

Table des matières

Liste des tableaux.....	ix
Liste des figures.....	x
Liste des abréviations	xi
Introduction.....	1
1. Revue littéraire	2
1.1 Le tourisme et l'inclusion sociale des communautés natives au Pérou	2
1.2 Le tourisme communautaire.....	3
1.3 La chaîne de valeur	6
1.4 La conceptualisation et la tarification d'une offre touristique	8
1.5 L'entonnoir du marketing	9
1.6 Conclusion à la revue littéraire.....	12
2. Cadre du travail de Bachelor	13
3. Question de recherche	13
4. Objectifs	13
5. Description du projet	14
5.1 Le concept.....	14
5.2 L'agence Pasión Andina	14
5.3 La communauté de Huilloc	15
6. Méthodologie.....	17
6.1 Visites de la communauté de Huilloc	17
6.2 Benchmarking.....	18
6.3 Questionnaire	18
6.4 Conceptualisation du produit.....	20
7. Analyse	22
7.1 Benchmarking.....	22
7.1.1 Casa Ecologica	22
7.1.2 Pachamama Turismo	22

7.1.3	RAP Travel Peru	23
7.1.4	Responsible Travel Peru	23
7.2	Enquête quantitative	24
7.3	Conclusion de l'analyse	30
8.	Conceptualisation de l'offre	32
8.1	Clientèle cible	32
8.2	Activités possibles	32
8.2.1	Marche accompagnée par des gens de la communauté	33
8.2.2	Travail communautaire	35
8.2.3	Travail agricole	36
8.2.4	Tissage	37
8.2.5	Cérémonie à la Pachamama	38
8.2.6	Visite de l'école du village	39
8.2.7	Visite de sites touristiques alentours	40
8.2.8	Apprentissage de l'usage des plantes médicinales	41
8.2.9	Musique et danse traditionnelle	41
8.2.10	Essayer les vêtements traditionnels	42
8.2.11	Aide à la cuisine	43
8.2.12	Discussion avec les gens de la communauté	44
8.2.13	Trekking accompagné de professionnels avant ou après le séjour	44
8.2.14	Repas au restaurant du village	44
8.2.15	Autres évènements	45
8.3	Transport	45
8.4	Hébergement	46
8.5	Package	47
8.5.1	Séjour d'un jour	47
8.5.2	Séjour de deux jours / une nuit	49
8.5.3	Séjour de trois jours / deux nuits	51
9.	Chaîne de valeur	55

Conclusion	58
Références	60
Annexe I : Questionnaire	63
Annexe II : E-mail d'envoi du questionnaire	67
Annexe III : Résultats complets du questionnaire.....	68
Annexe IV : Relation entre les questions et le canal de réponse.....	74
Annexe V : Relation entre les activités et le sexe des sondés.....	81
Annexe VI : Proposition de brochure pour un séjour de deux jours / une nuit	83
Déclaration de l'auteur	86

Liste des tableaux

Tableau 1: Activités favorites en fonction du canal de réponse.....	27
Tableau 2: Activités favorites en fonction du sexe des sondés	28
Tableau 3: Prix du séjour selon les sondés	29
Tableau 4: Explication des couleurs dans les tableaux.....	33
Tableau 5: Coûts désagrégés de la marche accompagnée	34
Tableau 6: Coûts désagrégés de l'activité de travail communautaire.....	35
Tableau 7: Coûts désagrégés de l'activité travail agricole.....	36
Tableau 8: Coûts désagrégés de l'activité de tissage	37
Tableau 9: Coûts désagrégés de l'activité de cérémonie à la Pachamama.....	39
Tableau 10: Coûts désagrégés de l'activité de visite de l'école du village.....	40
Tableau 11: Coûts désagrégés de l'usage des plantes médicinales	41
Tableau 12: Coûts désagrégés de la musique et danse traditionnelle	42
Tableau 13: Coûts désagrégés de l'essai des vêtements traditionnels	42
Tableau 14: Coûts désagrégés de l'aide à la cuisine	43
Tableau 15: Coûts désagrégés du repas au restaurant du village	45
Tableau 16: Prix des transports.....	46
Tableau 17: Prix de la nuitée	46
Tableau 18: Prix des repas.....	47
Tableau 19: Prix de vente pour un séjour d'un jour.....	48
Tableau 20: Prix de vente pour un séjour de deux jours / une nuit	51
Tableau 21: Prix de vente pour un séjour de trois jours / deux nuits	54
Tableau 22: Calcul du pourcentage du prix de vente restant à la communauté	56

Liste des figures

Figure 1: Formes de tourisme.....	4
Figure 2: Exemple de modélisation de la chaîne de valeur	8
Figure 3: Structure de prix d'un service	9
Figure 4: Cinq phases du processus de voyage	10
Figure 5: Expérience du consommateur	11
Figure 6: Entonnoir du marketing	11
Figure 7: Plan de situation de Huiloc	15
Figure 8: Chambre pour les touristes dans la communauté de Huiloc	16
Figure 9: Publication du questionnaire sur la page Facebook de Pasión Andina	19
Figure 10: Types de vacances préférés des sondés.....	24
Figure 11: Connaissance du tourisme communautaire par les sondés	25
Figure 12: Durée de séjour souhaitée par les intéressés au tourisme communautaire	26
Figure 13: Intérêt des sondés pour les activités dans la communauté	27
Figure 14: Chambre dans la communauté présentée aux sondés	29
Figure 15: Marche accompagnée par des gens de la communauté.....	34
Figure 16: Cérémonie à la Pachamama	38
Figure 17: Modélisation de la chaîne de valeur pour une offre de tourisme communautaire .	55

Liste des abréviations

CHF : Franc suisse (monnaie utilisée en Suisse)

ONG : Organisation non-gouvernementale

PEN : Perú nuevo sol (monnaie utilisée au Pérou)

TVA : Taxe sur la valeur ajoutée

Introduction

Outils ancestraux pour travailler la terre, cérémonie à la Terre-Mère, utilisation de plantes médicinales pour guérir différents maux, techniques de tissage traditionnelles,... autant d'activités qui résument encore aujourd'hui le mode de vie des communautés indigènes de la région de Cusco au Pérou et spécialement de la communauté de Huilloc, située non loin du fameux Machu Picchu. En parallèle, Pasión Andina, une agence de voyage réceptive basée à Cusco, désireuse de mettre en avant ce mode de vie traditionnel et de proposer une offre de tourisme communautaire en collaboration avec cette communauté tout en s'assurant de créer un impact économique positif pour les habitants de Huilloc.

La première partie de ce travail de recherche pose les bases théoriques au sujet des thèmes importants dans l'optique de développer une offre de tourisme communautaire. Elle cherche d'abord à comprendre si le tourisme peut être un facteur d'inclusion social pour les communautés natives, avant de se pencher plus spécifiquement sur le tourisme communautaire et la chaîne de valeur. Une partie sur la conceptualisation d'une offre touristique et sur l'entonnoir du marketing est également proposée afin de déterminer comment dessiner une offre adaptée en fonction du stade du processus de réservation de voyage dans lequel se trouvent les clients.

Une analyse benchmarking est ensuite réalisée afin de connaître les offres similaires existant sur le marché avant de procéder à une analyse détaillée des résultats de l'enquête quantitative effectuée auprès de la clientèle actuelle et potentielle de l'agence Pasión Andina. En tenant compte des concepts abordés dans la revue littéraire, des offres existantes et de la demande du marché cible, un package d'un jour, de deux jours / une nuit et de trois jours / deux nuits sera créé. Finalement, afin de déterminer quel pourcentage du prix de vente revient à la communauté, une analyse de la chaîne de valeur sera proposée.

1. Revue littéraire

Cette revue littéraire est divisée en quatre parties et a pour but de mettre en lumière les concepts nécessaires pour répondre à la question de recherche. La première partie traite du tourisme comme facteur d'inclusion social des communautés natives au Pérou et est suivie d'une partie au sujet du tourisme communautaire. La troisième partie explique le concept de la chaîne de valeur. Afin de dessiner au mieux une offre pour l'agence Pasión Andina, cette revue littéraire approche ensuite la notion de conceptualisation et de tarification d'une offre touristique. Finalement, le premier chapitre de ce travail de Bachelor aborde le thème de l'entonnoir du marketing, afin de comprendre la différence de situation dans le processus de réservation des gens répondant au questionnaire par le biais de la newsletter ou par Facebook.

1.1 Le tourisme et l'inclusion sociale des communautés natives au Pérou

Avec l'attrait du fameux Machu Picchu ainsi que d'autres sites touristiques dans les Andes, le tourisme péruvien est une industrie en pleine expansion. Mais le Pérou est également l'un des pays d'Amérique Latine ayant le plus grand pourcentage de populations natives. Ces communautés ont un mode de vie dur, non seulement à cause des conditions climatiques difficiles et de l'altitude, mais aussi parce que les activités agricoles leur permettent à peine de couvrir leurs nécessités de base et leur accès au marché est limité (Ypeij & Zoomers, 2006, pp. 37-38).

On peut ainsi parler d'exclusion sociale des communautés natives. Afin d'y remédier et de favoriser l'inclusion au circuit économique de ces communautés, il faut premièrement leur garantir l'accès aux droits économiques, politiques et sociaux ainsi que la participation à la sphère politique. Deuxièmement, l'inclusion sociale des communautés natives requiert une connexion solide à la redistribution des ressources et finalement, considérant le travail comme base de l'inclusion sociale, il faut leur donner de l'espace sur le marché du travail ou dans la production d'un bien ou d'un service. Il existe de multiples segments de la population au Pérou qui n'ont pas accès au marché du travail, qui restent en dehors du circuit économique et qui sont ainsi socialement exclus (Sancho, 2014, pp. 20-21).

Le tourisme est une solution pour diversifier les activités des populations indigènes et il peut se transformer en source de revenu, en travail alternatif pour les populations pauvres et ainsi en facteur d'inclusion sociale. Le gouvernement péruvien n'est pas resté indifférent face à cette idée en créant notamment le Plan de Développement Touristique National de la République du Pérou en 1999 et le Plan Stratégique du Secteur Touristique en 2008, avec pour objectif d'augmenter l'offre touristique proposée par les populations rurales des Andes et

de l'Amazonie. Parallèlement, les politiques de lutte contre la pauvreté ont inclus la promotion et le soutien de l'industrie touristique pour ce segment de la population.

Il existe actuellement une demande du marché pour des expériences touristiques avec une rencontre interculturelle. Face à cela, les populations rurales possèdent un riche patrimoine culturel et naturel qui leur permettrait de se lancer dans ce type d'activité. Mais la participation de communautés indigènes au tourisme suscite autant d'enthousiasme que de scepticisme. En effet, les personnes favorables soulignent l'importance de nouveaux revenus pour ce segment de la population et ainsi un meilleur accès au marché du travail, donc une meilleure inclusion sociale, tandis que les critiques avancent le fait que les projets de développement communautaire sont souvent mis en avant par des organisations non-gouvernementales (ONG) ou des institutions externes et que les communautés sont souvent des acteurs passifs de leur propre développement (Fuller, 2011, pp. 930-931).

