, comme les traditions, les paysages et les liens avec les communautés locales, ce qui rend sa définition et son attribution plus complexe. La reconnaissance en tant que site du Patrimoine mondial de l'UNESCO met en avant la valeur universelle exceptionnelle d'un lieu, en le présentant comme une garantie de qualité, d'authenticité et d'importance unique, ce qui attire davantage l'intérêt des touristes (Parga-Dans *et al.*, 2020). Arellano (2004) confirme que cette reconnaissance entraîne une visibilité à travers le monde, des investissements ainsi qu'une augmentation des flux de visiteurs. Cette chercheuse fait ressortir les contradictions des pratiques de « patrimonialisation mondiale » qui visent à protéger un site « authentique » par la reconnaissance mondiale, mais qui, à cause de celle-ci, entraîne des transformations dues au développement touristique excessif et ultimement la détérioration de l'environnement (Arellano, 2004). Tel que souligné par Martin (2021), le patrimoine alterne entre un manque de protection dû au peu d'intérêt ou de moyens et à l'inverse, il est parfois surexploité par les gouvernements. Cette gestion inégale devient encore plus complexe lorsque la reconnaissance internationale soulève des tensions entre conservation et exploitation touristique, influençant à la fois sa préservation et le développement d'autres attraits situés à proximité (Maxwell, 2009). En effet, si l'inscription d'un site au patrimoine mondial est perçue comme un gage de qualité et d'authenticité (Parga-Dans *et al.*, 2020), elle entraîne également une surfréquentation qui peut fragiliser sa durabilité (Abrioux *et al.*, 2019).

### 2.1.1 Le Machu Picchu; un produit touristique unique

Depuis 1981, le parc archéologique de Machu Picchu a été transformé en Sanctuaire historique, et une unité de conservation a été créée dans le but d'obtenir le statut de patrimoine mondial de l'UNESCO et de promouvoir le tourisme. Ce sanctuaire est l'un des rares dits reconnus pour la valeur universelle



exceptionnelle de son patrimoine, à la fois naturel et culturel (Maxwell, 2009). L'inscription de Machu Picchu au patrimoine mondial de l'UNESCO en 1983 a contribué à sa reconnaissance mondiale, notamment en raison de son emplacement dans un « cadre naturel d'une beauté exceptionnelle ». Ce processus de valorisation patrimonial à l'échelle mondiale a favorisé sa reconnaissance et son identification comme un site emblématique, transformant le site en une référence culturelle et touristique d'influence mondiale (Arellano, 2004). Selon Maxwell (2009), le sanctuaire historique de Machu Picchu est considéré comme un « espace intangible » ou « intouchable ». Cette idée vient des lois sur les zones protégées, qui décrivent les sanctuaires comme des endroits protégés qui doivent conserver et garder intacts les lieux d'événements historiques importants (Maxwell, 2009). Hall (2019) explique que le patrimoine est « l'une des ressources économiques les plus importantes du Pérou ». « Cusco et Machu Picchu ont traversé diverses phases de développement touristique, évoluant de leur découverte par le monde à leur reconnaissance actuelle comme l'une des destinations les plus prisées à l'échelle mondiale » (Rice, 2021).

Ce statut de site patrimonial reconnu, qui repose sur une valeur universelle exceptionnelle, démontre bien la démarche de patrimonialisation, telle que définie par Canghiari (2022), c'est un processus qui donne une signification symbolique à un lieu, qui le transforme en un endroit unique et chargé de sens. Le Machu Picchu n'est pas seulement un site protégé : il est devenu un produit touristique emblématique, résultant du processus de labellisation, de mise en marché et de régulation, comme le décrivent Hall (2009) et Lebrun (2013). Son inscription à l'UNESCO en 1983 a renforcé sa notoriété internationale (Arellano, 2004), mais a aussi entraîné une transformation de sa gestion et de son attractivité, plaçant le site du Machu Picchu au cœur d'une tension entre préservation patrimoniale et exploitation touristique (Abrioux *et al.*, 2019). Au-delà de la reconnaissance formelle par l'UNESCO, comme souligné par Morisset (2022), le Machu Picchu révèle bien le processus par lequel un site patrimonial devient une ressource touristique, mettant en évidence les effets de la labellisation sur son image, son usage et sa perception par les visiteurs.

Cette reconnaissance internationale, en renforçant son prestige, a entraîné une fréquentation touristique importante, créant des tensions sur sa capacité d'accueil (Santos, 2024). Il ajoute que l'une des causes de la surfréquentation des destinations populaires comme le Machu Picchu est justement son patrimoine historique et culturel, qui suscite un intérêt marqué chez les touristes. Entre 2000 et 2018, le nombre de visiteurs annuels au Machu Picchu est passé de 420 390 à 1 578 030, soit environ 4300 touristes par jour, dépassant la capacité journalière imposée (Redko *et al.*, 2022). Santos (2024) explique que cette pression touristique pose des défis majeurs en matière de gestion, en termes de capacité d'accueil, mais aussi pour

la préservation de l'environnement (UNESCO, n.d.) en plus de générer des pressions sociales importantes (Redko et al., 2022; Pinedo, 2018). Dormaels (2012) développe sur ce fait que même les voyageurs « au bagage léger » qui aime les lieux retirés et tranquilles se fondent à un certain moment dans un tourisme de masse que ce soit à Cusco ou au Machu Picchu, car le caractère exceptionnel des sites justifie le fait de se mêler temporairement aux groupes de circuits organisés. Redko (2022) témoigne de la nécessité d'utiliser différents outils et approches pour régler les flux touristiques.

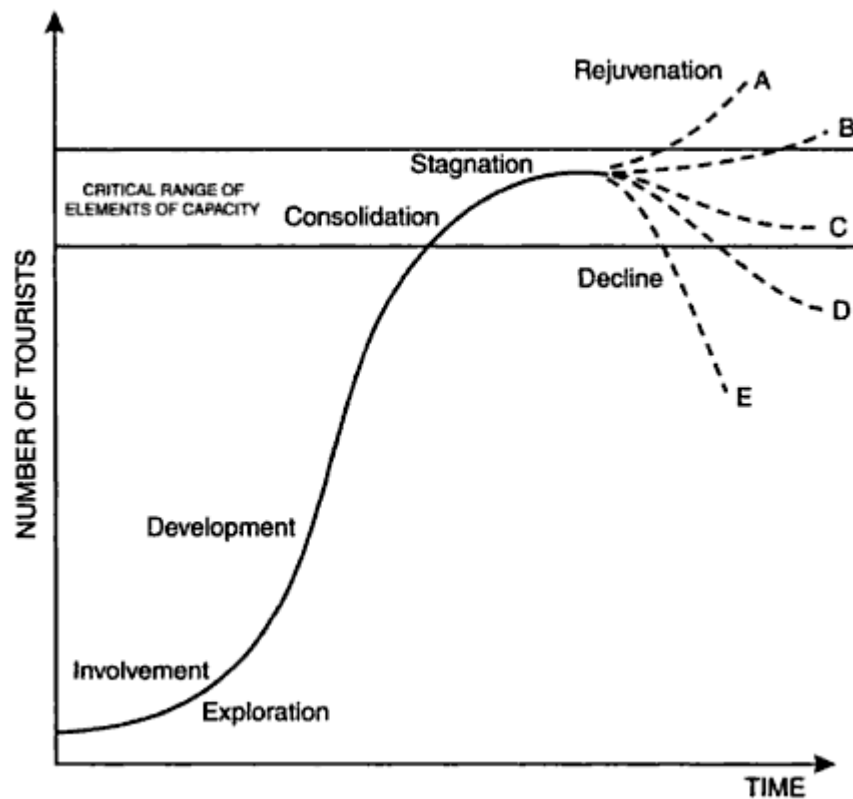
Finalement, être classé au patrimoine mondial est censé garantir la conservation, mais en réalité cela fait en sorte d'attirer davantage de touristes (Martin, 2021). Pinedo (2018) précise que c'est un paradoxe majeur que des sites patrimoniaux tels que le Machu Picchu aient une classification en tant que patrimoine mondial pour assurer sa protection, mais que cela entraîne une augmentation massive du tourisme, qui pose des défis pour sa conservation. Cette dynamique illustre un enjeu important du tourisme patrimonial, concilier préservation et attractivité. Arellano (2004) explique que certains sites patrimoniaux captent l'attention et les investissements et pour cause, attire des flux de touristes importants stimulant le développement des régions. Même si des défis sont présents, le patrimoine reste un levier important de l'attractivité touristique qui influence les décisions des voyageurs (Arellano, 2004).

## 2.2 Le cycle de vie d'un produit touristique appliqué aux sites patrimoniaux

Piliers du tourisme culturel, les sites patrimoniaux évoluent à travers différentes phases liées à leur mise en valeur, leur popularité grandissante et leur surfréquentation. Pour mieux saisir ces dynamiques, ainsi que l'influence que peuvent exercer ces sites sur le développement d'attraits touristiques à proximité, l'exploration du cycle de vie proposé par Butler (1980) permettra de déterminer le lien entre les concepts de popularité des grands sites touristiques et le développement progressif des attraits émergents situés à proximité. Celui-ci offre une perspective intéressante pour comprendre comment les attraits touristiques se transforment et s'adaptent aux pressions extérieures, qu'elles soient économiques, sociales ou environnementales (Dupont, 2016). En s'appuyant sur des définitions telles que celles proposées par l'organisation mondiale du tourisme (OMT) et des modèles théoriques comme celui du cycle de vie de Butler (1980), il est possible d'analyser la manière dont les sites touristiques évoluent. Ce texte explore les différentes phases des produits touristiques, tout en soulignant les caractéristiques propres à chaque étape.

Le modèle du cycle de vie touristique de Butler (1980) peut s'appliquer aussi bien à une destination comme une ville ou une région, qu'à un produit touristique tels une activité ou un site touristique. Dans le cadre de ce mémoire, c'est la dimension produit qui est retenue pour explorer le modèle, laissant de côté l'approche plus controversée liée à la destination ou au territoire, qui fait l'objet de critiques, notamment par Suchet (2015). L'évolution des produits touristiques, développés par Richard W. Butler (1980) est un modèle structuré en six phases allant de la reconnaissance initiale de l'attrait, à la stagnation et au déclin, permet d'observer comment les attraits évoluent d'une étape à l'autre sous l'influence de divers facteurs tels que la perception de la valeur et l'attractivité des sites patrimoniaux.

**Figure 2.1 Cycle de vie d'un site touristique**



Source : Butler (1980)

Butler (1980), tel que cité par Dupont (2016), propose un modèle en plusieurs phases décrivant le cycle de vie des produits touristiques accompagné de leurs explications :

- Phase d'exploration : Cette étape est caractérisée par des attraits ou des destinations récemment découvertes et qui comptent peu de touristes sinon des gens attirés par certaines caractéristiques naturelles ou culturelles spécifiques et uniques de la région. Il n'y a pas d'infrastructures touristiques spécifiques, et le tourisme a peu d'impact sur la vie économique et sociale des locaux.
  
- Phase d'implication : Durant cette phase, le nombre de visiteurs augmente progressivement et, avec cet afflux nouveau, certains résidents locaux commencent à offrir des services aux voyageurs tels que l'hébergement et la restauration. Les contacts entre les habitants locaux et les touristes sont élevés et un marché touristique se développe. L'augmentation de l'affluence exerce des pressions sur les autorités locales pour améliorer les infrastructures de transport et d'autres infrastructures et d'accueil des visiteurs.
  
- Phase de développement : Au niveau du développement, tout ce qui concerne l'arrivée des touristes devient plus organisé, des infrastructures plus élaborées voient le jour et des installations artificielles sont ajoutées afin d'attirer encore plus de visiteurs. Les investisseurs venant de l'extérieur augmentent et l'implication des locaux commence à diminuer. Dû à une forte promotion, on assiste souvent, à ce stade, à une croissance rapide du nombre de touristes.
  
- Phase de consolidation : La croissance ralentit bien que le tourisme reste un secteur essentiel de l'économie locale. La promotion se poursuit afin de prolonger la période touristique. Certaines infrastructures vieillissent et deviennent dépassées, ce qui provoque du mécontentement chez les résidents locaux, en particulier ceux qui ne sont pas impliqués dans l'industrie touristique.
  
- Phase de stagnation : À ce niveau, la capacité d'accueil est souvent dépassée ce qui entraîne des problèmes environnementaux, sociaux et économiques. Malgré une image bien établie, l'attractivité de la destination faiblit, car moins à la mode, en même temps que le nombre de visiteurs que l'on essaie de conserver à tout prix.
  
- Phase de déclin : Le marché diminue, car la destination ne parvient pas à concurrencer les nouvelles attractions. De nombreuses infrastructures disparaissent ou sont remplacées par des bâtiments non touristiques. Avec le déclin du marché, les habitants locaux s'impliquent davantage, car ils peuvent maintenant acheter des propriétés à moindres coûts et les convertir afin de leur donner une nouvelle vocation.

Il est possible, à cette phase, de mettre en place une stratégie de rajeunissement ou revitalisation, mais celle-ci est conditionnelle à un changement radical qui inclut la création de nouvelles attractions ou l'exploitation de nouvelles ressources naturelles afin de se réinventer.

Dupont précise que la phase de déclin peut survenir de manière prématurée lorsque les sites subissent de fortes pressions dues au surtourisme, notamment lorsque le nombre de visiteurs dépasse la capacité d'accueil du lieu. Le chercheur ajoute que le vieillissement prématuré d'un attrait est possible lorsque la gouvernance fait défaut, lorsque le positionnement est mal effectué ou lorsqu'il y a dégradation rapide du produit touristique (Dupont, 2016).

### 2.2.1 Le cycle de vie d'un produit touristique appliqué au Machu Picchu

Dans le cadre de cette recherche qui utilise le cas du Machu Picchu, le cycle de vie est pertinent pour comprendre l'évolution de l'attractivité du site du Machu Picchu, les phases qu'il a traversées, ainsi que les tensions liées à sa popularité croissante. Ce cadre a été appliqué au Pérou par O'Hare et Barret (1997) qui ont observé les tendances du tourisme dans le pays entre la fin du XIXe siècle et les années 1990. C'est au cours de cette période que le Machu Picchu a été propulsé et qu'il est devenu célèbre dans le monde entier (Santos, 2024). Les études de ces chercheurs illustrent comment les phases du modèle de Butler peuvent être observées dans le développement du secteur touristique péruvien, notamment à travers des sites patrimoniaux tels que le Machu Picchu. Regalado-Pezua et Arias-Valencia (2006) soutiennent que le Machu Picchu se situe entre la phase de consolidation et celle de stagnation du cycle de vie de Butler et que l'augmentation importante du nombre de visiteurs a occasionné des problèmes de surfréquentation et amplifié l'impact environnemental jusqu'à le rendre vulnérable. L'UNESCO (n.d) confirme cette problématique en affirmant que la capacité quotidienne de visiteurs était fréquemment dépassée. Redko *et al.* (2022) ajoutent l'afflux massif de visiteurs et son augmentation chaque année entraîne une détérioration progressive de l'environnement naturel du site du Machu Picchu. L'impact du surtourisme sur la destination est lié aux dernières phases du cycle de vie de Butler, où l'afflux démesuré de visiteurs entraîne la dégradation des ressources naturelles et culturelles (Grant et Parker, 2024). L'auteur présente les différentes étapes du développement touristique en insistant sur les défis liés à la stagnation et au déclin. Marcotte *et al.* (2020) soulignent l'importance de l'innovation et l'exploration de produits émergents comme alternatives permettant de renouveler et diversifier l'offre touristique. Ces stratégies deviennent essentielles lorsque le produit atteint les dernières phases de son cycle de vie, afin de favoriser une attractivité à long terme (Marcotte *et al.*, 2020).

En somme, les sites patrimoniaux, en tant que produits touristiques, illustrent bien la dynamique d'évolution telle que décrite par Butler (1980) qui permet de mieux comprendre le développement et l'évolution des attraits touristiques, dont les sites patrimoniaux ainsi que leur pouvoir d'attraction (Dupont, 2016). Ce modèle met en évidence les différentes phases de développement d'un produit touristiques et les défis rencontrés à chaque étape, notamment la stagnation et le déclin, qui peuvent être accentués par le surtourisme et la saturation au niveau des infrastructures (Regalado-Pezua et Arias-Valencia, 2006). Lorsque la stagnation d'un site s'installe, Marcotte *et al.* (2020) suggèrent que, pour assurer la pérennité des produits touristiques, il est nécessaire de renouveler et diversifier l'offre en créant de nouvelles expériences capables d'attirer les visiteurs autrement, tout en remplaçant des activités traditionnelles en déclin. Cette stratégie contribue ainsi à maintenir l'attractivité des destinations, et à favoriser l'émergence de nouveaux attraits.

### 2.3 Le développement de l'offre par les attraits émergents

Dans un contexte de saturation des grandes destinations touristiques, les attraits dits « émergents » jouent un rôle de plus en plus important dans la diversification de l'offre touristique (Gravari-Barbas et Delaplace, 2015), étant souvent présentés comme des alternatives aux sites patrimoniaux surfréquentés. Bien que plusieurs articles scientifiques mentionnent les attraits ou les destinations émergentes dans leurs textes, très peu le définissent de manière précise alors que ces attraits peuvent jouer un rôle important dans le renouvellement des expériences touristiques.

Avant de définir ce que l'on entend par « attrait émergent » il est pertinent de s'attarder sur le sens du mot « émergent » lui-même. Le grand dictionnaire terminologique définit l'émergence par une « apparition », « qui apparaît d'une façon plus ou moins soudaine et qui peut commencer à s'imposer ». L'Académie française définit le verbe « émerger » comme le fait de s'élever au-dessus d'un ensemble, se distinguer, se dégager progressivement. La notion d'émergence est souvent attribuée pour décrire la transition des pays dits « en voie de développement », elle renvoie à l'idée d'une progression vers une reconnaissance accrue (Didier, 2022).

L'origine de l'attrait touristique selon Laplante (1992) sort de l'anonymat lorsqu'on la considère pour la première fois comme digne d'intérêt pour les visiteurs. Azmi *et al.* (2023) suggère qu'un nouveau produit touristique est « quelque chose qui n'a pas été vécu et qui n'est pas connu des touristes ». Knafo (1991) décrit la création d'un lieu touristique comme « une utilisation nouvelle d'un lieu existant qui aboutit, à la

fois, à le subvertir et à l'agrandir ». On comprend donc que c'est lorsqu'un lieu change de vocation qu'il « émerge » et devient peu à peu touristique. Ce processus d'émergence correspond aux premières phases du cycle de vie d'un site touristique (Butler, 1980), notamment celle de l'exploration et de l'implication, durant lesquelles le site est encore peu connu, mais comment à attirer l'attention de visiteurs. Condeveaux *et al.* (2016) appellent la création de ces nouvelles destinations le « tourisme de l'ordinaire » qui fait référence aux lieux peu connus avant que ceux-ci soient transformés en lieux attrayants.

Gravari-Barbas et Delaplace (2015) soulignent que plusieurs acteurs du tourisme vont offrir ce qu'ils appellent des attraits « hors sentiers battus » qui sont à l'opposé du tourisme de masse « classiques ». Les auteurs affirment que le tourisme hors sentier battu inclut à la fois des endroits éloignés, exotiques et peu accessibles, préservés de la fréquentation touristique, mais aussi des lieux ordinaires du quotidien ou dévoilés pour la première fois à l'exploration touristique. Ces attraits alternatifs proposent de nouvelles façons de voyager ou le visiteur s'éloigne de la congestion touristique et semble vivre des expériences plus « authentiques », un peu comme des locaux (Gravari-Barbas et Delaplace, 2015). Dewal *et al.*, (2008) indiquent que des études montrent que les jeunes voyageurs, dans la vingtaine et instruits, sont particulièrement attirés par la découverte de nouveauté et d'expériences inhabituelles. Derek (2015) suggère que ces lieux seraient pour de « nouveaux » visiteurs, et pour ces derniers, Gravari-Barbas et Delaplace (2015) font référence à l'aventurier plutôt qu'au « touriste ».

Tel que vu précédemment, le cycle de vie de Butler (1980), est utilisé pour comprendre comment un lieu peut passer d'un état méconnu à un attrait touristique en devenir. Salam *et al.*, (2024) mettent de l'avant qu'à la phase d'exploration du cycle de vie de Butler (1980), l'expérience touristique sur les sites est assez authentique, car il est possible de les « vivre » dans leur contexte culturel original. À la différence des visites rapides typiques du tourisme de masse, les « post-touristes » ou « voyageurs » cherchent, selon Arellano (2004) des activités qui aident à préserver et protéger les sites menacés. Ils veulent vivre une expérience plus authentique et respectueuse de l'environnement, en évitant les façons de faire classique du tourisme (Arellano, 2004). Toujours selon le cycle de vie de Butler (1980), un attrait cesse d'être considéré comme émergent à partir de la phase de développement. C'est à ce moment, selon l'auteur, que l'on observe une croissance rapide du nombre de visiteurs, des efforts de promotion touristique, ainsi que l'apparition d'infrastructures autour du site (Butler, 1980). L'attrait entre alors dans la phase de structuration et ne peut donc plus être considéré comme émergent. Parallèlement, Azmi *et al.* (2023) soulignent que c'est également à ce moment que de nouveaux attraits sont développés pour assurer et

soutenir la croissance du tourisme dans une région donnée (Azmi *et al.*, 2023). Ainsi, certaines destinations émergent dans le but de décongestionner les sites patrimoniaux saturés, mais leur développement rapide soulève de nouveaux défis en matière de durabilité touristique (Grant et Parker, 2024).

Ainsi, les attraits émergents représentent des lieux en transformation, en quête de reconnaissance et d'authenticité, souvent présentés comme des alternatives aux destinations patrimoniales saturées (Paytar, 2022). Plusieurs auteurs, tel que Paytar (2022) associe la montée de nouveaux attraits à un tourisme qui est à la recherche d'expériences nouvelles ou dans le but de désengorger les sites populaires. Afin de mieux comprendre cette dynamique, il devient pertinent d'analyser comment les grands sites patrimoniaux influencent la visibilité de ces attraits émergents.

### 2.3.1 L'influence des sites patrimoniaux sur les attraits émergents : le cas du Machu Picchu

Classé au patrimoine mondial, le Machu Picchu fascine et attire des voyageurs du monde entier. Il illustre bien la coexistence d'un site patrimonial majeure avec des attraits émergents situés autour, qui cherchent à se démarquer par des expériences alternatives. Ces attraits émergents, comme ceux de la région de Cusco, se retrouvent dans cette phase où l'on peut les découvrir sans être importuné par une foule de touristes (Salam *et al.*, 2024). L'influence des sites patrimoniaux sur les attraits émergents est toujours un sujet de débat. Certains chercheurs, tel que Payntar (2022) soutiennent que les sites patrimoniaux peuvent agir comme des leviers de développement des attraits émergents, tandis que d'autres comme Gravari-Barbas et Jacquot (2012) estiment qu'ils contribuent plutôt à marginaliser ces derniers en monopolisant l'attention des visiteurs et des investisseurs. Santos (2024) affirme, pour sa part, qu'une fois sur place, de nouvelles motivations se manifestent chez les visiteurs qui poussent ceux-ci à rester pour visiter d'autres attraits. L'offre d'attrait émergent se développe ainsi en réponse directe à la surfréquentation des sites patrimoniaux tels que le Machu Picchu, qui incite à la diversification de l'offre touristique en proposant des alternatives émergentes (Redko, 2022).

Dans ce contexte, le développement d'attraits alternatifs, souvent perçus comme une alternative plus authentique et respectueuse de l'environnement, s'inscrit dans une logique de diversification face à la surfréquentation des sites patrimoniaux majeurs et une transition vers un tourisme plus durable (Gravari-Barbas et Delaplace, 2015; Redko, 2022). Pour Santos (2024) il est crucial que les parties prenantes doivent adopter des mesures proactives de préservation, à la fois pour préserver le patrimoine culturel et naturel



et pour améliorer l'expérience globale des visiteurs. Ces pratiques de conservations sont pertinentes au Machu Picchu, et particulièrement dans la vallée sacrée où les activités de randonnées et d'aventures « responsables » sont encouragées (Santos, 2024). Comme exemple, le chemin inca menant au Machu Picchu tel qu'analysé par Arellano (2004) était considéré il y a vingt ans, comme une expérience touristique émergente. Il proposait alors une approche différente, répondant à la demande croissante pour un tourisme plus responsable, tout en contribuant à la dispersion des flux de visiteurs. Aujourd'hui bien établi, largement connu et règlementé, le chemin inca a laissé sa place à de nouveaux sites émergents comme la « route de la Lagune Humantay ». Peu fréquentée pour le moment, cette route attire l'attention en raison de son potentiel naturel et culturel intéressant (Caceres, 2021). Présentement, l'offre reste limitée à quelques circuits organisés, car peu d'infrastructures ou de services complémentaires y ont été développés. Caceres (2021), souligne que pour favoriser un développement touristique responsable et durable, ce type d'attrait demande l'intégration d'infrastructures adaptées et des stratégies de développement qui prennent en compte les acteurs locaux sur le territoire.

Ainsi, le développement des attraits émergents, souvent perçus comme des alternatives plus authentiques et respectueuses de l'environnement, invite à repenser les modèles de développement touristique afin d'allier attractivité, durabilité et valorisation du patrimoine local (Gravari-Barbas et Delaplace, 2015). Ces nouvelles destinations offrent des alternatives aux enjeux de surfréquentation des sites patrimoniaux et elles contribuent aussi à diversifier l'expérience des visiteurs en valorisant des lieux méconnus (Redko, 2022). La reconnaissance des attraits émergents repose non seulement sur leur développement et leur gestion durable, mais également sur la perception qu'en ont les visiteurs, influençant l'attractivité et la valeur que ces derniers leur attribuent (Gravari-Barbas et Delaplace, 2015).

## 2.4 Attractivité des sites touristiques

Dans le cadre de cette recherche qui porte sur l'influence des sites patrimoniaux sur les attraits émergents, il convient de s'arrêter sur le concept d'attractivité. Celui-ci permet de mieux comprendre pourquoi certains lieux attirent fortement les touristes alors que d'autres, même en ayant un potentiel historique et culturel, peinent à émerger (Florent, 2011). Comme le rappelle Laplante (1992), rares sont les sites qui attirent de façon spontanée, la majorité deviennent attrayants parce qu'ils ont été aménagés, valorisés et, parce que l'on a fait leur promotion. L'attractivité touristique est donc une construction sociale symbolique qui est alimentée par les discours, les récits, mais aussi par l'environnement physique du lieu (Arellano,

2004). Dans cette perspective, Dormaels (2013) ajoute que « le site en lui-même ne devient attractif que s'il est valorisé ».

La notion d'attractivité est importante pour les destinations patrimoniales et elle demande aujourd'hui d'être renouvelée face aux enjeux de la mondialisation. Les territoires sont appelés à se démarquer en utilisant la créativité collective et en valorisant leurs atouts uniques tels que patrimoine culturel (Lebrun, 2013). Florent (2011) souligne que, dans un contexte de concurrence croissante entre les destinations, la mise en valeur du patrimoine devient un outil crucial pour créer une image distinctive et durable auprès des visiteurs (Gagnon, 2007).

Dans cette perspective, le modèle de Gunn (1997) aide à comprendre ce qui rend un site attractif. Il comprend trois niveaux : Les attraits principaux, tel que les monuments ou un paysage, qui donnent envie de se déplacer, les services de base comme l'hébergement, le transport ou la restauration, qui rendent la visite possible, et enfin, les éléments complémentaires comme les boutiques, les guides ou les activités de loisirs, qui ajoutent de la valeur à l'expérience. Ce modèle met en évidence que l'attrait à lui seul ne suffit pas, pour qu'un site patrimonial soit compétitif, il doit s'appuyer sur un ensemble de services et d'activités qui, mis ensemble, transforment la simple visite en une expérience touristique complète (Gunn, 1997).

La notion d'attractivité occupe une place importante dans les études touristiques, elle est souvent perçue comme « la capacité à attirer les touristes sur son territoire » (Florent, 2011). Elle joue un rôle décisif dans les choix des voyageurs, influençant leur désir de visiter un lieu en particulier (Reitsamer et Brunner-Sperdin, 2015). Il est nécessaire de mentionner qu'il n'existe pas de définition commune du concept qui fait consensus chez les scientifiques par manque d'approches et d'indicateurs communs (Ivanunik *et al.*, 2021). Joliet et Martin (2007), définissent l'attractivité touristique comme une zone étant plus attirante que les autres et qui provoque une plus forte fréquentation de certains lieux. Gagnon (2007), affirme que l'attractivité d'un attrait n'est pas seulement naturelle ou même culturelle, elle serait créée, que c'est un environnement, une « ambiance » qui pousse les touristes à se déplacer. Laplante (1992) nous rappelle les enseignements de McCannel (1989) mentionnant « qu'il n'y a pratiquement pas d'attractions touristiques qui attirent naturellement, sans interventions pour les rendre attirantes » (mis à part, peut-être, les sept merveilles du monde), par conséquent, l'attrait touristique est une création développée.

Selon Bénos et Johan (2013), les labels contribuent à renforcer l'attractivité des sites et des destinations en leur apportant un prestige qui agit comme sceau de qualité pour les voyageurs. De son côté, Patrick

Ballester (2011) croit que l'on ne peut pas parler d'attractivité sans mentionner les sites patrimoine mondial de l'UNESCO comme étant des facteurs clés qui renforcent l'attrait d'une destination en raison de leur valeur universelle exceptionnelle et de leur renommée internationale. Dans son étude, Florent (2011) en vient à la conclusion que les labels tels que les « Grands Sites » ou les sites « Patrimoine de l'UNESCO », également soutenu par Bénos et Johan (2013) renforcent l'image positive des destinations et leur compétitivité face à d'autres lieux. En plus d'être un gage de qualité, Florent (2011) parle même de « passage obligé » pour les voyageurs, lorsqu'ils visitent une région.

Lorsque l'on pense aux différents effets des sites patrimoniaux, plusieurs auteurs, dont Patrice Ballester (2011), mettent de l'avant « l'effet de fréquentation », soulignant que l'inscription auprès de l'UNESCO entraîne une augmentation significative du nombre de visiteurs. Ivanunik *et al.* (2021) ont démontré que la concentration des sites du patrimoine mondial de l'UNESCO sur un territoire contribue à attirer un flux de touristes vers l'ensemble du pays. À la suite de cette recherche, Luc Florent (2011) a pu affirmer que « l'inscription sur la liste du patrimoine mondial a été déclencheur de voyage » surtout pour les sites secondaires, moins connus. Ces derniers utilisent l'appellation de façon presque excessive alors que les sites bien connus tels que le Machu Picchu ne l'utilisent presque pas (Florent, 2011). La clé de l'attractivité d'un site, conclut l'auteur, est l'importance d'une bonne communication autour du label.

Néanmoins, l'UNESCO n'est pas la seule forme de labellisation à influencer l'attractivité d'un lieu et même si l'influence des sites de l'UNESCO est évidente, elle n'est pas toujours la seule raison de l'arrivée des touristes dans une région (Ivanunik, 2021). D'autres facteurs sont déclinés par Woodside et Carr (1988) qui suggèrent que les voyageurs attribuent à chaque site touristique un élément positif pour le rendre attractif se basant sur la valeur perçue au moment de faire le choix. Selon Dwyer et Kim, (2003), l'attractivité d'un site touristique repose sur de multiples facteurs tels que son accessibilité, son unicité et l'expérience qu'il offre aux visiteurs. Coelho (2017) rapporte également que les sites les plus accessibles sont généralement les plus visités, en particulier ceux qui offrent des expériences distinctes ou uniques. Wilma Narbasta Hurtado (2021), Ivanunik et Yavkin (2012) et Sharma *et al.* (2007) précisent que l'accessibilité ne se limite pas à la facilité d'accès au niveau physique. Les chercheurs mentionnent qu'elle comprend également la possibilité de réserver facilement, la présence d'infrastructures touristiques telles que les hôtels, les restaurants et les installations sanitaires, ainsi que les services de soutien comme les banques, les bureaux d'information touristique ou les services postaux. Ceux-ci soulignent aussi l'importance des « saveurs » de l'endroit comme son ambiance ou son caractère patrimonial (ville musée,

ancienne, etc.), ainsi que les attraits distinctifs tels qu'un site renommé, un musée ou un paysage marquant. L'environnement psychologique et physique, incluant la sécurité des touristes, joue un rôle aussi important que l'accueil réservé aux touristes par les habitants et les guides locaux (Wilma Narbasta Hurtado, 2021; Ivanunik et Yavkin, 2012; Sharma *et al.*, 2007). La valeur perçue des tarifs et finalement les attributs culturels de l'endroit, complète cet ensemble de facteurs qui, selon les mêmes auteurs, renforce l'attractivité d'un site. Hargrove (2003) ajoute à cette réflexion l'importance de l'authenticité, la cuisine, les traditions culturelles et même les souvenirs à acheter. Ces éléments ne sont pas seulement des « services », souligne Coelho (2017), mais ils influencent directement la réputation et l'attractivité de la destination. Hu (1993), de son côté, soutient que les caractéristiques les plus importantes de cette liste sont les attraits historiques, ses paysages naturels et l'accueil des locaux.

Sharma *et al.*, (2007) cité par Echtner et Ritchie (1991, 1993) concluent finalement que l'attractivité d'un lieu dépend d'éléments spécifiques (infrastructures, accessibilité, attraits, etc.) ainsi que de l'expérience globale ressentie par les visiteurs. Ces facteurs interdépendants contribuent à forger l'image d'une destination et influencent son pouvoir d'attraction (Sharma *et al.*, 2007). À ces éléments s'ajoute la communication de bouche-à-oreille positive, influencée par une expérience réelle des voyageurs avec les caractéristiques et les services touristiques surtout lorsqu'elle implique une intention de retourner à la destination (Sharma *et al.*, 2007). Considérant que l'attractivité fait également partie des instruments utilisés lors du développement et de l'aménagement de l'espace urbain, elle est aussi considérée (Ritchie, 1993) comme un levier pour l'économie locale, l'identité culturelle, la promotion des infrastructures et la gestion durable des ressources (Calay, 2007).

Le concept d'attractivité se relie bien au cas du Machu Picchu qui attire les voyageurs non seulement pour sa valeur patrimoniale, mais aussi pour son rôle dans l'imaginaire collectif mondial (Arellano, 2004). L'attractivité du Machu Picchu est renforcée par le sentiment des touristes de se trouver dans une destination unique, Arellano (2004) poursuit en affirmant que les touristes ne sont pas de simples spectateurs, mais que ceux-ci participent activement à la « construction » et l'attractivité du site à travers leurs expériences et interprétations. Amy Cox Hall (2017), mentionne aussi que l'expérience sur le site du Machu Picchu n'est pas seulement culturelle, mais également spirituelle et il offre une connexion émotionnelle et même parfois une expérience mystique recherchée par les voyageurs. Voici, selon Arellano (2024) ce que le Machu Picchu et le chemin inca sont dans l'imaginaire des aventuriers :

La beauté est définie par l'harmonie entre environnement, faune et paysages, en lien avec un contact physique et sensoriel avec la nature. (...) Machu Picchu, avec ses terrasses et bâtiments parfaitement intégrés aux montagnes, illustre cette harmonie. Les Incas, proches de la nature, vénéraient le Soleil, les montagnes, la Pachamama (la Terre-Mère) et les forces de la nature.