1.2 Le tourisme communautaire

Ainsi, l'impact du tourisme sur la culture et les populations locales a toujours été controversé (Scaglione, 2012) mais on considère qu'une baisse de la pauvreté requiert une croissance de l'activité économique d'un pays (Ashley, 2006, p.1). Le tourisme a donc le potentiel d'aider à faire diminuer la pauvreté, ceci grâce à l'augmentation du commerce international, mais aussi grâce aux échanges avec l'étranger (Scaglione, 2012), en créant des emplois ainsi qu'en générant une diversification de l'économie (X, s.d.). Mais, sans une intervention active de l'extérieur, les opportunités pour les personnes défavorisées sont souvent perdues. Les clients attendent d'ailleurs des grands opérateurs internationaux qu'ils gèrent leur propre impact sur les personnes en situation de difficultés financières ainsi que de changer leurs pratiques de travail en ce sens (Ashley, 2006, pp. 1-3).

Bien que les récentes stratégies de baisse de la pauvreté mettent en lumière le tourisme, on relève 3 inquiétudes majeures : le focus reste limité au niveau microéconomique et ne génère pas d'impact suffisamment conséquent, le lien reliant le produit au marché est trop étroit et il échoue à trouver une demande sur le marché, et l'expansion du tourisme ainsi que l'augmentation des bénéfices pour les populations les plus démunies sont vues comme deux tâches différentes. Finalement, la documentation à ce sujet est limitée : on relève une absence de documentation systématique au sujet des changements pour cette tranche de la population grâce au tourisme (Ashley & Goodwin, 2007).

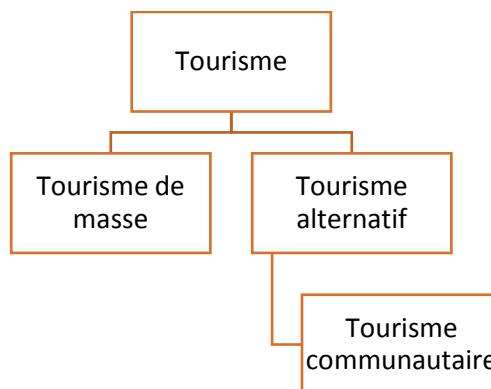
Un lien important existe entre la notion de tourisme et de culture qui exercent l'une sur l'autre une influence réciproque. Le tourisme moderne, de masse, a reçu dès le début une

critique soulignant que l'on ne devrait jamais sacrifier la culture d'un lieu en faveur du tourisme. La plupart des gens voyagent actuellement pour découvrir ou redécouvrir quelque chose de différent, d'unique et de nouveau et ils possèdent une sensibilité à préserver la culture. Même si on assiste à une globalisation et une uniformisation du monde, on relève une forte volonté de défendre et de préserver l'identité locale de chaque lieu (Keller, 2002, pp. 2-6). Face au tourisme conventionnel, on remarque une mutation vers le « nouveau tourisme » ou « 4-L Tourism » : Landscape (paysage), Leisure (loisir), Learning (apprentissage) et Limit (limite) qui agit dans le respect des ressources naturelles et de reconnaissance des cultures locales (Franch, Martini, Buffa & Parisi, 2008). Ceci engage tout de même une discussion autour du concept d'authenticité dans le tourisme et souligne le problème de lieux transformés en parc d'attraction où il devient difficile de définir où le « vrai » se termine en faveur du copié ou du simulé (Keller, 2002, pp. 8-9).

Le tourisme crée ainsi des revenus et des emplois, mais souvent en faveur des acteurs du Nord. A ceci s'ajoute les effets négatifs sociaux, culturels et environnementaux ainsi que les bénéfices économiques qui ne reviennent que très rarement à la population locale (Belattaf & Mouloud, 2011, p. 1). En ne prenant en compte que les aspects négatifs, le tourisme de masse fragilise la qualité de vie, la culture et l'environnement des communautés locales. Il génère l'apparition de tensions sociales, de ghettos, augmente la prostitution, la consommation de drogue et d'alcool et favorise la privatisation du patrimoine naturel (Parents, Klein & Jolin, 2009, p. 75). A la suite de ces problèmes, on remarque l'apparition de différentes formes de tourisme alternatif (Belattaf & Mouloud, 2011, p. 1).

Le tourisme alternatif a pour objectif le développement durable. Il cherche à « préserver le patrimoine naturel, culturel et social et à assurer la durabilité de la ressource et la mise en valeur des résultats de son exploitation au profit des collectivités locales et non pas à leurs dépens » (Parents, Klein & Jolin, 2009, p. 75).

Figure 1: Formes de tourisme



Source : de l'auteur.

Comme le démontre la figure 1, le tourisme communautaire est une composante du tourisme alternatif qui repose sur l'engagement et l'apport des communautés locales ainsi que se dessinant comme un levier de développement des régions en évolution. Les communautés autochtones sont placées au centre de l'expérience touristique (Chaouni, 2015, p. 125). Le tourisme communautaire ne cherche pas directement à baisser la pauvreté, mais plutôt à aider les communautés à accéder au marché (Mitchell & Muckosy, 2008) et à augmenter l'implication de la population locale au tourisme, d'améliorer le processus de collaboration ainsi que la redistribution du pouvoir (Scaglione, Marx, Johnson, 2011, p. 11). On considère le tourisme communautaire comme bénéfique car il permet aux habitants de régions en développement de créer leurs propres projets, renforce l'organisation communautaire et permet une certaine autonomie financière. Les communautés voient ce type de tourisme comme un outil de développement local permettant de valoriser leur propre culture ainsi que de s'assurer un meilleur avenir. C'est également une solution pour que les jeunes n'abandonnent pas leur région, s'intéressent à leur propre culture et améliore l'image qu'ils se font de cette dernière ainsi que de leurs origines.

Les autres avantages produits par le tourisme communautaire sont la récupération de la culture, la valorisation de la production traditionnelle, le renforcement de l'unité de la communauté, l'amélioration des conditions de vie grâce aux bénéfices générés, le rassemblement des habitants autour d'un même projet, la création d'emplois et de revenus supplémentaires (Carpentier, 2011, pp. 353-360).

Cependant, la critique principale formulée à l'encontre du tourisme communautaire est le manque de viabilité financière, ayant pour cause la difficulté d'accès au marché ainsi que la mauvaise gérance des divers projets (Mitchell & Muckosy, 2008). On relève également la complexité des relations, les risques de conflits et de divisions ainsi que le risque pour la communauté développant ce type de tourisme d'altérer ses relations avec les communautés des environs (Carpentier, 2011, p. 352).

La mise en place du tourisme communautaire est un processus complexe qui implique la construction d'une authenticité culturelle permettant de rejeter une idée de « folklorisation ». Cette authenticité requiert 4 éléments fondamentaux : les traditions, l'exotisme, la pureté et la sincérité (Carpentier, 2011, p. 357).

Il est également important de relever la notion de tourisme pro-pauvre, souvent utilisée à tort pour remplacer le terme de tourisme communautaire. Le tourisme pro-pauvre n'est pas un produit spécifique, il peut s'appliquer à toute forme de tourisme augmentant les bénéfices nets pour les populations en situation financière difficile. On parle là d'une manière différente de

faire des affaires en ayant en mémoire cet aspect, en minimisant les coûts et en maximisant les bénéfices pour ce segment de population (Ashley, 2006, pp. 1-2). On peut ainsi dire que le terme « pro-pauvre » est une stratégie, tandis que le tourisme communautaire est un marché de niche (Scaglione, Marx, Johnson, 2011, p. 11).

Pour les entreprises, au niveau de l'approche managériale du tourisme communautaire, il est important de comprendre le rôle que chaque acteur a à jouer ainsi que d'avoir une idée précise de la raison de l'échange (Scaglione, Marx, Johnson, 2011, pp. 15-16). Il faut tenir compte du fait que chacun interprète la culture d'une autre personne en fonction de sa propre culture, de sa propre expérience : chaque être humain regarde le monde avec ses propres « lunettes », avec son propre filtre. Le tourisme génère de l'attraction et des bénéfices mais ces ressources doivent être gérées avec attention et considération (Gnoth & Zins, 2011, p. 1). Dans le cas du développement d'un produit considéré comme du tourisme communautaire, afin de déterminer le bénéfice final en faveur de la communauté elle-même, il est important d'analyser son lien avec la chaîne de valeur (Ashley & Goodwin, 2007).

1.3 La chaîne de valeur

Kaplinski et Morris définissent la chaîne de valeur comme « l'entièreté des activités requises pour amener un produit ou un service depuis sa conception, à travers les différentes phases de production..., jusqu'à être délivré au consommateur et son recyclage après usage» (2002, p. 4). Comme relevé précédemment, le tourisme a le potentiel d'améliorer le niveau de vie des personnes dans le besoin. Pour ce faire, il faut comprendre le volume de tourisme qui atteint cette tranche de la population et améliorer son accès à la chaîne de valeur du tourisme (Ashley & Mitchell, 2007, p. 1). La nécessité et l'opportunité d'exploiter le marché pour faire baisser la pauvreté est évident (odi, 2009, p. 1).

L'analyse de la chaîne de valeur est donc une approche pratique pour analyser l'accès au tourisme pour un segment spécifique de la population. C'est un bon moyen pour déterminer et comprendre comment la population des pays en voie de développement peut améliorer son implication dans le tourisme (Mitchell, Coles & Keane, 2009, p. 2). Ashley et Mitchell définissent la chaîne de valeur comme une manière de représenter une série de transactions réalisées lors de la production d'un bien ou d'un service en incluant tous les stades de la production (2008, p. 4).

L'analyse de la chaîne de valeur est un outil qui a été créé suite à la nécessité de revoir et d'adapter la répartition des gains ainsi que d'intensifier le rôle des populations démunies dans

la globalisation. C'est une manière de voir comment maximiser la valeur qui peut être perçue par les pauvres dans la chaîne de valeur touristique (Ashley & Mitchell, 2008, p. 4).

L'analyse de la chaîne de valeur est un procédé complexe dans le domaine touristique, car c'est un service : on ne peut pas le stocker, il est produit et consommé simultanément, il prend place à un endroit spécifique géographiquement parlant, appelé la « destination touristique » (Ashley et Mitchell, 2007), et est le fruit de la combinaison de plusieurs services (hébergement, transport, activités,...) (Ashley & Mitchell, 2008, p. 4). Face à cela, lorsque l'on parle d'analyse de la chaîne de valeur dans le tourisme, on cherche à estimer la valeur totale des dépenses touristiques pour la production d'un service ou d'un package défini puis à la désagréger dans différentes catégories (hébergement, shopping, transport,...). Ensuite, on analyse chaque catégorie afin de voir ce qu'il reste pour les populations démunies et s'il existe des barrières à ce que les gains leurs reviennent (Ashley & Mitchell, 2007).

La chaîne de valeur est à la fois un outil d'analyse visant à améliorer la compréhension du procédé de répartition des gains suite à la création d'une offre mais c'est aussi une manière pratique d'intervenir sur les points clés de la production d'un bien ou d'un service pour ensuite procéder à des changements réels. L'intervention est plus importante que l'analyse (Ashley & Mitchell, 2008, pp. 5-6).

Néanmoins, l'analyse de la chaîne de valeur fait face à deux extrêmes ; d'un côté, l'augmentation de la compétitivité de la destination touristique, et de l'autre, l'augmentation des revenus pour les pauvres. Cette pratique fait également face à un challenge méthodologique. La notion de « pauvres » n'est pas définie clairement, les données ne sont pas suffisamment désagrégées, la recherche pour comprendre pourquoi les populations démunies ne sont pas incluses dans la chaîne de valeur est toujours en cours et la difficulté de faire des comparaisons avec d'autres études à cause des divergences méthodologiques ne rend pas les choses plus simples. Il faut aussi tenir compte des coûts non-financiers du tourisme, tels que la prostitution ou l'exploitation. (Ashley & Mitchell, 2007)

Un manager souhaitant intervenir dans la chaîne de valeur pour améliorer son impact sur la pauvreté doit commencer par réaliser une analyse détaillée et sans suppositions, il doit être rigoureux et régulier et prendre en compte que pour augmenter le bénéfice en faveur des personnes dans le besoin, il n'est pas obligé de travailler directement avec eux (Ashley & Mitchell, 2007). Afin que la chaîne de valeur soit performante dans un marché où les pauvres ont déjà un rôle important, il faut procéder à une expansion des activités proposées (une augmentation de la demande amène une augmentation des prix), il faut améliorer la qualité et la production des produits actuels, pousser à une meilleure contractualisation pour de

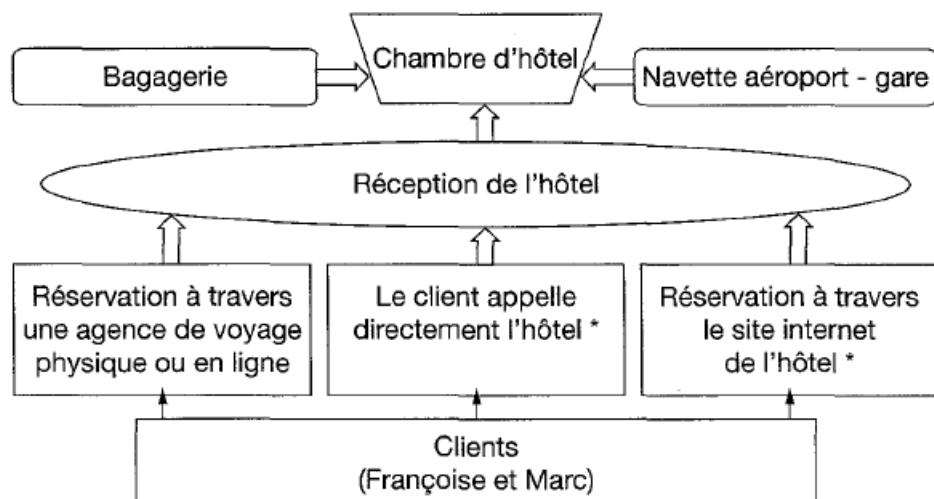
meilleures relations entre les différents acteurs et finalement créer plus de valeur ajoutée ou de retour sur investissement sur les activités proposées. Dans le cas de nouveaux participants à la chaîne de valeur, il faut tenir compte d'une expansion globale avec plus d'opportunités pour les populations défavorisées ainsi qu'une expansion des secteurs spécifiques et importants pour les pauvres, il faut introduire des nouvelles relations dans la chaîne de valeur et réduire les barrières d'accès au marché pour ce segment de la population (Ashley & Mitchell, 2008, pp. 10-11).

1.4 La conceptualisation et la tarification d'une offre touristique

Dans le monde actuel, la population possède des besoins qui ne peuvent être satisfait aujourd'hui que par des biens immatériels. On parle là de services. Et comme un service « acquiert de la valeur à partir du moment où les individus en perçoivent ses avantages » (Catenazzo & Fragnière, 2008, p. 14), il est important que le prestataire de service s'efforce de créer un besoin pour un service qu'il souhaite proposer à sa clientèle et qu'il réussisse à dessiner une offre répondant aux mieux aux attentes et aux exigences de ses clients.

Dans une vision économique, la chaîne de valeur, comme expliquée au point 1.3, représente « l'ensemble des éléments d'un service qui apportent de la valeur aux yeux des clients » (Catenazzo & Fragnière, 2008, p. 21). Chaque production de biens ou de services possède ainsi une chaîne de valeur définie en fonction des différents prestataires contribuant à la mise sur le marché d'un produit final. Un exemple de modélisation de chaîne de valeur touristique est représenté grâce à la figure 2 pour le cas d'un hôtel proposant un service de bagagerie et de navettes entre la gare et l'aéroport.

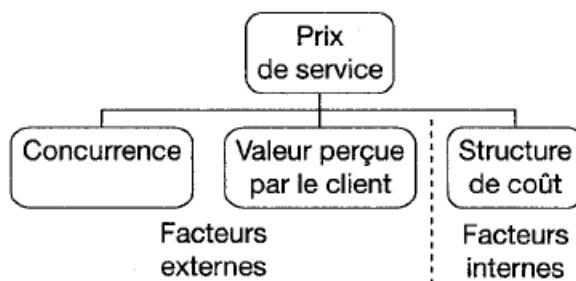
Figure 2: Exemple de modélisation de la chaîne de valeur



Source : Catenazzo & Fragnière (2008, p. 24).

Dans l'optique de la tarification d'un service, les trois éléments suivants sont à prendre en compte : la structure des coûts de l'entreprise, qui résulte de l'organisation en interne de chaque entreprise (salaire, impôts, frais divers,...), la concurrence (facteur externe à l'entreprise) et les prix pratiqués par celle-ci afin de rester concurrentiel et finalement la valeur perçue par le client (facteur externe à l'entreprise), correspondant au prix que ce dernier est prêt à payer pour un service donné et qui peut être évaluée notamment par le biais d'un questionnaire auprès d'un échantillon correspondant à la clientèle ciblée par la production du service en question (Catenazzo & Fragnière, 2008, pp. 29-32). La figure 3 résume ces trois éléments. Dans le domaine des services, c'est bien « la perception du client qui règne sur les autres variables » (Catenazzo & Fragnière, 2008, p.32). Et la perception du client face à un produit donné dépend de sa situation vis-à-vis de l'entonnoir du marketing expliqué à continuation.

Figure 3: Structure de prix d'un service

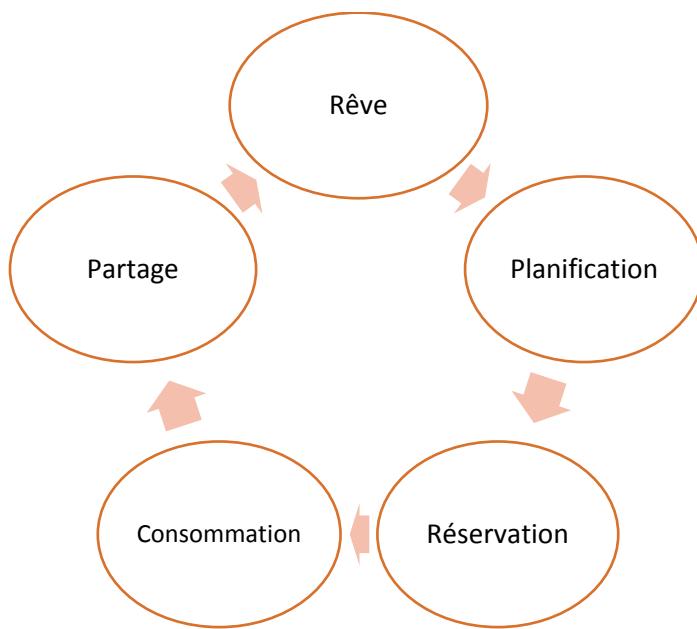


Source : Catenazzo & Fragnière (2008, p. 32).

1.5 L'entonnoir du marketing

Tout au long du processus d'achat d'un voyage puis de la consommation de celui-ci, le client passe par différentes phases, représentées grâce à la figure 4. Il commence avec la phase de rêve, dans laquelle une idée commence à germer dans l'esprit du consommateur. Il va en parler autour de lui et faire de brèves recherches. C'est là la première phase du cycle d'achat (Bitzer, 2012).

Figure 4: Cinq phases du processus de voyage

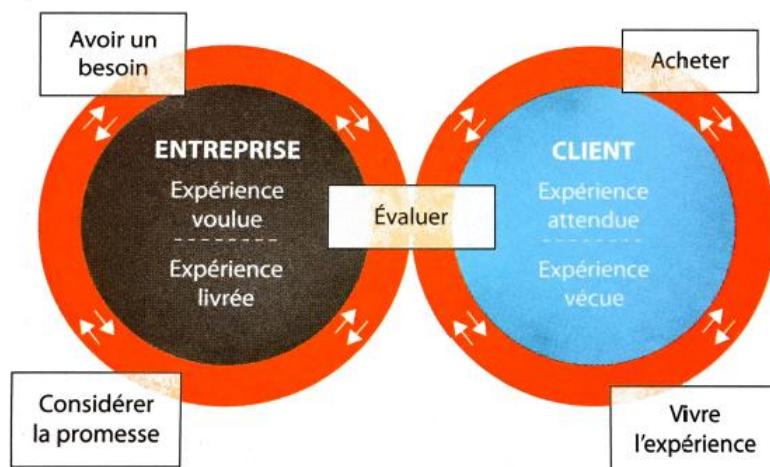


Source : de l'auteur, basé sur Bitzer (2012).

La deuxième phase consiste en la planification du voyage. Le client quelconque est à présent un véritable client potentiel. Il va faire des recherches, comparer les prestations et les tarifs et prendre des décisions diverses par rapport à son achat jusqu'à la phase de réservation. Il espère à présent que la prestation achetée correspondra à l'idée qu'il s'est créé dans la phase de rêve. Le client va consommer le voyage, pour ensuite entrer dans la phase final de partage. Photos, recommandations, commentaires,... il va raconter son expérience par le biais de différents canaux (Bitzer, 2012).

On peut donc parler d'un service touristique comme d'une expérience à part entière. L'expérience touristique commence lorsque le consommateur prend connaissance d'un produit (phase de rêve) et qu'il va faire des recherches d'informations sur celui-ci (phase de planification) pour ensuite formaliser son choix (phase de réservation) (Batat & Frochot, 2014, p. 69). Il aura ainsi des attentes face à une certaine prestation. C'est ensuite à l'entreprise de faire en sorte que l'expérience vécue corresponde aux attentes du client (Body & Tallec, 2015, p. 79). La figure 5 résume ce mécanisme.

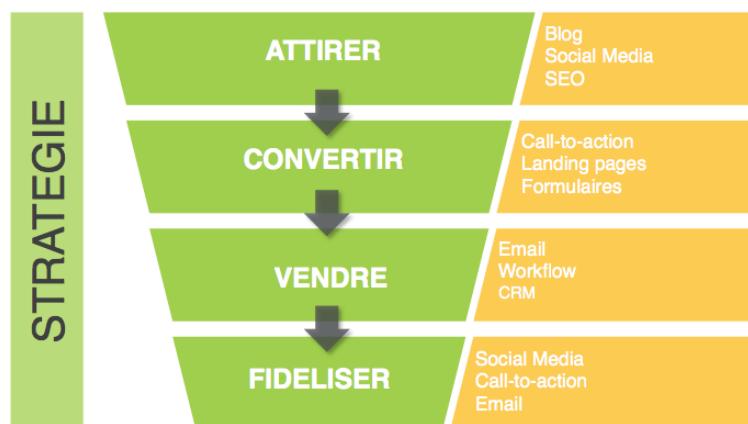
Figure 5: Expérience du consommateur



Source : Body & Tallec (2015, p. 79).