L'attractivité ne se limite pas aux caractéristiques physiques du site du Machu Picchu, mais inclut également la manière dont il est perçu, vécu et interprété par les visiteurs (Arellano, 2004). Cette dimension symbolique et expérientielle de l'attractivité ressort clairement dans le cas du Machu Picchu, tel que l'ont démontré Arellano (2004) et Cox Hall (2017). Selon Arellano (2004), en raison de sa patrimonialisation mondiale, le Machu Picchu est passé d'un lieu sacré et mystérieux à une destination emblématique et universellement reconnue qui attire des voyageurs du monde entier. C'est, selon l'auteur, « la réinterprétation continue » de ces éléments culturels, naturels et spirituels du lieu, en réponse aux attentes des voyageurs, qui contribue à son attractivité.

Florent (2011) conclut en affirmant que « le label est indispensable pour les sites peu médiatisés et peu connus, car il dope la fréquentation touristique ». La mise en valeur des attraits et la gestion du patrimoine peuvent être avantageuses pour les sites eux-mêmes, mais elle est aussi une source d'attractivité globale qui peut faire profiter l'ensemble de la région autour (Camus et Sahut, 2012). Dans cette même perspective, Weidenfeld *et al.* (2009), ont développé le concept de « clustering touristique », c'est-à-dire le regroupement d'attractions touristiques complémentaires, et ont démontré que la proximité d'une attraction majeure, comme le Machu Picchu, avec d'autres sites complémentaires renforce leur attractivité, incitant ainsi les voyageurs à prolonger leur séjour (Weidenfeld *et al.*, 2009).

Ainsi, alors que les sites patrimoniaux majeurs attirent naturellement les flux touristiques, Payntar (2022) avance que cette fréquentation peut encourager la promotion et la « découverte » des autres attraits autour de ces sites emblématiques. Selon l'auteur, les attraits émergents occupent une place qui doit être précisée, en tant qu'alternatives offrant des expériences perçues comme plus authentiques et diversifiées, contribuant ainsi à un développement plus équilibré.

Bien que les sites inscrits au patrimoine de l'UNESCO soient reconnus pour leur attractivité et souvent perçus comme des références incontournables du tourisme culturel (Florent, 2011), leur forte visibilité interroge quant à la place laissée aux sites émergents. Selon Camus et Sahut (2012), cette concentration de l'attention sur les sites majeurs soulève des enjeux de valorisation équitable du territoire. Ces derniers

malgré une visibilité moindre, enrichissent pourtant l'offre touristique en proposant des expériences alternatives attrayantes, souvent perçues comme plus authentiques et représentatives de l'identité locale (Payntar, 2022).

## 2.5 Valeur perçue du produit touristique patrimonial

Dans le processus de choix d'une destination touristique, la perception qu'ont les visiteurs des caractéristiques d'un site (son patrimoine, son authenticité, son ambiance, etc.) occupe une place centrale (Croutche, 2003). Cette perception selon Croutche (2003) influence la manière dont les voyageurs interprètent et évaluent les attraits touristiques, ce qui contribue à jouer un rôle dans l'importance que les visiteurs accordent au site. La valeur perçue qui en découle joue un rôle dans l'attractivité d'un site ou une destination, car elle dépend des attentes et des expériences recherchées par les visiteurs (Sanchez *et al.*, 2006). C'est en explorant l'influence de la perception que l'on peut mieux comprendre la valeur attribuée aux attraits émergents et aux sites patrimoniaux d'importance (Redko, 2022).

La perception est un processus par lequel un individu sélectionne, organise et interprète les stimuli en leur donnant une signification cohérente par rapport à son environnement immédiat (Chiffman et Kanuk, 1991). La valeur perçue, quant à elle, est une notion subjective qui, selon Sanchez *et al.*, (2006), varie selon les personnes, les contextes culturels et le moment de l'expérience. En constante évolution, elle peut être vécue et ressentie à différentes étapes de l'achat; avant, pendant ou même après celui-ci. Khelfi (2023) mentionne que la valeur perçue par un touriste lors d'un voyage inclut des avantages et bénéfices (beauté, authenticité), mais aussi des sacrifices (ex. : coûts). Pandza Bajs (2015) la définit comme un équilibre entre les avantages ressentis tels que la qualité, l'expérience émotionnelle et la réputation et les coûts qu'ils soient monétaires ou non. Chaque personne voit et interprète les choses différemment selon des facteurs personnels tels que les expériences passées, les valeurs, les motivations, l'état d'esprit, etc. La région géographique d'origine ainsi que l'âge des voyageurs et la classe sociale influencent la perception et les attentes face aux « attributs » touristiques de la destination (Sharma *et al.*, 2007). Puisque les stimuli sont très nombreux, il n'est pas possible de tout percevoir. La personne devient alors sélective et choisit ce qu'elle souhaite retenir. Les perceptions agissent ainsi comme un processus de filtrage ou chacun sélectionne ce qui lui paraît important (Dichter et Kelly, 1981). Voilà pourquoi les décisions de voyage sont différentes d'une personne à l'autre et que la capacité à modifier les perceptions peut influencer le comportement des voyageurs (Dichter et Kelly, 1981).

La valeur perçue d'un site patrimonial repose sur un ensemble de facteurs qui influencent directement la satisfaction du voyageur et son intention de revisiter la destination. Selon Murphy *et al.* (2000), plus l'expérience vécue sur le site est jugée satisfaisante, plus la valeur attribuée par les visiteurs sera élevée. Czech Tourism (2004) cité par Esu et Ebitu (2010) ajoute que dans le domaine du tourisme, la perception est parfois plus importante que la réalité. Redko *et al.* (2022) complètent en affirmant que la valeur perçue d'un site patrimonial influence directement l'expérience du touriste et son niveau de satisfaction. Grant et Parker (2024) soulignent quant à eux que plus une destination est considérée comme unique, plus elle attire un nombre important de visiteurs. Cette attractivité, selon les auteurs, se manifeste généralement par une hausse de fréquentation importante. Les sites touristiques, profondément ancrés dans leur histoire, contribuent à définir leur identité, ce qui renforce la valeur perçue positive des visiteurs lorsqu'ils sont sur place (Gravari-Barbas et Jacquot, 2012). Cependant, Grant et Parker (2024) mettent en garde contre le surtourisme, car celui-ci peut contribuer à diminuer la valeur perçue d'un lieu en compromettant l'expérience des visiteurs, notamment par l'encombrement et la dégradation des infrastructures.

En tourisme, l'image d'une destination précède souvent la qualité perçue de l'expérience (Murphy, 2000). Selon Murphy (2000), elle influence la satisfaction des visiteurs, les intentions de retour et leurs recommandations auprès d'autres voyageurs. La valeur patrimoniale, pour Bénos et Johan (2013), n'est pas simplement rattachée au site physique, mais aussi aux différents labels qui lui donnent une symbolique encore plus significative. Ce phénomène, soulignent les auteurs, est particulièrement marqué dans le cas des sites patrimoniaux classés à l'UNESCO, où l'image du site comme « incontournable » devient un facteur d'attractivité. Même si, selon Marcotte et Boudreau (2003), tous les sites de la liste n'utilisent pas le label pour leur promotion, le label est souvent perçu comme un gage de qualité et d'excellence qui influence positivement la perception des voyageurs et favorise leur satisfaction et leur fidélisation (Marcotte et Bourdeau, 2003; Bénos et Johan, 2013). Les sites emblématiques tels que le Machu Picchu le démontrent bien, car le classement par l'UNESCO renforce la perception que ces attractions sont des « incontournables » Paytar (2022).

Malgré le fait que Cusco soit considéré comme le centre du tourisme au Pérou, Nicole D. Paytar (2022) suggère que les touristes élargissent leurs itinéraires de voyage et visitent des sites moins connus dans cette même région au lieu de parcourir de longues distances pour en sortir. Pour éviter la surpopulation des sites les plus fréquentés, certains voyageurs optent pour des sites perçus comme plus authentiques et accessibles. Selon Paytar (2022), les attraits desservis par le billet touristique pourraient encourager la

valorisation et la découverte de sites moins connus. Toutefois, il demeure difficile de déterminer avec précision quelle est la perception réelle des touristes à l'égard des attraits émergents.

La valeur perçue joue un rôle stratégique dans la compétitivité des destinations touristiques, influençant non seulement la satisfaction immédiate des visiteurs, mais également l'intention de revisiter le lieu et de le recommander à d'autres (Murphy, Pritchard et Smith, 2000). Toutefois, malgré la reconnaissance internationale accordée à certains sites, comme le Machu Picchu, il reste difficile de cerner comment les touristes perçoivent les attraits moins connus (Payntar, 2022). Gravari-Barbas et Delaplace (2015), affirme que les plus petits sites sont souvent qualifiés d'attraits « hors sentiers battus », sont généralement moins présents dans les médias, les guides, et les circuits. Marcotte et Bourdeau (2003), ajoutent que cette faible médiatisation limite leur visibilité et leur reconnaissance auprès des visiteurs, qui n'ont que peu d'éléments pour se faire une image valorisante ou attractive du lieu. Au-delà de l'expérience sur place, la façon dont une destination est présentée contribue aussi à influencer les perceptions (Marcotte et Bourdeau, 2003). La promotion, qui met de l'avant l'image de la destination, est déterminante dans la décision d'achat des voyageurs (Esu et Ebitu, 2010).

Ainsi la valeur perçue d'un site touristique patrimonial repose sur la manière dont il est ressenti et interprété par les visiteurs (Sanchez *et al.*, 2006). Elle est façonnée par l'image qu'on s'en fait, les émotions vécues et les attentes personnelles (Murphy *et al.*, 2000). Pour les attraits moins connus, Marcotte et Bourdeau (2003) soulignent que cette « valeur » est plus difficile à construire, car elle dépend en grande partie de la façon dont le lieu est présenté. D'où l'importance de faire une promotion adéquate, qui influence la perception et, du même coup, les intentions d'achat (Esu et Ebitu, 2010).

## 2.6 Synthèse du cadre conceptuel

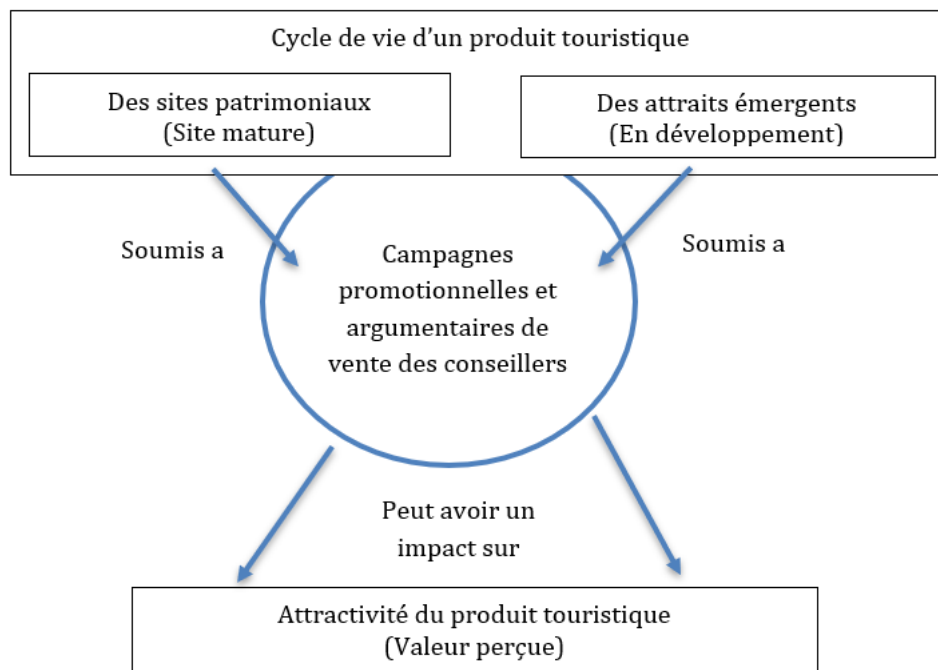
Les sites patrimoniaux sont considérés comme de vrais produits touristiques, conçus pour répondre aux attentes du public à travers une mise en valeur particulière et des stratégies de promotion (Gravari-Barbas et Jacquot, 2012). Leur reconnaissance officielle, notamment à travers le label UNESCO, contribue à accroître leur attractivité et s'impose dans les circuits touristiques (Abrioux *et al.*, 2019). En tant que produit, les sites touristiques traversent différentes phases dans leur cycle de vie (Butler, 1980). Les sites patrimoniaux emblématiques tels que le Machu Picchu se situent dans une phase de maturité avancée ou, selon Grant et Parker (2024), sa surfréquentation pose un problème alors que les attraits émergents sont



encore dans une phase de développement, nécessitant une stratégie de valorisation pour se faire connaître (Gravari-Barbas et Jacquot, 2012).

Le schéma ci-dessous illustre la dynamique entre le cycle de vie d'un produit touristique (en distinguant les sites patrimoniaux matures des attraits émergents), les outils de promotion mis de l'avant et leur impact sur la valeur perçue du produit touristique par les visiteurs. Cette représentation met en évidence que les sites touristiques, qu'ils soient matures ou en développement, soumis à des outils de promotion, peuvent avoir un impact sur la perception de l'attractivité du produit touristique lui-même.

**Figure 2.2 Cycle de vie des sites touristique et perception d'attractivité**



Dans un contexte où les destinations emblématiques monopolisent l'attention, les attraits secondaires doivent innover et proposer des expériences différentes pour se différencier (Marcotte et Boudreau, 2003). Selon Gravari-Barbas et Jacquot (2012), ils doivent être mis de l'avant comme des alternatives authentiques pour faire face aux circuits touristiques fortement fréquentés. Esu et Ebitu (2010) soulignent qu'une bonne stratégie de communication peut renforcer l'attractivité d'un site et le rendre plus séduisant pour les visiteurs.

Tandis que l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO apporte aux sites patrimoniaux, comme le Machu Picchu, une reconnaissance prestigieuse, cela contribue également à concentrer l'attention et les flux touristiques au détriment d'autres lieux présentant une valeur patrimoniale digne d'intérêt (Abrioux *et al.*, 2019). Abrioux *et al.* (2019) souligne que l'afflux massif de visiteurs vers le Machu Picchu entraîne une marginalisation des autres attraits touristiques de la région de Cusco. Les auteurs mentionnent que la forte médiatisation du Machu Picchu influence les comportements des visiteurs, qui privilégient les itinéraires traditionnels, limitant ainsi la dispersion vers d'autres sites.

En parallèle, les pratiques touristiques évoluent et, selon Payntar (2022), le développement des médias sociaux et l'intérêt croissant pour des expériences différentes contribuent à remettre en question les circuits traditionnels en favorisant davantage les attraits émergents. Néanmoins, peu de recherches permettent de comprendre comment les sites patrimoniaux tels que le Machu Picchu influencent concrètement l'intérêt des visiteurs pour les attraits émergents situés à proximité.

Cela nous amène à poser la question suivante : comment les sites patrimoniaux, tels que le Machu Picchu, influencent-ils la perception des touristes face aux attraits émergents, chez les clients des conseillers en voyage ? Comment les conseillers en voyage perçoivent-ils l'influence du Machu Picchu sur les choix de leurs clients concernant les attraits émergents ? Et, quels sont les facteurs qui poussent (ou dissuadent) les touristes à inclure des attraits émergents dans leur itinéraire après la visite du Machu Picchu ? Ces questions guideront l'analyse des concepts et la réflexion qui suivra dans le prochain chapitre.

## **CHAPITRE 3**

### **CADRE MÉTHODOLOGIQUE**

Les deux premiers chapitres de ce mémoire ont servi à poser les bases théoriques et conceptuelles de cette recherche en dressant un portrait des connaissances actuelles et en définissant un cadre d'analyse propice à l'étude de l'influence des sites patrimoniaux sur le développement des attraits émergents. L'objectif principal de ce chapitre est de présenter la posture intellectuelle ainsi que l'ensemble des choix méthodologiques qui guideront la réalisation de cette recherche. Il présente les fondements qui orientent la démarche employée, ainsi que les outils utilisés pour recueillir et analyser les données nécessaires à la compréhension du phénomène.

Il débute par la présentation de la perspective adoptée avant de détailler la posture épistémologique et ontologique qui soutient l'approche qualitative interprétative retenue pour cette recherche. Par la suite sont détaillés l'approche méthodologique, le plan d'échantillonnage, la méthode de collecte de données ainsi que le cadre d'analyse qui servira à interpréter le contenu des entretiens. Le guide d'entrevue qui structure la collecte de données est aussi présenté, de même que les principes qui orienteront l'organisation des résultats. Ce cadre méthodologique se conclut par les considérations éthiques qui ont encadré l'ensemble de l'étude.

#### **3.1 Perspective de la recherche**

La présente recherche s'inscrit dans une perspective patrimoniale, touristique et marketing. La perspective patrimoniale s'appuie sur les recherches de Gravari-Barbas et Jacquot (2012) et Dormaels (2012) qui considèrent que les sites patrimoniaux sont des « leviers majeurs d'attractivité », portant une valeur symbolique, culturelle et économique. Ils contribuent, selon Dormaels (2012), à différencier les destinations, mais aussi à motiver les visites en agissant comme des repères au niveau de l'identité avec une forte symbolique.

La perspective touristique est axée sur les motivations, les attentes et les perceptions des voyageurs et repose sur le cadre théorique de Hu et Ritchie (1993). Celui-ci met de l'avant l'influence de ces facteurs dans la construction de l'expérience touristique et dans le choix des destinations. Selon ces auteurs, les visiteurs fondent souvent leurs décisions sur une image mentale, une identité perçue ou une valeur symbolique associée aux lieux visités. La perspective de Hu et Ritchie (1993) permet de mieux comprendre

comment le statut de site patrimonial influence les perceptions et l'intérêt pour les attraits émergents à proximité de ces sites d'intérêts.

Enfin, la recherche fait appel à une perspective marketing appliquée au tourisme, notamment à travers les notions d'image (Florent, 2011), de valeur perçue (Sanchez et al., 2006) et du rôle des professionnels du tourisme dans la recommandation et la mise en valeur des attraits dans leurs itinéraires. Le site patrimonial est considéré comme un produit d'appel qui structure l'Offre touristique régionale. L'analyse se penche aussi sur les dynamiques de visibilité et de promotion des destinations, et sur la façon dont l'attractivité d'un site emblématique peut impacter les circuits touristiques proposés par les conseillers en voyage (Gravari-Barbas et Jacquot, 2012).

En combinant ces approches, la recherche explore comment l'attractivité d'un site influence le choix des touristes, et comment cela affecte leur intérêt pour d'autres attraits moins connus.

### 3.2 Posture épistémologique de la recherche

Pour orienter une recherche, il est important de préciser les fondements philosophiques qui guident la démarche de recherche. Cette conception du monde influence les choix méthodologiques, mais aussi la manière de concevoir les phénomènes étudiés. La section suivante précise le paradigme adopté pour cette recherche, ses fondements ontologiques et épistémologiques, quel est son influence et comment il s'accorde avec ce que l'étude cherche à comprendre.

#### 3.2.1 Le choix d'un paradigme adapté au tourisme patrimonial

Toute démarche de recherche repose sur une vision particulière du monde et de la manière dont on acquiert la connaissance (Fortin et Gagnon, 2022). Cette section présente les fondements philosophiques sur lesquels repose la présente étude, afin de mieux comprendre l'orientation qu'elle donne au processus de recherche.

Dans le cadre de cette étude, qui s'intéresse aux perceptions subjectives des conseillers en voyage face aux sites patrimoniaux et aux attraits émergents, l'approche adoptée s'inscrit dans le paradigme constructiviste et interprétatif. Ce paradigme considère que la réalité est multiple, subjective, et co-construite par les individus à travers leurs expériences et interactions (Fortin et Gagnon, 2022). Il est donc adapté à une étude portant sur la valeur symbolique rattachée aux lieux, sur le sens attribué au patrimoine,

et sur les expériences touristiques vécues par les visiteurs. Selon Boyer (2003), le paradigme permet de préciser les concepts utilisés, de définir les problématiques, de guider le choix des méthodes appropriées et d'établir un cadre pour comprendre et interpréter les résultats obtenus. Les paradigmes tels que le positivisme, le post-positivisme et le constructivisme représentent des façons de voir le monde. Ils influencent la manière dont on pense la réalité (ontologie), dont on la comprend (épistémologie) et les méthodes utilisées pour l'étudier (méthodologie) (Fortin et Gagnon, 2022).

Dans la détermination des fondements de la présente recherche, il est important de réfléchir aux fondements ontologiques et épistémologiques qui soutiennent notre façon de voir le monde et d'acquérir des connaissances. Comme le rappelle Samuel Gagnon (2020), l'ontologie est une manière de voir ce qui compose le monde autour de nous, ce qui « existe » vraiment et l'épistémologie « cherche à comprendre » le monde, c'est-à-dire comment on acquiert des connaissances à son sujet.

### 3.2.2 Posture épistémologique et ontologique

La présente recherche clarifie les fondements philosophiques sur lesquels le savoir est développé. Ces fondements reposent sur le paradigme de recherche qui détermine la manière dont le chercheur conçoit la réalité (ontologie) et la manière dont il peut la connaître (épistémologie) (Fortin et Gagnon, 2022).

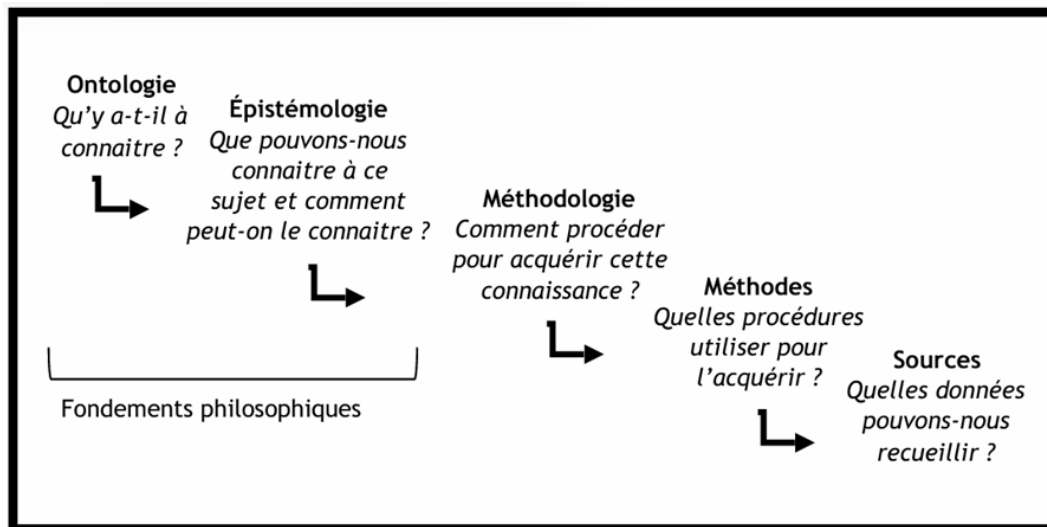
Dans le cadre de cette étude, les perceptions des conseillers en voyage face au Machu Picchu et aux attraits émergents sont influencées par leurs propres expériences, leur environnement professionnel, ainsi que les interactions qu'ils ont avec leurs clients. Ces perceptions reflètent la manière dont chaque personne comprend la réalité selon son contexte. Sur le plan ontologique, cette conception repose sur une posture relativiste, selon laquelle la réalité n'est pas unique ni universelle, mais qu'il existe plusieurs réalités perçues, propres à chaque individu. Selon Guba et Lincoln (1994, cités par Fortin et Gagnon, 2022), ce qui est « réel » varie en fonction des personnes et de leur interprétation.

Cette posture ontologique s'inscrit dans une perspective épistémologique constructiviste, selon laquelle la réalité se construit à travers les expériences, les interactions sociales et les contextes dans lesquels évoluent les individus (Fortin et Gagnon, 2022). La connaissance qui en découle est donc considérée comme subjective, car elle est influencée par les façons de voir et de comprendre les destinations, ce qui oriente les discours et les pratiques.

Comprendre les perceptions des conseillers en voyage implique de tenir compte du point de vue unique de chacun, ainsi que de la manière dont ils interprètent les comportements de leurs clients, en fonction de leur propre expérience et des contextes professionnels vécus. Cette posture s'inscrit dans une approche interprétativiste, qui cherche à saisir le sens que les individus attribuent à leur réalité. Comme le soulignent Scotland (2012) et Denzin et Lincoln (2017), cité par Fortin et Gagnon (2022) « Cela implique que la connaissance n'est pas découverte, mais co-construite entre le chercheur et les personnes interrogées ». L'interprétativiste accorde ainsi une place importante aux significations élaborées dans un contexte donné en tenant compte du cadre de référence propre propre à chaque participant.

En somme, cette étude repose sur une conception relativiste de la réalité et sur une posture constructiviste et interprétativiste de la connaissance. Cette approche permet de comprendre comment les professionnels du tourisme perçoivent et interprètent les influences et les stratégies de valorisation touristique des sites patrimoniaux selon leur expérience, leur culture et leur contexte professionnel.

**Figure 3.1 Structure conceptuelle de la recherche**



Source : Interrelation entre les éléments constitutifs de la recherche (adapté du Grix, 2002)

Afin de mieux comprendre la structure conceptuelle et la logique de la démarche adoptée, la figure 3.1 illustre le cheminement logique de la présente recherche, depuis ses fondements philosophiques jusqu'aux choix méthodologiques. Elle montre comment les positions adoptées sur le plan ontologique (nature de la réalité) et épistémologique (rapport au savoir) influencent directement la méthodologie (la

manière de structurer la recherche), les méthodes (les outils utilisés) et les sources de données (les types d'information à recueillir). Dans cette étude, la posture relativiste et constructiviste, orientée vers la compréhension des significations attribuées par les conseillers en voyage, a orienté des choix méthodologiques qualitatifs, avec une attention particulière portée aux discours et aux perceptions subjectives.

### 3.3 Cadre méthodologique

La présente section détaille la stratégie méthodologique adoptée pour répondre aux objectifs de l'étude. Elle en précise les fondements théoriques et pratiques en détaillant l'approche choisie, la démarche suivie sur le terrain, les critères d'échantillonnage, les méthodes de collecte et d'analyse des données, ainsi que les considérations éthiques liées à l'étude.

#### 3.3.1 Fondement de l'approche méthodologique

Cette étude, de nature qualitative, permet d'explorer en profondeur les perceptions et les expériences des professionnels du tourisme, en ce qui concerne l'influence des sites patrimoniaux tels que le Machu Picchu, sur la visibilité et la valorisation d'attraits touristiques émergents (Paillé et Mucchielli, 2012). Elle repose sur une approche exploratoire et interprétative, car elle vise à recueillir les récits, les perceptions et les interprétations subjectives de conseillers en voyages à propos de l'influence du site patrimonial et sur la visibilité et la valorisation des attraits touristiques émergents plutôt que de vérifier une idée ou une hypothèse déjà établie (Fortin et Gagnon, 2022). Elle est orientée vers une compréhension des phénomènes sociaux, telle que décrite par Paillé et Mucchielli (2012), centrée sur les récits, les attitudes et les échanges entre les personnes et le sens attribué à chacun d'eux. Dans cette optique, l'étude cherche à comprendre comment les personnes impliquées, tel que les conseillers en voyages, perçoivent et vivent cette réalité à travers leurs propres expériences, leur environnement professionnel, et les interactions qu'ils entretiennent avec les voyageurs (Fortin et Gagnon, 2022). Cette compréhension repose sur une logique inductive, telle que décrite par Paillé et Mucchielli (2012), selon laquelle le sens de l'étude se construit à partir du terrain, dans un processus où les concepts et les interprétations ressortent des données recueillies.

Ce choix méthodologique se justifie par la volonté de comprendre les processus symboliques, relationnels et cognitifs qui façonnent la conception des sites patrimoniaux importants et influence la mise en valeur des sites moins connus. De ce fait, l'approche qualitative permet la souplesse nécessaire pour interpréter

les discours et les actions plus complexes dans un contexte professionnel tout en tenant compte des multiples points de vue exprimés.

### 3.3.2 Plan d'échantillonnage

La présente section a pour objectif de présenter les façons selon lesquelles l'échantillon de l'étude a été défini et constitué. Elle comprend la population cible, les méthodes de sélection, les critères de sélection, les critères d'inclusion ainsi que la taille de l'échantillon. La collecte de données sera réalisée auprès d'individus répondant à ces critères, en lien avec les objectifs de la recherche.

#### 3.3.2.1 Population cible

L'étude cible les conseillers en voyage québécois et péruvien ayant une expérience récente et concrète de la vente de séjours au Pérou. En raison de leur expertise, ces professionnels sont considérés comme les plus aptes à transmettre les perceptions, attentes et comportement de leur clientèle avec laquelle ils interagissent régulièrement. En tant qu'intermédiaires entre l'offre touristique et la clientèle, ils possèdent une bonne connaissance des motivations, préférences et des représentations que les clients peuvent associer aux destinations.

#### 3.3.2.2 Méthode d'échantillonnage

La sélection des conseillers en voyage québécois est effectuée selon la méthode d'échantillon probabiliste, aléatoire simple, qui donne une chance égale à tous les conseillers en voyage de faire partie de l'échantillon (Fortin et Gagnon, 2022). C'est à partir de la liste numérotée, du répertoire public des permis d'agent de voyage, attribué par l'office de la protection du consommateur en vigueur le 1er novembre de l'année 2024, qui comptait alors 620 agences. Concrètement, chacune des agences inscrites au répertoire dispose de la même probabilité d'être choisie. C'est à partir de cette liste numérotée que chaque 10e agence sera retenue afin d'assurer une sélection impartiale et aléatoire. Une fois les agences sélectionnées à l'aide du répertoire, une vérification de leur admissibilité sera effectuée. Pour vérifier ce critère, les sites web des agences sélectionnées seront consultés afin de confirmer la présence de la destination Pérou dans leur offre. Lorsque l'information est plutôt ambiguë, un contact direct par téléphone sera effectué afin de confirmer l'offre proposée.

Au niveau des conseillers en voyage péruviens, la méthode non probabiliste sera utilisée, ce qui signifie que chaque conseiller n'a pas une chance égale de faire partie de l'échantillon (Fortin et Gagnon, 2022).



Fondée sur la recommandation entre pairs, elle permet de rejoindre les professionnels du voyage de la région de Cusco, plus difficiles à identifier autrement.

#### 3.3.2.3 Méthode de recrutement

Les participants doivent répondre à des critères de sélection précis pour être inclus dans l'échantillon. Le critère d'inclusion précise que les agences sélectionnées doivent avoir vendu au moins trois voyages au Pérou au cours des deux dernières années, afin de garantir une connaissance suffisante de la destination ainsi qu'une expérience assez récente avec des voyageurs intéressés par le Pérou. À l'inverse, les conseillers en voyage n'ayant jamais vendu de séjour au Pérou sont automatiquement exclus de la recherche.

#### 3.3.2.4 Taille de l'échantillon

Une fois les critères d'échantillonnage spécifiés, la taille est déterminée en fonction du principe de saturation des données de Fortin et Gagnon (2022). Selon les auteurs, en recherche qualitative, la taille de l'échantillon n'est pas déterminée à l'avance par des critères statistiques, mais plutôt par le principe de saturation des données, qui constitue une référence méthodologique. Fortin et Gagnon (2022), indiquent que la saturation est atteinte lorsque l'analyse des données ne permet plus d'identifier de nouvelles informations.

#### 3.3.3 Méthode de collecte de données

Une fois l'échantillon constitué, la collecte de donnée est réalisée à l'aide d'entretiens semi-structurés. Cette méthode est couramment utilisée dans les recherches qualitatives, elle vise à explorer plus en profondeur les perceptions, les expériences et les discours des participants (Fortin et Gagnon, 2022). Ce type d'entretien utilise des questions prédéfinies pour tous les participants sur des thèmes communs, mais reste assez flexible afin d'approfondir certains sujets en fonction des réponses des participants. Cette façon de faire permet aux participants de s'exprimer librement et de partager des réponses détaillées, basées sur leur propre expérience de travail (Paillé et Mucchielli, 2012; Fortin et Gagnon, 2022).

Les entretiens sont menés en visioconférence (Zoom), pour faciliter l'accessibilité des participants situés dans différentes régions, tant au Pérou qu'au Québec. La durée moyenne des entretiens prévus est de 50 minutes, avec des variations selon la disponibilité et le niveau de détail fourni par les répondants. Tous les entretiens ont été enregistrés, avec le consentement préalable des participants, conforme aux pratiques

éthiques recommandées. Les enregistrements seront ensuite intégralement retranscrits, assurant la fidélité des propos et permettant une analyse rigoureuse des données (Fortin et Gagnon, 2022).

#### 3.3.3.1 Création du guide d'entrevue

Afin de structurer la collecte de données de façon logique en lien avec les objectifs de la recherche, un guide d'entretien semi-dirigé est développé afin d'orienter les échanges tout en laissant une certaine liberté aux participants pour développer leurs réponses (Fortin et Gagnon, 2022). Il est élaboré à partir des concepts identifiés dans le cadre théorique (chapitre 2), notamment autour de l'attractivité touristique, de la valeur patrimoniale des sites, des perceptions des différents attraits, et du développement d'attraits émergents dans la région de Cusco. Tel que suggèrent Fortin et Gagnon (2022), les questions sont élaborées pour faire émerger les représentations des conseillers en voyage concernant les sites patrimoniaux tels que le Machu Picchu ainsi que les attraits touristiques émergents. Le guide d'entrevue vise ainsi à documenter le profil professionnel du répondant ainsi que les facteurs, perceptions et les connaissances qu'ils ont, susceptibles d'influencer les choix et décisions des voyageurs, tout en portant une attention particulière à l'attractivité du Machu Picchu en tant que site patrimonial, aux attentes des voyageurs, à la perception des différents types d'attraits, aux attraits touristiques émergents, ainsi qu'aux stratégies de promotion et aux défis associés à la reconnaissance de ces attraits.

La conception du guide d'entrevue repose, au niveau du contenu, à la fois sur les objectifs de la recherche et sur les lectures provenant de la littérature scientifique, en lien avec le tourisme patrimonial ainsi que sur d'autres thématiques abordées dans la section qui suit (ex : Voir chapitre 1, Gravari-Barbas et Jacquot, 2012).

Le guide d'entrevue est structuré en six sections thématiques, en lien avec les axes de la recherche et les thèmes principaux de l'étude (attractivité, valeur patrimoniale, perception, etc.). La première partie porte sur le profil professionnel du répondant, afin de contextualiser ses réponses. La deuxième explore l'évolution de l'attractivité du Machu Picchu, en tant que site patrimonial, tant au niveau des arguments de vente utilisés par les conseillers en voyage que des perceptions de popularité associées à ce lieu emblématique. La troisième traite des attentes des voyageurs et de leur transformation dans le temps. La quatrième section développe la perception des différents types d'attraits et leur comparaison avec le site patrimonial qu'est le Machu Picchu. La cinquième partie est centrée sur les attraits touristiques émergents

(définition, exemples, facteurs d'émergence, etc.) Puis, la dernière section porte sur les stratégies de promotion et les défis associés à la visibilité des attraits émergents.