Chaque phase du processus de voyage possède une manière claire pour les prestataires de communiquer avec les clients. L'entonnoir du marketing, représenté avec la figure 6, mis en relation avec les cinq phases du processus de voyage, explique quelle stratégie doit être utilisée en fonction du stade où se trouve le client.

Figure 6: Entonnoir du marketing



Source : MKG Digital (2016).

Afin d'attirer le client et de l'amener dans la phase de rêve, on utilise les blogs, les réseaux sociaux et l'optimisation des moteurs de recherche. Pour transformer le rêve du client et le faire entrer dans la phase de planification, on utilise les boutons « call-to-action », les pages redirigées ou encore les formulaires. Pour vendre le produit, correspondant à la phase de réservation, on utilise principalement l'e-mail marketing. Après la consommation et pour fidéliser le client on préconise les réseaux sociaux, les boutons « call-to-action » et les newsletters (MKG Digital, 2016).

De manière plus détaillée, un réseau social comme Facebook sert à identifier ses clients, à développer son e-réputation et en faciliter le contrôle, ainsi que de rediriger les prospects sur un site marchand et d'en attirer de nouveaux grâce à l'effet social. Il contribue à « la visibilité et à la réputation de la marque » tandis que l'e-mail marketing sert à fidéliser les clients déjà conquis par la marque (Digout, 2014, p. 28). Les personnes présentes sur les réseaux sociaux ne se trouvent donc pas dans la même phase du processus d'achat que les personnes abonnées à la newsletter d'une entreprise donnée.

1.6 Conclusion à la revue littéraire

Grâce à cette revue littéraire, il a premièrement été démontré que le tourisme peut être une solution à l'exclusion sociale de populations indigènes, si l'accès au marché leur est facilité. Le tourisme communautaire permet ainsi aux pauvres de recevoir une part des bénéfices du tourisme international si la communauté est placée au centre de l'expérience touristique. Ce type de tourisme permet aux communautés de se développer, de renforcer l'organisation communautaire ainsi que d'améliorer ses possibilités de revenu. Il est par contre important de ne pas entrer dans une « folklorisation » de la culture communautaire et de bien comprendre le rôle que chaque acteur a à jouer.

Deuxièmement, cette revue littéraire met en lumière le fait que pour déterminer la valeur réelle d'une offre de tourisme communautaire qui revient à la communauté, il faut tout d'abord estimer la valeur totale du package puis de la désagréger, avant de déterminer quel pourcentage revient à la communauté. Au niveau de la tarification du produit, il faut prendre en compte la concurrence, le prix que la clientèle cible est prête à payer et les coûts internes à l'entreprise.

Enfin, ces premières pages ont également permis de démontrer que les clients concernés par la newsletter ou par la page Facebook ne se trouvent pas au même stade dans le processus de voyage et ne possèdent ainsi pas les mêmes caractéristiques face à une entreprise donnée. Il est donc important de les différencier lors de l'analyse de données suite à un questionnaire.

2. Cadre du travail de Bachelor

La rédaction de ce travail de recherche vise l'obtention du Bachelor de gestionnaire en tourisme auprès de l'HES-SO Valais. Il représente le dernier projet à rendre avant l'obtention du diplôme.

La présente étude a été réalisée suite à mon stage de six mois auprès de l'agence de voyage réceptive Pasión Andina, basée au Pérou. Le thème a été discuté et réfléchi durant cette période, avant d'être définitivement déposé et accepté en juillet 2016. Jusqu'à fin août de la même année, trois visites auprès de la communauté native de Huilloc ont été organisées afin de bien saisir le fonctionnement de cette communauté et d'imaginer comment développer l'offre actuelle jusqu'à la proposition d'un package pour Pasión Andina.

À mon retour en Suisse début septembre 2016, une enquête a été menée auprès de la clientèle cible de Pasión Andina afin de définir leurs besoins et de connaître leur intérêt pour le développement d'une offre de tourisme communautaire.

3. Question de recherche

Pasión Andina désire continuellement étoffer son offre afin de surprendre et de répondre aux besoins de sa clientèle ainsi que de suivre les tendances actuelles du marché. Soucieuse de proposer des offres responsables et équitables, l'agence souhaite ainsi développer une offre de tourisme communautaire en collaboration avec la communauté de Huilloc, tout en créant un produit attractif et correspondant à la demande de ses clients.

Face à cela, il s'agit dans un premier temps d'analyser les offres existant sur le marché ainsi que la demande de la clientèle cible de Pasión Andina, puis de créer un package répondant à cette demande en tenant compte des retombées économique pour la communauté.

La question de recherche a donc été définie ainsi :

- Quelle offre de tourisme communautaire peut proposer Pasión Andina pour répondre à la demande de sa clientèle tout en proposant un package équitable et économiquement favorable à la communauté de Huilloc ?

4. Objectifs

Les objectifs suivants ont été définis pour ce travail de recherche :

- Analyser la demande en tourisme communautaire auprès de la clientèle cible de Pasión Andina
- Dessiner un produit basé sur le tourisme communautaire et répondant à la demande de la clientèle
- Analyser les retombées intermonétaires du produit et le pourcentage du prix de vente restant à la communauté

5. Description du projet

5.1 Le concept

Le but de ce travail est de développer une offre de tourisme communautaire pour Pasión Andina en collaboration avec la communauté de Huilloc afin que l'agence puisse intégrer ce produit dans le cadre de ses voyages, tout en proposant un package ayant une répercussion financière positive pour la communauté.

5.2 L'agence Pasión Andina

Pasión Andina est une agence de voyage réceptive basée à Cusco au Pérou. Fondée en 2009 par le valaisan Bertrand Gross, elle est aujourd'hui gérée par Lionel Stoller, qui s'est associé à M. Gross début 2012.

L'agence possède une large panoplie de circuits, allant d'une durée de 10 jours à un mois et avec la possibilité de contracter un accompagnant francophone pour toute la durée du séjour. Le terrain de jeu principal de l'agence est le Pérou. Un bon nombre de voyages sont également organisés en Bolivie, au Brésil, en Équateur et sur l'île de Pâques.

Pasión Andina propose des départs de groupe à des dates fixes ainsi que des voyages personnalisés en fonction des désirs de sa clientèle. Voyages de découverte, d'aventure, de culture ou à thème, l'agence met également un point d'honneur à emmener ses clients en dehors des circuits touristiques classiques en proposant des offres « en dehors des sentiers battus » et à la rencontre des populations locales.

La clientèle de Pasión Andina est principalement suisse romande et française. Familles, jeunes, retraités ou couples, il n'existe pas de segment de clientèle prédominant procédant à des réservations dans cette agence.

Le tourisme responsable est un aspect que Pasión Andina souhaite développer au sein de ses offres. Actuellement, 1% du prix total de chaque voyage est reversé à une association

péruvienne (pourcentage solidaire). L'agence propose des nuits chez l'habitant dans divers endroits au sud du Pérou. Dans le Canyon de Colca par exemple, l'agence donne la possibilité de dormir chez Pedro et Julia et de les aider dans leur travail quotidien de paysan. Durant le trekking d'Huchuy Qosqo, il existe la possibilité de passer une nuit chez Natividad et de passer la soirée avec elle et son mari. Une autre offre actuellement proposée est la nuit chez l'habitant sur l'Île d'Amantani, durant un séjour sur le Lac Titicaca. Pasión Andina ne possède par contre pas encore d'offre complète dans une communauté.

5.3 La communauté de Huilloc

Huilloc est un village situé au Pérou, dans le district de Cusco et plus précisément dans la vallée de Lares, à 3'500 mètres d'altitude. On y accède depuis Ollantaytambo, ville d'où partent la plupart des trains en direction du Machu Picchu, grâce à une route non-goudronnée. Le trajet depuis Ollantaytambo jusqu'à Huilloc est de 30 minutes. La figure 7 permet de situer le village de Huilloc en comparaison avec Cusco, Ollantaytambo ou le Machu Picchu.

Figure 7: Plan de situation de Huilloc



Source: Rural Community of Huilloc (s.d.).

Le village de Huilloc est aujourd'hui encore habité par une communauté rurale d'environ 200 habitants qui vivent en préservant et en gardant vivantes les traditions de leurs ancêtres. Le village possède une école et une petite épicerie. Les habitants doivent néanmoins régulièrement aller à Ollantaytambo, la ville la plus proche, pour régler des questions administratives et acheter des denrées alimentaires ou autres. La langue majoritairement parlée à Huilloc est le quechua, mais la plupart des villageois maîtrise l'espagnol enseigné à l'école.

Les habitants de la communauté se rassemblent chaque fin de mois, afin de faire une assemblée. Lors de cette réunion mensuelle, chaque secteur (agricole, touristique, artisanal,...) fait un rapport de son activité et donne son apport financier à la communauté. L'argent récolté par la communauté est ensuite utilisé pour les biens communs comme l'éducation, les constructions collectives ou les tâches administratives.

Les habitants de la communauté rurale de Huilloc sont très fiers de leur héritage incas et sont ravis de le partager avec des visiteurs (Rural Community of Huilloc, s.d). C'est ainsi qu'est née en 2011 l'idée de créer une offre de tourisme communautaire, afin de faire découvrir leur culture aux gens d'ailleurs. Dans un premier temps, aucune famille n'a souhaité y participer car elles considéraient leurs maisons comme trop « humbles » pour recevoir des étrangers. On a donc formé en 2012 un groupe d'environ 30 personnes pour améliorer les constructions et habiller les maisons des familles afin de recevoir des touristes. Salle à manger, cuisine, chambres à coucher et toilettes, tout a été refait à neuf de 2012 à 2013. La communauté a elle-même soutenu le projet avec un budget d'un million de soles (représente environ 300'000 francs suisses). Les chambres ressemblent aujourd'hui à l'exemple mis en avant avec la figure 8.

Figure 8: Chambre pour les touristes dans la communauté de Huilloc



Source : de l'auteur.

Un paquet touristique a ensuite été imaginé et présenté à diverses agences, principalement à Cusco et à Lima. Aujourd'hui, il y a 30 familles qui participent au projet de tourisme communautaire et en 2015, elles ont accueilli plus de 480 touristes.

(C. Laucata, responsable du projet de tourisme communautaire de Huilloc et habitant du village, communication personnelle, 23 août 2016).

6. Méthodologie

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, plusieurs méthodes ont été utilisées. Pour appréhender au mieux la communauté de Huilloc et apprendre à connaître les coutumes et les traditions de celle-ci, trois visites de la communauté ont été organisées, dont une consistant en un entretien avec Claudio Laucas, responsable du projet de tourisme communautaire pour la communauté de Huilloc. Suite à la lecture d'un bon nombre d'articles scientifiques sur la thématique du rôle du tourisme dans l'inclusion sociale, sur le tourisme communautaire et sur la chaîne de valeur, ainsi que sur la conception et la tarification d'une offre touristique et l'entonnoir du marketing, un benchmarking a été réalisé afin de déterminer les différentes offres de tourisme communautaire existant dans la région de Cusco. Ensuite, un questionnaire portant sur les préférences en matière de tourisme en général et sur la préférence au sujet du développement d'une future offre de tourisme communautaire a été envoyé à la clientèle actuelle et potentielle de Pasión Andina. Ces différentes méthodes ont finalement amené à la phase de conceptualisation du produit.

6.1 Visites de la communauté de Huilloc

Une première visite de la communauté a été réalisée le 7 juillet 2016 avec Aquino Huilcas, guide et formateur de guide au Pérou. Cette visite consistait en une première approche de la communauté avec la possibilité de communiquer en quechua avec eux grâce à M. Huilcas et elle a permis de visiter différents endroits du village tels que trois maisons prêtées à recevoir des touristes, le salon communal, le magasin du village, le centre de vente artisanal et le restaurant du village.

Une deuxième visite a été organisée le 17 août avec Alexandre Hadjimanolis, collaborateur actuel de Pasión Andina, dans l'optique qu'il accompagne en tant que traducteur les futurs groupes participant à l'expérience de tourisme communautaire et qu'il rencontre les personnes importantes de la communauté pour faciliter le contact lors d'un prochain séjour avec des clients.

Finalement, une troisième et dernière visite composée d'un entretien avec Claudio Laucas, le responsable du projet de tourisme communautaire pour la communauté de Huilloc, a été organisée le 23 août afin de compléter les informations nécessaires au sujet de la communauté et de son fonctionnement.

6.2 Benchmarking

Un benchmarking a été réalisé afin de connaître et d'analyser quelques-unes des offres similaires de tourisme communautaire proposées dans la région de Cusco. Cette partie a permis de se faire une idée sur les offres existantes et d'analyser ainsi les prix proposés en fonction des prestations offertes afin de savoir où se positionne le produit créé pour Pasión Andina.

6.3 Questionnaire

Afin de déterminer s'il existe une réelle demande de la clientèle de Pasión Andina pour une offre de tourisme communautaire, un questionnaire a été créé grâce au logiciel Sphinx et c'est également grâce à ce dernier que les graphiques ont été réalisés ainsi que les résultats analysés. Les résultats complets se trouvent sous forme de graphiques dans l'annexe III.

L'envoi du questionnaire (annexe I) a permis de récolter 216 réponses du 3 octobre 2016 au 11 octobre 2016. Il a été envoyé premièrement par e-mail (annexe II) à la base de données créée pour l'envoi de newsletters de Pasión Andina. Cette base de données comporte les adresses des inscrits à la newsletter par le biais du site internet, les adresses d'anciens clients et les adresses récoltées lors de différentes présentations de Pasión Andina comme par exemple le Salon du Voyage de Genève. Un total de 3'667 mails a été délivré, pour un taux d'ouverture de 24.84% et un taux de clics de 11.53% (Mailjet, 12 octobre 2016, www.mailjet.com). Le questionnaire a ensuite été publié sur la page Facebook de l'agence grâce au message visible sur la figure 9, afin de toucher tous les intéressés et futurs clients potentiels de l'agence.

Figure 9: Publication du questionnaire sur la page Facebook de Pasión Andina



Source : Pasión Andina (7 octobre 2016).

Au vu de ces deux canaux de réponses (newsletter et Facebook), une différence sera faite au cours de l'analyse des résultats. Un tableau récapitulatif de la relation entre les questions et les réponses via la newsletter ou via Facebook est disponible dans l'annexe IV.

L'échantillon

Le questionnaire visait la clientèle cible de Pasión Andina, autant les personnes ayant déjà réalisé un voyage avec l'agence que les personnes ne la connaissant pas. On comptabilise les réponses de 64.4% de femmes contre 35.6% d'hommes.

L'échantillon des répondants correspond à la clientèle de Pasión Andina, bien que l'âge des répondants soit en moyenne un peu plus bas que l'âge moyen de la clientèle actuelle de l'agence. Il y a une relation significative ($P=<0.01$) entre l'âge des sondés ayant répondu par le biais de la newsletter et ceux, en moyenne plus jeunes, ayant répondu en cliquant sur le sondage depuis la page Facebook de l'agence. La majorité des clients potentiels ayant répondu via la newsletter se situe entre 30 et 39 ans (28.8% des réponses totales à la newsletter), tandis qu'une majorité de personnes de 20 à 24 ans (37.1%) ont répondu via Facebook.

81.9% des répondants sont domiciliés en Suisse, contre 13.9% en France. Ce pourcentage correspond approximativement à la clientèle actuelle de Pasión Andina qui a reçu en 2016 15 groupes de clients suisses pour cinq groupes de clients français. On remarque ici aussi une différence significative ($P=0.01$) entre les réponses de personnes de nationalité française récoltées via la newsletter et celles via Facebook : 9.6% des répondants à la newsletter sont français, contre 16.1% pour Facebook.

Six personnes ont coché la case « autre pays », spécifiant ensuite le Canada, les États-Unis, le Pérou, l'Île Maurice et le Portugal. Ces pays ne correspondent pas à la clientèle cible actuelle de l'agence, ils ne seront donc pas pris en compte.

Au niveau de la profession, la majorité des répondants sont employés (36.6%), étudiants (25.5%) ou cadres (12.5%). On relève dans cette question une relation significative ($P=<0.01$) en fonction du canal d'accès au questionnaire. 35% des répondants via Facebook sont étudiants, pour seulement 6.8% des répondants via la newsletter et 6.8% des sondés par e-mail sont patrons contre seulement 0.7% des répondants via Facebook.

Sans surprise, 97.7% des répondants parlent le français. On peut également relever l'anglais, parlé par 73.6% de l'échantillon. L'espagnol, langue parlée majoritairement au Pérou et dans la communauté de Huilloc, est maîtrisée par 33.3% des sondés.

L'échantillon est partagé en deux parts égales face à la question « Êtes-vous déjà allé(e) en Amérique du Sud » : 50.3% y sont déjà allés, contre 49.7% qui affirme qu'ils ne se sont jamais rendus sur ce continent. 73.2% des personnes y étant déjà allées ont visité le Pérou. Il y a une relation significative ($P=0.01$) entre les personnes ayant répondu par le biais de la newsletter ou par le post Facebook. 74% des répondants à la newsletter sont déjà parti en Amérique du Sud contre seulement 38% de la communauté Facebook ($P=0.01$).

6.4 Conceptualisation du produit

La conceptualisation du package final a été réalisée en plusieurs étapes. Une explication de chaque activité réalisable dans la communauté a tout d'abord été faite avec une table de prix pour chacune d'elle. Les prix se basent sur une discussion avec les responsables du projet de tourisme communautaire de Huilloc ainsi que sur les tarifs actuellement pratiqués par la communauté. Comme les tarifs indiqués sont donnés en monnaie péruvienne, le Perú nuevo sol (PEN), le change a été pratiqué avec le taux simplifié suivant : 1 PEN = 0.3 CHF. La taxe sur la valeur ajoutée (TVA) en vigueur au Pérou de 18% a également été prise en compte. Le même processus a été mis sur pied pour les transports et l'hébergement.

Ensuite, afin de proposer un package complet avec un prix final au client, un programme a été mis sur pied pour un séjour d'un jour, de deux jours / une nuit et de trois jours / deux nuits. Pour générer ici la table de prix, une moyenne du prix des activités a été calculée et définie comme valeur de base pour le prix de l'offre. En fonction du choix des activités par le client, le prix sera majoré. Il en va de même pour le transport ; le prix varie en fonction de l'option choisie par le client. Dans l'offre de base, le prix de transport le plus bas a été indiqué et change ensuite en fonction des modalités désirées par le consommateur.

L'agence Pasión Andina prélève généralement une marge de 30 à 35% pour ses offres habituelles. Dans l'optique de proposer une offre de tourisme communautaire accessible au plus grand nombre de personnes, la décision a été prise de fixer une marge à 25%.

Finalement, afin de déterminer quel pourcentage du prix de vente revient à la population locale, une analyse de la chaîne de valeur a été réalisée sur la base du prix de vente final de chaque durée de séjour possible. Un premier calcul a été effectué afin de définir le pourcentage du prix de vente reversé à la communauté de la part de Pasión Andina. Puis, les frais inhérents à la production du service pour la communauté ont été déduits afin de trouver le pourcentage restant pour la population. Une distinction a été faite entre le pourcentage revenant à des personnes spécifiques du village et le pourcentage net revenant à la communauté.

7. Analyse

La présente analyse consiste tout d'abord en une méthode exploratoire avec un benchmarking, suivi ensuite d'une méthode descriptive avec l'analyse de l'enquête quantitative réalisée auprès de la clientèle actuelle et potentielle de Pasión Andina.

7.1 Benchmarking

Le benchmarking suivant a été réalisé afin de connaître les offres actuelles en matière de tourisme communautaire dans la région de Cusco. Il existe un grand nombre d'organismes proposant actuellement ce type de tourisme. La recherche s'est donc concentrée sur les quatre agences ressemblant le plus à Pasión Andina, notamment au niveau de la possibilité d'avoir un guide francophone et d'être une petite agence de taille humaine.

7.1.1 Casa Ecologica

Casa Ecologica est une entreprise spécialisée en écotourisme et dans les séjours auprès des populations rurales et indigènes. Elle propose par exemple un séjour de deux jours / une nuit dans la communauté Amaru, vivant proche de la ville de Pisaq, à 30 kilomètres de Cusco. Le programme du premier jour est constitué de la récolte de pommes de terre ou du quinoa avec les gens de la communauté, de cours de tissage et de l'apprentissage de la reconnaissance des plantes médicinales. Après un repas et une nuit chez l'habitant, la deuxième journée est consacrée à la visite du site archéologique de Pisaq avec une marche d'environ quatre heures et un pique-nique avec les habitants de la communauté (Casa Ecologica, 2016).

L'agence propose ce programme dès deux personnes pour un prix de 180 dollars par personnes incluant le transport, le guide local, tous les repas (deux repas de midi, un souper et un petit-déjeuner), une nuit en famille d'accueil et les activités.

7.1.2 Pachamama Turismo

Pachamama Turismo est un opérateur de tourisme basé à Cusco visant à promouvoir le tourisme responsable et alternatif au Pérou. Cette agence propose une expérience de trois jours / deux nuits au sein de la communauté de Patacancha. Le programme proposé pour le premier jour est le suivant : préparation du repas de midi, visite de la communauté, découverte des herbes médicinales et explication de leur usage ethnobotanique puis nuit dans la famille. Le deuxième jour, après un petit-déjeuner avec la famille, fabrication de bracelets avec de la laine d'alpaca et de brebis puis promenade dans les champs agricoles avec une découverte

de la culture de la patate sont au programme. Ensuite, pour le repas de midi, il est prévu de préparer soi-même la charcuterie emmenée pour une randonnée durant l'après-midi. Cette randonnée permet de découvrir différents petits villages traditionnels. Le soir, Pachamama Turismo propose une soirée d'échange culinaire, avec la préparation d'un plat de la nationalité du voyageur. Le troisième jour, après le petit-déjeuner, l'agence prévoit une randonnée de cinq heures avec un arrêt dans un centre d'exposition de textiles ainsi que la visite d'un centre archéologique (Pachamama Turismo, 2016).