#### 3.3.4 Cadre d'analyse des données

L'analyse des données repose sur une approche qualitative interprétative telle que présentée par Fortin et Gagnon (2022) qui cherche à comprendre comment les gens perçoivent et expliquent leur réalité. Le chercheur interprète les paroles des participants pour faire ressortir des significations, des tendances selon la compréhension du contexte et du contenu des entretiens. Dans le cadre de cette recherche, il s'agit de comprendre le sens que les conseillers en voyages donnent à leur expérience professionnelle, à leur relation avec leur client, et plus particulièrement à la place qu'ils attribuent aux sites patrimoniaux comme le Machu Picchu ainsi qu'aux attraits émergents de la région de Cusco. Telle que décrite par les auteurs Fortin et Gagnon, 2022, l'analyse thématique permet de regrouper les idées exprimées par les participants en catégories ou par thèmes dans le but d'organiser l'interprétation des données de façon méthodique et structurée.

Les différentes étapes de l'analyse des données suivent les recommandations de Fortin et Gagnon (2022). Tout d'abord, une organisation du matériel a été réalisée à l'aide du logiciel NVivo, afin de regrouper les verbatims recueillis lors des entrevues. Les entrevues ont été codées dans leur langue d'origine (français ou espagnol) afin de préserver les nuances culturelles et le sens des propos. Les citations pertinentes ont ensuite été traduites en français au moment de la rédaction, en prenant soin de conserver la fidélité du message initial. Ensuite, une révision des données a permis une intégration du contenu, par le chercheur, en relisant plusieurs fois les transcriptions pour en comprendre le sens.

Le cadre d'analyse est construit à partir des questions du guide d'entrevue. Les questions ont été regroupées en lien avec les principaux thèmes de l'étude, ce qui a permis de structurer l'analyse autour de thématiques telles que l'évolution de l'attractivité du Machu Picchu, la définition des attraits émergents ou les éléments qui contribuent à leur mise en valeur ou encore le rôle de la promotion et des arguments de vente. Les verbatims, issus des entrevues, ont été codés selon une grille de catégories inspirée des concepts théoriques de la revue de littérature (voir chapitre 1) (cycle de vie, attractivité, perception, argumentaire, etc.). Ce cadre permet de repérer les éléments répétitifs, les divergences et les subtilités dans les discours des conseillers. L'objectif est d'interpréter comment les perceptions du Machu Picchu influencent les décisions de voyage, comment les attraits émergents sont perçus et valorisés, et quels sont

les facteurs d'influence ou les obstacles dans leur promotion. Le cadre d'analyse sert ainsi de fil conducteur pour organiser les résultats présentés au chapitre 4.

### 3.3.5 Dimension éthique de la recherche

Ce devis de recherche a été évalué et approuvé par le Comité d'éthique de la recherche avec des participants humains de l'Université (CERPE). Un certificat d'éthique a été obtenu (annexe C et D), attestant que l'étude respecte les normes éthiques actuelles. Tout au long du processus de collecte de données, les principes éthiques fondamentaux tels que le consentement éclairé, l'anonymat, la confidentialité et le droit de retrait sont rigoureusement respectés sur toute la durée du processus de recherche. Ces principes ont guidé chaque étape de la démarche méthodologique, conformément aux recommandations du CERPE et de Fortin et Gagnon (2022).

## 3.4 Conclusion

Ce chapitre présente l'ensemble de la démarche méthodologique adoptée et qui encadre cette recherche, en mettant de l'avant les choix épistémologiques, les approches retenues, ainsi que les outils mobilisés pour répondre aux objectifs de l'étude. Celle-ci repose sur une approche qualitative appuyée par une posture constructiviste et interprétative, afin d'explorer la manière dont les conseillers en voyage perçoivent l'influence des sites patrimoniaux sur la valorisation des attraits émergents.

Chaque élément de la méthodologie, du choix du paradigme à l'analyse des données, est élaboré de façon ordonnée afin de mieux comprendre les discours en tenant compte de leur contexte. Le processus d'échantillonnage, organisé selon des approches probabilistes et non probabilistes adaptées aux contextes québécois et péruvien, facilite le choix des personnes ayant une expérience concrète du milieu touristique. Le taux de participation, après l'élimination des agences non éligibles, s'est avéré très élevé, seules quatre agences ont mentionné ne pas vouloir ou ne pas avoir le temps de participer, ce qui a permis de réaliser un total de quinze entretiens. Les premiers contacts ont été établis par courriel, avant de convenir des modalités d'entrevues. La collecte de données par entretiens semi-structurés offre un cadre qui permet une flexibilité dans les échanges, tout en assurant une certaine uniformité dans les thématiques, facilitant la comparaison des propos recueillis. Par la suite, l'analyse thématique permet de regrouper et classer les idées autour des principales dimensions du sujet étudié.

La démarche rigoureusement menée s'appuie sur les recommandations de Fortin et Gagnon, 2022, tout en respectant les principes éthiques encadrés par le Comité d'éthique de la recherche avec des participants humains (CERPE). Le respect du consentement, de la confidentialité et du droit de retrait guide l'ensemble du processus de collecte de données.

L'analyse proposée, construite à partir du guide d'entrevue et des concepts théoriques abordés au chapitre 1, constitue le point de départ de l'interprétation des résultats. Elle vise à établir des liens entre les propos des conseillers en voyage, l'influence des sites patrimoniaux et la valorisation des attraits émergents. Le chapitre suivant présentera les résultats issus de cette démarche, en s'appuyant sur les catégories énoncées à travers l'analyse et les entretiens.

## **CHAPITRE 4**

### **ANALYSE DES RÉSULTATS**

Les chapitres antérieurs ont servi à situer la recherche dans son contexte et définir le cadre théorique, conceptuel et méthodologique nécessaire à l'analyse des données recueillies. Le présent chapitre présente le processus mis en place afin de préparer et structurer les données recueillies auprès des conseillers en voyages québécois et péruviens. Il présente ensuite les résultats des entretiens des conseillers en voyage, en s'appuyant sur leurs propos pour illustrer leurs perceptions. Cela permet de mieux comprendre comme le Machu Picchu influence l'expérience touristique dans la région de Cusco, et comment les attraits dits émergents ont un lien dans les itinéraires proposés.

#### **4.1 Analyse descriptive de l'échantillon**

Dans le cadre de cette étude, un total de 15 entretiens a été réalisé auprès de six femmes et neuf hommes. De ce nombre, huit entrevues ont été réalisées auprès de conseillers situés au Québec et sept auprès de professionnels du Pérou, permettant une diversité au niveau des points de vue recueillis. Ce nombre correspond à ce qui est généralement observé dans les recherches similaires portant sur les conseillers en voyage. La taille de l'échantillon est donc conforme aux pratiques méthodologiques menées auprès de groupes comparables, comme celle de Bédard (2001), qui a interrogé 6 conseillers dans le cadre d'une étude sur les agences de voyages québécoises, ou celle de Lam et Zhang (1999) mené auprès de 15 conseillers en voyage à Hong Kong.

Le tableau 4.1 présente le profil des 15 conseillers en voyage rencontrés. Il indique leur degré de connaissance du Pérou, leurs années d'expérience dans la vente de cette destination, leur pays d'origine ainsi que leur sexe.

**Tableau 4.1 Caractéristiques des conseillers en voyage interrogés**

<b>Participants</b>	<b>Degré de connaissance du Pérou</b>	<b>Temps vente Pérou (année)</b>	<b>Pays d'origine</b>	<b>Sexe</b>
1	5	25	Québec (Can)	Femme
2	5	20	Québec (Can)	Femme
3	6	50	Québec (Can)	Homme
4	5	13	Québec (Can)	Femme
5	4	38	Québec (Can)	Homme
6	4	9	Québec (Can)	Femme
7	7	30	Québec (Can)	Homme
8	5	26	Québec (Can)	Homme
9	6	16	Pérou	Homme
10	5	17	Pérou	Femme
11	6	30	Pérou	Homme
12	4	15	Pérou	Femme
13	6	28	Pérou	Homme
14	5	25	Pérou	Homme
15	5	7	Pérou	Homme

L'expérience de vente de produits touristiques du Pérou chez les conseillers faisant partie de l'échantillon est variée, allant de 7 à 50 ans d'expérience. Huit participants sont originaires du Québec et sept du Pérou. La répartition selon le sexe est de 6 femmes et de 9 hommes. Les participants proviennent d'agences de voyages indépendantes ou de voyagistes.

#### 4.2 Le codage des données

Le codage des données a été réalisé dans une démarche thématique élaborée à partir du guide d'entrevue utilisé lors d'entrevues semi-dirigées. Chaque section du questionnaire correspond à un axe de la problématique, et les questions formulées ont servi de point de départ pour construire la grille d'analyse. Ainsi, les questions ont permis d'identifier les premiers regroupements d'idées, qui ont ensuite été organisés en thèmes et sous-thèmes. Un tableau Excel a été utilisé pour structurer cette grille d'analyse qui fait le lien entre les questions de recherche, les thèmes abordés (connaissance du Pérou, argumentaire de vente, popularité du Machu Picchu) et ce que l'on cherche à interpréter, ce qui permet de relier les réponses aux objectifs du mémoire.

Par exemple, la question : « De quelle façon pensez-vous que la popularité du Machu Picchu a évolué au fil des années ? » a été associée au thème principal « Popularité perçue ». Ce thème regroupe les perceptions exprimées par les conseillers en voyages concernant l'évolution de la notoriété du site, les facteurs ayant contribué à son rayonnement ainsi que les conséquences observées sur la demande touristique.

À partir de la grille d'analyse thématique, le codage des données est réalisé à l'aide du logiciel spécialisé NVivo, conçu pour faciliter l'analyse de données qualitatives. Son utilisation a permis de regrouper les passages significatifs et de visualiser la récurrence de certains thèmes dans les discours. Cette étape a également favorisé l'identification d'éléments plus inattendus ou moins fréquents, mais dont les subtilités sont importantes pour l'interprétation.

Selon la démarche de Fortin et Gagnon (2022), des catégories ont été élaborées à partir des codes initiaux. Celles-ci ont permis de faire ressortir non seulement les idées qui revenaient le plus souvent, mais aussi celles qui étaient différentes ou opposées d'un participant à l'autre. L'analyse des données cherche à explorer les relations entre les perceptions exprimées par les conseillers, la popularité perçue, l'influence des stratégies de promotion et l'attractivité des sites patrimoniaux comparativement aux attraits émergents. Elle cherche aussi à comprendre les facteurs qui facilitent ou freinent l'intégration de ces attraits émergents dans les circuits proposés.

Bien que l'analyse repose sur une approche interprétative, certains écarts entre les perceptions exprimées par les conseillers sont mis de l'avant, notamment en ce qui concerne la connaissance des attraits ou encore l'évolution de la popularité de certains sites. À ce niveau, des tableaux comparatifs visuels pourront être utilisés afin de représenter les éléments perçus dans les discours (par exemple : Les perceptions des attraits populaires ou émergents, valorisés dans les circuits touristiques) afin d'en faciliter leur compréhension. Les réponses ont ensuite été regroupées sous les grandes thématiques afin d'en faire ressortir les tendances, les variations de points de vue et les éléments importants. Les variations s'expliquent notamment par des facteurs tels que l'expérience professionnelle des conseillers, leur marché cible ou encore leur degré connaissance personnelle de la destination. Enfin, des thèmes, comme la popularité du Machu Picchu ou l'impact de son statut patrimonial, ressortent fortement, tandis que d'autres, comme les obstacles à l'intégration d'attraits émergents, sont moins évidents à première vue, mais apportent des indications significatives.



Cette démarche de codage a permis de structurer l'ensemble des données recueillies selon des thématiques pertinentes et en lien avec la problématique de recherche. La section suivante présente de manière détaillée les résultats de l'analyse, en développant chacun des thèmes identifiés et en illustrant le tout par des extraits significatifs tirés des entretiens.

#### 4.3 Résultats de l'analyse des données colligées

Cette section présente l'analyse des entrevues effectuées auprès de conseillers en voyages, dans le but de mieux comprendre comment les sites patrimoniaux, tels que le Machu Picchu, influencent les choix, les attentes et les comportements touristiques dans la région de Cusco. Elle vise à répondre aux questions suivantes : « Comment les sites patrimoniaux, tels que le Machu Picchu, influencent-ils la perception des touristes et leur intérêt pour les attraits émergents de la région de Cusco, chez les clients des conseillers en voyage ? », « Comment les conseillers en voyage perçoivent-ils l'influence du Machu Picchu sur les choix et les attentes de leurs clients concernant les attraits émergents ? » et « Quels sont les facteurs qui poussent ou dissuadent les touristes à inclure des attraits émergents dans leurs itinéraires après la visite du Machu Picchu ? ».

Pour y répondre, plusieurs dimensions ont été explorées, notamment l'évolution des arguments de vente associée au Pérou, la perception de la popularité du Machu Picchu, son attractivité par rapport aux autres sites de la région, les attentes et motivations des voyageurs, ainsi que la place accordée aux attraits émergents dans l'offre touristique proposée par les conseillers.

##### 4.3.1 Perception de la connaissance du Pérou et expérience professionnelle des conseillers

Afin d'évaluer dans quelle mesure l'expérience des conseillers en voyages peut influencer la manière dont ils présentent les sites patrimoniaux et les attraits émergents, les participants à l'étude ont été invités à évaluer leur degré de connaissance du Pérou ainsi que leur nombre d'années d'expérience dans la vente de cette destination (voir tableau 4.1).

Lorsqu'ils ont été interrogés sur leur niveau de connaissance du Pérou, cinq participants ont déclaré très bien connaître le Pérou, en s'attribuant une note de six ou sept sur une échelle de 7. Parmi ces répondants quatre cumulent chacun plus de 26 ans d'expérience dans le domaine, tandis que le cinquième en compte 16. Les dix autres participants, ont estimé leurs connaissances à un niveau moyen, soit entre quatre et cinq, et ce, malgré une longue expérience professionnelle, avec une moyenne de plus de 15 ans dans le

métier. Un seul conseiller s'est attribué la note maximale de sept, celui-ci compte 30 ans d'expérience dans la vente de voyages.

Les conseillers rencontrés présentent une grande variabilité en termes d'années d'expérience, allant de 7 ans à 50 ans dans le métier. On observe une répartition relativement équilibrée entre les différentes tranches d'expérience (6-10 ans, 11-15 ans, 16-20 ans, etc.), avec au moins deux participants dans chaque groupe. Cette distribution permet de comparer les perceptions de conseillers avec une expérience « plus récente » avec celles de conseillers aguerris, et de voir si l'expérience a un lien avec la connaissance du Pérou, les pratiques de vente et la valorisation des attraits émergents.

La majorité des conseillers interrogés possèdent une expérience significative dans le domaine, avec plus des 2/3 ayant plus de 15 ans d'expérience. Cette forte proportion de professionnels expérimentés apporte une vision plus large des changements au fil du temps. Ayant accompagné des voyageurs sur plusieurs années, ces conseillers sont en mesure de comparer les itinéraires, les attentes des clients, les perceptions, et la visibilité des attraits à différentes périodes. Leur expérience leur permet de mettre en perspective les changements récents avec les dynamiques passées, et d'identifier plus facilement les perceptions et les pratiques au fil du temps. Un exemple est le conseiller #1 qui évoque le passé versus le présent dans ses propos : « Autrefois, on le visitait et on pouvait passer toute la journée sur le site, aujourd'hui depuis la pandémie, il faut réserver à l'avance. Tel horaire, tel circuit ». Où le conseiller #2 qui affirme :

Parfois, ils ne s'attendent pas à ce qu'il y ait autant de monde comme aujourd'hui sur le Machu Picchu. Donc, il faut préparer les attentes, parce qu'autrefois, on allait là avec pas beaucoup de monde. On passait la journée complète sur le site. Aujourd'hui, c'est une autre paire de manches.

#### 4.3.2 Évolution de l'argument de vente pour un voyage au Pérou

En ce qui concerne le Pérou, les arguments de vente utilisés par les conseillers en voyages sont, en général, toujours semblables; la richesse culturelle du pays, la beauté de ses paysages, son histoire, en particulier celle des Incas, ses nombreux sites archéologiques et, bien sûr, le Machu Picchu qui demeure le point central de l'argumentaire. Le label de patrimoine mondial de l'UNESCO ou de merveille du monde n'est pas énoncé à ce stade-ci comme argument de vente. Aucun conseiller n'a spontanément mentionné l'utilisation d'un label, qu'il s'agisse de l'UNESCO ou d'un autre, comme étant un argument de vente. Le conseiller #2 souligne que « le label n'est pas nécessairement un argument de vente. Je pense que c'est plus l'histoire du Machu Picchu et des Incas qui l'est! ». Le répondant #4 ajoute : « une fois que le Machu

Picchu est inclus dans l'itinéraire, le reste est déjà vendu, plus besoin de convaincre ». Malgré les nouvelles restrictions d'entrée sur le site, celui-ci représente donc toujours un élément de persuasion très important. Le conseiller #6 encourage même ses clients à s'y rendre dès maintenant, par crainte qu'il ne devienne encore plus difficile d'y accéder dans le futur : « (...) c'est un argument pour convaincre les gens d'y aller maintenant avant que ça devienne encore plus restrictif ou qu'on ne puisse plus y aller ou que ça devienne très cher et tout ». L'argument lié aux contraintes d'accès est de plus en plus évoqué par les conseillers en voyage. Il concerne non seulement la garantie d'obtenir un billet d'entrée pour le Machu Picchu, mais aussi, dans le cadre des voyages de groupes, la nécessité de coordonner les horaires afin que tous les voyageurs puissent effectuer la visite ensemble. Le conseiller #3 l'évoque dans son discours :

(...) quand tu vends des groupes, tu ne vends pas ça d'un coup là. Et puis là : OK, t'en as huit, tu achètes les huit billets, puis il y en a trois autres après... mais il n'y a plus de place sur ce circuit-là. Mais il faut qu'ils voyagent ensemble ! Là, ça devient hyper compliqué. C'est décourageant.

La question de la sécurité est revenue à deux reprises. Bien que rarement mentionné comme premier argument, la perception d'un pays relativement sécuritaire reste un facteur important dans le processus décisionnel des clients. D'autres éléments pratiques viennent appuyer l'argumentaire d'aujourd'hui, tels que l'existence de vols directs entre Montréal et Lima, ou encore la notoriété des agences de voyages elles-mêmes, qui rassurent les clients.

Enfin, 10 conseillers sur 15 affirment aujourd'hui vouloir proposer des expériences plus personnalisées à leurs clients en intégrant des attraits ou des lieux moins connus du grand public, afin d'offrir des séjours plus variés, distincts des circuits traditionnels largement fréquentés. Tel que le conseiller #1 qui le mentionne directement : « Donc j'essaie de proposer justement des itinéraires avec des attraits émergents ».

#### 4.3.3 Évaluation de la popularité du Machu Picchu

Afin d'évaluer le degré de popularité du Machu Picchu, la question suivante a été posée aux participants : « Sur une échelle de 1 à 7, quel est le degré de popularité du Machu Picchu aujourd'hui? » (1 étant peu populaire et 7 étant très populaire).

Sur les 15 personnes interrogées, 12 ont attribué la note maximale de 7, alors que les trois autres ont accordé les notes de six et cinq. Ce résultat témoigne d'une popularité quasi unanime du site patrimonial.

Cette perception est d'ailleurs illustrée dans les propos d'un participant ayant affirmé lors d'une entrevue: « Les gens vont au Machu Picchu avant d'aller au Pérou ! », soulignant à quel point ce lieu emblématique représente, à lui seul, l'image du pays pour de nombreux voyageurs.

Six des participants interrogés ont souligné que l'inscription du Machu Picchu parmi les Sept Nouvelles Merveilles du monde par la New Seven Wonders Fondation en 2007 (New7Wonders, s.d.), a fortement contribué à accroître sa popularité. Deux autres participants ont évoqué le rôle de son classement au patrimoine mondial de l'UNESCO dans sa montée en notoriété.

De plus, sept conseillers sur 15 ont souligné l'impact du bouche-à-oreille, considéré comme un mode de diffusion qui contribue à la popularité du site, de même que l'influence de diverses références culturelles propres à chaque génération. Parmi ces références on retrouve la redécouverte du site par Hiram Bingham en 1911, les nombreux reportages de National Geographic au fil des années, ou encore les références de la culture populaire comme Tintin ou la série animée Les Mystérieuses Cités d'Or, qui ont marqué l'imaginaire des générations Baby-Boomers et X.

Enfin, pour les jeunes générations, ce sont avant tout les réseaux sociaux qui, selon sept conseillers, amplifient la popularité du Machu Picchu. Le site est toujours perçu comme une destination emblématique et il est mis en valeur à travers des contenus viraux et des paysages spectaculaires sur Instagram et d'autres plateformes. L'un des conseillers appuie cette tendance en affirmant : « Et pourquoi pensez-vous que ce genre d'attraction est plus populaire ? Parce qu'elles sont « instagrammables », on peut les partager ! ».

Lorsqu'ils ont été interrogés sur le moment où la popularité du Machu Picchu a connu un changement significatif dans sa popularité, les conseillers ont fourni des réponses assez variées, relevant des divergences quant à la période précise. Deux d'entre eux associent ce changement à des reconnaissances officielles, telles que l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO en 1983 ou la désignation parmi les nouvelles merveilles du monde en 2007. D'autres situent cette montée en popularité à des périodes plus récentes; trois conseillers mentionnent l'année 2010, trois autres évoquent 2015 et un dernier groupe de trois cite les années 2017-2018 comme tournant. Finalement, deux personnes ont mentionné que le Machu Picchu avait toujours été populaire et qu'il n'y avait jamais eu de changement au niveau de sa popularité.

En somme, les perceptions recueillies auprès des conseillers en voyages confirment que le Machu Picchu bénéficie d'une popularité largement reconnue et alimentée par des facteurs historiques, culturels et générationnels. Cette notoriété s'est construite au fil du temps, renforcée par des reconnaissances officielles telles que l'UNESCO et les « Sept nouvelles merveilles du monde » ainsi que par la diffusion massive sur les réseaux sociaux, faisant du site une figure symbolique forte dans l'imaginaire touristique. Cette reconnaissance, presque universelle comme destination incontournable amène maintenant à explorer les dimensions sous-jacentes de son attractivité.

#### 4.3.4 Attractivité du Machu Picchu

Bien plus qu'un site patrimonial reconnu mondialement, le Machu Picchu occupe une place centrale dans la structuration des itinéraires touristiques dans la région de Cusco (Reid, 2002). Dans cette optique, il devient pertinent d'examiner comment les conseillers en voyages perçoivent l'impact du Machu Picchu sur la sélection des autres attraits, en particulier ceux qui sont proposés avant ou après la visite du site. En explorant leur vision des attraits les plus visités dans la région, on peut mieux saisir comment les conseillers en voyages organisent les parcours proposés, et sur quels critères ils s'appuient pour élaborer les itinéraires de leurs clients.

La section suivante présente donc l'évolution de l'attractivité du site archéologique au fil des années, ainsi qu'une analyse des sites considérés, par les professionnels du voyage, comme les plus populaires après la visite du Machu Picchu. Ces perceptions, confrontées aux données de fréquentation réelles disponibles, permettent d'évaluer les écarts entre l'image construite et la fréquentation observée sur ces sites, et ainsi mieux comprendre l'influence du Machu Picchu la visibilité et la valorisation des autres attraits de la région.

##### 4.3.4.1 Évolution de l'attractivité du Machu Picchu

Lorsque la question de l'évolution des facteurs d'attractivité du Machu Picchu a été posée, tous les conseillers ont affirmé que l'attrait du site n'avait fondamentalement pas changé. Le Machu Picchu demeure un site exceptionnel, emblématique, qui « se vend tout seul » comme l'a résumé le conseiller #6. L'intérêt qu'il entraîne reste constant même si les facteurs mentionnés, tels que les réseaux sociaux, contribuent à changer la manière dont il est perçu, valorisé et surtout, consommé.

Les caractéristiques historiques, culturelles, esthétiques et spirituelles du Machu Picchu, de même que son architecture, sa richesse patrimoniale et son emplacement exceptionnel au cœur des montagnes constituent toujours et encore selon les conseillers le moteur de son attractivité.

Les éléments qui contribuent à son attractivité actuelle, soulignée par quelques-uns, est que le Machu Picchu figure désormais sur la « bucket list », la liste de rêve de nombreux voyageurs, au même titre que d'autres sites d'importance mondiale comme les pyramides d'Égypte ou la tour Eiffel en France, tel que mentionné par le conseiller #5 :

(...) on va au Pérou pour voir Machu Picchu au même titre que tu vas en Égypte pour voir les pyramides et en France pour voir la tour Eiffel ... Et si le gouvernement limite les accès ou fermait tout simplement le site, cela pourrait avoir une incidence à la baisse au niveau du tourisme.

Le Machu Picchu, « ...on doit le vivre au moins une fois dans sa vie, c'est une destination incontournable pour comprendre la civilisation inca » de mentionner le conseiller #2.

Des références comme Tintin, les Cités d'or ou l'image de l'explorateur « à la Indiana Jones » a été mentionné par plus d'un au niveau de l'imaginaire collectif et du caractère énigmatique du site. Le conseiller #3 en parle de la façon suivante : « Vous savez, surtout ma génération, on a tous été marqués par Tintin, Le Temple du Soleil. Ça a marqué beaucoup l'imaginaire ». Ces éléments sont renforcés par sa situation géographique unique, sa proximité avec l'Amazonie, son isolement et la seule idée qu'une telle construction puisse avoir été bâtie dans un environnement aussi escarpé, contribue à entretenir le mystère et la fascination dans l'esprit des voyageurs. Le participant #7 exprime bien cette idée :

Donc l'aspect de l'isolement, la géomorphologie environnante d'être à cheval sur la cordillère des Andes et sur la zone limitrophe avec le bassin amazonien, c'est très exotique. La forêt qui est dense, qui est luxuriante. Donc tout ça, c'est des éléments qui alimentent l'aura de mystère autour du site et donc ça, ça va tout le temps à attirer du monde, ces éléments-là.

Pour faire suite à ce commentaire, huit participants le qualifient de « cité sacrée » ou « d'endroit mythique », des termes qui reviennent à plusieurs reprises. L'un d'eux évoque même un lieu « où l'on peut aller sentir les fantômes, l'énergie ».

Cinq conseillers ont fait référence à l'aspect d'aventure et de dépassement de soi associée à l'accès au Machu Picchu à pied, notamment par le chemin inca a. Une expérience aujourd'hui très populaire, perçue comme authentique, et étroitement liée à l'histoire du site, puisqu'elle permet de marcher sur les traces des Incas comme le soulignent ces conseillers :

#7 : Pour beaucoup de monde, vivre une telle expérience, ça les amène à pousser les limites de ce qu'ils sont prêts à vivre, du tourisme d'aventure. La douce aventure, soft Adventure si on veut, mais c'est patauger dans l'exotisme. Là ils poussent davantage, et c'est intéressant pour ça, il y a donc un côté de dépassement pour le voyageur, même si c'est simple, le fait d'y être, c'est du dépassement de soi, de sa zone de confort.

#5 : Le Machu Picchu ce qui est beau dans sa situation géographique, c'est que le Machu Picchu, c'est comme la fin et la réussite d'un trek par exemple. Ben beaucoup de gens qui vont à cause de la randonnée. Trek, les randonnées pédestres, le Machu en est un.

Les changements notés en ce qui concerne l'attractivité présente et passée est bien exprimé par le conseiller #9 : « Avant, on visitait le Pérou, et par extension le Machu Picchu. Aujourd'hui, on visite le Machu Picchu d'abord et le Pérou par la suite ». De plus, selon l'avis de six répondants, la diffusion massive d'images sur les réseaux sociaux a fortement contribué à renforcer sa visibilité mondiale, accentuant grandement son attractivité aujourd'hui, tel que résumé par le participant #13 : « Il est déjà connu, il est déjà bien connu grâce aux réseaux sociaux, au marché, à la promotion du gouvernement et aux systèmes de communication. »

#### 4.3.4.2 Attraites les plus populaires après Machu Picchu

Dans le cadre de la recherche, il a été demandé aux conseillers en voyages de nommer les attraits les plus fréquentés dans la région de Cusco après la visite du Machu Picchu. Cette question vise à cerner les représentations qu'ont les professionnels du tourisme des sites les plus visités et autour desquels s'organisent les circuits touristiques qui font partie d'un parcours logique selon eux.

**Tableau 4.2 Perceptions des conseillers en voyage quant aux attraits les plus populaires après Machu Picchu**

<b>Rang (perception)</b>	<b>Attraits (perception)</b>	<b>Moyenne du rang des occurrences</b>	<b>*Rang officiel (Statistiques)</b>
1	Ville de Cusco	7,00	Non classé
2	Sacsaywaman	6,07	1
3	Ollantaytambo	5,07	2
4	Montagne arc-en-ciel (Vinicunca)	4,73	Non classé
5	Pisac	4,13	Non classé
6	Maras	3,53	Non classé
7	Vallée Sacrée	2,93	Non classé
8	Moray	2,47	3
9	Chinchero	2	Non classé
10	Lac Humantay	1,93	Non classé

Source : (\*Rang officiel) Ministerio de Cultura, servicio Nacional de Areas Naturales por el Estado (SERNANP)

La ville de Cusco arrive largement en tête dans les perceptions de popularité avec 12 mentions, toutes placées au premier rang (sauf pour un). Sacsaywaman est le site archéologique classé au 2e rang dans les perceptions des sites les plus visités. Vient ensuite Ollantaytambo, placé au 3<sup>e</sup> rang et la montagne arc-en-ciel au 4<sup>e</sup>, et Pisac 5<sup>e</sup>, aussi perçu comme très fréquenté. La montagne arc-en-ciel apparait dans le classement de 8 participants. Selon la plupart des conseillers qui en ont parlé, la popularité de cette montagne est fortement alimentée par les réseaux sociaux ce qui met ici en valeur sa valorisation médiatique et l'effet des contenus viraux qui en font une destination populaire presque rendue incontournable pour certains. Pour illustrer ce propos, voici quelques commentaires de conseillers interrogés:

#7 : Vinicunca, c'est conditionné par les réseaux sociaux, Instagram, et de beaucoup. On va l'annoncer dans les prochains jours, un circuit qui va l'intégrer. On a dû façonner notre offre touristique en fonction de la demande, on est pris dans un engrenage finalement. C'est une question d'offre et de demande, mais si ce que tu offres ne répond pas à ce que la demande veut, il faut intégrer l'élément.

#8 : Les gens me le demandent au téléphone, ça supplante Cusco, ce qui est assez ahurissant, mais ne supplante pas encore le Machu Picchu.



Même si les participants ne l'ont pas tous classé parmi les attractions les plus populaires, 9 conseillers ont tout de même mentionné la montagne arc-en-ciel à un moment ou un autre durant l'entretien.

La durée moyenne du séjour à Cusco rapportée par les conseillers s'établit à environ 5 jours, les estimations allant de quatre à sept jours, bien que cette dernière durée n'ait été mentionnée que par un seul participant. La majorité des réponses se situent autour de quatre à cinq jours, ce qui correspond à l'offre généralement proposée par les conseillers interrogés. Tous se sont entendus pour dire que plus l'itinéraire comporte de jours et plus il est possible de visiter d'attraites, forcément plus petit ou moins connus que ceux de l'itinéraire classique tel que le souligne le conseiller #3 :

Plus on a de jours, plus on peut prendre notre temps pour visiter même des sites qui sont beaucoup moins visités. Pas seulement faire les sites connus, mais aller dans des petits villages dans les montagnes, aller voir des communautés aussi.

#### 4.3.5 Évolution des attentes face au Machu Picchu

L'évolution des attentes des voyageurs face au Machu Picchu constitue l'une des thématiques abordées lors des entretiens. Si certains conseillers ont noté chez leurs clients des attentes similaires à celles observées avant la pandémie, un élément s'est imposé de manière spontanée et unanime dans les discours : la question des nouvelles restrictions d'accès au Machu Picchu.

Sans qu'aucune question directe ne soit posée à ce sujet, l'ensemble des participants ont évoqué les quotas mis en place, les itinéraires imposés, ainsi que les difficultés croissantes à obtenir des billets pour l'itinéraire classique, en particulier lors de la vente de voyage de groupe. Voici quelques commentaires reçus qui résument bien le sentiment général :

#3 : Autrefois, on le visitait et on pouvait passer toute la journée sur le site, aujourd'hui depuis la pandémie, il faut réserver à l'avance. Tel horaire, tel circuit. Puis, il y a des circuits qui ne sont pas intéressants par rapport à d'autres. Le 3, il est en bas, plus court, et tu ne peux même pas faire la photo classique !

#4 : Quand tu vends un groupe, tu ne vends pas ça d'un coup ! Les gens voyagent ensemble, mais il n'y a plus de place sur ce circuit-là !

L'usage du terme « autrefois » par les conseillers correspond, dans le contexte, à une référence couvrant approximativement les 10 à 20 dernières années. Auparavant, les attentes des voyageurs étaient relativement simples : avoir une belle température, éviter les foules, profiter du site et vivre une belle

expérience. Les voyageurs pouvaient entrer et sortir librement du site, rester aussi longtemps qu'ils le souhaitent, et choisir eux-mêmes leur parcours comme en témoigne le conseiller #3 : « autrefois, on allait là avec pas beaucoup de monde. On passait la journée complètement sur le site ». Et le conseiller #6 :

Avant les gens ils ne se posaient pas la question à quelle heure il faut que je rentre sur le site pour qu'il y ait moins de monde, pour que le ciel soit plus dégagé, qu'il y ait moins de monde, est-ce qu'il faut que j'y aille très tôt. Moi je me faisais souvent demander ces affaires-là. Je vais y aller dès l'ouverture parce qu'avant on avait le loisir de décider quand on rentrait sur le site.

Aujourd'hui, les conseillers observent un changement, les voyageurs viennent avec une conscience des restrictions, et adaptent leurs attentes en conséquence. L'un des éléments les plus fréquemment mentionnés est le désir d'avoir un billet pour la route dite « classique », afin de pouvoir prendre la photo emblématique du Machu Picchu. Le conseiller #10 évoque ces éléments :

Maintenant, ils ont mis en place des plages horaires, trois circuits différents divisés en dix routes distinctes. Le problème, ici, c'est l'anxiété ou la précipitation à réussir à obtenir une place pour le circuit principal, le circuit 2, qui inclut toute la citadelle. Je pense que c'est surtout la difficulté à réussir à acheter ce billet qui fait que les voyageurs, disons, s'impatientent ou s'angoissent à l'idée de trouver la bonne date et le bon circuit.