7.1.3 RAP Travel Peru

RAP Travel Peru est une agence de voyage ayant pour but la promotion de l'activité touristique au Pérou grâce à des formes innovantes de faire du tourisme. Elle propose notamment un séjour de tourisme communautaire de deux jours / une nuit à Raqchi, un village situé à 125 kilomètres de Cusco. Le programme du premier jour de ce séjour auprès de la population locale est le suivant : visite des maisons des villageois, participation aux activités agricoles et d'autres activités afin de voir leur mode de vie traditionnel puis repas et soirée spectacle avec une représentation des vêtements, danses et musiques typiques. Le lendemain, après une nuit chez l'habitant, une visite guidée du temple de Wiracocha situé à proximité du village est organisée. Ensuite, les touristes ont l'occasion d'observer l'artisanat et les tissus élaborés par les habitants de la communauté. Le repas du deuxième jour est également organisé (RAP Travel Peru, 2016).

Le prix de ce séjour est fixé par l'agence RAP Travel Peru à 260 dollars par personnes incluant le transport, un guide professionnel, les repas (un petit-déjeuner, deux repas de midi et un souper), l'hébergement chez l'habitant et l'entrée au site archéologique de Raqchi.

7.1.4 Responsible Travel Peru

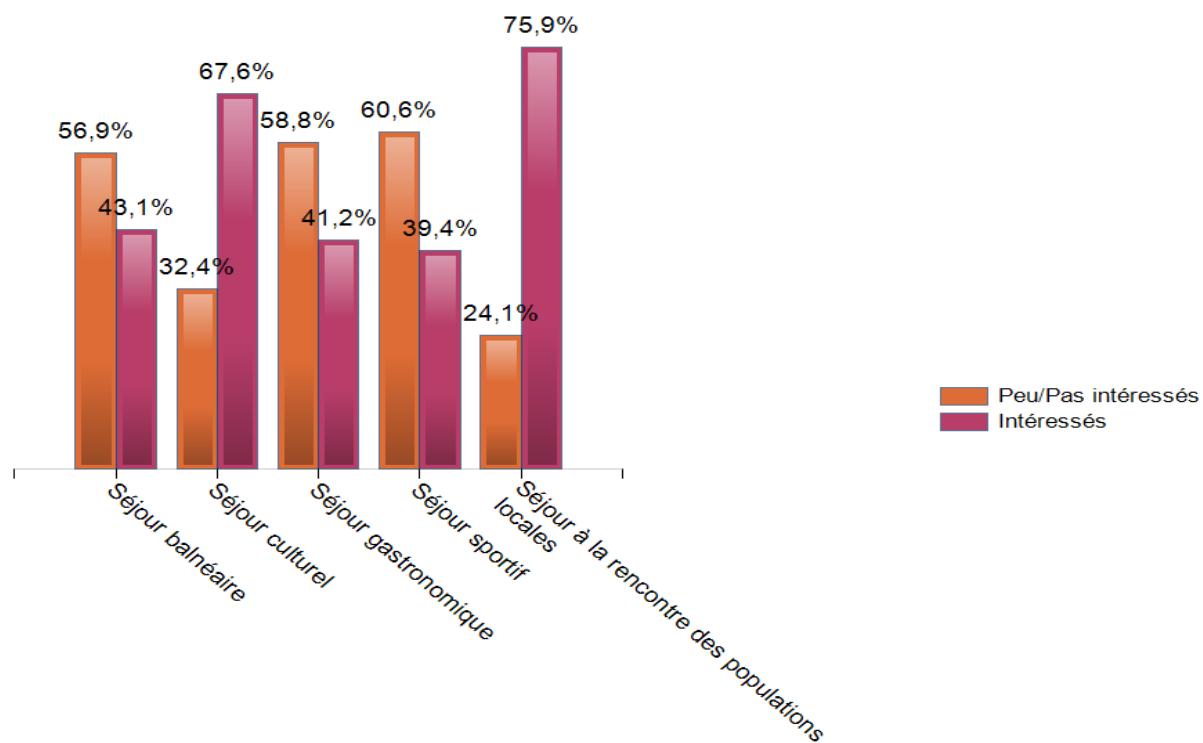
L'agence Reponsible Travel Peru propose un package incluant la visite de plusieurs communautés et autres points d'intérêts en trois jours / deux nuits. Le premier matin est consacré à la visite du marché traditionnel de Pisaq et de ses ruines. Ensuite, un transport est organisé jusqu'à la communauté Amaru. L'après-midi est dédié à l'apprentissage des techniques de tissage et à la découverte de la culture andine en général. Le souper est organisé avec la communauté ainsi que la nuit chez l'habitant. Le lendemain matin, après le petit-déjeuner, un transport emmène les clients de la communauté Amaru jusqu'à Huayllafara, lieu de vie d'une autre communauté de la région. Là, une cérémonie traditionnelle à la Terre-Mère est organisée, avant un repas avec les villageois. L'après-midi est laissé libre et le soir, le souper est prévu avec la famille d'accueil. Au matin du troisième jour, les touristes sont

emmenés jusqu'à Huchuy Qosqo et passent la matinée à préparer eux-mêmes le repas de midi avec les habitants de la communauté. Après le dîner, une représentation avec des danses et de la musique traditionnelle est organisée (Responsible Travel Peru, 2016).

7.2 Enquête quantitative

Comme le présente le graphique de la figure 10, le séjour à la rencontre des populations locales est le type de vacances récoltant le plus de répondants intéressés. 42.6% des répondants au questionnaire affirment être très intéressés par ce type de vacances, 33.3% disent être assez intéressés. Le séjour culturel est également plébiscité, avec deux tiers de l'échantillon total ayant coché très intéressé ou assez intéressé. Il n'y a pas de différence significative en fonction des réponses par Facebook ou par newsletter. Cette question démontre un intérêt certain de la clientèle de Pasión Andina pour le tourisme communautaire qui englobe justement le séjour culturel avec le séjour à la rencontre de populations locales.

Figure 10: Types de vacances préférés des sondés



Source : de l'auteur.

Le profil de la personne type ayant répondu le plus favorablement à un séjour à la rencontre des populations locales est une femme (82.8% sont intéressées, contre 63.7% des hommes), entre 30 et 39 ans (92.3% des personnes dans cette tranche d'âge sont intéressées). 86% des personnes ayant déjà été en Amérique du Sud disent être intéressées par un séjour à la rencontre des populations locales et en analysant celles ayant déjà été au Pérou, on relève

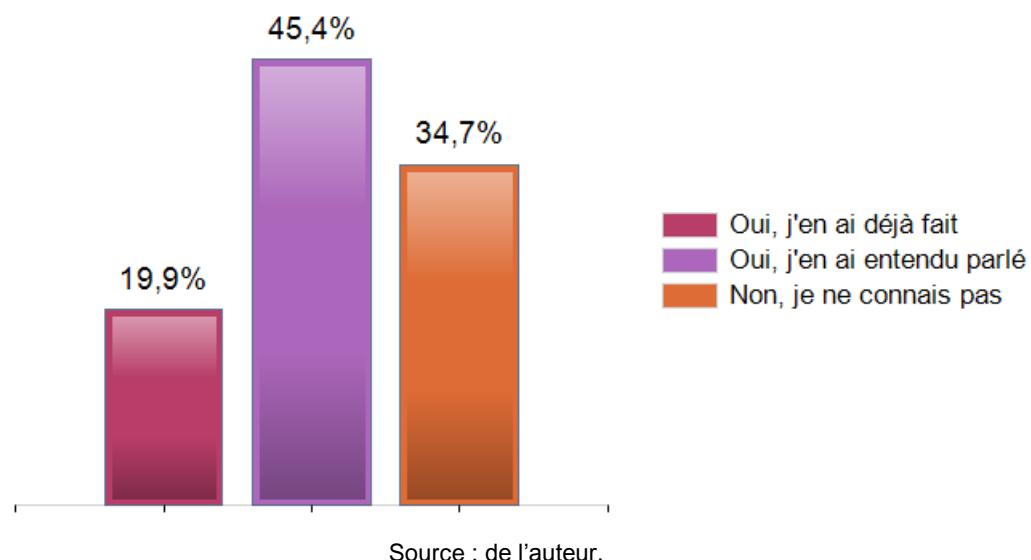
neuf personnes sur dix étant intéressées par un séjour de ce type. On peut donc en déduire que la grande majorité des clients ayant déjà fait un voyage avec Pasión Andina serait intéressée par un séjour à la rencontre des populations locales.

La clientèle actuelle et potentielle de Pasión Andina (répondants via newsletter et via Facebook) est particulièrement intéressée par la visite de sites naturels durant ses vacances. 87.4% de l'échantillon total affirme être très intéressé ou intéressé par ce type d'activités. Ceci témoigne de la nécessité de pouvoir combiner un séjour dans une communauté avec la possibilité de visiter les sites naturels dans les alentours de la communauté de Huilloc.

La découverte de la gastronomie locale remporte également un bon nombre de réponses positives puisque les trois quarts de l'échantillon total affirment être très intéressés ou assez intéressés par cette activité. Il n'y a pas de relation significative en fonction des réponses par Facebook ou par newsletter. En vue de la création d'un package, on peut donc retenir la gastronomie comme élément important à introduire dans une offre future lors d'un séjour dans une communauté.

Comme le présente le graphique de la figure 11, 19.9% des sondés disent avoir déjà fait du tourisme communautaire, 45.4% en ont déjà entendu parler et 34.7% ne connaissent pas ce concept. En relation avec les personnes ayant déjà été au Pérou, 42.3% ont déjà fait du tourisme communautaire et 35.2% en ont déjà entendu parler. On remarque aussi une différence entre les personnes ayant répondu par newsletter et celles ayant répondu par Facebook ($P=0.004$). Un tiers des répondants via la newsletter ont déjà entendu parler de cette forme de tourisme contre 14% pour Facebook.

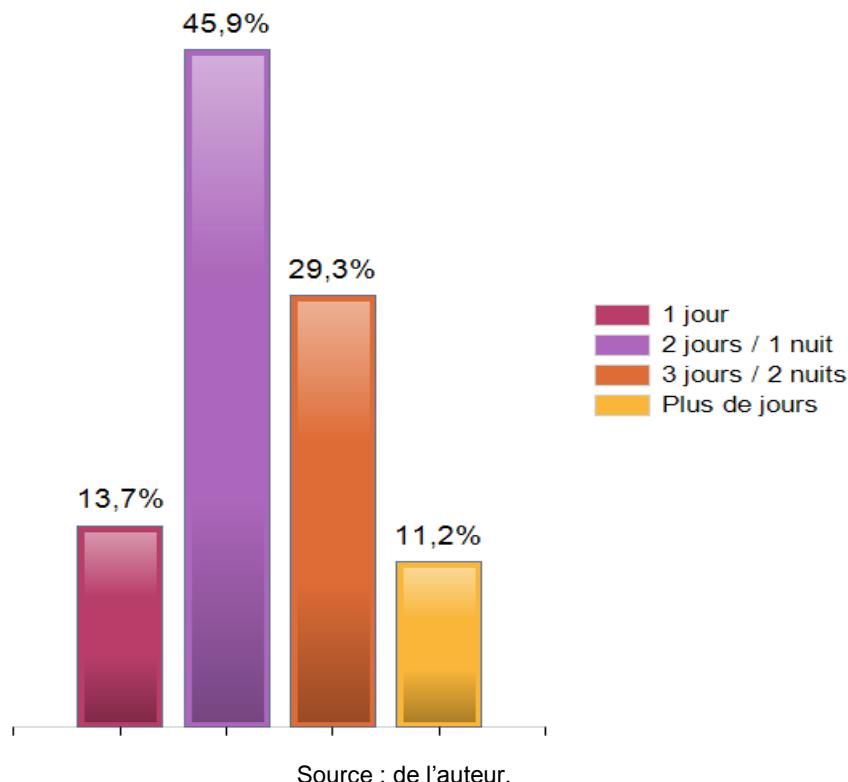
Figure 11: Connaissance du tourisme communautaire par les sondés



Les personnes ayant répondu « pas intéressé » à l'activité de séjour dans une communauté (5.1% de l'échantillon total) donnent comme raison principale le fait qu'ils ne se sentent pas à l'aise dans une culture trop différente de la leur (72.2% de ce segment de clientèle). 18.2% des personnes pas intéressées par un séjour de tourisme communautaire affirment être peu enclines à séjournier dans un endroit qui ne propose pas le confort européen. Une personne relève le fait qu'elle a souvent l'impression que les communautés qu'on lui propose de rencontrer sont en réalité des personnes qui font du business et que ça n'a finalement plus rien de local. Ce commentaire engage la question de l'authenticité, un aspect cher à Pasión Andina et qui doit rester un élément phare dans la création de l'offre de tourisme communautaire avec la communauté de Huilloc.