Sept conseillers rapportent que les visiteurs sont maintenant davantage préoccupés par la disponibilité des billets et le circuit qui leur est attribué, que par les autres aspects de l'expérience elle-même. Pour certains, l'expérience, devenue contraignante, est une source de frustration, tant pour les clients que pour les conseillers chargés de gérer l'achat de ces billets. Ainsi, les changements récents dans la gestion du site ont modifié les conditions de visite, ce qui les amène à préparer davantage leurs clients en amont afin qu'ils aient des attentes réalistes face à l'expérience du Machu Picchu. Le conseiller #3 souligne la nécessité d'ajuster les attentes des clients en fonction de la réalité actuelle du site :

Parfois, ils ne s'attendent pas à ce qu'il y ait autant de monde comme aujourd'hui sur le Machu Picchu. Donc, il faut préparer les attentes, parce qu'autrefois, on allait là avec pas beaucoup de monde. On passait la journée complète sur le site. Aujourd'hui, c'est une autre paire de manches. Donc, il faut faire attention aux attentes. Ils s'attendent à voir le Machu Picchu comme sur les images, d'une certaine façon.

À la question « Pourquoi un voyageur retournerait plusieurs fois au Machu Picchu ? », les conseillers s'accordent à dire que cela demeure relativement rare. Plusieurs raisons peuvent tout de même expliquer un deuxième séjour. Dans certains cas, les visiteurs n'ont pas pu suivre l'itinéraire souhaité lors de leur

première visite, ce qui susciter le désir de revenir revivre et compléter l’expérience, notamment en prenant une autre voie d’accès, par le trek par exemple.

Deux conseillers interrogés ont d’ailleurs mis en place des circuits sur deux jours consécutifs, incluant deux entrées au Machu Picchu. Cette formule vise à augmenter les chances d’avoir au moins une journée avec de bonnes conditions météo et permet d’approfondir l’exploration du site en montant le Wayna Picchu (montagne vue en arrière-plan sur les photos traditionnelles – voir figure 1.1) ou encore la porte du soleil.

Les attentes des voyageurs ont évolué depuis la pandémie et les conseillers notent que les visiteurs sont désormais davantage préoccupés par les restrictions d’accès au Machu Picchu, ce qui crée stress et frustration. L’expérience, autrefois plus libre est maintenant plus encadrée, ce qui oblige les professionnels à mieux préparer les clients à cette nouvelle réalité. Malgré ces contraintes, les visiteurs continuent d’affluer au Pérou, ce qui invite à examiner les motivations qui poussent les voyageurs à se rendre au Pérou.

#### 4.3.6 Motivations de voyage au Pérou

Afin de mieux cerner les facteurs de décision qui incitent un voyageur québécois à choisir le Pérou comme destination, les conseillers sont invités à nommer les éléments les plus souvent mentionnés par leur clientèle. Les réponses obtenues montrent une grande variété de motivations, allant de la visite du Machu Picchu aux aspects culturels, naturels et historiques. Plusieurs éléments ont été mentionnés de façon répétée dans les entretiens.

**Tableau 4.3** Principales motivations à voyager au Pérou par rang d’importance

Motivations	Rang 1	Rang 2	Rang 3	Rang 4	Rang 5	Rang 6	Rang 7	Total
<b>Machu Picchu</b>	<b>12</b>	0	0	0	0	0	0	<b>12</b>
<b>Culture</b>	0	4	3	1	0	1	0	<b>9</b>
<b>Aventure /Rando</b>	0	1	3	1	0	1	0	<b>6</b>
<b>Civilisation inca/histoire</b>	0	1	1	2	1	0	0	<b>5</b>
<b>Sites archéologiques</b>	1	1	1	0	0	1	1	<b>5</b>
<b>Gastronomie</b>	0	2	1	0	2	0	0	<b>5</b>
<b>Paysages / Montagnes</b>	0	1	0	1	1	0	0	<b>3</b>
<b>Montagne arc-en-ciel</b>	0	0	1	1	0	0	0	<b>2</b>
<b>Lac Titicaca</b>	0	0	0	1	1	0	0	<b>2</b>
<b>Jungle</b>	0	0	0	2	0	0	1	<b>3</b>
<b>Plages</b>	0	0	0	0	2	0	0	<b>2</b>

La visite du Machu Picchu arrive en tête de liste, il est considéré comme un incontournable, systématiquement inclus dans les circuits touristiques proposés tel que mentionné par le conseiller #7 :

Les gens vont acheter un itinéraire proposé où Machu Picchu fait partie intégrante du voyage. Donc, on ne l'offre jamais dans les semaines optionnelles et tout le temps dans le voyage principal. Parce que c'est un incontournable.

En deuxième position, les conseillers ont mentionné la culture, souvent citée comme un élément important, autant à travers les interactions avec les populations locales que par certains modes de vie caractéristiques. L'aventure et la randonnée suivent au troisième rang. Le plus souvent à travers des treks comme le chemin inca ou d'autres marches en montagne, cet aspect attire une clientèle en quête de dépassement au niveau physique ainsi qu'un contact avec la nature. Le conseiller #1 en témoigne : « Il y a aussi, le côté plus aventure, plein air. Puis certains défis physiques qu'on peut ajouter peut-être pour s'y rendre ».

Viennent ensuite les sites archéologiques en général, souvent mentionnés pour l'histoire qu'ils renferment incluant la civilisation inca qui provoque un fort intérêt chez les voyageurs. Enfin, des attraits ont été cités de manière plus ponctuelle, mais tout de même à plusieurs reprises chez différents conseillers tels que la montagne arc-en-ciel, la gastronomie, la jungle, le lac Titicaca et les paysages en général.

Les données permettent d'affirmer que la visite du Machu Picchu représente une motivation systématique pour les voyageurs voulant découvrir le Pérou. En effet, tous les conseillers interrogés ont affirmé n'avoir connu aucun voyageur s'étant rendu au Pérou sans visiter ce site patrimonial lors de leur première visite, comme le mentionne le conseiller #5 : « Je n'en connais pas. Que quelqu'un dit, moi je m'en vais au Pérou, mais je n'ai pas le goût d'aller au Machu Picchu, je n'en connais pas », et le #13 : « Je ne connais aucun touriste qui n'ait pas voulu visiter le Machu Picchu. Non, non. Il n'y en a pas. »

À l'exception du conseiller #2, à qui s'est arrivé une seule fois. Le voyageur voulait bien s'y rendre, mais n'a pas pu obtenir billets d'entrée : « Et pourquoi, lors de leur première visite, ils n'ont pas voulu y aller ? – « Ils n'ont pas réussi à avoir les billets ».

Les entretiens révèlent que la visite du Machu Picchu constitue la principale motivation des voyageurs québécois pour se rendre au Pérou. D'autres motivations ressortent également, comme la culture, l'aventure et la randonnée, ainsi que l'intérêt pour la civilisation inca et les sites archéologiques. Des

attraits comme la gastronomie et la montagne arc-en-ciel sont aussi mentionnés. Ces résultats montrent que même si Machu Picchu reste le principal élément du choix de la destination, d'autres intérêts pour des dimensions culturelles, naturelles et physiques.

#### 4.3.6.1 L'influence des labels dans les intentions de visite

Une question a été posée aux conseillers en voyage afin de savoir si la mention Patrimoine mondial de l'UNESCO et le titre « merveille du monde » avait une influence sur les intentions de visite du Machu Picchu. Sur les 15 conseillers interrogés, 12 affirment que le label UNESCO influence positivement la décision des voyageurs de se rendre au Machu Picchu. Pour certains, il s'agit d'un argument déterminant dans le choix de la destination. Comme le souligne le conseiller #3 : « le titre, ça fait beaucoup de publicité positive et donne envie d'y aller ». Deux d'entre eux précisent d'ailleurs que le Machu Picchu figure sur la « bucket list » de voyageurs voulant visiter des sites patrimoniaux, au même titre que le Taj Mahal par exemple.

Le label joue également un rôle rassurant. Il représente une garantie de qualité. Les conseillers #7 et #15 se complètent en disant que « ça donne de l'assurance que c'est bien organisé, bien entretenu et que c'est intéressant », « Il a un sceau, une reconnaissance internationale de l'UNESCO ». Pourtant, dans les arguments de vente énumérés par les conseillers, aucun n'a mentionné utiliser le label UNESCO pour vendre ou faire la promotion du Machu Picchu et du Pérou. Trois conseillers ont souligné que le label n'était pas un facteur décisif pour la majorité des visiteurs. Pour le participant #2, le label n'est pas un argument de vente ou une motivation. « Je pense que c'est plus l'histoire du Machu Picchu et des Incas qui l'est. L'UNESCO, certains voyageurs ne savent même pas ce que c'est ou quel site peut l'être! »

Ainsi, l'image véhiculée par les médias semble parfois avoir plus d'impact que les titres officiels. Cette idée est d'ailleurs renforcée par le conseiller #7 qui donne une version critique du label :

Le titre de l'UNESCO, c'est cute, c'est mignon, mais c'est du marketing (...) Ce sont des véhicules de propagation, de mise en vitrine, au même titre qu'un vieux guide de voyage ou un documentaire Netflix.

L'évolution de l'influence des label UNESCO et « merveille du monde » semble avoir été progressive et intermittente, selon les différents témoignages de cinq conseillers. Ils estiment, dans leurs commentaires, qu'il y a eu un effet au moment du classement dans les années 1983 et suivantes, mais que cet impact s'est atténué avec le temps. Le conseiller #8 à ce sujet : « Moi je ne vois pas de différence entre aujourd'hui

et il y a 15 –10 ans à ce niveau-là ça fait longtemps que c'est classé alors je pense que l'effet a eu lieu milieu 80 à peu près là ». Et le conseiller #11 : « Petit à petit. Le fait d'être considéré comme une merveille du monde a fait augmenter l'intérêt ». Finalement, le conseiller #14, voit cette évolution comme continue avec une fréquentation toujours croissante du site : « Depuis que le Machu Picchu a été désigné, le nombre de visiteurs a augmenté. C'est pour cela qu'il y a beaucoup de restrictions à l'intérieur de la cité du Machu Picchu. »

L'appellation de « merveille du monde » semble, elle aussi, avoir eu un effet immédiat et un peu plus marquant pour certains, dont le conseiller #13 qui dit qu'« en raison de toutes ces désignations, il y a déjà eu une croissance. Cette croissance est en grande partie due aux prix qu'ils ont reçus ». On évoque un « boom de fréquentation » à la suite de cette désignation, même si celle-ci résultait d'un vote populaire, cela indique que le site possédait déjà une certaine notoriété. Quelques participants, dont le #14, affirment que ce titre a modifié la perception du site par les voyageurs :

Avant, il n'y avait pas cette valeur ajoutée. Mais après la désignation, il y a eu une autre attente de la part du touriste, parce que recevoir un tel prix, ce n'est pas pour rien. Alors le touriste se dit : -s'il y a une valeur aussi ajoutée, un patrimoine, alors il faut le visiter.

Bien que les avis diffèrent, 11 conseillers soulignent que les labels, quels qu'ils soient, jouent un rôle non négligeable dans l'image et la fréquentation du site patrimonial . Le conseiller #4 témoigne : « Ça joue un grand rôle. Bah oui c'est un site patrimoine mondial de l'UNESCO! ». ET le conseiller #14 : « Bien sûr, le Machu Picchu, après avoir été nommé, a connu une croissance plus importante ».

Les labels tels que le Patrimoine mondial de l'UNESCO ou le titre de « merveille du monde » sont perçus comme ayant un effet positif sur les intentions de visites. Ils sont associés à une reconnaissance internationale, à une certaine qualité et à une valeur ajoutée qui renforcent l'image du Machu Picchu. Même s'ils ne sont pas utilisés comme arguments de vente, ces labels participent à la construction de la notoriété du site.

#### 4.3.7 Les attraits émergents de la région de Cusco

Afin de mieux comprendre comment les professionnels du voyage perçoivent les attraits émergents, il leur a d'abord été demandé de définir, selon eux, un attrait émergent. Sur l'ensemble des réponses, 13 conseillers sur 15 s'entendent pour définir un attrait émergent comme un site ou un lieu peu connu qui

commence à gagner en visibilité ou en intérêt. Voici quelques définitions des différents conseillers. Le conseiller #3 définit les attraits émergents comme : « ...des sites qui étaient moins connus et qui commencent à être un peu plus connus parce que quelqu'un te dit d'y aller ». Pour le conseiller #8 c'est : « ... un endroit moins connu qui est en train de se développer. Un endroit qui ne fait pas partie des musts, des incontournables, mais qui se développe et mérite d'être vu ». Et le conseiller #10 : ...qui commence tout juste à se faire connaître. Ce n'est pas encore une attraction bien établie, mais quelque chose qui commence à être connu, qui débute, ou qui vient tout juste de commencer à fonctionner ».

Il est à mentionner que deux des conseillers interrogés ont donné une définition contraire par rapport au sens habituel du terme, mentionnant qu'un attrait émergent était un attrait très connu.

#### 4.3.7.1 Évolution des attraits dits émergents

À travers les propos recueillis auprès des conseillers en voyages, il est possible de retracer l'évolution de l'intérêt des voyageurs pour les attraits émergents dans la région de Cusco, au Pérou. Les touristes d'aujourd'hui montrent une ouverture plus grande à ce type d'attrait, cherchant à vivre des expériences authentiques et à sortir des circuits traditionnels. Le conseiller #1 affirme que « les voyageurs souhaitent sortir des sentiers battus et essayer, justement, des nouveaux attraits, des nouvelles façons de faire », il ajoute qu'il perçoit chez eux une curiosité croissante envers les attraits moins connus. Cette tendance est aussi confirmée par le participant #8, qui observe que « les jeunes veulent avoir de l'authenticité, loin des foules (...) pour aller poster tout ça », montrant l'effet des réseaux sociaux dans la reconnaissance et la popularité de ces sites. Le conseiller #9 souligne que pour ces perceptions « ça dépend du type de touristes » montrant que l'intérêt pour les attraits émergents peut varier selon les différentes attentes de clientèles variées. Le conseiller #3 abonde dans le même sens en soulignant que « souvent, les attraits émergents sont plus difficiles d'accès (...) c'est beaucoup relié au type de clientèle. Moi je n'ai pas cette demande-là ». Le conseiller #1 mentionne en ce sens : « j'essaie d'offrir quelque chose de différent, mais les gens demandent toujours le traditionnel ». Le conseiller #3 affirme tout de même que « plus on en parle, plus ça devient populaire » notant la progression dans le processus de reconnaissance d'un nouvel attrait. Puis le #15 de compléter « dans le passé ils étaient moins intéressés, aujourd'hui ils le sont davantage ».

Le participant #8 suggère tout de même un changement et explique qu'avant les voyageurs suivaient davantage les circuits classiques, en groupe, alors qu'aujourd'hui, les clients cherchent davantage le sur-mesure afin d'inclure ce type d'expérience. Celui-ci suit les tendances de ces clients :

Je te dirais qu'aujourd'hui j'essaie de personnaliser davantage les voyages des gens compte tenu de leurs attentes. Vraiment leur créer quelque chose de bien différent. Alors qu'avant c'était basé plus sur les choses plutôt traditionnelles que les gens voulaient voir donc j'essaie de faire du voyage un petit peu plus long aussi quand c'est possible.

Les commentaires sur les attraits émergents ont aussi changé. Par le passé, on entendait peu parler d'attrait émergent. Le conseiller #6 mentionne qu'au départ, certaines destinations comme le Vinicunca (montagne arc-en-ciel), suscitaient des doutes chez ses clients qui affirmaient « c'est fake, ce n'est sûrement pas aussi beau que sur les photos », mais avec le temps, l'opinion a changé et le site est maintenant perçu assez favorablement. Les conseillers observent que les commentaires de leurs clients aujourd'hui sont plus ouverts et positifs, les gens apprécient d'avoir pu visiter des attraits moins touristiques et d'avoir fait des rencontres plus authentiques. Même si la plupart ont des commentaires positifs sur le sujet, le conseiller #15 mentionne tout de même que les lieux émergents sont beaux, mais qu'ils manquent d'infrastructures de base pour les touristes ou que « s'ils avaient eu davantage d'informations sur l'existence de ce site, qu'ils y seraient restés plus longtemps ».

L'intérêt grandissant pour les attraits émergents se situe à différentes périodes souvent associées directement à l'après-COVID où les gens ont eu envie de découvrir de nouveaux lieux et les demandent des clients pour ces attraits sont devenus plus nombreuses. Trois participants, dont le conseiller #6, affirment que c'est environ depuis 2020-2023 que la montagne arc-en-ciel est plus souvent ajoutée à leurs itinéraires : « On a commencé à en parler juste avant la pandémie. Euh puis, mais vraiment que les gens ont commencé à systématiquement le mettre dans leur itinéraire de voyage, c'est pas mal 2022-2023. »

Les moments du changement varient aussi selon le type de clientèle desservie par les conseillers, comme l'explique le conseiller #8 :

Avant les gens se concentraient principalement sur les sites touristiques comme le Machu Picchu ou vallée sacrée et beaucoup moins sur les autres sites, aujourd'hui il y a un intérêt pour les expériences peut être moins balisé, hors des sentiers battus pour une certaine clientèle. Jeune génération.

À l'inverse, le conseiller #3, qui propose principalement des circuits de groupe destinés à une clientèle plus âgée, observe que ses séjours sont toujours centrés sur des itinéraires traditionnels, bien que certains clients commencent à manifester de l'intérêt pour des nouveautés :



Nous, c'est des voyages assez haut de gamme avec une clientèle de retraités en majorité, et des gens qui veulent payer un peu plus pour avoir plus de confort. Souvent, il y a des attraits émergents qui sont plus difficiles d'accès, qui demandent un peu plus d'efforts, des trucs comme ça. Donc, c'est beaucoup relié au type de clientèle. Je sais que la fameuse montagne aux sept couleurs, ça attire beaucoup les gens. On en entend parler. Même ma clientèle me demande : « On ne va pas là ? » Je dis : « Non, non, on ne va pas là. »

Ainsi, peu importe la date de référence, tous s'entendent pour dire que les attraits émergents occupent aujourd'hui une place plus importante et sont plus demandés par les clients que par le passé. Ces tendances reflètent concrètement les exemples d'attrait émergents mentionnés par les conseillers, qui permettent de mieux comprendre les attraits désormais perçus comme en émergence dans la région.

#### 4.3.7.2 Attraits émergents identifiés

De façon générale, les attraits émergents désignent des lieux touristiques encore peu connus, en développement ou en pleine montée de popularité, qui attire de plus en plus l'attention des voyageurs (Brac, 2011). Dans le cadre de cette étude, il est important de comprendre comment ces attraits sont perçus sur le terrain, notamment dans la région de Cusco, où le Machu Picchu est le site emblématique qui domine l'espace touristique. Pour ce faire, les conseillers en voyage interrogés ont été invités à nommer des exemples d'attrait qu'ils considèrent comme émergents dans la région de Cusco. Ils devaient aussi attribuer un degré d'émergence, sur une échelle de 1 à 7 (1 représentant un attrait peu émergent, 7 un attrait très émergent ou très nouveau), à chacun d'eux.

Pour mieux comprendre les différences dans la perception de ces attraits, les réponses ont été analysées en deux groupes : d'un côté, les huit conseillers québécois, et de l'autre, les sept conseillers péruviens. Cette séparation s'est avérée pertinente, car un contraste a rapidement été observé dans le type d'attrait mentionné et le degré d'émergence perçu. Le tableau suivant présente les attraits émergents cités par les conseillers québécois et péruvien.

**Tableau 4.4 Classement comparatif des attraits émergents selon les conseillers en voyage québécois et péruviens**

Attrait émergent	Mentions (Québec)	Score moyen (Québec)	Mentions (Pérou)	Score moyen (Pérou)	Total de mention
Montagne arc-en-ciel	4	5	1	5	5
Choquequirao	2	5,5	2	6	4
Lac Humantay	2	4	2	5	4
Huchuy Qosqo	2	4,5	1	5	3
Cours de cuisine	4	4,8	0	5	4
Hébergement insolite (skylodge)	3	5,7	0	—	3
Chaman	3	5	0	—	3
Palcoyo	0	—	2	5,5	2
Valle sur (Sud de la vallée)	0	—	2	5	2
Lares	2	5	0	—	2
Tourisme expérientiel	1	4	1	5	2
Petits villages de la vallée	2	4	0	—	2
Gastronomie	1	5	0	—	1
Waqrapukara	0	—	1	7	1
Singrenacocha	0	—	1	7	1
Llorca	0	—	1	7	1
7 lagunas	0	—	1	5	1
Pont Inca (Queswachaca)	0	—	1	7	1
Huajapucara	0	—	1	7	1
Montagne rouge	0	—	1	7	1
Lac Huacarpay	0	—	1	7	1
Vilcabamba	0	—	1	6	1
Espíritu Pampa	0	—	1	6	1
Payao puchao	0	—	1	5	1
Cusco	0	—	1	7	1
Sacsaywaman	0	—	1	6	1
Chincheró	0	—	1	5	1
Moray	0	—	1	5	1

Chez les conseillers situés au Québec, les attraits les plus fréquemment mentionnés incluent la montagne arc-en-ciel, l'hébergement insolite de type skylodge, les cours de cuisine, le chamanisme, les villages andins, Huchuy Qosqo, Choquequirao et le lac Humantay, pour ne nommer que ceux-là. Le skylodge et les activités liées à l'aide humanitaire ont été uniquement mentionnés par les participants situés au Québec. Du côté des conseillers situés au Pérou, les réponses incluent des attraits similaires à ceux mentionnés par les Québécois, tels que la montagne arc-en-ciel, le lac Humantay, Huchuy Qosqo et Choquequirao.

Cependant, certains attraits sont exclusifs à ce groupe, notamment les sites moins connus comme Palcoyo, Singrenacocha, Guajarpucara, Ilorca, le pont inca Queswachaca, le lac Huacarpay et quelques autres.

En somme, cette analyse des exemples d'attraits émergents permet de constater une certaine similarité entre les deux groupes de conseillers, notamment pour les sites comme Choquequirao, le lac Humantay et Huchuy Qosqo, qui occupent une place comparable dans les réponses. Toutefois, une exception se dégage en ce qui concerne la montagne arc-en-ciel, qui apparaît en tête de liste dans les réponses des conseillers du Québec, et avec une perception de nouveauté plus marquée comparativement aux conseillers du Pérou. Cette divergence peut s'expliquer par le fait que certains attraits, bien que connus localement, demeurent peu visibles à l'international, tandis que d'autres profitent d'une forte publicité sur les réseaux sociaux. Ces résultats amènent à considérer le rôle que peut jouer la promotion touristique dans la reconnaissance des attraits.

#### 4.3.8 Promotion touristique

Les conseillers en voyages ont identifié les outils efficaces pour promouvoir les attraits touristiques. Parmi ces outils, les réseaux sociaux, les contenus vidéos, les témoignages d'autres voyageurs et les partenariats avec des influenceurs sont les éléments les plus souvent mentionnés. Le #6 qui mentionne que « la combinaison entre le marketing visuel et le contenu émotionnel est ce qui interpelle les voyageurs aujourd'hui. » Quatre conseillers soulignent que le contenu centré sur une expérience vécue joue un rôle important dans la promotion des sites. Le conseiller #3 raconte :

(...) c'est du bouche-à-oreille, les gens ils soupent avec un couple d'amis qui sont allés au Pérou, puis qui ont aimé ça parce, qu'y a tellement de préjugés, il faut que quelqu'un leur parle, dire : « écoute va au Pérou ». Puis, bon, on va au Machu Picchu.

Le conseiller #5 insiste aussi sur l'importance de la régularité dans les actions promotionnelles : « Il faut l'annoncer, il faut que tu en fasses la promotion. Puis, la constance, la constance et la répétition. » Les commentaires de trois participants mentionnent leur propre rôle, en tant que conseillers en voyage, comme outil de promotion touristique. Ceux-ci insistent sur leur rôle de spécialiste qui conseille et influence les choix de leurs clients. « Le conseiller en voyage (...) c'est ça, c'est nous, on est l'outil! » (#2).

Cependant, la promotion des attraits émergents fait face à des limites. Sept conseillers sur quinze mentionnent un manque de ressources humaines ou de soutien opérationnel pour mettre en œuvre des

campagnes efficaces. Le rôle du conseiller en voyage lui-même est considéré comme essentiel, ils insistent d'ailleurs sur l'importance des témoignages réels de voyageurs pour donner de la crédibilité aux lieux émergents. Le conseiller #3 explique : « Il faut que tu ailles sur place, les connaître (...) c'est facile quand tu parles du Machu Picchu, mais pour les sites émergents, il faut connaître un peu plus ». Selon quelques-uns, d'autres outils technologiques pourraient être pertinents, comme certaines applications mobiles, mais elles sont peu ou mal exploitées.

En contrepartie, plusieurs outils sont perçus comme inefficaces. Six conseillers s'entendent pour dire que les outils de communications traditionnels, comme les brochures imprimées, les salons du tourisme ou les annonces dans les journaux, n'ont plus le même impact que par le passé. « Les dépliants en papiers, plus personne ne les lit aujourd'hui » (#13). Enfin, la mauvaise gestion des messages diffusés dans les médias traditionnels peut nuire à la perception des voyageurs, comme l'indique le conseiller #2 : « Ce qui ne fait pas une bonne promotion, c'est tous les problèmes qu'on entend (...) à chaque fois qu'il y a une petite manifestation, ça a l'air tout gros dans les journaux ».

De manière générale, les conseillers interrogés soulignent que la promotion touristique repose à la fois sur des outils modernes comme les réseaux sociaux, sur l'implication des professionnels du voyage, et sur la capacité à mieux faire connaître les attraits émergents malgré le manque de ressources et de soutien.

#### 4.4 Conclusion

Dans l'ensemble les entretiens réalisés auprès des conseillers en voyages ont permis de mieux comprendre comment le Machu Picchu en tant que site patrimonial jouer un rôle de premier plan dans la vente de la destination Pérou, tout en soulignant l'intérêt grandissant pour les autres attraits moins connus. À travers leurs réponses, on remarque des pratiques variées, influencées par l'expérience des conseillers, mais aussi par les attentes changeantes des voyageurs. Si les sites patrimoniaux restent des incontournables, les attraits émergents occupent une place non négligeable chez les clients à la recherche d'authenticité. Ces entretiens permettent de mieux saisir la réalité du terrain et ce qui façonne les perceptions et la façon dont les destinations sont présentées. Le prochain chapitre établit un lien entre ce que les conseillers en voyage ont énoncé lors des entretiens et ce que la littérature scientifique dit sur le sujet, afin de mieux comprendre les tendances observées et d'en dégager les principaux enjeux et pistes d'interprétation.

## **CHAPITRE 5**

### **DISCUSSION**

Ce chapitre présente les résultats de l'analyse des données recueillies auprès de conseillers en voyage du Québec et du Pérou, en lien avec les objectifs de recherche. Il vise à mieux comprendre comment un site patrimonial comme le Machu Picchu peut influencer la perception, les attentes et les comportements touristiques liés à d'autres attraits émergents dans la région de Cusco.

Plusieurs attraits touristiques émergents, situés dans la région de Cusco, non loin du Machu Picchu, sont en développement et cherchent à se positionner à travers une offre de plus en plus diversifiée. L'influence du Machu Picchu sur la perception et l'intérêt que les visiteurs accordent à ces sites moins connus est toutefois moins documentée. Selon certains chercheurs dont Payntar (2022), la popularité d'un site majeur comme le Machu Picchu peut servir de tremplin au développement d'autres attraits, tandis que d'autres comme Abrioux et al., (2019), croient que ceux-ci font de l'ombre et contribue à les marginaliser. On peut donc se demander si les transformations des pratiques touristiques, telles que la recherche d'authenticité et l'impact des réseaux sociaux pourraient influencer la modification des circuits traditionnels autour du Machu Picchu (Redko et al., 2022).

Dans ce contexte, la question qui a été posée est la suivante : comment les sites patrimoniaux, tels que le Machu Picchu, influencent-ils la perception des touristes et leur intérêt pour les attraits émergents de la région de Cusco, chez les clients des conseillers en voyages ? Et les sous-questions : Les conseillers en voyage perçoivent-il l'influence du Machu Picchu sur les choix et les attentes de leurs clients concernant les attraits émergents ? Et quels sont les facteurs qui poussent, ou dissuadent, les touristes à inclure des attraits émergents dans leurs itinéraires après la visite du Machu Picchu ?

#### **5.1 Interprétation des résultats**

Cette section propose une analyse approfondie des résultats présentés au chapitre précédant, en les mettant en lien avec la problématique de recherche, les questions posées et les références théoriques sur lesquelles repose l'étude. Chaque section présente un thème à partir des données recueillies auprès des conseillers en voyage, et examine de quelle manière ces résultats confirment, nuancent ou contredisent les recherches antérieures. L'interprétation permet ainsi de mieux comprendre l'influence du Machu

Picchu sur la perception des attraits émergents, tout en apportant des éléments de réponse concrets à chacune des questions de recherche.

#### 5.1.1 Perception de la connaissance du Pérou et expérience professionnelle des conseillers

Le lien entre l'expérience professionnelle et la connaissance réelle d'une destination fait partie des éléments soulevés précédemment. La problématique pose la question suivante, à savoir dans quelle mesure les années d'expérience ont un lien avec la capacité à bien connaître une destination, et à recommander des attraits moins connus.

À la question portant sur l'autoévaluation, les participants devaient estimer leur connaissance du Pérou sur une échelle de 1 à 7. Les réponses à cette question permettent d'explorer la relation entre la perception de la connaissance et l'expérience déclarée dans la vente de la destination.

Les données recueillies indiquent que la majorité des conseillers interrogés, soit 11 sur 15, comptent plus de 15 ans d'expérience dans la vente de voyage vers le Pérou. Cette ancienneté pourrait laisser croire que ceux-ci détiennent une très bonne connaissance de la destination, mais les résultats nuancent cette idée et révèlent que l'expérience professionnelle ne garantit pas systématiquement une meilleure connaissance du terrain. Par exemple, le participant #5 a 38 ans d'expérience dans la vente du voyage, mais n'accorde qu'une note de quatre sur sept à sa connaissance du Pérou, témoignant d'une relation plus distante avec la destination. À l'opposé, le participant #7 possède une expérience longue de 30 ans et se donne une note de sept sur sept, ce qui laisse croire à un lien plus direct avec le pays. À la suite des résultats, on peut donc voir que certains conseillers, bien qu'en poste depuis longtemps, ne vendent le Pérou qu'occasionnellement ou s'appuient sur des outils promotionnels classiques, plutôt que sur une connaissance réelle du terrain. À l'inverse, ceux qui se disent très familiers avec la destination semblent entretenir un lien plus direct ou plus régulier avec le pays que ce soit par des voyages personnels ou des contacts professionnels fréquents. Le témoignage du conseiller #3 résume bien ces éléments : « Souvent, les agences vont se contenter de vendre leur Pérou conventionnel. Bon, moi, j'ai dessiné des itinéraires, parce que j'avais un intérêt pour y aller moi-même ». De son côté, le conseiller #4 illustre comment les contacts avec le terrain peuvent influencer non seulement la manière dont ils présentent les attraits, mais aussi leur capacité à recommander des sites moins connus, et leur confiance à intégrer des attraits émergents dans les itinéraires proposés. : « Je ne peux pas les nommer parce que les je ne les connais pas,

mais y en a sûrement là, tu sais, qui garde ça peut être caché précieusement ». Ce dernier possède d'ailleurs 13 ans d'expérience dans la vente des voyages au Pérou.

Ce constat rejoint les observations de Klenosky et Gitelson (1998) qui soulignent que pour pouvoir recommander une destination, le conseiller doit minimalement la connaître. Leur étude montre aussi que dans certains contextes, les conseillers ont tendance à privilégier des lieux classiques et bien établis, plutôt que des lieux moins connus. L'analyse des résultats montre que les conseillers péruviens ne se surestiment pas plus que les Québécois dans l'évaluation de leur connaissance du pays. La moyenne du degré de connaissance est identique pour les deux groupes, soit de cinq sur sept. Ce résultat suggère une équivalence dans l'auto-critique des connaissances malgré la proximité géographique et culturelle des Péruviens.

En somme, ces résultats donnent une piste laissant suggérer que la connaissance d'une destination ne découle pas uniquement du nombre d'années d'expérience, mais plutôt de la nature des liens entretenus avec le pays. Peu importe l'origine du conseiller, c'est par des interactions régulières avec la destination que la compréhension et la connaissance des attraits rendent possible la personnalisation des itinéraires et l'ajout d'éléments nouveaux.

Les résultats de cette section permettent de répondre en partie aux questions de recherche. Bien que les propos recueillis ne portent pas directement sur les touristes, ils révèlent que le degré de connaissance déclaré par les conseillers peut jouer un rôle dans la manière dont les attraits sont présentés. Ceux qui disent connaître davantage le pays mentionnent plus facilement leur capacité à recommander des lieux moins connus. À l'inverse, une connaissance plus limitée semble amener certains conseillers à se concentrer sur des circuits classiques, ce qui pourrait renforcer le rôle dominant accordé au Machu Picchu. Ainsi, même si la perception des touristes et leurs attentes ne sont pas directement abordées, cette section montre que la connaissance du conseiller agit préalablement sur les suggestions formulées, et pourrait influencer, indirectement, l'intérêt des voyageurs pour les attraits émergents.

#### 5.1.2 Argument de vente et décision d'achat

L'un des aspects soulevés dans la problématique cherchait à comprendre comment certains lieux deviennent des arguments de vente plus importants et comment cela oriente la décision d'achat du client, notamment dans le contexte d'un voyage au Pérou qui est orienté sur le Machu Picchu. Cette section

répond à la question portant sur les arguments de vente utilisés pour convaincre un client d'acheter un voyage au Pérou.

Les résultats montrent que le Machu Picchu reste l'élément central mis de l'avant par les conseillers lors de la vente d'un voyage au Pérou. Aucun d'eux ne mentionne le statut de patrimoine de l'UNESCO pour convaincre leurs clients. Le conseiller #2 souligne d'ailleurs que « le label n'est pas nécessairement un argument de vente, c'est plus l'histoire du Machu Picchu qui l'est ».

Les témoignages des conseillers, tels que celui du #6, soulignent également l'influence des médias sociaux, jouant un rôle actif dans l'orientation des voyageurs et leur processus de décision : « (...) les médias sociaux, on ne sortira pas de là, ça marche, les blogues de voyage, les influenceurs (...) ». Sur les réseaux sociaux, Oudrhiri (2021) soutient le rôle non négligeable que jouent les influenceurs dans les intentions d'achat des voyageurs, à condition que les informations partagées soient de qualités, pertinentes et fiables. Éléments largement énoncés par les conseillers. Selon l'auteur, ces influences orientent les choix des voyageurs avant même la rencontre avec le conseiller.

Malgré cette influence dite « externe », les conseillers considèrent jouer un rôle important dans l'intérêt des clients envers la destination. Comme le montre l'affirmation du conseiller #2 : « Le conseiller en voyage (...) c'est nous, on est l'outil ! ». Leurs fonctions ne se limitent pas qu'à transmettre de l'information, comme l'exprime le conseiller #10 : « Le pouvoir de bien détailler, d'expliquer, c'est ce qu'il faut pour la vente ».

Une tendance énoncée par le conseiller #3 au niveau de la vente souligne que ces séjours « sont toujours centrés sur des itinéraires traditionnels », tandis que le conseiller #8, de son côté, mentionne que les voyageurs « suivaient davantage les circuits classiques dans le passé », montrant ainsi une ouverture par rapport à d'autres types de visite ou d'attrait. Malgré tout, les recommandations continuent de privilégier des valeurs sûres qui sont perçues comme plus rassurantes et plus faciles à vendre. Cette idée est renforcée par le conseiller #9 qui affirme que « la notoriété des agences de voyages elles-mêmes rassure les clients ». Néanmoins, dix conseillers affirment aujourd'hui vouloir proposer des expériences plus personnalisées à leurs clients en intégrant des attrait ou des lieux moins connus du grand public.

Les propos recueillis rejoignent plusieurs observations venant de la littérature. D'une part, Abrioux et al. (2019) soulignent que les labels tels que l'UNESCO « servent à renforcer l'attrait des lieux » auprès des



visiteurs. Toutefois, dans la pratique des conseillers interrogés, ce sont plutôt les symboles que le Machu Picchu évoque, tel que les Incas, le mystère, la beauté de ses paysages qui convainquent les clients à faire le voyage. Cette observation est en accord avec Luc Florent (2011) qui soutient que le label UNESCO peut servir d'argument de vente, mais il précise que dans le cas des sites très connus, aucune mention de l'UNESCO n'est utilisée, le seul nom de l'attrait suffit à susciter de l'intérêt. Les propos des conseillers interrogés dans cette recherche confirment cette observation.

La tendance à proposer des circuits classiques, observée dans plusieurs témoignages, confirme l'étude de Klenosky et Gitelson (1998) selon lesquelles les agents ont tendance à recommander des destinations classiques et bien établies perçues comme plus sûres et faciles à vendre. Ce constat a été évoqué explicitement par certains participants. L'étude de Klenosky et Gitelson (1998) ainsi que celle de Hudson *et al*, (2001) soulignent également le rôle du conseiller dans le processus décisionnel de ses clients, lien également fait par les participants.

En parallèle à cette tendance dominante, plusieurs conseillers ont exprimé une volonté d'offrir des attraits moins connus à l'intérieur de leurs circuits. À ce niveau, les propos des conseillers rejoignent très bien les observations de Gravari-Barbas et Delaplace (2015) pour qui le tourisme hors des sentiers battus devient maintenant un argument de vente, notamment chez les opérateurs qui désirent répondre à une clientèle en quête d'authenticité et d'expériences plus éloignées du tourisme de masse.

Afin de répondre, en partie, aux questions de recherche, les résultats démontrent que Machu Picchu occupe une place centrale dans la représentation touristique du pays. Il est perçu comme un symbole fort, associé à l'histoire des Incas, au mystère et à la beauté des paysages. Cette image très forte exerce une influence majeure sur la perception des touristes, qui considèrent souvent le site comme l'élément principal d'un voyage au Pérou. Ce sont aussi ces symboles qui contribuent à convaincre des visiteurs de faire un voyage au Pérou, plutôt que le statut de patrimoine mondial de l'UNESCO. De plus, certains conseillers mentionnent que les clients arrivent avec ces idées déjà formées, souvent influencées par les réseaux sociaux et les influenceurs.

#### 5.1.3 La popularité du Machu Picchu en tant que site patrimonial

Dans le contexte de cette recherche, il s'avère utile d'examiner comment un site patrimonial reconnu mondialement, tel que le Machu Picchu, devient une référence incontournable dans les itinéraires

touristiques. La popularité de ce site constitue un exemple concret pour mieux comprendre comment la mise en valeur de certains attraits influence les décisions des voyageurs et la construction des circuits touristiques élaborés par les conseillers en voyage.

En lien avec les questions portant sur le degré de popularité des sites patrimoniaux tel que le Machu Picchu, et les éléments qui contribuent à sa notoriété, les résultats obtenus révèlent un consensus presque unanime : 12 des 15 conseillers interrogés ont accordé la note de sept sur sept lorsqu'on leur a demandé quel était le degré de popularité du site actuellement. Les trois autres participants lui ont attribué respectivement la note de 6 et 5. Cette unanimité démontre la place centrale et incontournable que le Machu Picchu occupe dans l'imaginaire touristique. Le conseiller #3 affirme même : « les gens vont au Machu Picchu avant d'aller au Pérou ! ».

Au niveau des entrevues menées avec les conseillers en voyage, ceux-ci décrivent le site archéologique comme le point central de tous les itinéraires. Pour le décrire, ils utilisent des expressions telles qu'« incontournable » ou « à la base de tout voyage ». Confirmé comme un « passage obligé » dans tous les circuits, deux des conseillers mentionnent également avoir intégré deux jours complets sur le site du Machu Picchu afin d'assurer la meilleure expérience possible. Comme l'explique l'un d'eux, « On a décidé de passer deux journées entières (...) la 2e journée nous a emmené plus loin dans la visite du site archéologique ».

Les raisons évoquées pour justifier la popularité du site archéologique sont multiples et permettent de répondre aux questions sur le degré, l'évolution et la perception de cette popularité. Six conseillers ont mentionné le fait que Machu Picchu fait partie des sept nouvelles merveilles du monde, ce qui contribue à sa perception comme lieu mythique. Le conseiller #9 de dire : « Étant l'une des sept merveilles, je considère que le Machu Picchu, à lui seul, en raison de sa grandeur, fascine tous ceux qui le visitent. » Deux autres conseillers ont mentionné son inscription au patrimoine de l'UNESCO, qui souligne son importance historique et culturelle. Le conseiller #8 confirme : « Je pense que quand ça a été nommé au patrimoine mondial de l'UNESCO, c'est devenu de plus en plus populaire ». Pour les huit conseillers, ces reconnaissances officielles sont perçues comme des mentions marquant une visibilité croissante du site à l'international.

D'autres facteurs de popularité ont également été évoqués par les participants, tels que l'influence du bouche-à-oreille, la fascination par des références culturelles comme Tintin, Les Mystérieuses citées d'Or,

ou les documentaires de National Geographic faisant croître l'aura mystérieuse autour du site. Pour en témoigner, le conseiller #7 le décrit ainsi :

Moi je suis une génération qui a grandi avec les cités d'or, donc ça a alimenté l'imaginaire. La génération qui nous a précédés, qui est un peu la clientèle des baby-boomers eux, c'était Tintin. Et là génération bien avant ça, c'était Hiram Bingham 1911, la découverte du Machu Picchu, le National Geographic qui alimente l'imaginaire, c'est l'exotisme.

Plusieurs conseillers ont souligné le rôle des réseaux sociaux dans la popularité actuelle du Machu Picchu, en particulier auprès des jeunes générations. Le conseiller #9 illustre bien cette tendance en affirmant: « Et pourquoi pensez-vous que ce genre d'attraction est plus populaire ? Parce qu'elles sont « instagrammables », on peut les partager ! ». Ce type de remarque montre comment les plateformes numériques contribuent à maintenir, et même amplifier, sa popularité.

Le Machu Picchu est aussi perçu par les visiteurs comme un lieu sacré. Cette dimension émotionnelle est souvent décrite dans les réponses des conseillers comme « mythique », « spirituelle » ou « chargée d'énergie ». Six participants en ont fait allusion en utilisant les expressions suivantes : Le conseiller #1, en parlant du Machu Picchu : « C'est le sommet spirituel de leur voyage ». Le conseiller #3 : « C'est un site iconique, mythique. Il y a une énergie particulière là-bas. » Le conseiller #7 : « On ne parle pas d'un site, là, on parle de quelque chose qui a un rayonnement spirituel ». Le conseiller #8 : « Il y a quelque chose de mystique là. Je ne sais pas comment le dire autrement. »

Ces résultats confirment plusieurs éléments discutés dans la revue de littérature. D'une part, les chercheurs Baumhackl (2019) et Dormael (2013) soulignent que le Pérou se distingue par son patrimoine exceptionnel, et ce, grâce à son histoire, à sa richesse culturelle et à sa situation géographique. Baumhackl (2019) met de l'avant une étude de PROMPERU (2017) qui identifie le Machu Picchu comme un site emblématique et que, pour la grande majorité des voyageurs internationaux, il est le motif principal d'un déplacement vers le Pérou. D'autre part, cette perception, fréquemment évoqué par les participants rejoint le processus de sacralisation décrit par Laplante (1992), selon lequel un site passe par plusieurs étapes : identification, reconnaissance, consécration et exposition. Ces étapes sont visibles dans le cas du Machu Picchu, qui a été identifié comme un bien culturel exceptionnel, reconnu officiellement par son inscription à l'UNESCO, restauré, puis exposé de façon massive à travers les médias, les documentaires, la culture populaire (souligné dans les entrevues par Tintin ainsi que Les Cités d'or), et aujourd'hui par les réseaux sociaux.

Finalement, ces résultats permettent de répondre partiellement à la question de recherche mettant de l'avant la popularité unanime du Machu Picchu qui est à la fois très bien établie, incontestée et qui prend plusieurs formes. Que ce soit par des reconnaissances internationales comme l'UNESCO ou par son titre de merveilles du monde, ou même par des références culturelles générationnelles, cette notoriété est aujourd'hui amplifiée par les réseaux sociaux. Son statut dépasse la simple valeur patrimoniale pour atteindre une dimension émotionnelle, mystique et même symbolique.

#### 5.1.4 Attractivité du Machu Picchu

L'attractivité du Machu Picchu occupe une place importante dans l'organisation des circuits touristiques. La reconnaissance dont il bénéficie repose sur son importance historique façonnée par des symboles et des récits culturels, spirituels et maintenant médiatiques. Pour plusieurs auteurs, cette reconnaissance renforce l'attrait touristique du site et agit comme un moteur pour la mise en marché (Florent, 2011 ; Gravari-Barbas et Jacquot, 2012). Comprendre l'attractivité du Machu Picchu permet de mieux saisir comment un site patrimonial d'envergure influence la place accordée, ou non, aux attraits émergents dans les recommandations faites aux voyageurs (reid, 2002).

La question qui portait sur les facteurs d'attractivité dans le passé comparés à ceux d'aujourd'hui montre que certains éléments restent constants, alors que d'autres ont évolué. L'importance historique du site est souvent évoquée dans les discours des participants, le conseiller #5 rappelle que « Le fait que ce soit une ville sacrée qui a été découverte tardivement. Qui était une montagne qu'on a oubliée pendant quasiment 500 ans, puis qu'on a redécouverte en 1911 ». Tandis que le conseiller #6 affirme « qu'il est tout le temps très important parce que c'est un incontournable pour connaître la civilisation inca ». Et le #13 d'ajouter « (...) la beauté et l'histoire, ce sont toujours ces mêmes facteurs », pour témoigner de la constance entre l'attractivité d'avant et celle d'aujourd'hui.

Certains aspects plus actuels s'ajoutent aux facteurs plus traditionnels. Le conseiller #2 évoque l'effet des outils numériques : « internet fait qu'il peut être plus attractif, un peu ». Ce commentaire renvoie à la place croissante des réseaux sociaux, de la visibilité et de la diffusion des images du site qui joue un rôle dans l'imaginaire collectif. Celui-ci joue aussi un rôle dans la perception de l'attractivité du Machu Picchu au-delà de l'histoire ou des caractéristiques dites physiques. Cinq conseillers ont fait référence à Tintin ou aux cités d'or pour expliquer les références idéalisées et mystérieuses que le site peut présenter. Le

conseiller #7 le décrit de cette façon : « Que ça soit Tintin, que ça soit les cités d'or, c'est tout le temps de l'art, une forme d'art qui attire pour mettre en vitrine le site. »

D'autres réponses révèlent des enjeux liés à la forte fréquentation du site, selon deux conseillers, malgré le fait que l'attractivité reste la même, des éléments « perturbateurs » font surface. Le conseiller #4, à propos de ce sujet, souligne : « Je pense que l'importance est la même si ce n'est peut-être que les gens trouvent qu'il y a beaucoup de visiteurs ». Le conseiller #3, de son côté, met l'accent sur les difficultés de gestion : « (...) la gestion du Machu Picchu, ça n'aide pas. (...) là, ça devient hyper compliqué! »

Selon six des 15 conseillers interrogés, l'attractivité du site passe également par le chemin inca qui constitue non seulement un moyen d'accès, mais surtout une expérience perçue comme unique, authentique et immersive. Ainsi, l'attractivité ne repose pas seulement sur la notoriété du site, mais aussi sur la qualité de l'expérience que l'on peut y vivre afin d'y accéder, en permettant de « marcher dans les traces de l'Inca » tel que souligné par le conseiller #7 qui souligne que :

Faire le chemin inca, il y a un objectif, et c'est aussi l'objectif final être à l'inti punku, à la porte du soleil, puis le contempler, c'est un privilège et donc eux ils sont conditionnés dans leur objectif à accomplir la tâche pour arriver à point à destination.

Les propos des conseillers rejoignent largement les constats théoriques abordés précédemment. L'idée que l'attractivité du Machu Picchu repose en grande partie sur son importance historique et symbolique est confirmée par Arellano (2004) qui rappelle que la reconnaissance patrimoniale d'un lieu repose aussi sur le sens qui lui est attribué dans l'imaginaire collectif. Pascal Riviale (2013) affirme que le sens attribué au lieu, combiné à son histoire et à sa sacralisation, constitue une forme de valorisation du patrimoine fondé sur un récit, participe à sa reconnaissance. Sans pouvoir y mettre ces mots, les conseillers ont exprimé autrement ce que Riviale (2013) mentionne comme l'histoire d'une mémoire collective, la « mise en patrimoine narrative » qui rend le site unique. Le lien entre l'expérience vécue et l'attractivité du lieu rappelle les propos d'Amy Cox Hall (2017), qui mentionne que le Machu Picchu est une « utopie des Andes », un lieu idéalisé où se mêlent récits et fiction, contribuant à créer une vision romantique et spirituelle du site. Tous ces discours rejoignent la pensée des conseillers en voyage sur l'attractivité du Machu Picchu.

Les conseillers ont fait mention des enjeux, aussi relevés par Gravari-Barbas et Jacquot (2012), qui mettent en garde contre les effets de la popularité du lieu qui, si elle s'accroît toujours, peut entraîner une dégradation des lieux et en affecter son attractivité.

L'élément qui n'a pas été mentionné comme un facteur d'attractivité majeur par les conseillers est l'inscription du Machu Picchu au patrimoine mondial de l'UNESCO. Florent (2011), a pourtant mentionné que l'inscription du site au patrimoine mondial avait renforcé son attractivité, entraînant une hausse toujours croissante de sa fréquentation, et posant des défis en matière de gestion des flux touristiques et de préservation environnementale. S'il y a toujours plus de visiteurs au Machu Picchu, les conseillers ne perçoivent pas le label UNESCO comme responsable de l'attractivité du site.

Les propos recueillis permettent de répondre aux questions de cette recherche, à savoir tout d'abord : comment les sites patrimoniaux, tels que le Machu Picchu, influencent-ils la perception des touristes et leur intérêt pour les attraits émergents de la région de Cusco (chez les clients des conseillers en voyage) ?

Le Machu Picchu est définitivement un attrait majeur qui structure l'élaboration des circuits touristiques et influence ainsi la perception des visiteurs. Il est présenté comme un site « incontournable » et « sacré » par les conseillers et sa popularité oriente les voyageurs spontanément vers lui en premier lieu. Son imaginaire et ses représentations sont forts (références à Tintin ou aux Cités d'or évoquées par cinq conseillers) et contribuent à le distinguer des autres sites de la région, qui ne bénéficient pas de cette symbolique. Ainsi, même si d'autres attraits peuvent être valorisés, l'impact du Machu Picchu sur la perception globale du patrimoine domine toujours les représentations touristiques.

À la question de recherche : Comment les conseillers en voyage perçoivent-ils l'influence du Machu Picchu sur les choix et attentes de leurs clients concernant les attraits émergents, une réponse partielle est possible pour l'instant. Les conseillers interrogés perçoivent le Machu Picchu comme un point de départ incontournable dans les attentes des voyageurs. Pour plusieurs d'entre eux, le site structure l'ensemble du voyage, les autres attraits étant perçus comme des compléments. Le conseiller #4 souligne : « C'est lui qui attire les gens. Après, le reste, c'est en complément. » Le Machu Picchu crée ainsi une référence autour de laquelle les circuits sont construits. Le conseiller #11 renforce cette idée en expliquant : « Le Machu Picchu, on n'a même pas besoin de l'expliquer, tout le monde veut y aller ».

#### 5.1.5 Perception des conseillers en voyage quant aux attraits les populaires après Machu Picchu

L'importance accordée au Machu Picchu dans les itinéraires proposés influence directement la manière dont les autres attraits de la région de Cusco sont perçus et intégrés dans les circuits. Cette section vise à comprendre, à partir du discours des conseillers en voyage, quel est l'ordre de priorité et dans quelle

mesure certains attraits deviennent plus visibles ou populaires que d'autres. Cela permet de mieux comprendre comment la place dominante d'un site patrimonial peut influencer l'attention accordée aux autres attraits.

À la question : quels sont les attraits touristiques les plus visités après le Machu Picchu, les attraits les plus souvent cités par les conseillers sont la ville de Cusco, Sacsaywaman, Ollantaytambo, la montagne arc-en-ciel et Pisac, pour ne nommer que les premiers (Voir tableau 4.2 mentionné précédemment pour la liste complète des attraits). Les réponses des conseillers suggèrent qu'ils perçoivent certains sites comme étant plus importants ou plus attrayants que d'autres. Si ces perceptions correspondent, dans certains cas, à la réalité observable sur le terrain, elles ne concordent toutefois pas toujours avec les données de fréquentation réelles (Tableau 4.2 pour la comparaison avec les données officielles).

La ville de Cusco domine largement les perceptions, mentionnée à 12 reprises, comme première destination après Machu Picchu (sauf pour un conseiller). Bien qu'aucune donnée précise de fréquentation n'a été trouvée pour la ville elle-même, puisqu'elle n'est pas un site archéologique en tant que tel, sa popularité perçue par les conseillers en voyages n'est tout de même pas négligeable.

Sacsaywaman, situé juste au-dessus de la ville de Cusco, arrive au 2e rang dans les perceptions des sites les plus visités. Cette perception est appuyée par les chiffres du Ministère de la Culture de janvier 2025 qui le classe aussi au 2e rang avec plus de 950 000 visiteurs en 2024.

Situé sur la route vers Machu Picchu et possédant la gare menant à Aguas Calientes (village au pied du Machu Picchu), Ollantaytambo occupe le 3e rang dans les perceptions ainsi que dans les statistiques. Sa place est stratégique dans les itinéraires classiques à cause de la gare de train qui permet de faire le trajet vers Machu Picchu, tel que souligné par le conseiller #7 : « Ollantaytambo (...) le train part de là (...) Le train a facilité l'émergence de module comme Ollantaytambo ». Le conseiller #3 renforce cette perception en expliquant qu'« en faisant la visite de la vallée Sacrée, ils découvrent les sites classiques : Maras, Moray, Ollantaytambo et tous les sites archéologiques autour, Sacsayhuamán ». Pisac, pour sa part, est perçu comme un site très fréquenté par les conseillers (9 mentions), mais ne figure pas dans les premiers rangs selon les données officielles, ce qui suggère une légère surestimation.

La montagne arc-en-ciel a été mentionnée par neuf conseillers sur quinze. Sa popularité est largement attribuée à sa forte présence sur les réseaux sociaux ou des contenus viraux contribuent à en faire un

attrait grandement médiatisé, perçu comme incontournable par de nombreux voyageurs. Pour illustrer ce propos, voici le commentaire d'un conseiller #7 interrogé: « Le Joker dans le jeu de cartes, c'est le Vinicunca, la montagne arc-en-ciel, c'est un élément qui, au gré d'Instagram, et qui fait en sorte qu'on doit l'intégrer, malgré les contraintes. »

Plusieurs sites touristiques, après le Machu Picchu, complètent les itinéraires proposés aux voyageurs. Ces lieux, qui bénéficient d'une fréquentation de visiteurs importante, sont qualifiés de « classiques » par Reid (2002) ainsi que par les conseillers en voyages. Comme l'explique Reid (2002), ces circuits traditionnels comprennent généralement un « city tour » incluant la Cathédrale, le Koricancha (temple du soleil), ainsi que le site archéologique de Sacsaywaman. La Cathédrale et le Koricancha se situent dans la ville de Cusco, nommée aussi en premier par les conseillers, puis Sacsaywaman second, ce qui valide les affirmations de Reid (2002).

Dans la vallée sacrée, les sites de Pisac, Chinchero et Ollantaytambo constituent également des étapes incontournables sur la route menant au Machu Picchu selon Reid (2002), quoi que dans le désordre, ces attraits ont tous été nommés par les conseillers qui ont tous considérés comme faisant partie des incontournables, après le Machu Picchu.

La montagne arc-en-ciel (Vinicunca) représente un cas particulier. La montagne ne figure dans aucune donnée officielle ni dans les discours des chercheurs, mais elle a été soulignée comme un attrait important par la moitié des participants, ce qui témoigne de sa popularité montante.

Pour répondre à la question de recherche, il faut mentionner que lors de l'organisation des itinéraires, après avoir positionné le Machu Picchu, les voyageurs recherchent ensuite des attraits perçus comme « classiques » ou complémentaires afin de les ajouter ou non à leur programme en fonction de leur proximité géographique (comme la présence du train à Ollantaytambo), leur accessibilité ou encore de leur visibilité sur différentes plateformes. Cette logique d'itinéraire influence directement la perception des autres attraits, qui souvent intégré pour leur facilité d'accès ou parce qu'ils sont déjà bien connus des voyageurs. Toutefois, certains lieux comme la montagne arc-en-ciel, émergent dans les parcours en raison de leur grande visibilité sur les réseaux sociaux et suscite une demande directe des voyageurs, malgré des contraintes d'accès importantes.



Pour la perception de l'influence du Machu Picchu sur les choix et attentes des clients face aux attraits émergents, ce site patrimonial agit comme point de départ des circuits, et les autres visites s'articulent autour de lui. Cette perception est renforcée par la logistique même du voyage : Ollantaytambo est intégré aux circuits en raison du train qui mène à Aguas Calientes et au Machu Picchu, comme l'indique le conseiller #7, ou encore par les regroupements de sites dans la vallée sacrée mentionnés par le conseiller #3. Les sites comme Vinicunca (montagne arc-en-ciel), bien qu'éloignés ou difficile d'accès, sont intégrés grâce à une forte demande, souvent en lien avec les réseaux sociaux, comme le souligne le conseiller #7.

Enfin, les facteurs qui poussent (ou dissuadent) les touristes à inclure des attraits émergents dans leur itinéraire après la visite du Machu Picchu, identifié par les conseillers, sont principalement la visibilité médiatique, notamment sur instagram dans le cas de la montagne arc-en-ciel. On peut ainsi affirmer que ce cas représente bien l'impact des tendances numériques sur la construction de l'offre touristique et, éventuellement, des attentes. La section suivante explore plus en détail la nature de ces attentes et les facteurs qui les influencent.

#### 5.1.6 Attentes et perception globale face au Machu Picchu

Les témoignages recueillis lors des entretiens avec les conseillers en voyage font ressortir un changement dans les attentes des voyageurs face au Machu Picchu. Alors qu'autrefois elles étaient axées sur des visites libres du site sans limites de temps, comme l'affirme le conseiller #3 : « on passait la journée complètement sur le site », ces attentes sont aujourd'hui teintées par les restrictions d'accès et par l'obligation de composer avec de nouvelles règles de réservations et de visites. Le conseiller #6 de confirmer : « c'est plus difficile, plus contingenté d'avoir des billets, les restrictions et tout ». Ces changements ont été évoqués spontanément et unanimement par les conseillers, qui démontrent un écart grandissant entre l'image projetée de ce site emblématique et l'expérience réelle du visiteur contraint à des itinéraires imposés et des horaires stricts. Cet élément est d'autant plus significatif que la question des restrictions d'accès n'était pas abordée dans le guide d'entrevue, ce qui témoigne de son importance significative dans leur pratique professionnelle et dans l'expérience de leurs clients. Tous les conseillers ont aussi témoigné leurs craintes ou leurs frustrations de ne pas être en mesure d'obtenir de billet pour le circuit désiré ainsi que la préoccupation de « ne pas pouvoir faire la photo classique ».

Cette observation fait écho aux critiques formulées depuis très longtemps déjà. Reid (2000) fait effectivement mention dans sa recherche que les autorités responsables sont parfois critiquées pour leur

gestion du site. Les rapports publiés entre 1983 et 2023 sur la page de la convention du patrimoine de l'UNESCO (UNESCO, n.d), dans la section consacrée à l'état de conservation du sanctuaire historique de Machu Picchu, abondent dans le même sens rapportant que des problèmes récurrents sont liés à la gestion du site, notamment au niveau de la capacité d'accueil, de la planification et de la coordination des visites. Ce constat est donc unanime et il semble persister depuis, au moins, l'année d'inscription du site au patrimoine de l'UNESCO en 1983. La question des restrictions, n'étant pas récente, a un impact important sur les attentes des visiteurs et éventuellement sur leur satisfaction. Comme l'a exprimé un conseiller, « il y a des circuits qui ne sont pas intéressants par rapport à d'autres » témoignant du décalage entre l'expérience anticipée et la réalité sur place. Un autre conseiller exprime ce sentiment partagé : « Venir d'un pays aussi lointain et ne pas pouvoir ... arriver ici et, tout à coup, on lui dit : il n'y a plus de place. » Ce propos illustre à la fois la déception du client, mais aussi l'impuissance du conseiller, qui n'est pas en mesure d'offrir l'expérience attendue, malgré ses efforts.

Sharma et al. (2007) affirment qu'au-delà des nouvelles règles d'accès, les attentes des voyageurs sont aussi considérablement influencées par les représentations visuelles publiées et diffusées en ligne. Les auteurs expliquent que la connaissance d'un lieu, modifiée par les réseaux sociaux génère des attentes qui influence la perception globale de la destination. Cette constatation ressort aussi chez les conseillers qui confirment l'idée de l'impact toujours grandissant des réseaux sociaux dans la perception du Machu Picchu et des autres attraits autour. Les voyageurs s'attendent souvent à retrouver le Machu Picchu tel qu'il apparaît sur les images, majestueux et vide ! De ce fait, les conseillers en voyage mentionnent qu'il est devenu essentiel de préparer les attentes des clients avant leur départ. Comme le conseiller #6 l'explique : « Parfois, ils ne s'attendent pas à ce qu'il y ait autant de monde comme aujourd'hui sur le site du Machu Picchu. Donc, il faut préparer les attentes (...) parce qu'aujourd'hui, c'est une autre paire de manches. » Ce témoignage reflète les ajustements nécessaires dans la préparation au voyage, dans un contexte où les conditions d'accès au site ont profondément modifié l'expérience attendue et la façon dont les conseillers doivent désormais accompagner leurs clients.

Ces constats permettent de répondre à une partie de la question de recherche; l'expérience attendue du Machu Picchu est un point de référence dans l'imaginaire touristique des voyageurs. Mais les récits partagés par les conseillers montrent que les voyageurs ont une perception idéalisée du site, façonnée par une large diffusion d'images, ce qui peut générer une certaine déception si les conditions de visites ne correspondent pas aux attentes.

Le Machu Picchu est considéré comme un incontournable dans les circuits et les attentes sont parfois irréalistes et le rôle des conseillers est de les réajuster. Comme l'indique le conseiller #6, il faut désormais « préparer les attentes », car les conditions actuelles, comme l'accès contingenté et la durée de visite limitée, peuvent provoquer des frustrations. La préparation des clients par les conseillers doit donc être accrue afin d'atténuer les déceptions.

#### 5.1.7 Motivations de voyage au Pérou

Dans le contexte d'un marché touristique compétitif et fortement influencé par des images fortes et marquantes, il est important de comprendre ce qui motive réellement les voyageurs à choisir le Pérou comme destination. Cette section cherche à déterminer ce qui motive une personne à faire un voyage au Pérou.

La question posée pour répondre à cette problématique est; quels sont les facteurs de décision pour un voyageur, à faire un voyage au Pérou ? Tout d'abord, le Machu Picchu constitue la motivation principale pour voyager au Pérou. Il est unanimement considéré comme un « incontournable » et, 12 des 15 conseillers interrogés, l'ont placé au premier rang des motivations de voyage au Pérou. (Pour consulter l'ordre des motivations rapportées par les conseillers en voyage, se référer au tableau 4.3) Il est intégré systématiquement dans tous les circuits touristiques proposés, à un tel point que sur tous les voyages vendus par les 15 conseillers, il n'y a que deux exceptions de personnes n'y sont pas allées dont une qui voulait visiter le site, mais n'a pas pu obtenu de billet d'entrée. Cette notoriété remarquable fait du Machu Picchu l'élément sacré de l'expérience touristique péruvienne.

D'autres motivations sont aussi significatives et font partie des facteurs déterminants dans le choix du voyage. La culture occupe la deuxième place dans les réponses des participants, neuf d'entre eux en ont fait mention. Quoiqu'elle puisse paraître très large, la culture se réfère selon les conseillers au contact avec les populations locales, à la curiosité face aux modes de vie andins et à la richesse des traditions. Le conseiller #4 explique : « Pour moi, c'est le dépaysement, tout. La culture, la curiosité. Comment ce peuple-là vit ».

L'aventure et les randonnées arrivent au 3e rang des motivations importantes citées par 6 conseillers. Le chemin inca ainsi que les treks comme le Salkantay sont les plus recherchés par les voyageurs souhaitant vivre un dépassement personnel. Le conseiller #4 confirme : « Il faut que tu aies une autre source de

motivation principale qui va t’emmener à vouloir aller au Pérou, que ce soit (...) ou faire un voyage de randonnée ». Ces itinéraires sont perçus comme des défis, mais aussi des expériences qui transforment et qui demandent que le voyageur s’engage, comme le souligne encore une fois le conseiller #4 :

Ceux qui font des voyages de randonnée par exemple, eux, ils sont motivés. Que ce soit faire le Salkantay, le Lares ou faire le chemin inca, il y a un objectif (...) et donc ils sont conditionnés dans leur objectif à accomplir la tâche pour arriver à point à destination.

La civilisation inca et l’histoire sont aussi de très grandes motivations de voyage lorsqu’il s’agit du Pérou. Mentionnée 73 fois par les conseillers, cette thématique revient dans le discours de 9 conseillers sur 15, ce qui en fait un élément assez significatif. L’intérêt des voyageurs est surtout porté vers la civilisation disparue des Incas, son histoire, sa grande maîtrise de l’architecture, son agriculture et l’organisation sociale tout autour. Comme l’exprime bien le conseiller #4 : « C’est que ce sont des maniaques de l’agriculture, l’architecture, mais c’est des ingénieurs aussi, les Incas ». ET le conseiller #3 d’ajouter : « C’est-à-dire qu’on reste toujours dans cette civilisation inca, dans ces constructions-là, ces bâtisseurs-là formidables ». Puis, le conseiller péruvien # 13 qui va au-delà de la simple contemplation des ruines et qui souligne la grandeur de cette période historique : « la plus importante a été la culture inca impériale ».

Les visiteurs viennent pour découvrir davantage de choses. Aujourd’hui, ils veulent participer et en apprendre plus sur la culture inca. Le conseiller #1 souligne cette tendance :

J’ai l’impression que depuis une dizaine d’années que les gens sont davantage intéressés à apprendre. (...) apprendre justement l’agriculture, comment, et qu’est-ce qu’ils ont développé dans le temps, à l’époque. Mettre de l’avant toute l’ingéniosité des Incas.

Les sites archéologiques secondaires sont aussi appréciés que la civilisation inca et l’histoire. Souvent découvert qu’une fois sur place, le conseiller #8 l’a bien décrit : « Les sites secondaires ne sont pas moins beaux, mais les gens ne les connaissent pas avant d’y aller ».

La gastronomie a reçu 5 mentions de la part des participants. Le conseiller #6 la mentionné qu’elle attire une clientèle spécifique, et que le Pérou compte plusieurs restaurants figurants parmi les meilleurs au monde avec des chefs reconnus :

La gastronomie (...) c’est réputé pour la nourriture, le Pérou. Ça aussi je pense qu’on voit souvent que dans les tops 50 des meilleurs restaurants du monde, il y en a plusieurs au Pérou, pour les foody c’est une destination qu’ils peuvent penser rapidement.

Le conseiller #5 affirme aussi que « le Pérou est devenu une sommité au niveau de la gastronomie ».

Des attraits plus spécifiques comme la montagne arc-en-ciel gagnent aussi en popularité. Le conseiller #3 note : « La fameuse montagne aux sept couleurs, ça attire beaucoup les gens. On en entend parler ». Et le #6 qui abonde dans ce sens: « Les gens y vont pour le Machu Picchu, mais maintenant il y a beaucoup la montagne colorée aussi que les gens voient puis qu'ils veulent faire, ça commence à être de plus en plus mentionné ». Ce phénomène est accentué par les réseaux sociaux, qui influencent les intentions de voyage, entre autres par la diffusion d'image souvent spectaculaire. Le conseiller #7 affirme :

Le Vinicunca, donc la montagne arc-en-ciel qui n'était pas sur le radar il y a quelque temps, quelques années. Ça a toujours été là, c'est la géomorphologie. Et puis là, ça, c'est un élément qui, au gré de la popularité de Instagram, fait en sorte que ça nous amène à devoir l'intégrer.

Ces témoignages, en lien avec l'aventure rejoignent les travaux de Van Tran et Woodside (2009) qui établissent un lien direct entre le tourisme d'aventure et le besoin d'accomplissement personnel des voyageurs, ou le voyage devient une quête.

Les propos des conseillers rejoignent les constats de la littérature. Comme le soutient Baumhackl (2019), « le motif principal d'un voyage au Pérou pour des visiteurs est le Machu Picchu ». Il est selon l'auteur, une promesse d'un voyage particulier, et selon le conseiller #9, c'est associé à un « rêve de jeunesse ou à la réalisation de soi ». De ce fait, le patrimoine péruvien joue un rôle identitaire fort et non négligeable, comme l'indique Dormaels (2013) : « Le patrimoine est un levier de mobilisation collective et de cohésion sociale ». Ces éléments contribuent à offrir une expérience perçue comme authentique.

Il est donc possible de répondre en partie aux sous-questions de recherche afin de déterminer comment les conseillers perçoivent-ils l'influence du Machu Picchu sur les attentes de leurs clients envers les attraits émergents. Les conseillers estiment que le Machu Picchu crée des attentes, parfois irréalistes, chez les voyageurs, mais aucune mention n'est faite au niveau des attraits émergents.

Pour ce qui est des facteurs qui poussent (ou dissuadent) les touristes à inclure des attraits émergents dans leur itinéraire, le conseiller #4 a mentionné la motivation que peuvent représenter les treks ou les voyages d'aventure. Ils reflètent un désir de découvrir autre chose que les parcours habituels, ce qui peut emmener à visiter des lieux moins fréquentés.