Comme en témoigne la figure 12, la majorité des personnes intéressées par un séjour de tourisme communautaire aimeraient consacrer deux jours / une nuit à cette expérience. Un peu moins d'un tiers de l'échantillon des personnes intéressées par un séjour auprès d'une communauté opterait pour les trois jours, 13.7% pour une expérience à la journée tandis que 11.2% souhaiterait passer plus de temps auprès de la communauté. Il n'y a pas de relation significative entre les répondants via newsletter ou Facebook face à cette question.

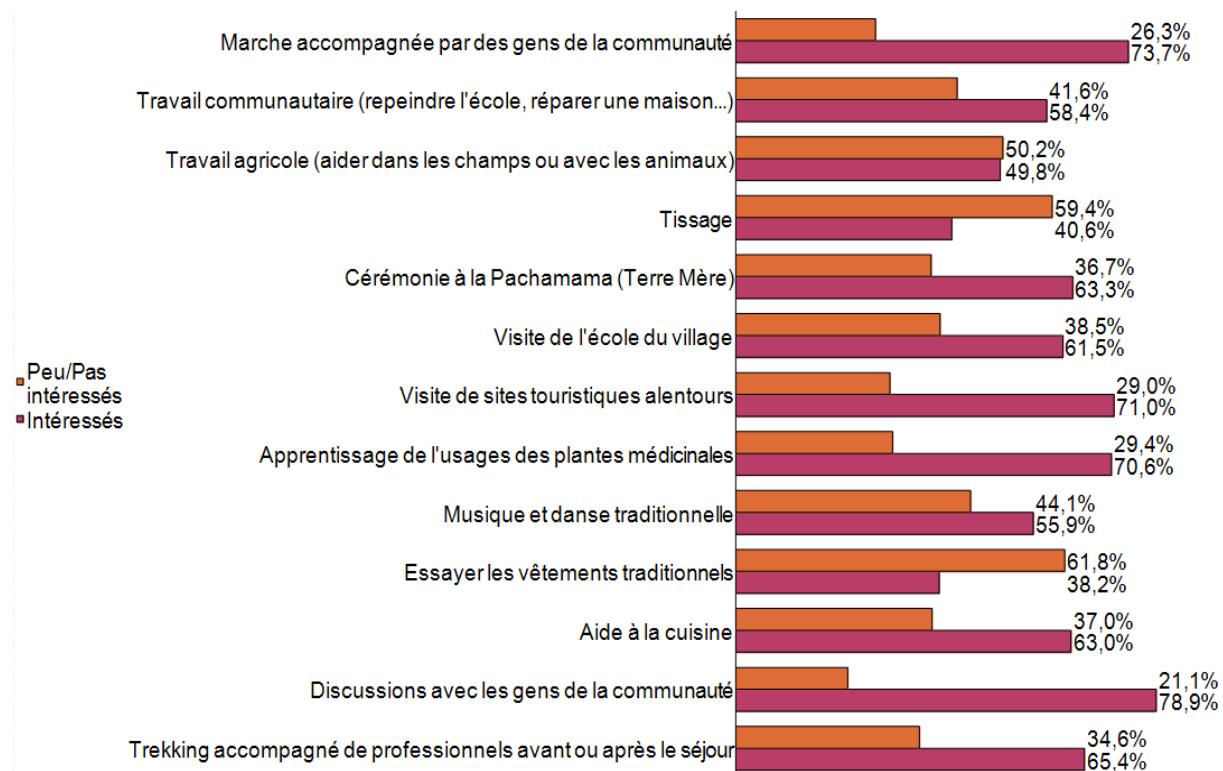
Figure 12: Durée de séjour souhaitée par les intéressés au tourisme communautaire



Au niveau des activités réalisées dans le cadre d'un séjour dans une communauté, la figure 13 résume le pourcentage de personne ayant répondu favorablement (très intéressé et assez

intéressé) aux différentes activités. La discussion avec les gens de la communauté est l'activité intéressant le plus grand nombre de personnes. Ceci témoigne de l'importance des moments d'échange entre la communauté et les visiteurs au cours d'un séjour de tourisme communautaire. La marche accompagnée par des gens de la communauté, la visite de sites touristiques alentours et l'apprentissage de l'usage des plantes médicinales sont également des activités intéressant les sondés.

Figure 13: Intérêt des sondés pour les activités dans la communauté



Source : de l'auteur

Il existe une relation de très significative à significative entre les réponses via Facebook ou via newsletter pour le travail communautaire ($P=0.008$), la musique et danse traditionnelle ($P=0.02$) et l'essayage des vêtements traditionnels ($P=0.009$). Comme le résume le tableau 1, les quatre activités favorites en fonction des réponses par newsletter ou par Facebook sont sensiblement les mêmes.

Tableau 1: Activités favorites en fonction du canal de réponse

	Newsletter	Facebook
Activités favorites	1. Discussion avec les gens de la communauté	1. Discussion avec les gens de la communauté
	2. Marche accompagnée	2. Marche accompagnée

	3. Visite de sites touristiques alentours	3. Apprentissage de l'usage des plantes
	4. Apprentissage de l'usage des plantes	4. Visite de sites touristiques alentours

Source : de l'auteur.

On remarque pour certaines activités une relation significative entre les réponses des hommes et celles des femmes. Le tableau récapitulatif de ces relations est disponible dans l'annexe V. Face à cela, il est important de proposer différentes activités au client afin qu'il puisse choisir en fonction de ses envies. Les hommes sont de manière générale moins intéressés par les activités proposées. On peut par exemple imaginer de prévoir une activité agricole en même temps que l'aide à la cuisine, à choix. Le tableau 2 récapitule les quatre activités ayant récolté le plus d'intéressés en fonction du sexe.

Tableau 2: Activités favorites en fonction du sexe des sondés

	Hommes	Femmes
Activités favorites	1. Visite de sites touristiques alentours	1. Discussion avec les gens de la communauté
	2. Marche accompagnée	2. Marche accompagnée
	3. Discussion avec les gens de la communauté	3. Apprentissage de l'usage des plantes
	4. Trekking accompagné de professionnels	4. Visite de l'école du village

Source : de l'auteur.

Les répondants relèvent les activités suivantes qu'ils souhaiteraient également réaliser lors d'un séjour de tourisme communautaire : apprentissage de la langue traditionnelle de la communauté, apprentissage de la construction d'habitats, la possibilité d'assister à un mariage ainsi que la chasse ou la pêche. L'apprentissage de la langue peut être intégré dans les moments d'échange et de discussion avec la communauté, afin que le client ait la possibilité d'apprendre quelques mots de quechua. L'apprentissage de la construction d'habitats ainsi que la chasse ou la pêche peuvent être intégrés dans un séjour s'il existe une demande spécifique des clients. D'autre part, dans le cas où les dates du séjour désiré correspondent à un événement spécial pour la communauté, il faut que le visiteur ait la possibilité d'y participer.

Le prix du séjour dépend de la durée. Le tableau 3 démontre les différents pourcentages de réponse à cette question. Il serait donc idéal que pour un jour, le prix ne dépasse pas 99 CHF, pour deux jours 199 CHF et pour trois jours 299 CHF.

Tableau 3: Prix du séjour selon les sondés

	50-99 CHF	100-199 CHF	200-299 CHF	300-399 CHF	400-500 CHF	+ de 500 CHF	pas intéressé
1 jour	45,9%	32,7%	9,4%	2,5%	1,3%	1,3%	6,9%
2 jours / 1 nuit	3,5%	40,1%	32,6%	13,4%	2,3%	1,7%	6,4%
3 jours / 2 nuits	2,4%	6,5%	36,9%	28,0%	15,5%	4,8%	6,0%
Total	16,6%	26,5%	26,7%	14,8%	6,4%	2,6%	6,4%

Source : de l'auteur.

Pour ce qui est de l'organisation du séjour, plus de la moitié des sondés organiseraient leur voyage par le biais d'une agence de voyage. C'est un bon indicateur pour Pasión Andina. Les jeunes de moins de 20 ans (100% de réservation en agence), de 20 à 24 ans (53.4% de réservation en agence) et les plus de 60 ans (60% de réservation en agence) sont les plus enclins à réserver avec une agence. Un peu plus d'un tiers du total des sondés organiseraient leur séjour en tourisme communautaire par leurs propres moyens. Il n'existe pas de relation significative entre les sondés par newsletter ou par Facebook. Les personnes ayant répondu « autres » relèvent la réservation par internet, par une agence locale directement sur place, par une agence spécialisée dans le domaine du tourisme communautaire ou encore par le biais d'une association.

Au niveau du type de chambre, l'image de la figure 14 était donnée en exemple aux sondés. Huit répondants sur dix affirment être tout à fait prêts à dormir dans cette chambre. Les personnes ayant répondu plutôt non et pas du tout disent qu'elle leur semble humide, étroite, que le lit ne paraît pas confortable, que c'est sombre, que ce n'est pas hygiénique et qu'elles pensent ressentir de l'insécurité. Il est important de prendre ces points en compte dans la création de l'offre et d'avertir le client du confort qu'il aura à sa disposition lors d'une nuit dans une communauté.

Figure 14: Chambre dans la communauté présentée aux sondés



Source : de l'auteur.

Pour ce qui est de la possibilité d'avoir un traducteur francophone présent tout au long du séjour, deux tiers des sondés disent être prêt à payer un supplément de 50 CHF par jour pour cette prestation. Il faut donc proposer cette option tout en la gardant facultative pour les clients parlant déjà l'espagnol ou ceux qui ne souhaitent pas avoir de traducteur avec eux durant une expérience de tourisme communautaire.

En vue de la combinaison d'une offre de tourisme communautaire avec une autre offre de Pasión Andina, 71.8% des sondés disent être intéressés à combiner un séjour dans une communauté native avec la visite du Machu Picchu et deux tiers de l'échantillon total se disent intéressés à combiner un trekking accompagné de professionnels avec un séjour dans une communauté.