Les résultats permettent d'affirmer que même si le Machu Picchu reste la raison principale qui pousse les gens à choisir le Pérou, il ne faut pas négliger l'ensemble des autres motivations qui viennent structurer l'itinéraire. Qu'il s'agisse d'histoire, de culture, de randonnée ou de gastronomie, les voyageurs cherchent des expériences uniques, authentiques et diversifiées. Ces motivations, bien que centrées autour d'un site patrimonial emblématique, montrent que visiter le Pérou va aussi au-delà d'un seul lieu, c'est l'ensemble de la destination qui attire, avec tout ce qu'elle peut offrir.

#### 5.1.8 L'influence des labels

Dans un contexte où les différents labels (UNESCO, merveille du monde ou autre) peuvent faire partie des stratégies de valorisation touristique, il est pertinent de s'interroger sur leur influence réelle dans les pratiques de vente des conseillers en voyage. Cette section vise à comprendre à quel point les labels influencent la perception des voyageurs et les décisions d'inclusion des sites patrimoniaux dans les itinéraires, en particulier dans le cas du Machu Picchu.

Cette section permet de répondre à la question de recherche suivante : de quelle manière, le classement du Machu Picchu au Patrimoine mondial de l'UNESCO ou parmi les Merveilles du monde influence-t-il les intentions de visites des voyageurs ? Les propos recueillis auprès des conseillers montrent que, bien que le label UNESCO soit perçu positivement, les propos des conseillers interrogés demeurent nuancés. En effet, 12 conseillers sur 15 estiment que le label est un atout pour la destination et, comme le souligne le conseiller #3, « ça donne envie d'y aller », mais aucun ne l'utilise comme argument de vente. Le participant #2 précise d'ailleurs à ce sujet : « ce n'est pas nécessairement un argument de vente (...) c'est vraiment l'histoire qui va avoir une valeur, plus que l'UNESCO. » De plus, le label n'apparaît pas non plus parmi les principales motivations de visites évoquées par les clients, telles que représentées dans le tableau des motivations (Voir tableau 4.3).

Plusieurs vont dans le même sens affirmant que les clients sont attirés par le lieu lui-même, alimenté par des récits, des images ou des références culturelles populaires, avant tout. Ces éléments sont aussi visibles dans le témoignage du participant #14 qui reconnaît toutefois un impact indirect du classement : « depuis que le Machu Picchu a été désigné, le nombre de visiteurs a augmenté. C'est pour cela qu'il y a beaucoup de restrictions à l'intérieur de la cité du Machu Picchu. »

En parallèle, le titre de « merveille du monde », obtenu en 2007, semble avoir eu un effet plus immédiat et tangible sur la fréquentation. Plusieurs conseillers y font référence comme un moment important dans la montée en popularité du site, amplifié par les médias et intégré par les voyageurs comme une référence incontournable. Contrairement à l'UNESCO, ce label « non institutionnel » semble avoir eu un pouvoir marketing plus direct, en raison de son importante médiatisation. Le conseiller #15 affirme :

Je pense que les choses ont beaucoup changé quand le Machu Picchu a été désigné comme l'une des sept merveilles du monde. C'est à ce moment-là que le changement a commencé, que l'intérêt des gens a vraiment augmenté.

Les propos recueillis auprès des conseillers en voyage relèvent des points de vue qui viennent nuancer certaines théories sur l'impact des labels. L'inscription d'un site sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO est traditionnellement perçue comme une marque de reconnaissance internationale prestigieuse, attribuant au lieu une « valeur universelle exceptionnelle » (UNESCO, 2021; Florent, 2011). Selon Leduc et al. (2017), pour de nombreux voyageurs, cette désignation constitue une preuve de qualité, une manière de « réduire le risque » associé au choix d'une destination. Dans cette même voie, Croutsche (2003), rappelle que l'image projetée par le label crée une représentation positive du site avant même le départ des voyageurs. Tel que vu au chapitre 4, le label UNESCO est rarement mentionné de façon spontanée par les conseillers, et il ne constitue pas un élément central dans les motivations exprimées par les voyageurs (voir tableau 4.3). Ce contraste montre que le label a peu d'influence en comparaison avec l'attrait du lieu lui-même, davantage façonné par son histoire, les imaginaires collectifs et sa présence dans les médias.

Cela ne signifie pas que les labels n'ont aucun effet, leur influence est à un autre niveau. Leduc et al. (2013), Gravari-Barbas et Jacquot (2012) et Abrioux et al. (2019), affirment que le label UNESCO contribue à accroître la fréquentation touristique et est motivé par des objectifs de développement économique. Ce point est souligné, entre autres par le conseiller #15, qui mentionne le label pour évoquer un changement dans l'affluence touristique sur le site. Leduc et al. (2013), ajoutent qu'ils contribuent à mettre en valeur l'importance culturelle et touristique du site, en le positionnant comme une référence au niveau international.

Toutefois, tel que mentionné par le conseiller #15, c'est le titre de « merveille du monde », obtenu en 2007, qui ressort comme ayant eu un effet visible et immédiat sur la popularité du site. Ce constat renforce l'hypothèse d'Hurtado (2021), selon laquelle les autres formes de reconnaissance, comme les prix

touristiques (World Travel Awards), les différents classements ou les palmarès largement diffusés sur les réseaux sociaux (Ex : National Geographic, Lonely Planet), participent plus activement à la popularité et à l'attractivité des lieux que les labels dits « institutionnels » comme l'UNESCO.

Afin de répondre aux questions de recherche, les commentaires des conseillers montrent que le Machu Picchu demeure un pôle d'attraction majeur et que les labels tels que l'UNESCO ou la désignation de Merveille du monde contribuent à renforcer sa reconnaissance. La nomination du site comme Merveille du monde en 2007 a d'ailleurs marqué un tournant important dans la hausse de sa fréquentation, comme l'a souligné le conseiller #15. Toutefois, ces labels ne permettent pas déterminer clairement s'ils influencent l'intérêt des voyageurs pour les attraits émergents.

Finalement, les titres et labels patrimoniaux tels que rapportés par 11 conseillers exercent une influence sur l'attractivité globale du site archéologique au niveau de l'image et de la fréquentation, mais leur utilisation dans le discours des conseillers reste très limitée. Ceux-ci misent davantage sur des éléments concrets comme l'histoire du site, sa symbolique et l'expérience vécue par les visiteurs sur place. Les labels semblent donc être en arrière-plan, venant appuyer l'intérêt déjà présent pour le site patrimonial, sans être au centre de la décision.

#### 5.1.9 Les attraits émergents de la région de Cusco

La problématique soulevée dans cette section concerne la manière dont les attraits émergents sont définis par les professionnels et comment ils se distinguent des autres sites déjà populaires, comment ceux-ci peuvent s'intégrer dans l'offre touristique, et quelles sont les mécanismes qui peuvent contribuer à leur reconnaissance.

L'évolution du tourisme et des habitudes de voyage emmène les voyageurs à chercher davantage d'authenticité, d'immersion culturelle et de nouveauté, tel que souligné par le conseiller #1 : « (...) il souhaite avoir une expérience plus authentique, mais en même temps aussi plus responsable ». Et le conseiller # 5 de poursuivre : « les gens sont avides de nouveautés, d'expériences humaines ». Cette tendance favorise l'intérêt pour des lieux moins visités, moins fréquentés, qualifiés ici, d'attraits émergents.



Les attraits dits émergents suscitent de plus en plus d'intérêts chez les professionnels du voyage. Lors des entretiens, les conseillers ont été invités à définir ce qu'était, selon eux, un attrait émergent. Des 15 conseillers, 14 s'entendent pour dire qu'il s'agit d'un site peu connu, qui commence à attirer l'attention, soit par le bouche-à-oreille ou les réseaux sociaux. Tel que mentionné par le conseiller #4 : « C'est sûr que le bouche-à-oreille, c'est le meilleur vecteur, là ».

Dans l'ensemble, les réponses montrent que les conseillers du Québec et du Pérou ne mettent pas de l'avant les mêmes types d'attrait. Les exemples d'attrait émergents évoqués par les conseillers se trouvent au chapitre 4 (tableau 4.4). Les conseillers québécois nomment principalement des lieux qui sont déjà modérément intégrés dans les circuits touristiques ou qui circulent déjà sur les réseaux sociaux. Par exemple, les cours de cuisine, les rituels avec des chamans et les hébergements insolites de style skylodge et la montagne arc-en-ciel (Vinicunca). Ces attraits ont déjà une certaine visibilité et commencent à être un peu plus connus du grand public (international). À l'inverse des conseillers québécois, les conseillers péruviens mentionnent une grande diversité d'attrait, souvent très peu connus à l'échelle internationale, comme les sites de Waqrapukara, le lac Singrenacocha ou le pont inca Qeswachaca, pour ne nommer que ceux-ci. Cette différence s'explique par une meilleure connaissance du territoire local chez les professionnels péruviens, qui leur permet de repérer des attraits encore peu fréquentés, ou avec un fort potentiel.

Les données recueillies montrent que certains attraits sont nommés par les deux groupes de conseillers, alors que d'autres sont spécifiques à un seul groupe. La montagne arc-en-ciel est l'exemple le plus évident. Mentionnée par 4 conseillers québécois et un seul conseiller péruvien, c'est d'ailleurs l'attrait qui a été mentionné le plus souvent par les participants, elle est aujourd'hui perçue comme un incontournable par une partie de la clientèle. Ces participants ont affirmé qu'elle est devenue presque aussi demandée que Cusco, en grande partie à cause des réseaux sociaux. Le conseiller #9 confirme cette affirmation en disant que « c'est conditionné par les réseaux sociaux, Instagram, et de beaucoup ».

Choquequirao et le Lac Humantay suivent, chacun avec quatre mentions au total, partagées de façon équilibrée entre les deux groupes. Comme l'exprime le conseiller #13 » au niveau de l'aventure, on retrouve Choquequirao (...) un autre attrait serait le Lac Humantay ». La présence de ces deux attraits dans les réponses rejoint les propos de Caceres (2021), qui observe qu'aujourd'hui, des lieux bien établis comme le chemin inca laissent la place à de nouveaux sites émergents, tels que la « route de la Lagune Humantay ».

Selon l'auteur, ces sites sont encore peu fréquentés et leur image est en train de se construire, ce que confirme leur mention par quatre conseillers. Comme le souligne le conseiller #1: « aujourd'hui, les gens veulent vivre autre chose. Ils veulent découvrir autre chose que ce qu'ils voient sur les brochures ».

Les attraits tels que les cours de cuisine, les hébergements insolites, les rituels chamaniques ou Lares, ont tous été mentionnés seulement par des conseillers québécois, ce qui témoigne des préférences propres à ce marché. Ces expériences sont liées à la recherche d'authenticité, d'émotion et de personnalisation du voyage comme le révèlent souligné Delaplace et Gravari Barbas (2017), qui soulignent que les voyageurs sont de plus en plus nombreux à chercher des expériences uniques, moins standardisées.

Toutefois, ces expériences touristiques demeurent souvent à l'ombre des circuits classiques et ne sont pas systématiquement reconnues comme des attraits importants à développer. Un conseiller a exprimé la difficulté à faire passer ces nouveaux attraits dans une offre touristique déjà dominée par les classiques. Le conseiller #1 indique « je l'offrais (...) j'essaie d'offrir quelque chose de différent, mais les gens demandent toujours le traditionnel ». Ce type d'expérience joue néanmoins un rôle dans les décisions de certains voyageurs, comme l'indiquent plusieurs conseillers interrogés. Le conseiller #8 explique par exemple que « les attraits qu'on connaît moins (...) c'est basé sur ma clientèle jeune qui me l'a demandé », illustrant que la demande pour ces expériences alternatives émerge parfois directement des « jeunes » clients eux-mêmes.

L'intérêt pour ces lieux varie donc selon le profil des voyageurs. Les conseillers qui s'adressent à une clientèle plus jeune ou aventureuse notent une demande plus marquée, tandis que ceux qui proposent des circuits traditionnels à une clientèle plus âgée perçoivent encore peu de changement. Le conseiller #3 confirme ces affirmations :

Je dirais que c'est plus populaire aujourd'hui, mais encore là, ça dépend de la clientèle. Souvent, il y a des attraits émergents qui sont plus difficiles d'accès, qui demandent un peu plus d'efforts, des trucs comme ça. Donc, c'est beaucoup relié au type de clientèle. Moi, je n'ai pas cette demande-là chez nous.

Les attraits mentionnés comme émergents par les conseillers sont situés dans la grande région de Cusco, certains assez près des attraits classiques qui gravitent autour du Machu Picchu. Ce fait est appuyé par les observations de Reid (2002) et Gravari-Barbas et Jacquot (2012), qui confirment que l'attractivité des grands sites peut encourager les visiteurs à découvrir des sites secondaires, situés à proximité. On

l'observe effectivement avec Huchuy Qosqo, mentionné trois fois par les conseillers, et qui se situe au cœur de la vallée sacrée près d'une route touristique sur le chemin entre Cusco et Machu Picchu. Ce site est d'ailleurs souvent comparé au Machu Picchu entre autres par Ziegler et Malville (2011) qui en font la description suivante : « Les deux sites partagent un emplacement spectaculaire et isolé, surplombant des rivières profondes, ce qui leur confère un caractère sacré et liminaire (détaché du monde quotidien) ».

D'un autre côté, les attraits comme Palcoyo et Valle Sur sont uniquement évoqués par des conseillers du Pérou. Bien qu'ils soient très peu connus à l'international, ils sont davantage perçus localement comme des attraits ayant un potentiel. Ces attraits, bien que situés dans la grande région de Cusco, se trouvent à l'opposé complètement du Machu Picchu, de l'autre côté de la vallée. Les observations soutiennent la position de Baumhackl (2019) qui observe que certains sont plus près, d'autres plus éloignés des itinéraires touristiques, mais que tous pourraient tout de même faire partie de « corridors » secondaires. Dans cette même voie, Gravari-Barbas et Jacquot (2012), mentionnent que le patrimoine ne se limite pas aux sites emblématiques, mais il s'inscrit dans une région, dans une logique en lien avec d'autres lieux et expériences complémentaires.

On remarque que les conseillers péruviens, à travers leurs propos, ont une connaissance plus approfondie du territoire, ce qui pourrait contribuer à enrichir l'offre proposée aux visiteurs étrangers. Ce qui soutient l'affirmation de Klenosky et Gitelson (1988) qui mentionne que la connaissance qu'a le conseiller des lieux influence grandement ses choix de voyage.

Plusieurs conseillers ont souligné le rôle des images partagées en ligne dans l'émergence de ces nouveaux attraits dont le conseiller #5 qui confirme qu'« aujourd'hui, on véhicule des images (...) on va aller chercher des points émergents qui va emmener le voyageur à aller voir ». Ce qui rejoint les affirmations de Hossain et al. (2024), qui affirment également que les contenus visuels diffusés sur les réseaux sociaux jouent un rôle déterminant dans la formation d'images mentales des lieux avant même le départ. Les conclusions de Payntar (2022), vont dans le même sens, elles indiquent que la croissance des médias sociaux entre 2004 et 2019, a permis de transformer la manière dont les itinéraires touristiques sont étudiés, mais aussi, d'identifier de nouveaux lieux et attraits émergents à travers les images partagées en ligne. Ces contenus et plateformes servent à faire connaître des lieux encore peu connus, mais « photogéniques », comme ce fut le cas pour la montagne arc-en-ciel, mentionné plusieurs fois par les conseillers.

La durée moyenne des séjours observés par les conseillers en voyage, dans la région de Cusco, est de 5 jours. Cette durée, bien qu'elle puisse sembler modeste, témoigne toutefois d'un certain niveau d'attractivité de la région, puisque les voyageurs y consacrent plusieurs jours, parfois même une semaine complète. Pour certains conseillers, cette durée est suffisante pour visiter le Machu Picchu et quelques attraits complémentaires, tandis que d'autres suggèrent qu'un séjour plus long permettrait de visiter davantage de sites alternatifs. Ainsi, la durée accordée à Cusco peut être interprétée comme un indicateur indirect de l'attractivité de la destination, mais aussi des limites ou des potentiels de développement pour les attraits émergents. Voici ce que les conseillers en pensent : le conseiller #8 affirme : « Plus on a de temps plus on va pouvoir vivre l'expérience en profondeur ». Le conseiller #5 confirme : « Alors plus je vais rester de jour et plus je vais avoir le temps de visiter, d'assimiler, de profiter ». Et le conseiller #3 : « Moins on a de jours, plus on doit faire des choix. Et au contraire, plus on a de jours, plus on peut prendre notre temps pour visiter même des sites qui sont beaucoup moins visités. »

À ce niveau, l'intégration d'attrait dits émergents dans les parcours permet de diversifier l'offre, de diminuer la pression sur les sites les plus fréquentés, tout en répondant aux attentes des clientèles à la recherche de nouveauté. Le conseiller #8 affirme d'ailleurs que « les sites principaux ne suffisent plus parce qu'ils sont devenus quand même très développés, donc en avoir des nouveaux, ça plaît à une clientèle ». Ce constat rejoint les réflexions de Gravari-Barbas et Delaplace (2015) sur le développement et la gestion durable qui, selon eux, permettent de concilier la mise en valeur des nouveaux sites et la durabilité du patrimoine local.

Le conseiller #1 illustre une tendance : « On souhaite autant qu'il se peut avoir une expérience plus authentique, mais en même temps aussi plus responsable ». Ces propos font écho à Gravari-Barbas et Delaplace (2015) qui soulignent que le développement des attraits émergents, souvent perçus comme des alternatives plus authentiques et respectueuses de l'environnement par les voyageurs, invite à repenser les modèles de développement touristique afin d'allier attractivité, durabilité et valorisation du patrimoine local. Ce type de recherche d'authenticité rejoint aussi d'autres dynamiques, comme l'ajoute le conseiller #5 : « les gens sont avides de nouveauté, d'expériences humaines ». Le conseiller #1 ajoute que les visiteurs « apprécient d'avoir pu essayer des attraits moins touristiques (...) d'avoir des rencontres peut-être un peu plus authentiques avec les Péruviens ».

Plusieurs conseillers, dont le #7 ont mentionné la transformation de leur propre offre pour répondre à cette demande croissante : « on a façonné un peu notre offre pour aller rejoindre ce que les gens demandent » et « c'est une question d'offre et de demande, mais si ce que tu offres ne répond pas à ce que la demande veut, il faut que tu ailles rejoindre la demande ». Cela démontre que les attraits émergents ne sont pas uniquement une réponse aux problèmes de surfréquentation, mais également une volonté des professionnels de s'adapter aux nouvelles attentes des voyageurs. Cette réflexion confirme celle de Redko (2022) qui affirme que ces nouvelles destinations offrent des alternatives aux enjeux de surfréquentation des sites patrimoniaux et elles contribuent aussi à diversifier l'expérience des visiteurs en valorisant des lieux méconnus.

Toutes ces réflexions sur l'évolution des attraits et l'intérêt croissant pour l'authenticité et la nouveauté permettent de donner des pistes de réponse afin de comprendre dans quelle mesure des sites patrimoniaux comme le Machu Picchu influencent la perception des touristes et leur intérêt pour les attraits émergents dans la région de Cusco.

Les propos des conseillers révèlent que la notoriété du Machu Picchu influence fortement les choix des voyageurs. Comme l'indique le conseiller #1, même lorsqu'il propose des expériences différentes, les clients privilégient toujours les attraits classiques : « je l'offrais (...) j'essaie d'offrir quelque chose de différent, mais les gens demandent toujours le traditionnel ». Cette réalité démontre que la notoriété de sites emblématiques comme le Machu Picchu limite parfois l'intégration d'attrait émergents. Le temps disponible pour un séjour constitue également un facteur déterminant à l'intégration d'autres attraits. Selon le conseiller #3 : « Moins on a de jours, plus on doit faire des choix. Et au contraire, plus on a de jours, plus on peut prendre notre temps pour visiter même des sites qui sont beaucoup moins visités. » Cela démontre que la forte attraction du Machu Picchu structure l'organisation des itinéraires et tend à reléguer les attraits émergents au second plan.

Cette section permet également de mieux comprendre comment les conseillers en voyage perçoivent l'influence de ce site emblématique sur les attentes et les choix de leurs clients. Tout d'abord, les conseillers en voyage perçoivent que le Machu Picchu exerce une forte pression sur les choix des voyageurs, souvent au détriment d'autres attraits. Même lorsqu'ils tentent de diversifier l'offre, les attentes des clients reviennent fréquemment vers les incontournables. Cette réalité peut limiter certains conseillers dans la proposition de nouveaux attraits. Toutefois, une tendance plus récente semble émerger,

notamment chez une plus jeune clientèle. Le conseiller #8 remarque que « les attraits qu'on connaît moins (...) c'est basé sur ma clientèle jeune qui me l'a demandé ». En ce sens, bien que l'attractivité du Machu Picchu soit dominante, certains segments de clientèle montrent un intérêt croissant pour d'autres lieux, ce qui pousse les conseillers à ajuster leur offre, comme le souligne le conseiller #7 : « on a façonné un peu notre offre pour aller rejoindre ce que les gens demandent ».

Enfin, ces résultats guident la réflexion sur les facteurs qui poussent (ou dissuadent) les touristes à inclure des attraits émergents dans leur itinéraire après la visite du Machu Picchu. Ainsi, plusieurs facteurs influencent la décision d'intégrer ou non des attraits émergents. Le désir de vivre des expériences plus authentiques, évoqué par les conseillers #1 et #5, joue un grand rôle : #1 : « il souhaite avoir une expérience plus authentique, mais en même temps aussi plus responsable » et #5 : « les gens sont avides de nouveautés, d'expériences humaines ». La durée du séjour est aussi déterminante. Comme le précisent les conseillers #3, #5 et #8, un séjour plus long permet d'explorer des sites moins fréquentés : #8 : « Plus on a de temps, plus on va pouvoir vivre l'expérience en profondeur ».

Certains attraits émergents suscitent davantage d'intérêt en raison de leur proximité avec des circuits déjà bien établis. C'est le cas notamment des sites situés dans le même « corridor touristique » que le Machu Picchu. Le site d'Huchuy Qosqo, mentionné par trois conseillers, en est un bon exemple. Situé au cœur de la Vallée sacrée et relié à l'itinéraire sur la route reliant Cusco au Machu Picchu, il attire en raison de cette accessibilité, et par le fait qu'il est encore relativement peu connu. Cette logique de proximité a été confirmée par plusieurs conseillers, dont le #13 qui mentionne explicitement : « Il y en a d'autres comme Huchuy Qosqo qui est plus proche, facile d'accès pour ceux qui n'ont pas trop de temps ». Le conseiller #11 évoque également cette dynamique : « C'est dans la Vallée sacrée donc ça peut s'intégrer facilement avec d'autres visites plus classiques ». Ce type de localisation joue un rôle dans l'inclusion de ces sites dans les itinéraires proposés, car ils peuvent être ajoutés sans trop modifier la structure des parcours traditionnels.

En revanche, l'accès parfois plus difficile à ces lieux où leur faible notoriété peut dissuader certains voyageurs, comme le mentionne le conseiller #3 : « il y a des attraits émergents qui sont plus difficiles d'accès [...] Moi, je n'ai pas cette demande-là chez nous ». Enfin, la médiatisation de certains lieux sur les réseaux sociaux, comme la montagne arc-en-ciel (Vinicunca), facilite leur émergence en tant qu'attrait recherchés : #9 : « c'est conditionné par les réseaux sociaux, Instagram, et de beaucoup ».

En somme, les attraits émergents de la région de Cusco occupent une place de plus en plus importante dans les itinéraires proposés par les conseillers en voyage. Même s'ils sont encore peu connus à l'international, plusieurs d'entre eux gagnent en visibilité grâce au bouche-à-oreille et aux réseaux sociaux. Leur développement permet non seulement de répondre aux attentes d'une clientèle en quête d'authenticité et d'expériences nouvelles, mais aussi de mieux répartir les flux touristiques. Comme le rappellent Gravari-Barbas et Delaplace (2015), leur reconnaissance repose autant sur une gestion durable que sur la manière dont les voyageurs les perçoivent.

Le cas d'Huchuy Qosqo, cité par trois conseillers comme un attrait peu connu, mais qui suscite de l'intérêt en lien avec la randonnée. Ce site a aussi été identifié comme un attrait émergent dans l'étude de Payntar (2022), qui a utilisé l'analyse d'images partagées sur les réseaux sociaux pour repérer des lieux moins connus, mais de plus en plus photographiés par les voyageurs. Le fait que cet attrait soit mentionné à la fois par les professionnels du voyage et par une chercheuse ayant analysé les données des plateformes telles que Facebook et Instagram accentue l'idée de son émergence réelle. Cela rejoint aussi le cas de la montagne arc-en-ciel, également très populaire sur les réseaux sociaux. Cela montre à quel point la visibilité des publications en ligne peut contribuer à faire émerger de nouveaux attraits. Ce qui ouvre une réflexion sur les stratégies de promotion à venir.

#### 5.1.9.1 Le cas particulier de la montagne arc-en-ciel

Parmi les attraits identifiés comme émergents par les conseillers, la Montagne arc-en-ciel (Vinicunca) constitue un exemple particulièrement intéressant. Bien qu'elle soit de plus en plus connue et intégrée aux itinéraires, son statut n'est pas tout à fait fixé. L'analyse de ce cas permet de mettre en lumière les enjeux soulevés entre la popularité, l'émergence et la perception des professionnels du voyage. Il convient de souligner que la Montagne arc-en-ciel a été évoquée spontanément par les participants, sans qu'aucune question ne l'aborde directement.

Ce qui ressort de manière frappante dans les propos des conseillers, c'est que la Montagne arc-en-ciel fait partie des motivations exprimées pour faire un voyage au Pérou (tableau 4.3). De plus, elle est à la fois assez reconnue, car elle figure au 5e rang des attraits les plus populaires après le Machu Picchu (tableau 4.2), et elle est de plus en plus demandée par les clients. Les conseillers l'intègrent aussi plus souvent aux itinéraires, mais elle est pourtant qualifiée au premier rang des attraits émergents (tableau 4.4). Ces différents classements peuvent paraître contradictoire, d'autant plus que 13 des 15 participants eux-

mêmes ont défini un attrait émergent comme étant peu connu, mais qui comment à se faire remarquer comme le résume le conseiller #8 : « ... un endroit moins connu qui est en train de se développer. Un endroit qui ne fait pas partie des musts, des incontournables, mais qui se développe et mérite d'être vu ».

D'un côté, la montagne semble déjà occuper une place importante au niveau touristique, ce que confirme sa forte popularité auprès des conseillers. Le conseiller #5 affirme même avec confiance : « Les gens savent quand ils vont au Pérou, ils vont voir le Machu Picchu, maintenant, là, on voit des images de la montagne des 7 couleurs. C'est magnifique, on veut y aller, on veut voir ça ». D'autre part, elle continue d'être perçue comme un attrait en émergence, ce qui pourrait dénoter un certain décalage dans les perceptions des professionnels. Le site bénéficie d'une grande visibilité et suscite de l'intérêt, mais n'a pas encore le statut d'« incontournable » qui consoliderait sa place dans les circuits plus classiques. Le conseiller #5 rappelle tout de même que le Machu Picchu reste le numéro un même si la demande pour cet attrait est présente : « Les gens savent quand ils vont au Pérou, ils vont voir le Machu Picchu, maintenant, là, on voit des images de la Montagne des 7 couleurs. C'est magnifique, on veut y aller, on veut voir ça ». Cette affirmation confirme les propos de Gravari-Barbas et Jacquot (2012) qui soutiennent que l'attractivité des grands sites peut encourager la découverte de sites secondaires à proximité.

Cette situation semble être un phénomène de transition. Elle peut être interprétée comme une évolution rapide de l'attrait au niveau de son cycle de vie (Butler, 1980). Le site serait ainsi passé, en très peu de temps, d'un lieu peu connu à celui d'un attrait reconnu sans que son statut ne soit totalement défini. Le conseiller #7 abonde dans ce sens lorsqu'il mentionne : « Et puis on n'en parlait pas y a quelques années, puis là justement, hop, on en parle ». Et le conseiller 6 de dire : « Ça a été le cas avec Vinicunca y a quelques années qu'on n'entendait jamais parler. Moi, quand j'ai commencé, il y a 9 ans, personne ne parlait de ça, puis ça, c'est devenu un attrait émergent ».

Cette ambiguïté au niveau du classement révèle qu'un site émergent n'est pas toujours synonyme de site inconnu ou peu fréquenté. Cette catégorie peut donc aussi inclure des lieux populaires, mais dont l'image reste à ancrer, ou encore dont la notoriété diffère selon les clientèles et les attentes des voyageurs.

Le commentaire du conseiller #7 résume bien le phénomène tout en soulignant le rôle croissant des réseaux sociaux pour expliquer la visibilité des sites comme la montagne arc-en-ciel : « Le Joker dans le jeu de cartes, c'est le Vinicunca, la montagne arc-en-ciel, c'est un élément qui, au gré d'Instagram, et qui fait en sorte qu'on doit l'intégrer, malgré les contraintes ».



Elle apparaît donc comme un exemple typique d'attrait dont la notoriété se valide moins par l'ancienneté que par sa présence numérique. Le rôle croissant des réseaux sociaux, en particulier Instagram, contribue à expliquer cette visibilité, comme mentionné par le conseiller #7 : « Vinicunca, c'est conditionné par les réseaux sociaux, Instagram, et de beaucoup. On va l'annoncer dans les prochains jours, un circuit qui va l'intégrer ». Cette plateforme est perçue comme un outil de promotion particulièrement efficace, facilitant la diffusion d'images marquantes et l'émergence rapide d'un intérêt. Ces propos illustrent bien les données de l'étude de Hossain et al., (2024) qui révèle que les décisions des voyageurs sont influencées à 88% par les médias sociaux et les influenceurs.

Ces observations tirées des entretiens permettent désormais d'approfondir certains aspects de la problématique en lien avec les questions de recherche. Les propos recueillis révèlent diverses pistes qui contribuent à mieux comprendre les dynamiques liées aux attraits émergents dans la région de Cusco.

Le Machu Picchu conserve un pouvoir d'attraction dominant dans l'esprit des voyageurs. Le conseiller #5 illustre cette réalité en déclarant : « Les gens savent quand ils vont au Pérou, ils vont voir le Machu Picchu, maintenant, là, on voit des images de la montagne des 7 couleurs. C'est magnifique, on veut y aller, on veut voir ça ».

Ce commentaire indique que même si d'autres attraits comme la montagne arc-en-ciel gagnent en visibilité, le Machu Picchu reste perçu comme une référence incontournable autour de laquelle se structure le reste du voyage. Cela renforce la distinction entre les sites, où les sites émergents, bien que populaires pour certains, ne détrônent pas le statut du Machu Picchu.

En ce qui a trait à la perception de l'influence du Machu Picchu sur les choix et les attentes des clients concernant les attraits émergents, les conseillers perçoivent une transition. Sans être des incontournables, des attraits comme la montagne arc-en-ciel deviennent très visibles et demandés, comme le souligne le conseiller #7 : « Et puis on n'en parlait pas y a quelques années, puis là justement, hop, on en parle ». Les conseillers reconnaissent donc l'impact de la notoriété croissante de certains attraits, notamment propulsée par les réseaux sociaux, mais ils restent conscients que ces nouveaux attraits ne répondent pas toujours aux attentes traditionnelles de tous les voyageurs.

Finalement, au niveau des facteurs qui poussent (ou dissuadent) les touristes à inclure des attraits émergents dans leur itinéraire après la visite du Machu Picchu, la visibilité sur les réseaux sociaux est un

facteur majeur d'émergence énoncé par plusieurs conseillers dont le #7 qui souligne que « Vinicunca, c'est conditionné par les réseaux sociaux, Instagram, et de beaucoup. »

La diffusion massive sur les plateformes numériques renforce l'intérêt pour certains attraits visuellement spectaculaires. Cependant, cette notoriété ne garantit pas automatiquement une intégration dans tous les circuits à cause de contraintes comme le souligne le conseiller #7: « Le Joker dans le jeu de cartes, c'est le Vinicunca, la montagne arc-en-ciel, c'est un élément qui, au gré d'Instagram, et qui fait en sorte qu'on doit l'intégrer, malgré les contraintes ». Le conseiller #10 mentionne une de ces contraintes : « Lorsque la Montagne des Sept Couleurs, Vinicunca, est apparue pour la première fois, il y avait la crainte de l'altitude, peu de gens y allaient ». Le conseiller #3 souligne aussi que la demande de ce type d'attrait peu aussi être relié à un type de clientèle :

Je dirais que c'est plus populaire aujourd'hui, mais encore là, ça dépend de la clientèle. Souvent, il y a des attraits émergents qui sont plus difficiles d'accès, qui demandent un peu plus d'efforts, des trucs comme ça. Donc, c'est beaucoup relié au type de clientèle. Moi, je n'ai pas cette demande-là chez nous.

Cela démontre que, même si la demande existe, des contraintes logistiques ou même physiques peuvent encore freiner l'intégration systématique d'attrait émergents. L'inclusion reste donc influencée par un équilibre entre le niveau de popularité, le type de clientèle et l'accessibilité réelle.

#### 5.1.10 L'émergence de nouveaux outils de promotion

La promotion touristique joue un rôle important dans la construction de l'image d'un lieu et dans la manière dont les voyageurs perçoivent les destinations. La problématique exposée dans cette section tente de comprendre comment les stratégies de communication influencent-elles la visibilité des sites touristiques dans la région de Cusco et dans quelle mesure les outils actuels, tels que les labels, les réseaux sociaux ou encore le rôle des conseillers en voyage participent-ils à l'émergence ou la mise en valeur de nouveaux attraits.

Tel que vu plus tôt, le site emblématique du Machu Picchu façonne en grande partie l'organisation des séjours touristiques. Mais la promotion intensive du Machu Picchu influence aussi indirectement la visibilité d'autres attraits de la région. Le conseiller #3 explique :

À partir du moment où la promotion du Machu Picchu fonctionne, puis que la personne achète l'idée d'aller au Machu Picchu, ben, il ne peut pas aller juste deux jours au Pérou. Donc, il va regarder l'itinéraire, qu'est-ce qu'il peut faire (...) il va s'organiser un voyage d'au moins deux semaines.

Cela démontre que le Machu Picchu est un point d'entrée au niveau de la destination, incitant les voyageurs et les conseillers à construire leurs itinéraires autour de ce site et à explorer les attraits environnants, comme le conseiller #1 le mentionne lorsqu'il essaye de faire la promotion des attraits émergents :

Les nouveaux clients, des fois ça les insécurise, ils vont dire pourquoi vous offrez quelque chose que personne n'a ? Ça fait qu'on met le Machu Picchu (sur le web), puis après ça on tente de parler au client, ça se fait comme ça.

Les conseillers en voyages interrogés ont identifié plusieurs outils efficaces pour promouvoir les attraits touristiques. Les réseaux sociaux, les contenus vidéos, les témoignages d'autres voyageurs et les partenariats avec des influenceurs sont des éléments les plus fréquemment évoqués. Le conseiller #7 souligne que c'est « la combinaison entre le marketing visuel et le contenu émotionnel » qui permet de capter l'attention des voyageurs. Le conseiller #4 ajoute : « je trouve que les témoignages de quelqu'un qui l'a vécu, des fois, c'est mieux que ce qu'on peut lire ». Puis, le conseiller #6 qui affirme de son côté : « Je pense qu'il n'y a rien de plus fort que les réseaux sociaux en 2025 ».

Cependant, malgré la volonté de promouvoir des conseillers, ceux-ci évoquent des limites. Sept participants mentionnent le manque de ressources humaines et de soutien pour créer et diffuser des campagnes promotionnelles efficaces. Plusieurs reconnaissent que les outils technologiques, comme des applications mobiles, peuvent être utiles, mais ils sont rarement bien exploités. De plus, plusieurs outils de communication traditionnels sont perçus comme inefficaces. Six conseillers s'entendent pour dire que les brochures imprimées, les salons du tourisme ou les publicités dans les journaux n'ont plus le même impact qu'avant. Le conseiller #13 affirme que « les dépliants papiers, plus personne ne les lit aujourd'hui ».

Les conseillers soulignent aussi leur propre rôle dans la diffusion de ces nouvelles destinations. Plusieurs se perçoivent comme des intermédiaires capables d'influencer les choix de leurs clients, se définissant eux-mêmes comme des « outils ». Un point partagé par le conseiller #3 qui mentionne : « Il faut que tu ailles sur place, les connaître (...) c'est facile quand tu parles du Machu Picchu, mais pour les sites émergents, il faut connaître un peu plus. »

La montée en popularité des réseaux sociaux marque un changement majeur. Hossain et al. (2024) et Payntar (2022) partagent le constat que les images partagées sur les réseaux sociaux ont un impact sur les perceptions en influençant les attentes, les désirs de voyage et même l'organisation des itinéraires des voyageurs. Les propos des conseillers viennent appuyer ces constats, soulignant eux aussi l'influence croissante des réseaux sociaux.

Les propos recueillis par les conseillers en voyage vont dans le même sens que ceux de Cheyen et al. (2006)), qui souligne que le rôle de « l'agent » est documenté, ceux-ci notent que les clients de 50 ans et plus accordent une grande confiance à leur conseiller, en particulier pour la sécurité, la fiabilité et la gestion de voyages complexes. De même que Klenosky et Gitelson (1988) qui ajoutent que cette influence repose en grande partie sur la connaissance qu'a le conseiller d'une destination.

Il est à mentionner que les voyageurs eux-mêmes jouent un rôle actif dans la promotion. Comme le rappellent Vo Thanh et Maingot (2013), ceux-ci participent maintenant activement à la création de contenu, influençant les offres et les images associées aux destinations. Ils deviennent ainsi des « co-créateurs » d'expériences touristiques. Ces propos sont soutenus par les conseillers, même si cela veut dire de continuer à visiter majoritairement des sites « classiques ».

Tous les conseillers confirment largement les affirmations de Regalado-Pezua (2007), qui dit que la promotion du Pérou est largement centrée sur le Machu Picchu, devenu un produit d'attraction majeur à l'échelle internationale. Il poursuit en affirmant qu'en mettant l'accent sur ce site, la promotion contribue à augmenter sa notoriété du site, mais soulève des enjeux quant à la visibilité des autres sites autour. Les conseillers, dont le #3, nuancent cette dernière affirmation en mentionnant que les voyageurs décident d'aller au Pérou pour le Machu Picchu, mais que par la suite s'organise un voyage avec la découverte d'autres sites.

L'utilisation du label UNESCO, comme outil de promotion, n'est pas du tout mis de l'avant par les conseillers, comme l'affirme le conseiller #6 : « Le fait que ce soit un site UNESCO, pour ma clientèle, ce n'est pas quelque chose que je vais mentionner. Ce n'est pas ce qui va les convaincre ». Tous les conseillers interrogés confirment que, dans leur pratique, le label UNESCO n'est pratiquement jamais utilisé comme promotion ou argument de vente. Comme l'a résumé le conseiller #2 : « c'est vraiment l'histoire qui va avoir une valeur, plus que l'UNESCO ». Ces commentaires confirment les propos de Florent (2011) à ce sujet qui soutient que pour les attraits peu connus, cette reconnaissance peut représenter un soutien

significatif dans les stratégies de mise en marché, mais à l'inverse, pour des sites très connus comme le Machu Picchu, cette mention devient presque inutile, son simple nom suffit à éveiller un intérêt. Toujours selon Florent (2011), aucune mention de l'UNESCO n'apparaît dans les outils promotionnels de ces lieux emblématiques, et cela est aussi validé par les propos des participants.

Plusieurs éléments et propos de ce texte permettent de répondre à une partie de la question de recherche. Il est clair que le Machu Picchu est le point de départ pour les séjours au Pérou, sa grande visibilité est une conséquence de sa forte promotion, souligné par les conseillers, mais aussi par Regalado-Pezua (2007). Même si la visibilité des autres attraits reste limitée, les itinéraires auront tendance à inclure d'autres sites à proximité, tel que mentionné par le conseiller #3 : « À partir du moment où la promotion du Machu Picchu fonctionne (...), il va s'organiser un voyage d'au moins deux semaines ». Le Machu Picchu est le déclencheur pour plusieurs conseillers qui le mettent de l'avant pour ensuite tenter de parler au client, il reste un passage obligé.

Tel que mentionné par le conseiller #6, « il n'y a rien de plus fort que les réseaux sociaux en 2025 », c'est le facteur principal qui peut « pousser » les touristes à inclure des attraits émergents dans leur itinéraire. Mais les témoignages et le conseiller en voyage sont aussi des déterminants pour l'ajout de ces attraits au séjour.

Les facteurs qui pourraient dissuader, mentionné par le conseiller #1 est l'insécurité face à l'inconnu ou, pour le conseiller #13, la désuétude des outils traditionnels comme les dépliants papiers « que plus personne ne lit ».

De manière générale, les témoignages recueillis montrent que la promotion des attraits touristiques repose aujourd'hui sur un équilibre entre les outils modernes comme les réseaux sociaux, les vidéos et les influenceurs, la valeur des connaissances détenues par les conseillers et de bonnes stratégies de communication. Promouvoir les attraits émergents demande à la fois de vouloir proposer autre chose que les classiques, une bonne connaissance des tendances numériques, et l'implication des professionnels du voyage pour collaborer avec les acteurs du tourisme de chaque pays afin de mieux repérer et promouvoir ce qui gagne à être connu.

## 5.2 Réponses aux questions de recherche

Cette section présente les éléments de réponse aux trois questions de recherche formulées dans le cadre de cette étude. Elle s'appuie sur les données issues des entretiens réalisés avec les conseillers en voyage, en lien avec leur perception du Machu Picchu et des attraits touristiques émergents de la région de Cusco.

Question 1 : Comment les sites patrimoniaux, tels que le Machu Picchu influencent-ils la perception des touristes et leurs intérêts pour les attraits émergents de la région de Cusco, chez les clients des conseillers en voyage ?

Les résultats démontrent que le Machu Picchu occupe une place centrale dans la représentation touristique du pays. Il est perçu comme un symbole fort, associé à l'histoire des Incas, au mystère et à la beauté des paysages. Cette image exerce une très grande influence sur la perception des touristes, qui considèrent souvent le site comme l'élément principal d'un voyage au Pérou. Ce sont ces symboles, et non pas nécessairement son statut de patrimoine mondial de l'UNESCO, qui contribuent à convaincre les visiteurs de choisir cette destination. Parmi les différentes définitions du patrimoine identifié dans la littérature, l'approche de Canghiari (2022) est privilégiée pour ce mémoire. L'auteur souligne que le processus de patrimonialisation dépasse la simple reconnaissance historique, il génère un sentiment d'appartenance et renforce ainsi l'attractivité touristique. En ce sens, le Machu Picchu devient donc davantage qu'un produit d'appel, mais aussi un symbole de l'identité des populations locales, ce qui accentue encore sa valeur dans l'imaginaire touristique (Canghiari, 2022).

Sa notoriété est amplifiée par les réseaux sociaux à plusieurs niveaux : reconnaissances internationales (UNESCO, merveille du monde), références culturelles générationnelles évoquées par les conseillers, comme Tintin ou les Cités d'or. Ces symboles dépassent la seule valeur patrimoniale et portent une dimension émotionnelle et mystique. Qualifié d'« incontournable » ou de « sacré » par les conseillers en voyage, c'est à travers lui que s'orientent les séjours et que se structurent les circuits touristiques.

Une fois positionné dans les itinéraires, les voyageurs cherchent ensuite les attraits dits : « classiques » ou complémentaires, selon leur proximité géographique, leur accessibilité ou leur présence sur les plateformes en ligne. Ces éléments influencent la perception des autres sites, souvent intégrés pour leur facilité d'accès ou la reconnaissance dont ils bénéficient déjà. Par exemple, Ollantaytambo est choisi en

raison de la présence de la gare de train menant au Machu Picchu, et la montagne arc-en-ciel, malgré certaines contraintes (accès, logistique, etc.) est mise de l'avant grâce à sa visibilité sur les réseaux sociaux.

Les récits des conseillers montrent aussi que la perception du Machu Picchu, très idéalisé, façonnée par une diffusion massive d'image peut entraîner des déceptions si les conditions de visite ne correspondent pas aux attentes. Malgré tout, le site conserve tout de même son pouvoir d'attraction dominant, et lorsque des expériences alternatives sont proposées, les clients demandent « le traditionnel ». Cette position démontre que l'attrait du Machu Picchu limite parfois l'intégration d'attraits émergents, plus particulièrement quand le nombre de jours de séjour est plus restreint. Comme l'indique un conseiller, « moins on a de jours, plus on doit faire des choix », ce qui peut reléguer les sites émergents à une place secondaire.

Même si certains attraits gagnent en visibilité, le Machu Picchu reste la référence autour de laquelle s'organise le reste du voyage. Plusieurs conseillers confirment que ce site patrimonial emblématique constitue le point de départ de la planification d'un voyage au Pérou. La forte promotion du Machu Picchu, telle que soulignée par Regalado-Pezua (2007), entraîne une organisation du séjour où les attraits émergents ne viennent que de façon complémentaire.

Enfin, bien que les attraits émergents de la région de Cusco soient encore peu connus à l'international, leur visibilité évolue grâce au bouche-à-oreille et aux réseaux sociaux. Ils permettent de répondre davantage aux attentes d'une clientèle en quête d'authenticité et aux réseaux sociaux, tout en permettant de répartir les flux touristiques.

Question 2 : Comment les conseillers en voyage perçoivent-ils l'influence du Machu Picchu sur les choix et attentes de leurs clients concernant les attraits émergents ?

Tel que vu précédemment, les conseillers en voyage perçoivent le Machu Picchu comme un point de départ incontournable dans la préparation des séjours, mais aussi au niveau des attentes des voyageurs. Le conseiller #4 souligne : « c'est lui qui attire les gens. Après, le reste, c'est en complément », il est donc attendu comme un moment fort du séjour. Même lorsque les conseillers tentent d'offrir des alternatives de visites, les voyageurs demandent les incontournables. Le conseiller #1 témoigne : « j'essaie d'offrir quelque chose de différent, mais les gens demandent toujours le traditionnel ». Cette tendance peut limiter les conseillers dans leur capacité à proposer des attraits émergents.

Les fortes attentes peuvent aussi venir avec des contraintes. La majorité des conseillers mentionnent que le Machu Picchu, dû à sa forte popularité, est devenu plus difficile d'accès en raison des quotas journaliers, des créneaux horaires précis et contraignant et de la complexité de réserver le bon billet au bon moment. Ces contraintes créent parfois des frustrations chez les voyageurs et comme l'a souligné le conseiller #6 :

Parfois, ils ne s'attendent pas à ce qu'il y ait autant de monde comme aujourd'hui sur le site du Machu Picchu. Donc, il faut préparer les attentes (...) parce qu'aujourd'hui, c'est une autre paire de manches.

Dans ce contexte, certains conseillers constatent que les clients deviennent plus ouverts à découvrir d'autres sites, afin de vivre une expérience plus authentique et aussi afin d'éviter les foules.

On observe toutefois certains changements qui commencent à se manifester. Le conseiller #8 observe que « les attraits qu'on connaît moins (...) c'est basé sur ma clientèle jeune qui me l'a demandé », indiquant que certaines clientèles manifestent un intérêt pour d'autres types de sites. Ce phénomène pousse des conseillers, comme l'indique le #7, à ajuster leur offre : « on a façonné un peu notre offre pour aller rejoindre ce que les gens demandent ».

Les conseillers notent également que l'intérêt des clients est de plus en plus influencé par les réseaux sociaux et les influenceurs. C'est notamment le cas de la montagne arc-en-ciel, mentionné, entre autres par le conseiller #7 : « Et puis on n'en parlait pas y a quelques années, puis là justement, hop, on en parle ». Cette visibilité permet de mieux intégrer les attraits émergents, même s'ils ne font pas partie des sites « traditionnels » attendus de la majorité des voyageurs.

Les conseillers en voyage occupent aussi place importante dans la promotion des attraits. Ceux qui connaissent bien la région sont plus enclins à proposer des sites hors des sentiers battus, alors que ceux dont la connaissance est plus limitée proposent généralement les circuits plus classiques. Comme le souligne le conseiller #3 : « C'est facile quand tu parles du Machu Picchu, mais pour les sites émergents, il faut connaître un peu plus ». La capacité à recommander des lieux moins connus dépend donc de leur connaissance du terrain et de leur aptitude à comprendre leur clientèle. Enfin, même si le Machu Picchu reste une référence incontournable, certains conseillers perçoivent un changement dans les attentes, influencé par de nouveaux comportements et un intérêt pour de nouveaux attraits.



Question 3 : Quels sont les facteurs qui poussent ou dissuadent les touristes à inclure des attraits émergents dans leur itinéraire après la visite du Machu Picchu ?

Les facteurs qui poussent (ou dissuadent) les touristes à inclure des attraits émergents dans leur itinéraire après la visite du Machu Picchu sont variés et ont été identifiés par les conseillers. La couverture médiatique, notamment sur Instagram, joue un rôle important. Le cas de la montagne arc-en-ciel est un exemple de l'impact de cette tendance numérique sur l'élaboration des circuits touristiques et éventuellement sur les attentes des voyageurs. Le conseiller #7 souligne d'ailleurs que Vinicunca, c'est conditionné par les réseaux sociaux, Instagram, et de beaucoup ». Tel que mentionné par le conseiller #6, « il n'y a rien de plus fort que les réseaux sociaux en 2025 », ce qui en fait le facteur principal qui peut inciter les touristes à inclure ce type d'attrait.

Les motivations des voyageurs sont aussi importantes. Le conseiller #4 mentionne que les treks ou les voyages d'aventure révèlent le désir de découvrir autre chose que les parcours habituels. Tel qu'observé par le conseiller #1 : « Aujourd'hui, les gens veulent vivre autre chose. Ils veulent découvrir autre chose que ce qu'ils voient sur les brochures. » D'autres voyageurs cherchent des expériences uniques, authentiques et diversifiées, influencées par l'histoire, la culture, la randonnée ou la gastronomie. Le conseiller #5 précise que « les gens sont avides de nouveauté, d'expériences humaines ».

La durée du séjour est aussi un facteur déterminant dans l'intégration d'attrait émergents dans un itinéraire. Comme le soulignent les conseillers #3, un séjour plus long permet d'explorer des sites moins connus et moins fréquentés : « Moins on a de jours, plus on doit faire des choix. Et au contraire, plus on a de jours, plus on peut prendre notre temps pour visiter même des sites qui sont beaucoup moins visités ».

De plus, la proximité géographique avec des attraits déjà bien établis facilite l'intégration d'autres attraits, plus émergents. C'est le cas d'Huchuy Qosqo, situé dans la vallée sacrée, que le conseiller #13 décrit comme « plus proche, facile d'accès pour ceux qui n'ont pas trop de temps », et le #11 complétant : « C'est dans la Vallée sacrée donc ça peut s'intégrer facilement avec d'autres visites plus classiques. »

Cependant, certains facteurs peuvent dissuader les touristes d'inclure des attraits émergents. Le manque d'accessibilité, la crainte de l'altitude ou la condition physique requise sont mentionnés par plusieurs conseillers. Le conseiller #10 rapporte : « Lorsque la Montagne des Sept Couleurs, Vinicunca, est apparue pour la première fois, il y avait la crainte de l'altitude, peu de gens y allaient. » Le conseiller #3 souligne :

« il y a des attraits émergents qui sont plus difficiles d'accès [...]. Moi, je n'ai pas cette demande-là chez nous. » Il ajoute que cela dépend beaucoup du type de clientèle. Un autre facteur pouvant dissuader l'inclusion d'attraits émergents est l'insécurité face à l'inconnu, évoqué par le conseiller #1.

La valorisation de ces attraits dépend d'une combinaison entre les outils modernes incluant les réseaux sociaux, une bonne connaissance du terrain et des professionnels du voyage impliqués afin d'orienter les voyageurs et diversifier les itinéraires.

Finalement, les attraits émergents suscitent un intérêt croissant chez les voyageurs, mais leur intégration aux circuits dépend d'une combinaison de facteurs : le temps disponible, la motivation, la visibilité et, surtout, l'accompagnement d'un conseiller compétent ayant une bonne connaissance du terrain, capable d'orienter les choix des voyageurs et de diversifier les itinéraires.

### 5.3 Conclusion

Ce chapitre avait pour but de présenter les résultats issus des entretiens menés auprès des conseillers en voyage, afin de mieux comprendre comment le Machu Picchu influence la perception, les attentes, les choix et la mise en valeur des attraits touristiques émergents dans la région de Cusco. Les résultats confirment la place centrale du Machu Picchu dans l'imaginaire touristique et dans les itinéraires vendus par les conseillers en voyage. Son attrait est dû à une combinaison d'éléments symboliques, culturels, patrimoniaux renforcée par des reconnaissances officielles et des références générationnelles. Les réseaux sociaux occupent une place grandissante dans la diffusion et la popularisation des sites touristiques, comme l'illustrent les propos des conseillers. Cette tendance, évoquée par Sharma (2007) et Hossain et al. (2024), favorise la visibilité de certains attraits émergents, tel que la montagne arc-en-ciel. Ces éléments permettent de mieux comprendre l'évolution des choix des voyageurs, les facteurs qui influencent la construction des itinéraires et l'intégration des attraits émergents dans les séjours touristiques.

## CONCLUSION

### APPORTS, LIMITES ET PISTES DE RECHERCHE FUTURE

Ce dernier chapitre vise à faire ressortir les principales contributions de la recherche, tant sur le plan théorique que pratique, tout en reconnaissant certaines limites liées à la méthodologie et au domaine d'étude. Il permet également d'ouvrir la réflexion vers de nouvelles pistes de recherche en lien avec l'émergence des attraits touristiques et l'évolution des pratiques en tourisme. Les résultats présentés apportent ainsi une meilleure compréhension sur le rôle que jouent les conseillers en voyage dans la mise en valeur et la vente des attraits émergents, tout en soulignant l'importance d'approfondir l'analyse du comportement des visiteurs, des stratégies de développement local et des dynamiques de visibilité sur les plateformes numériques.

#### 6.1 Apports et contributions de la recherche

Cette recherche apporte une contribution à la compréhension de l'influence des sites patrimoniaux, comme le Machu Picchu, sur la perception et le développement des attraits touristiques émergents dans une région donnée, ici celle de Cusco. Elle permet de faire ressortir le rôle que jouent certains sites emblématiques dans la conception des itinéraires, mais aussi dans la mise en valeur des autres attraits à proximité.

##### 6.1.1 Apports théoriques

Sur le plan théorique, cette recherche aide à mieux comprendre comment des sites très connus comme le Machu Picchu influencent l'attractivité des autres lieux autour. Elle met en évidence que l'attractivité ne repose pas uniquement sur la notoriété ou la popularité d'un site, mais également sur des facteurs tels que la motivation des voyageurs à vivre des expériences perçues comme plus authentiques, la visibilité médiatique, particulièrement sur les réseaux sociaux et la proximité géographique avec des circuits « classiques », déjà établis.

Elle permet aussi de mieux comprendre la relation entre le site emblématique et les attraits secondaires. Le Machu Picchu attire fortement les voyageurs, mais cette attraction peut soit limiter la visibilité des autres sites ou, au contraire, favoriser leur inclusion selon la durée du voyage ou les contraintes logistiques. Ces résultats soulignent la nécessité de diversifier l'offre touristique afin d'atténuer la pression sur le Machu Picchu et de mieux valoriser les attraits émergents.

L'analyse de la perception des conseillers permet également de mieux comprendre leur rôle dans la valorisation des sites, car ils participent à la sélection, à la recommandation et dans la manière dont les sites sont présentés selon leur connaissance du terrain, leur clientèle et leurs pratiques professionnelles. Cette recherche met également en évidence la manière dont les conseillers expliquent et mettent en valeur les destinations auprès de leurs clients. Alors que le Machu Picchu s'impose de lui-même grâce à sa notoriété, les attraits émergents nécessitent davantage d'explications et les conseillers doivent insister sur ce qui les rend uniques, intéressants et sur la valeur qu'ils ajoutent aux circuits classiques.

Enfin, en tenant compte des points de vue des conseillers québécois et péruviens, cette étude fait ressortir certaines différences dans la façon de présenter les lieux, principalement en lien avec la connaissance du territoire. Cette connaissance plus pointue du territoire permet aux conseillers péruviens de recommander plus facilement des attraits moins connus. Cette recherche permet aussi une comparaison des perceptions, selon les particularités propres à chaque environnement et contribue à enrichir les résultats en faisant ressortir à la fois les similarités, et quelques contrastes, notamment dans la connaissance du territoire.

#### 6.1.2 Apports pratiques et managériaux

Sur le plan pratique, l'étude met en évidence quelques pistes pour les professionnels du tourisme, notamment en ce qui concerne la promotion des attraits émergents, le rôle du conseiller en voyage dans l'accompagnement des clients pour la création des itinéraires, ainsi que l'importance d'une meilleure visibilité des lieux moins connus. Elle souligne l'importance d'avoir une stratégie touristique qui met en valeur à la fois les sites les plus connus, mais aussi d'autres attraits en développement dans les différentes régions.

On observe que les conseillers en voyage perçoivent, tout comme leur clientèle, le Machu Picchu comme un attrait incontournable, ce qui structure la composition des itinéraires autour de ce site emblématique. L'étude montre également qu'une ouverture aux attraits émergents est bien présente chez les conseillers, mais ces attraits sont généralement proposés en complément des circuits classiques, et seulement lorsque le client manifeste réellement l'intérêt. Il en ressort que la capacité du conseiller en voyage à recommander des attraits hors des sentiers battus dépend à la fois de sa connaissance du territoire et de sa compréhension des attentes de sa clientèle. Lorsqu'aucune alternative n'est suggérée, cela s'explique souvent par un manque d'information sur ces attraits ou par des limites du lieu lui-même (accessibilité restreinte, altitude élevée, condition physique nécessaire, etc.).

Les outils numériques, comme les réseaux sociaux, les vidéos ou les influenceurs, sont maintenant des éléments non négligeables dans la construction des séjours touristiques. Ceux-ci facilitent maintenant l'accès à l'information sur la destination, ce qui peut encourager les conseillers à bonifier leurs propositions. Par ailleurs, l'étude démontre que les pratiques ne sont pas homogènes. Certains conseillers, souvent moins familiers avec le territoire reproduisent les itinéraires classiques, tandis que d'autres, plus expérimentés ou à l'écoute de nouvelles attentes, cherchent plus activement à diversifier leurs propositions.

La recherche met aussi en évidence certaines différences dans les pratiques selon l'origine des conseillers. Les conseillers du Québec ont tendance à proposer des circuits venant des tours opérateurs ou issus de leur expérience personnelle, ce qui peut limiter l'intégration d'attrait émergents. En revanche, les conseillers du Pérou, étant plus familiers avec le territoire, proposent plus facilement des alternatives ou des compléments aux itinéraires classiques, selon le profil des voyageurs.

Dans ce contexte, les professionnels doivent s'adapter à ces tendances pour mieux promouvoir les nouveaux attrait et équilibrer la fréquentation des sites, tout en restant à l'écoute des besoins des voyageurs et en démontrant une intention réelle d'enrichir l'expérience par des suggestions nouvelles lorsque les conditions s'y prêtent.

## 6.2 Limite de l'étude

Une des limites peut concerner un biais de la part des conseillers en voyage. Bien qu'il leur était demandé de parler des comportements, préférences ou attentes de leurs propres clients, ils avaient souvent tendance à s'inclure eux-mêmes dans leurs réponses. Cela peut introduire un biais dans les données, ou les motivations du client sont filtrées à travers les expériences des conseillers. La richesse des propos est tout de même existante, mais l'analyse des données doit être faite en connaissance de cause.

Une autre limite se situe dans le mode de recrutement des participants. Les conseillers québécois ont été sélectionnés selon une méthode probabiliste, alors que les conseillers péruviens ont été recrutés par la technique boule-de-neige. Cette différence dans les stratégies d'échantillonnage peut influencer les possibilités de comparaison des résultats, les répondants péruviens étant davantage liés à un réseau de contact qu'à une représentabilité statistique.

Comme la recherche a été réalisée à partir d'entretiens semi-dirigés, celle-ci permet d'explorer des perceptions des conseillers, mais ne donne pas accès à des comportements réels des voyageurs. Il n'est pas possible, dans le cadre de cette recherche, de comparer les discours des conseillers avec des données issues de l'observation sur le terrain. Il pourrait donc y avoir un léger écart entre la perception des conseillers et les choix réels d'itinéraires ou de visites d'attraits émergents.

Par ailleurs, cette recherche se limite à un seul groupe d'acteurs, soit les conseillers en voyage. Elle ne tient par compte de la perspective des touristes eux-mêmes ni de celle d'autres intervenants comme les représentants des ministères du Tourisme (Ex : PROMPERU ou MINCETOUR au Pérou), les offices du tourisme ou même les gestionnaires locaux des différents sites touristiques. D'autres points de vue auraient pu apporter des interprétations différentes ou des compléments aux observations faites lors des entretiens.

Enfin, les résultats présentés ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble des sites patrimoniaux. Ils reposent sur un échantillon limité et reflètent avant tout des expériences personnelles exprimées dans un contexte particulier avec des réalités propres à chaque conseiller et à chaque destination. Ces résultats permettent de dégager certaines tendances, sans pour autant prétendre représenter l'ensemble des pratiques du secteur. Ils doivent donc être interprétés en tenant compte du cadre spécifique dans lequel ils ont été recueillis.

### 6.3 Piste de recherche future

Bien que cette recherche permette de comprendre les perceptions des conseillers en voyage face à l'influence des sites patrimoniaux tels que le Machu Picchu et l'intérêt pour les attraits émergents, elle ne touche pas les comportements réels des voyageurs. Il serait donc pertinent, dans une recherche future, de s'intéresser aux visiteurs eux-mêmes, notamment en analysant leurs itinéraires, leurs choix avant et après Machu Picchu, ou encore leur niveau de satisfaction lié à la visite d'attraits émergents. Une telle démarche permettrait de vérifier si les attraits proposés par les conseillers sont effectivement intégrés dans les itinéraires et comment ils sont perçus sur le terrain.

Ensuite, les stratégies locales de développement pourraient être explorées afin de comprendre comment les attraits émergents sont identifiés, comment on en fait la promotion et quels sont les enjeux de valorisation et de protection de ces sites. Il serait également pertinent de s'intéresser à la façon dont les

initiatives gouvernementales locales, comme celles du ministère du Tourisme péruvien ou des instances régionales, contribuent à structurer l'émergence de nouveaux attraits, notamment dans une volonté de réduire la fréquentation au Machu Picchu et mieux répartir les flux touristiques.

Par ailleurs, l'étude a identifié le rôle croissant des réseaux sociaux et du partage d'image comme outils de promotion des attraits émergents. Une piste de recherche intéressante serait d'approfondir l'analyse des plateformes numériques, qu'il s'agisse d'Instagram, de Facebook, de YouTube ou encore de forums de voyage afin de mieux comprendre comment certains lieux gagnent en visibilité et peuvent progressivement accéder au statut d'attraits émergents ou d'attrait connus. Cette analyse pourrait également permettre de mieux comprendre comment circulent les images, quels sont les récits les plus diffusés, ainsi que les types de voyageurs y participent.

Enfin, des recherches futures pourraient se pencher sur les conditions concrètes d'émergence d'un attrait. Quels critères (esthétiques, géographique, symboliques, etc.) contribuent à faire reconnaître un lieu, comment celui-ci évolue d'un site peu connu à un attrait reconnu, et quel est le rôle des professionnels, des institutions et des voyageurs dans ce processus de mise en valeur.

## ANNEXE A

### FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

#### Titre du projet de recherche

La perception de l'attractivité des sites patrimoniaux sur les attraits émergents : Le cas du Machu Picchu

#### Étudiant-chercheur

Genevieve Guay, maîtrise en développement du tourisme, 514-880-4744,  
guay.genevieve.4@courrier.uqam.ca

#### Direction de recherche

Jean Lagueux, directeur de recherche, Département des études urbaines et touristiques de l'ESG UQAM.  
514-987-3000 poste 2319, lagueux.jean@uqam.ca

#### Préambule

Nous vous invitons à participer à un projet de recherche qui implique de répondre à des questions sur la perception au regard de votre clientèle face à leurs expériences de voyage au Pérou. L'entrevue sera d'une durée d'environ 45 minutes. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin. Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Vous pouvez nous poser toutes les questions que vous jugez nécessaires.

#### Description du projet et de ses objectifs

La présente étude vise à comprendre comment le Machu Picchu influence la perception des touristes face aux attraits émergents de la région de Cusco, au Pérou. Cette recherche s'intéresse à la manière dont le Machu Picchu, en tant que site patrimonial, influence les choix et les préférences de visites des voyageurs dans la région.

La durée du projet se déroule sur une période d'un an, et la collecte des données se fera sur une durée de 4 mois, de décembre 2024 à mars 2025. Le nombre de participants impliqués sera de 15 à 20 personnes et la population ciblée représente les conseillers en voyages ayant déjà vendu des voyages au Pérou.

La recherche pourrait contribuer à mieux comprendre les impacts du tourisme sur les sites patrimoniaux et leur environnement. Machu Picchu est un attrait principal avec un degré de fréquentation élevé et cette concentration touristique met en évidence certains changements sur les attraits émergents au fil des années. L'observation de ces transformations pourrait encourager les voyageurs à diversifier leurs offres.



Les résultats de cette recherche permettront de mieux comprendre les dynamiques de visite liées aux sites émergents de la région de Cusco.

### **Nature et durée de votre participation**

Une participation à cette recherche implique une entrevue d'une durée d'environ 45 minutes. Cette rencontre unique peut se dérouler en ligne via TEAMS ou ZOOM ou se faire en personne à l'ESG-UQAM. Lors de cette entrevue, je vous demanderai de me donner votre perception, en se basant sur celles de vos clients, sur les différents aspects de leurs voyages au Pérou dans la région de Cusco.

Toutes les informations partagées seront confidentielles et ne seront pas divulguées à d'autres parties. Aucune identification directe à votre organisation et à vous-même ne sera faite lors des communications émanant de cette collecte de données. Lors de l'entrevue, les échanges seront enregistrés à des fins de recherche uniquement.

### **Avantages liés à la participation**

La prise de connaissance des résultats pourrait amorcer une réflexion chez les conseillers en voyage sur la transformation des sites touristiques au fil des années et sur la perception des touristes face à ceux-ci. Cette réflexion contribue à une meilleure compréhension de l'influence du Machu Picchu au regard de la destination et des attraits qui l'entoure. Elle pourrait éventuellement mener à une réévaluation de la manière dont les attraits sont perçus et dont on en fait la promotion.

### **Risques liés à la participation**

En principe, aucun risque et avantage ne sont liés à la participation à cette recherche.

### **Confidentialité**

Vos informations personnelles ne seront connues que des chercheurs et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Les entrevues transcrites seront numérotées et seuls les chercheurs auront la liste des participants et du numéro qui leur aura été attribué. Les enregistrements seront détruits dès qu'ils auront été transcrits et tous les documents relatifs à votre entrevue seront conservés sous clef durant la durée de l'étude. L'ensemble des documents sera détruit dès la remise des notes du mémoire soit un maximum de 6 mois après la dernière communication scientifique.

### **Utilisation secondaire des données**

Ces projets de recherche seront évalués et approuvés par un Comité d'éthique de la recherche de l'UQAM avant leur réalisation. Les données de recherche seront conservées de façon sécuritaire. Afin de préserver votre identité et la confidentialité des données de recherche, vous ne serez identifié que par un numéro de code. Les données ne seront pas utilisées pour d'autres études.

### **Participation volontaire et retrait**

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser Genevieve Guay verbalement ; toutes les données vous concernant seront détruites.

### Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

### Des questions sur le projet?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation, vous pouvez communiquer avec les responsables du projet : Jean Lagueux, 514-98703000 poste 2319, [lagueux.jean@uqam.ca](mailto:lagueux.jean@uqam.ca) / Geneviève Guay, 514-880-4744, [guay.genevieve.4@courrier.uqam.ca](mailto:guay.genevieve.4@courrier.uqam.ca)

Des questions sur vos droits ? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPÉ) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche sur le plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPÉ plurifacultaire [cerpe-pluri@uqam.ca](mailto:cerpe-pluri@uqam.ca) – 514 987-3000 poste 3642 ou du CERPÉ FSH [cerpe.fsh@uqam.ca](mailto:cerpe.fsh@uqam.ca) – 514 987-3000 poste 20548.

Pour toute autre question concernant vos droits en tant que personne participante à ce projet de recherche ou pour formuler une plainte, vous pouvez communiquer avec le bureau de la protectrice universitaire de l'UQAM [protectriceuniversitaire@uqam.ca](mailto:protectriceuniversitaire@uqam.ca); 514-987-3151.

### Remerciements

Nous vous remercions pour votre participation à ce projet de recherche.

### Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tel que présenté dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision. Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

---

Prénom Nom

---

Signature

---

Date

### Engagement du chercheur

Je, soussigné(e) certifie

(a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire ; (b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard ;

(c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus ;

(d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

---

Prénom Nom

---

Signature

---

Date

## **ANNEXE B**

### **DÉROULEMENT DE L'ENTREVUE**

Note pour la personne qui effectue l'entrevue.

- Présentation personnelle. Je vais diriger cette entrevue.
- Personne interviewée (nom et titre) : \_\_\_\_\_
- Durée de l'entrevue : 45 minutes
- Enregistrement des entrevues : Nous enregistrons les entrevues afin de ne pas perdre d'informations. Nous pourrions ensuite produire des verbatim afin d'archiver les contenus des entrevues. Les propos recueillis seront traités en toute confidentialité et servent uniquement à l'étude sur les destinations intelligentes.
  
- Rappel de l'objectif : Répondre à la question si le Machu Picchu influence la perception des touristes face aux produits touristiques émergents. Veuillez répondre selon les commentaires déjà reçus de vos clients.
  
- Y a-t-il des questions avant de commencer l'entrevue ?

#### **Questions d'entrevue**

##### **A. Interlocuteur**

1. Confirmation du nom de l'interlocuteur et son titre.
2. Depuis combien de temps travaillez-vous comme conseiller en voyage?
3. Sur une échelle de 1 à 7, quel est votre degré de connaissance du Pérou? (1 étant un niveau de connaissance très faible et 7 un niveau de connaissance très élevé)

##### **B. Évolution de la popularité et de l'attractivité du Machu Picchu**

4. Depuis vos débuts, de quelle façon votre argumentaire de vente par rapport aux voyages vers le Pérou a-t-il changé?
5. Sur une échelle de 1 à 7, quel est le degré de popularité du Machu Picchu aujourd'hui ? (1 étant un degré de popularité très faible et 7 étant un degré de popularité très élevé)

6. De quelle façon pensez-vous que la popularité, en termes de choix de voyage au Machu Picchu, a changé ?
- a) Pouvez-vous situer le changement dans le temps.
  - b) À quoi attribuez-vous ce degré de popularité aujourd'hui ?
7. Comment les facteurs d'attractivité du Machu Picchu d'aujourd'hui sont différents de ceux du passé?
- a) Quels sont ces facteurs d'attractivité d'aujourd'hui?
  - b) Quels sont ces facteurs d'attractivité du passé?
  - c) Ces facteurs du passé se situent aux environs de quelles années?

### **C. Attentes des voyageurs**

8. Pouvez-vous décrire les principales différences que vous avez observées dans les attentes des touristes concernant le Machu Picchu depuis que vous vendez le produit Machu Picchu?
- a) Quelles sont ces attentes aujourd'hui ?
  - b) Quelles sont ces attentes du passé ?
  - c) Ces attentes du passé se situent aux environs de quelles années?
9. Selon vous, quels sont les facteurs de décision, pour un voyageur québécois, à faire un voyage au Pérou?
- a) Si ce n'est pas Machu Picchu : Qu'est-ce qui a motivé le choix de faire ce voyage ?
  - b) Pouvez-vous classer ces éléments par ordre d'importance.
10. Selon vous, de quelle manière le fait que le Machu Picchu soit classé « merveille du monde » ou « site du patrimoine de l'UNESCO » influence les intentions de visite des voyageurs?
- a) Pouvez-vous décrire comment cette influence a évolué au fil des années ?

### **D. Perception et comportement des touristes**

11. Quels sont, selon vous, les principaux facteurs qui motivent les voyageurs à revisiter le Machu Picchu ? (Élément de précision : Qu'est-ce qui motive les gens à visiter le Machu Picchu plusieurs fois ?)
- a) Pouvez-vous classer ces facteurs par ordre d'importance.

12. Selon vous, pourquoi, lors de leur première visite, des voyageurs choisiraient de ne pas visiter le Machu Picchu?
  - a) Avez-vous déjà eu des clients qui sont allés au Pérou sans visiter le MP?
13. Quels sont, selon vous, les attraits touristiques de la région de Cusco les plus visités après Machu Picchu ?
  - a) Pouvez-vous classer ces attraits par ordre d'importance.
  - b) Pourquoi pensez-vous que ces attraits sont particulièrement populaires ?
14. Comment les voyageurs perçoivent-ils les autres attraits par rapport au MP? (Éléments de précision : Quelles sont, selon vous, les différences perçues entre ces sites?)
15. Comment compareriez-vous l'expérience au Machu Picchu avec celle des autres attractions touristiques de la région de Cusco ?
16. Selon vous, combien de jours les voyageurs passent-ils, en moyenne, dans la région de Cusco ? (Élément de précision : On entend par région de Cusco, la ville de Cusco, la vallée sacrée, Aguas Calientes et le Machu Picchu)
  - a) De quelle façon le nombre de jours influence-t-il la visite d'autres attraits ?

#### **E. Émergence des attraits touristiques**

17. Comment définissez-vous « un attrait émergent » ? (Élément de précision : Selon vous, qu'est-ce qu'un attrait émergent ?)
  - a) Question potentielle de relance : Que voulez-vous dire par « nouveau », « peu visité », etc. ?
  - b) Question potentielle de relance : Pouvez-vous me donner un exemple de « Attrait différent », « qui reçoit peu de touristes », « qu'on ne connaît pas », etc. ?
18. Selon vous, quels sont les attraits émergents de la région de Cusco aujourd'hui?
  - a) Pouvez-vous classer chaque attrait mentionné par intensité d'émergence ? (Sur une échelle de 1 à 7 – (1 = peu émergent, 7= très émergent (peu connu))
19. Quels sont les facteurs qui font qu'un attrait n'est plus considéré comme émergent?
  - a) S'il n'est plus émergent que devient l'attrait ?

20. Quels changements avez-vous observés dans les perceptions des touristes concernant les attraits émergents de la région de Cusco ?
21. Pouvez-vous décrire les principales différences dans les commentaires des voyageurs sur les attraits émergents de la région de Cusco depuis que vous vendez le Pérou ? (Élément de précision : Comment les commentaires ont évolué depuis que vous vendez la destination ?)
22. À quel point les touristes étaient-ils intéressés par les produits touristiques émergents au Pérou dans le passé par rapport à aujourd'hui ? (Élément de précision : De quelle façon la demande pour les attraits émergents a changé avec les années?)

#### **F. Défis et promotion**

23. Quels sont, d'après votre expérience, les principaux défis dans la promotion des destinations touristiques émergentes au Pérou ?
  - a) Pouvez-vous donner des exemples concrets de ces défis ?
24. Selon vous, la forte promotion du Machu Picchu a-t-elle un impact sur la visibilité des autres attractions touristiques de la région de Cusco?
  - a) Pouvez-vous expliquer comment cette promotion influence l'intérêt des voyageurs pour ces autres sites ?
25. Quels sont, selon vous, les outils qui permettent de faire une bonne promotion touristique ?
  - a) Quels sont les outils qui ne parviennent pas à faire une bonne promotion ?
  - b) Quels sont les outils manquant pour une meilleure promotion des attractions émergentes ?

**ANNEXE C**  
**CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE**

No. de certificat : 2025-7195

Date : 2024-10-30

**CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE**

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (2020) de l'UQAM.

- Titre du projet : L'effet de l'attractivité des sites patrimoniaux sur les attrait émergents; le cas du Machu Picchu
- Nom de l'étudiant : Geneviève Guay
- Programme d'études : Maitrise en développement du tourisme (avec mémoire)
- Direction(s) de recherche : Jean Lagueux

**Modalités d'application**

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

**Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission.** Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année au plus tard un mois avant la date d'échéance (**2025-10-30**) de votre certificat. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.



Raoul Graf, M.A., Ph.D.  
Professeur titulaire, Département de marketing  
Président du CERPÉ plurifacultaire



ANNEXE D  
CERTIFICAT DE RÉUSSITE

Groupe en éthique  
de la recherche

*Piloter l'éthique de la recherche humaine*

EPTC 2: FER 2022

## *Certificat de réussite*

*Ce document certifie que*

**Genevieve Guay**

*a complété avec succès la Formation en éthique de la recherche  
basée sur l'Énoncé de politiques des trois Conseils : Éthique de la  
recherche avec des êtres humains (EPTC 2: FER 2022)*

Numero de certificat      0001320799

21 aout, 2024

## RÉFÉRENCES

- Abrioux, F., Spieth, G. et Tanchoux, P. (2019). Labellisation et reseaux sociaux numeriques dans le domaine du patrimoine une strategie d'attractivité incertaine l'exemple du domaine national de chambord. *Gestion & Management public*, 7(4).
- Arellano, A. (2004). Bodies, spirits and Incas : performing Machu Picchu. In *Tourism mobilities : places to play, places in play* (1st ed.). Mimi Sheller et John Urry.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=116823>
- Arias-Valencia, J., Regalado-Pezua, O. (2006). Sustainable development in tourism: A proposition for Machu Picchu Peru. In A. L. e. A. Fyall (Ed.), *Managing World Heritage Sites* (Vol. (1st ed)).
- Azmi, E., Che Rose, R. A., Awang, A., et Abas, A. (2023). Innovative and competitive: A systematic literature review on new tourism destinations and products for tourism supply. *Sustainability*, 15(2), 1187. <https://doi.org/10.3390/su15021187>
- Ballester, P. (2011). L'effet UNESCO ? Les villes petites et moyennes face aux problématiques paysagères et patrimoniales. *Tourisme durable et enjeux stratégiques*, Vol.2, 74-111. <https://hal.science/hal-04307131>
- Bataillou, C. (2007). Conclusion: Tourisme et développement? In *Tourisme et développement: Regards croisés* (pp. 467-472). Presses universitaires de Perpignan.  
<https://doi.org/10.4000/books.pupvd.33977>
- Baumhackl, H. (2019). Peru "Land of the Incas". A Tourism Destination on the Rise. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(2). <https://doi.org/10.15640/jthm.v7n2a10>
- Bédard, F. (2001). Les strategies d'adaptation des agences de voyages aux nouvelles technologies. *Technologie et gestion du Marketing*, 26(3).
- Bénos, R., et Milian, J. (2013). Conservation, valorisation, labellisation : la mise en patrimoine des hauts-lieux pyrénéens et les recompositions de l'action territoriale. *Vertigo*, Hors-série 16.  
<https://doi.org/10.4000/vertigo.13631>
- Berliner, D. et Bortolotto, C. (2013). Introduction. Le monde selon l'UNESCO. *Gradhiva : Revue d'anthropologie et d'histoire des arts* (18), 4-21. <https://doi.org/10.4000/gradhiva.2696>
- BoletoMachupicchu.com. (n.d.). Comprar Boleto Turístico Cusco. Consulté le 24 août 2025, à l'adresse <https://www.boletomachupicchu.com/comprar-boleto-turistico-cusco/>
- Boudreau, L., Marcotte, P. (2003). Québec, site du patrimoine mondial: Élément accrocheur de l'image touristique? In *Proceedings of 7th International Conference on Arts and Cultural Management*, Association for the Management of Arts and Culture.
- Boudreau, L., Falardeau, I., et Marcotte, P. (2018). Innovation et authenticité en tourisme. Points de rencontre. *Téoros*, 37(2).

- Boyer, M. (2003). Le tourisme en France, Éditions EMS, Paris.
- Brac, M. (2011). Patrimonio cultural y turismo emergente. *Cuaderno de Antropología Social*, 33, 111-128.
- Brianso, I., et Tebbaa, O. (2021). La notion de patrimoine selon l'unesco : discours et glissements catégoriels des conventions (1972, 2003). *Droit et Cultures*(81).  
<https://doi.org/10.4000/droitcultures.7017>
- Butler, R. W. (2008). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographies / Géographies canadiennes*, 24(1), 5-12.  
<https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Calay, V. (2007). D'une « politique nationale de prestige » à un « marketing urbain » : les formes d'attractivité dans les politiques de valorisation des trois « Capitales de l'Europe ». *Téoros*, 26-2. Récupéré de <https://journals.openedition.org/teoros/801>
- Camus, S. et Sahu, J.-M. (2012). La perception d'authenticité d'un site touristique classé au patrimoine mondial. In e. a. Laurent Boudreau, Les Presses de l'Université Laval (Ed.), *Tourisme et patrimoine mondial* (pp. 37 à 52). ProQuest Ebook Central.
- Canghiari, E. (2022). L'archéologie comme culte: État-nation, altérités et pratiques savantes au Pérou. *Hespéris-Tamuda*, 57 (2). <https://www.researchgate.net/publication/365353446>
- Carr, J. A. et Woodside, A. G. (1988). Consumer Decision Making and competitive marketing strategies: Applications for tourism planning. *Journal of travel research*, Vol 26(3).  
<https://doi.org/10.1177/004728758802600301>
- Cartwright, M. (2014, 4 mars). Machu Picchu. In *World History Encyclopedia*.
- Cartwright, M. (2014, 15 septembre). Civilisation Inca (B. Étienne-Cartwright, Trans.). In *World History Encyclopedia*.
- Chenevez, A. Paglianti, N. N. *L'invention de la Valeur Universelle Exceptionnelle de l'Unesco*. 40e anniversaire de la Convention du patrimoine mondial (1972-2012). Nov 2012, Dijon, France. L'Harmattan, 2015, Collection Logiques Sociales, 9782343049854. <hal-01130758>
- Cheyne, J., Downes, M., et Legg, S. (2006). Travel agent vs internet: What influences travel consumer choices? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 41-57.  
<https://doi.org/10.1177/1356766706059307>
- Coelho, M. d. F., Gosling, M. d. S. (2017). Factores de atraktividad turística percibida. Impactos en la reputacion del destino y en la intencion de recomendarlo a traves de internet. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 509-530.
- Cox Hall, A. (2017). Machu Picchu, An Andean Utopia for the 21st Century? In M. G.-B. e. M. R. Laurent Bourdeau (Ed.), *World Heritage Sites and Tourism: Global and Local Relations*.
- Cox Hall, A. (2019). Heritage Prospecting and the Past as Future(s) in Peru. *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 24(2), 331-350. <https://doi.org/10.1111/jlca.12402>

- COSITUC. (n.d.). Boleto Turístico del Cusco. Consulté le 26 janvier 2025, à l'adresse <https://cosituc.gob.pe/>
- Crabeck, S. (2007). La valorisation marchande du patrimoine comme outil de développement touristique du territoire, entre mythe et réalité de terrain. Le cas de l'Abbaye de Villers. In Numéro hors-série, Décembre 2007 Conférence Permanente du Développement Territorial (p.149)
- Croutsche, J.-J. (2003). Comportements et choix en matière de destination touristique: modèle ECCT. *Téoros*, 22-1, 51-57. <http://journals.openedition.org/teoros/1852>
- Csikósová, A., Čulková, K., et Janošková, M. (2019). Consumer Behaviour in the Tourism Market Typology Proceedings of the 10th Business & Management Conference, Paris
- Das, D., Mohapatra, P. K. J., Sharma, S. K., & Sarkar, A. (2007). Factors influencing the attractiveness of a tourist destination: A case study. *Journal of Services Research*, 7(1), 101-127. Institute for International Management and Technology.
- Delaplace, M. et Gravari-Barbas, M. (2017). Nouveaux territoires touristiques: Invention, reconfigurations, repositionnements. *Presses de l'Université du Québec*. <https://books.google.ca/books?id=-1snDwAAQBAJ>
- Delaplace, M. et Gravari-Barbas, M. (2015). Le tourisme urbain « hors des sentiers battus ». *Téoros*, 34(1-2). <http://journals.openedition.org/teoros/2790>
- Delgado, J. M. E. M. (2016). El impacto economico del turismo en el Peru 1990 - 2015. *Turismo y Patrimonio*, No.10.
- Derek, M. (2015). Le tourisme hors des sentiers battus à la conquête des friches industrielles. *Téoros*, 34(1-2). <https://journals.openedition.org/teoros/2754> (National Trust for Historic Preservation)
- Dewar, K., Li, W. M., et Davis, C. H. (2007). Photographic Images, Culture, and Perception in Tourism Advertising. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 35-44. [https://doi.org/10.1300/J073v22n02\\_03](https://doi.org/10.1300/J073v22n02_03)
- Dormaels, M. (2012). Expériences touristiques dans les centres historiques Les villes du Pérou inscrites au patrimoine mondial (partie 2). *Theoros*.
- Dormaels, M. (2013). La construction du patrimoine mondial : transformations physiques et appropriation locale dans la patrimonialisation du centre-ville historique d'Arequipa, Pérou. (Publication Number NNT : 2013AVIG1130) Université d'Avignon]. <https://theses.hal.science/tel-01011692>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). The SAGE handbook of qualitative research (5e éd.). SAGE Publications.
- Dupont, L. (2016). Existe-t'il une relation directe et significative entre cycle de vie du tourisme et capacité de charge des destinations touristiques? l'exemple de la Guadeloupe et ses implications politiques [The George Washington University].

- De Grandpré, F. (2007). Attraites, attractions et produits touristiques. *Téoros: Revue de recherche en tourisme*, 26(2). <https://doi.org/10.7202/1070941ar>
- Dwyer, L. et Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Ebitu, E. et Esu, B. B. (2010). Promoting an Emerging Tourism Destination. *Global Journal of Management and Business Research*, 10(1).
- Fernandes, C. (2011). Cultural planning and creative tourism in an emerging tourist destination. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 629-636.
- Florent, L. (2011). L'utilisation du label UNESCO dans la communication touristique. *Téoros*, 30(2), 17-27. <https://doi.org/10.7202/1012238ar>
- Frochot, I. et Legohérel, P. (2014). Chapitre 2. Le processus de choix du touriste. In *Marketing du tourisme*, 3e éd. (pp. P.41-65). Dunod. <https://shs.cairn.info/marketing-du-tourisme--9782100776474-page-99?lang=fr>.
- Gagnon, S. (2007). Attractivité touristique et « sens » géo-anthropologique des territoires. *Téoros: Revue de recherche en tourisme*, 26(2). <https://doi.org/10.7202/1070940ar>
- Gagnon, S. (2020). Réflexions ontologiques et épistémologiques en recherche qualitative : proposition d'un projet de recherche [Manuscrit non publié]. Université de Moncton. <https://www.researchgate.net/publication/340414962>
- Gearing, C. E., Swart, W. W. et Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of travel research*, 12(No.4), p.1-8.
- Gitelson, R. E., Klenosky, D. B. (1998). Travel agents destination recommendations. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 661-674. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00011-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00011-5)
- Gravari-Barbas, M., Condevaux, A., et Djament-Tran, G. (2016). Avant et après le(s) tourisms(s). Trajectoires des lieux et rôles des acteurs du tourisme « hors des sentiers battus ». Une analyse bibliographique. *Via Tourism Review*(9). <https://doi.org/10.4000/viatourism.409>
- Gravari-Barbas, M., & Jacquot, S. (2012). Impacts positifs et négatifs des sites de l'UNESCO : Texte Acte 3 séminaire chaire culture tourisme. Chaire UNESCO Culture, Tourisme, Développement. Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. [http://chaire-unesco-culture-tourisme.panthéonsorbonne.fr/sites/default/files/inline-files/ACTES\\_3e\\_SEMINAIRE\\_CHAIRE\\_CULTURE\\_TOURISME\\_DEVELOPPEMENT\\_0.pdf](http://chaire-unesco-culture-tourisme.panthéonsorbonne.fr/sites/default/files/inline-files/ACTES_3e_SEMINAIRE_CHAIRE_CULTURE_TOURISME_DEVELOPPEMENT_0.pdf)
- Gobierno del Perú. (s.d.). Libro Machupicchu. <https://www.machupicchu.gob.pe/libro-machupicchu/> (consulté le 26 janvier 2025)
- Grant, T. et Parker, J. C. (2024). The impact of Over-Tourism on popular Travel Destination and Strategies for Mitigation. *International Conference on Global Tourism Science and Vocational Education (ICGTSAVE)*, 1(1), 314-318. <https://doi.org/10.62951/icgtsave.v1i1.168> (Drexel University, USA)

- Guba, E. G., et Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Éds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105–117). Sage.
- Gunn, C. A. (1997). *Vacationscape: Developing Tourist Areas* (1re éd.). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781315820316>
- Haddouche, H. et. Salomone, C. (2021). Discours sur les réseaux sociaux et expérience touristique une nouvelle donne pour les gestionnaires de sites patrimoniaux et acteurs touristiques. *Téoros*, 40-2.
- Hargrove, C. (2003). Authenticity in cultural Heritage Tourism. *Forum Journal*, 18(1), 45-52.
- Hartog, F. (2018). Patrimoine, histoire et présentisme. Vingtième Siècle. *Revue d'histoire*, No.137, 22-32.  
<https://doi.org/10.3917/ving.137.0022>
- Hossain, R., Al- Amin, A.-A., Mani, L., Islam, M. M., Poli, T. A., et Milon, M. N. U. (2024). Exploring the Effectiveness of Social Media on Tourism Destination Marketing: An Empirical Study in a Developing Country. *Wseas Transactions on Business and Economics*, 21, 1392-1408.  
<https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.114>
- Hudson, S., Snaith, T., Miller, G. A. et Hudson, P. (2001). Distribution channels in the travel industry using mystery shoppers to understand the influence of Travel Agency Recommendations. *Journal of travel research*, 40(2), 148-154. [https://doi.org/https://doi.org/10.1177/004728750104000204](https://doi.org/10.1177/004728750104000204)
- Hurtado, W. N. (2021). Influencia de la atraktividad turistica percibida en la intencion de recomendacion como destino turistico: Caso distrito de Machu Picchu. Cusco. Université Esan de Lima].
- ICOMOS. (n.d.). Historique. Consulté le 18 janvier 2025, sur <https://www.icomos.org/fr/a-propos-de-licomos/mission-et-vision/historique>
- ICOMOS Canada. (n.d.). À propos d'ICOMOS Canada. Consulté le 18 janvier 2025, sur <https://canada.icomos.org/fr/propos-dicomos-canada/>
- Istasse, M. (2011). Circulation et rencontre du patrimoine et du tourisme dans la médina de Fès. *Téoros*, 30(2), 37-46. <https://doi.org/10.7202/1012240ar>
- Ivanunik, V., Krul, H. et Bryk, S. (2021). Assessment of the impact and interrelation of UNESCO World Heritage on the tourism attractiveness of the country. *Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society*, 35(3).  
<https://doi.org/10.24917/20801653.353.12>
- Joliet, F. & Martin, T. (2007). Les représentations du paysage et l'attractivité touristique : le cas « Tremblant » dans les Laurentides. *Téoros*, 26(2), 53–58. <https://doi.org/10.7202/1070947ar>
- Kayahan, C., Logan, B. et VanBlarcom. (2011). Assessing the economic impact of a UNESCO World Heritage designation. *Journal of Heritage Tourism*, 6(2), 143-164.  
<https://doi.org/10.1080/1743873x.2011.561858>

- Knafou, R. (1991). L'invention du lieu touristique : la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire. *Revue de géographie alpine*, 79(4), 11-19.  
<https://doi.org/10.3406/rga.1991.3624>
- Khovanova-Rubicondo, K., Madjoub, W., Martinoni, M., Berti, E. et Mariotti, A. (2015). Outils de gouvernance des Itinéraires culturels. In *Gestion des itinéraires culturels : de la théorie à la pratique*. (pp. 121 à 172). *Conseil de l'Europe*. <https://doi.org/10.3917/europ.coll.2015.02>
- Lam, T. et Zhang, H. Q. (1999). Service quality of travel agents the case of travel agents in Hong Kong. *Tourism Management*, 20(3), 341-349.
- Lamarche, T. et Bodet, C. (2013). La RSE contribue-t-elle au développement durable?: De la production de règles par les acteurs à une hypothétique montée en régime. *Hal Open science*. Retrieved 17 février from
- Laplane, M. (1992). Le patrimoine en tant qu'attraction touristique histoire, possibilités et limites. In *La patrimoine, atout du développement* (pp. 49-61). *Presses universitaires de Lyon*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.4000/books.pul.37682>
- Lazzarotti, O. (2000). Patrimoine et tourisme : un couple de la mondialisation. *Mappemonde*, 57(1), 12-16. <https://doi.org/10.3406/mappe.2000.1546>
- Lebrun, N. (2013). Fonctions urbaines et respiration patrimoniale de la ville. *Revue Géographique de l'Est*, 53(3-4). <https://doi.org/10.4000/rge.5032>
- Le Hégarat, T. (2015). Un historique de la notion de patrimoine. *Hal Archives Ouvertes*.  
<https://shs.hal.science/halshs-01232019v1>
- Leduc, I., Bourdeau, L., & Marcotte, P. (2017). Valeurs attribuées au label du patrimoine mondial de l'UNESCO dans la promotion touristique. Le cas du quartier historique de Québec. *Téoros*, 36(1).  
<https://journals.openedition.org/teoros/2988>
- Martin, L. (2021). La mondialisation du patrimoine entre protection et mise en peril. *Nectart*, 13(2), 102-113. <https://doi.org/10.3917/nect.013.0102>
- Marcotte, P., Lapointe, D., Sarrasin, B. et Bourdeau, L. (2020). Nulle part ailleurs. La périphérie touristique en question. *Téoros*, 39(2).
- Marcotte, P., Boudreau, L. et Leroux, E. (2011). Branding et labels en tourisme: reticences et defis. *Management & Avenir*, No.47(7), 205-222.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3917/mav.047.0205>
- Morisset, L. K. & Dormaels, M. (2011). Patrimoine mondial : les enjeux locaux. *Téoros*, 30(2), 3-5.  
<https://doi.org/10.7202/1012236ar>
- Maxwell, K. (2009). Making Machu Picchu: Embedding History and Embodying Nature in the Peruvian Andes [Franklin and Marshall College].
- Melgarejo, A. M. (2012). La planificación y gestión turística de Cusco y Machu Picchu. *TURyDES*, 5(No.12).

- Merasli, S. (2007). La place de la firme touristique dans le développement d'un tourisme durable. In *Tourisme et développement: Regards croisés* (pp. 415-438). Presses universitaires de Perignan.
- Ministerio de Cultura del Perú. (n.d.). Circuitos y rutas de visita. Consulté le 5 janvier 2025, sur : <https://www.machupicchu.gob.pe/circuitos-y-rutas-de-visita/>
- Ministerio de Cultura del Perú. (n.d.). Libro Machupicchu Investigaciones Interdisciplinarias. Consulté le 5 janvier 2025, sur : <https://www.machupicchu.gob.pe/libro-machupicchu/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2025). Barometro de turismo receptivo y emisorio año 2024 [Rapport]. D. G. d. I. y. E. s. T. y. A. (DGIETA). [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7651285/6484589-peru\\_barometro-de-turismo-receptivo-y-emisorio-ano-2024.pdf?v=1739909025](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7651285/6484589-peru_barometro-de-turismo-receptivo-y-emisorio-ano-2024.pdf?v=1739909025)
- Mira, M. d. R. C., Moura, A. F. A. et Monico, L. d. S. (2009). A new measure of the quality of tourism product. *Current Issues in Tourism*, 12(No.2).
- Morisset, L. K. (2022). Patrimoine touristique. In M. D. Boualem Kadri, Alain A. Grenier et Yann Roche (Ed.), *Vocabulaire du discours touristique* (pp. p.350-354). Presse de l'université du Québec.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. et Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management* 21(1), 43-52. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- New7Wonders. (s.d.). New7Wonders project history. Consulté le 17 juin 2025, de <https://about.new7wonders.com/new7wonders-project-history/>
- Office de la protection du consommateur. (s.d.). Liste des agences de voyages détenant un permis. <https://www.opc.gouv.qc.ca/commerçant/permis-certificat/agentsdevoyages/recherche/> (consulté le 18 octobre 2025)
- O'Hare, G., et Barrett, H. (1997). The destination life cycle: International tourism in Peru. *Scottish Geographical Magazine*, 113(2), 66-73. <https://doi.org/10.1080/00369229718736996>
- Parga-Dans, E., González, P. A., & Enríquez, R. O. (2020). The social value of heritage: Balancing the promotion-preservation relationship in the Altamira World Heritage Site, Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100499>
- Payntar, N. D. (2022). Archaeological heritage 'on-the-rise': detecting emerging tourist attractions in Peru using machine learning and geotagged photographs. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 222-244. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2021.2007254>
- Pinedo, J. R. F. (2018). Gestion turística y desarrollo sostenible en sitios patrimonio de la humanidad. Una mirada al caso de Machu Picchu (Cuzco-Peru). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4-2, 265-283.
- Poria, Y., Reichel, A. et Biran, A. (2006). Heritage site management; motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162-178. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.001>



- PROMPERÚ. (2023). Perfil del turista extranjero 2023.  
<https://www.promperu.gob.pe/turismo/in/reportes/detallereporte?reporte=90&redireccionar=1#turistaextranjero> (consulté le 30 mai 2025)
- Ramirez, M. P. C. (2021). La atraktividad turistica y la satisfaccion del turista en la ruta humantay de la laguna Humantay, en el distrito de Mollepata, Anta - Cusco. Universidad Alas Peruanas, Facultad de ciencias empresariales y educacion]. Lima.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., et Hall, C. M. (2021). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687–709.  
<https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>
- Raymond, N. (2001). Cuzco : du « nombril du monde » au cœur touristique du Pérou. *Cahiers des Amériques latines* (37), 120-139. <https://doi.org/10.4000/cal.6620>
- Redko, V. Y., Krasnikova, N. O., et Krupskyi, O. P. (2022). Overtourism Effect Management in Destinations. In M. Valeri (Ed.), *Tourism Risk* (pp. 199-219). *Emerald Publishing Limited*.  
<https://doi.org/10.1108/978-1-80117-708-520221014>
- Regalado-Pezua, O. (2007). Stratégies de développement durable du tourisme au Pérou une application controversée In *Tourisme et développement* (pp. 105-121). Presses universitaires de Perignan.
- Reid, J. (2000). La cité inachevée des incas: interprétation du patrimoine dans le tour guidé au Machu Picchu Université Laval]. Bibliothèque nationale du Canada.
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2015). Tourist destination perception and well-being. *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 55-72. <https://doi.org/10.1177/1356766715615914>
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., et Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.05.003>
- Renucci, J. (1988). Tourisme et produit touristique à Lyon / Tourism and tourist' products in Lyon. *Revue de géographie de Lyon*, 63(4), 191-205. <https://doi.org/10.3406/geoca.1988.3374>
- Rice, M. (2021). Destino Machu Picchu. La politica del turismo en el Peru. Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico.
- Ritchie, J. R. B et Hu, Y. (1993). Measuring destination attractiveness a contextual approach. *Journal of travel research*, 32(2), 25-34. <https://doi.org/10.1177/004728759303200204>
- Riviale, P. (2013). De l'exploration de la vallée de l'Urubamba à la découverte du Machu Picchu au XIXe siècle: une histoire d'enjeux divergents. *HISTOIRE(S) de l'Amérique latine*, 9(3).  
<http://www.hisal.org/revue/article/Riviale2013>
- Salam, R., Samudra, A. A., Suradika, A., et Sumada, I. M. (2024). Future policy implementation to balance growth and sustainability: Managing the impact of mass tourism in Bali. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(9). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.7927>

- Santos, E. (2024). A Cusco Journey into Cultural Heritage, Adventure, and Gastronomy. Tourism ASES. <https://doi.org/10.1079/tourism.2024.0078> (Centre of Applied Research in Management and Economics (CARME), *School of Technology and Management*, Polytechnic University of Leiria)
- Schéou, B. (2007). L'éthique ou la morale? Une distinction précieuse pour interroger les pratiques des opérateurs touristiques. In *Tourisme et développement : Regards croisés* (pp. 439-466). Presses universitaires de Perpignan.
- Schlauderaff, S., Press, J., Huston, H., Ching-Hui, J. et Su, Chin Hsun, K. T. (2022). Are We Putting Our Favorite Destinations in Peril- A no Longer Lost City - Machu Picchu Case Study. *Journal of Hospitality & Tourism Cases*, 10(1), 34-39.
- Scotland, J. (2012). Exploring the philosophical underpinnings of research: Relating ontology and epistemology to the methodology and methods of the scientific, interpretative and critical research paradigms. *English Language Teaching*, 5(9), 9–16. <https://doi.org/10.5539/elt.v5n9p9>
- Sharma, P., Singh, A. K., et Tyagi, P. K. (2020). Measurement of Tourist Perception-Scale Development and Validation. *International journal of psychosocial rehabilitation*, Vol.24(No.8).
- Sigala, M., Christou, E. et Ulrike. G. (2012). Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases. *Ashgate Publishing*, Ltd.
- Statista Research Department, 12 mai 2023: <https://fr.statista.com/statistiques/577244/biens-patrimoine-mondiale-unesco-pays-les-plus-representes/>
- Suchet, A. (2015). Pour en finir avec Butler (1980) et son modèle d'évolution des destinations touristiques. Le cycle de vie comme un concept inadapté à l'étude d'une aire géographique. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 38(1), 7-19. <https://doi.org/10.1080/07053436.2015.1006956>
- Swait, J. et Tulin. E. (2008). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702\\_02](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02)
- Taplin, R. et Volgger, M. (2022). The impact of national park and UNESCO world heritage site designations on visit intentions: evidence from a randomised experiment. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(2), 322-339. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2144870>
- UNESCO, c. d. p. m. (1993). Sanctuaire historique de Machu Picchu. <https://whc.unesco.org/fr/list/274/>
- UNESCO. (n.d.). Pérou – États parties. Consulté le 27 février 2025. UNESCO World Heritage Centre. <https://whc.unesco.org/fr/etatsparties/pe/>
- UNESCO. (n.d.). Sanctuaire historique de Machu Picchu – État de conservation (rapports 1983-2024). Consulté le 4 janvier 2025, sur <https://whc.unesco.org/fr/list/274>
- UNESCO. (n.d.). State of conservation (SOC) of Historic Sanctuary of Machu Picchu (Peru). Consulté le 4 janvier 2025, sur <https://whc.unesco.org/fr/soc/4482>

- UNESCO World Heritage Committee. (1999). Report on the mission to the Historic Sanctuary of Machu Picchu (Peru), from 18 to 25 October 1999. UNESCO. <https://whc.unesco.org/document/102557>
- Valcarcel, L. E. (2018). Machu Picchu: El mas famoso monumento arqueologico del Peru (édition bilingue (espagnol-anglais) ed.). Fondo editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Vergopoulos, H. (2011). L'insolite dans les guides touristiques. *Mondes du tourisme*(4), 77-91. <https://doi.org/10.4000/tourisme.461>
- Wang, H., et Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1049149. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- Weidenfeld, A., Butler, R. W., et Williams, A. M. (2009). Clustering and compatibility between tourism attractions. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 1-16. <https://doi.org/10.1002/jtr.732>
- Woodside, A. G. et Van Tran, X. (2009). How unconscious needs influence traveler's interpretations and preferences of alternative tours and hotels. In Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, *Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research* (pp. 215-308). [https://doi.org/10.1108/s1871-3173\(2009\)0000003010](https://doi.org/10.1108/s1871-3173(2009)0000003010)
- Ziegler, G. R. et Malville, J. M. (2011). Choquequirao, Topa Inca's Machu Picchu: a royal estate and ceremonial center. *Proceedings of the International Astronomical Union*, 7(S278), 162-168. <https://doi.org/10.1017/s1743921311012580>

## BIBLIOGRAPHIE

- Ahmad, Y. (2006). The Scope and Definitions of Heritage: From Tangible to Intangible. *International Journal of Heritage Studies*, 12(3), 292-300. <https://doi.org/10.1080/13527250600604639>
- Benslimane, A. et Semaoune, K. Marketing d'influence et tourisme la problématique de la confiance.
- Cazelais, N., Nadeau, R. et Beaudet, G. (2000). L'espace touristique. Presse de l'université du Québec. [https://extranet.puq.ca/media/produits/documents/13\\_9782760516250.pdf](https://extranet.puq.ca/media/produits/documents/13_9782760516250.pdf)
- Chupillón, M. et Grecia, X. (2020). Determinantes de la llegada de turistas internacionales: Un analisis para el caso peruano (2004-2018) [Pontifica universidad catolica del Peru ].
- Demen Meyer, C. (2003). Le tourisme: essai de definition. Communication présentée dans le cadre du Colloque « Le tourisme : regards croisés sur une réalité complexe ».