Dans la partie remarque, plusieurs répondants relèvent l'importance de l'authenticité lors d'un séjour en communauté : « il ne faut pas que ça devienne du business », « le risque de ce séjour est que cela paraisse artificiel » ou encore « évitez que ça ne devienne du business car ça perd toute son authenticité ». On relève également le fait de ne pas avoir trop d'autres touristes en même temps : « pour qu'un séjour communautaire m'intéresse, il faut qu'il y ait un minimum d'autres touristes (idéalement aucun), sinon ça perd tout son attrait à mon sens ». Ces aspects sont à tenir en compte lors de la création d'une offre.

7.3 Conclusion de l'analyse

Cette analyse a permis de connaître les quatre agences semblables à Pasión Andina proposant une offre de tourisme communautaire et de définir les besoins de la clientèle cible de Pasión Andina dans la création d'une nouvelle offre de tourisme communautaire.

Suite au benchmarking, on peut remarquer que les agences proposent un programme déjà défini à l'avance. Afin de se démarquer, Pasión Andina peut créer une offre donnant la possibilité au client de dessiner lui-même son séjour en choisissant les activités qu'il souhaiterait réaliser au cours de son séjour.

Suite au sondage, les points suivants sont à tenir particulièrement en compte dans le dessin du package :

- Le package doit avoir la possibilité d'être combiné avec la découverte de sites naturels, culturels et avec la gastronomie locale.
- Il est important d'avertir le client du confort et des installations qu'il aura à sa disposition durant un séjour avec nuitée auprès de la communauté.

- L'offre doit rester authentique et permettre au client de voir la manière « réelle » de vivre de la communauté (pas de folklorisation).
- Il faut éviter les trop grands groupes, pour un contact privilégié et personnalisé entre le client et la communauté.
- La majorité des clients souhaite consacrer deux jours / une nuit à une expérience de tourisme communautaire. On peut donc considérer cette durée comme offre de base, tout en donnant la possibilité d'une excursion à la journée ou d'un séjour plus long avec deux nuitées sur place.
- Les deux activités les plus plébiscitées par les sondés sont la discussion avec les gens de la communauté et la marche accompagnée par ceux-ci. Ceci montre l'importance des moments d'échange entre le client et la communauté durant une expérience de tourisme communautaire. Il faut donc inclure ces moments dans l'offre.
- La différence de préférence pour les activités entre les hommes et les femmes démontre la nécessité de proposer plusieurs options d'activités en fonction des désirs de chacun.
- Au niveau du prix de séjour, il serait idéal qu'il ne dépasse pas 99 CHF pour un jour, 199 CHF pour deux jours et 299 CHF pour trois jours.
- Il est intéressant de proposer un traducteur avec un supplément de 50 CHF par jour pour les clients qui le désirent.

8. Conceptualisation de l'offre

Suite à l'analyse de la revue littéraire, aux différentes visites de la communauté de Huilloc, au benchmarking ainsi qu'à l'enquête auprès de la clientèle potentielle de Pasión Andina, une offre de tourisme communautaire peut être développée pour Pasión Andina, en collaboration avec la communauté de Huilloc.

Afin de proposer un package complet au client, les différentes activités possibles sont tout d'abord expliquées avec le prix de chacune d'elles. Le calcul du prix est estimé en collaboration avec la communauté de Huilloc. Il en va ensuite de même pour le transport et pour l'hébergement.

Dans la proposition de package d'une journée, de deux jours / une nuit et de trois jours / deux nuit, un programme type est proposé avec un prix total, incluant le transport en minibus public depuis Ollantaytambo, les activités, l'hébergement, les repas et la marge de Pasión Andina.

8.1 Clientèle cible

Comme indiqué dans l'analyse de l'enquête au point 7.2, la clientèle sur laquelle il faut se concentrer pour la vente d'un produit de tourisme communautaire est constituée de femmes entre 30 et 39 ans. Elles représentent le segment de population le plus intéressé par un séjour dans une communauté indigène sans pour autant exclure les autres segments de clientèle.

Aussi, les clients ayant déjà fait un voyage en Amérique du Sud et au Pérou sont grandement intéressés par un séjour de tourisme communautaire. Pasión Andina peut donc activement proposer ce type de séjour à des anciens clients ou des clients réalisant un deuxième voyage en Amérique Latine.

La clientèle potentielle de Pasión Andina est également intéressée à combiner un séjour de tourisme communautaire avec une visite du Machu Picchu ou avec un trekking. C'est donc une bonne opportunité pour l'agence de proposer un service complémentaire à ces deux offres déjà existantes.

8.2 Activités possibles

Suite aux résultats de l'enquête, afin de proposer une offre correspondant le mieux aux désirs du client et afin de se démarquer des offres de la concurrence, la décision a été prise

de proposer un choix d'activités (une activité pour le matin et une activité pour l'après-midi) aux intéressés afin qu'ils puissent eux-mêmes créer leur programme sur mesure.

Les activités expliquées dans ce sous-chapitre correspondent aux activités qui seront proposées dans le package final avec une explication détaillée du prix fixé par la communauté et sans compter la marge de l'agence. Le prix final du package est détaillé au point 8.5. Les tableaux 5 à 15 sont tous organisés de la même manière. Les différentes prestations nécessaires pour la réalisation de l'activité sont tout d'abord listées avec leur prix en fonction du nombre de personnes. Ces prix sont exprimés en PEN. Pour chaque activité, dans un souci de proposer un produit ayant un impact économique positif sur la communauté, un apport à la communauté et un apport à l'association de tourisme communautaire est également inclus, amenant ensuite à un coût total de l'activité. A ce prix est ensuite ajouté la TVA de 18% en vigueur au Pérou pour amener à un prix final de l'activité en PEN, qui est ensuite converti en CHF (1 PEN = 0.3 CHF).

En préparation à l'évaluation de la chaîne de valeur, une distinction est faite entre les frais pour la communauté, les prestations revenant à des personnes de la communauté et l'argent restant à proprement dit à la communauté, comme le démontre le tableau 4.

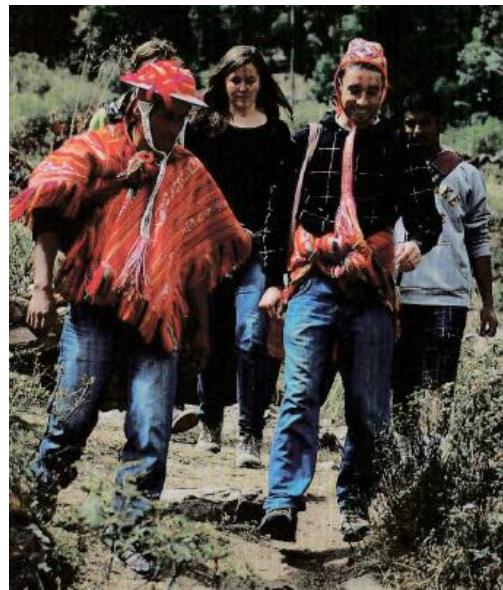
Tableau 4: Explication des couleurs dans les tableaux

Frais pour la communauté	Gain pour des personnes de la communauté	Gain pour la communauté
--------------------------	--	-------------------------

Source : de l'auteur.

8.2.1 Marche accompagnée par des gens de la communauté

Au temps de la civilisation Inca, le Chasqui était le messager personnel de l'Inca. Il était le précurseur du système de la poste et parcourait l'empire en courant pour amener des messages entre les diverses personnes importantes de l'empire (Pichanzaca Mayancela & Alvear Espinosa, 2010, p.12). Cette activité propose au groupe de définir un messager « chasqui » qui sera responsable d'amener un message jusqu'au site archéologique d'Aya Urqu, situé à une heure trente de marche du village. Le reste du groupe ainsi que des villageois accompagneront le chasqui pour une marche d'une durée totale de trois heures. En chemin, le groupe s'arrêtera pour visiter la grotte sacrée de Sutuq Mach'ay afin d'y faire une offrande en remerciement à la Terre-Mère. Un aperçu de cette activité est représenté grâce à la figure 15.

Figure 15: Marche accompagnée par des gens de la communauté

Source : Rural Community of Huilloc (s.d.).

Cette activité permet de découvrir les alentours du village et d'apprécier les montagnes et vallées andines des environs ainsi que de profiter d'un moment d'échange tout en marchant avec quelques villageois. Elle donne également la possibilité d'en apprendre un peu plus sur les traditions ancestrales des Incas.

Durée de l'activité : 4h

Tableau 5: Coûts désagrégés de la marche accompagnée

Détails de l'activité	Prix (PEN) en fonction du nombre de visiteurs				
	1	2	3	4	5+
Guide	30	15	10	7.5	6
Musiciens	45	22.50	15	11.25	9
Danseurs	30	15	10	7.50	6
Cadeau artisanal	30	30	30	30	30
Cuisine	3	1.5	1	0.75	0.6
Consommation (thé 2x)	5	5	5	5	5
Compléments divers	27.50	15	10.83	8.75	7.50
Apport à la communauté	3	3	3	3	3
Apport à l'association de tourisme communautaire	3	3	3	3	3

Coût total	176.50	110	87.83	76.75	70.1
+ TVA 18%	31.77	19.8	15.81	13.82	12.62
Prix final en PEN	209.45	129.80	103.64	90.57	82.72
Prix final en CHF	63.10	39.30	31.40	27.40	25

Source: de l'auteur.

8.2.2 Travail communautaire

Cette activité permet d'apporter une aide pratique dans les différents travaux communautaires du village de Huiloc. En fonction de leurs besoins spontanés ou de leurs projets en cours, les clients auront la possibilité d'aider les villageois à repeindre l'école, le centre de santé, la salle communale ou d'autres édifices, de participer à la reforestation des forêts alentours ou à la construction de nouveaux édifices ainsi que d'autres tâches ponctuelles nécessitées par la communauté de Huiloc.

La participation aux différents travaux communautaires donne la possibilité de comprendre le fonctionnement de la communauté tout en apportant un soutien précieux dans divers projets du village. Cette activité se veut également un moment d'échange et de partage avec les villageois.

Durée de l'activité : Dépend de l'activité, en moyenne 4h

Tableau 6: Coûts désagrégés de l'activité de travail communautaire

Détails de l'activité	Prix (PEN) en fonction du nombre de visiteurs				
	1	2	3	4	5+
Accompagnant	15	7.5	5	3.75	3
Propriétaire	30	15	10	7,50	6
Aide	15	7.5	5	3.75	3
Cadeau artisanal	30	30	30	30	30
Outils et matériel	47	24.50	17	17	17
Consommation (thé 2x)	5	5	5	5	5
Apport à la communauté	3	3	3	3	3
Apport à l'association de tourisme communautaire	3	3	3	3	3

Coût total	148	95.50	78	73	70
+ TVA 18%	26.64	17.19	14.04	13.14	12.6
Prix final en PEN	174.64	112.69	92.04	86.14	82.6
Prix final en CHF	52.90	35.10	27.90	26.10	25

Source : de l'auteur.

8.2.3 Travail agricole

Une grande majorité des habitants de la communauté de Huilloc possèdent un terrain agricole dans les abords du village. Avec cette activité, les visiteurs pourront aller aux champs avec eux et apprendre leur manière de travailler la terre, notamment avec les outils traditionnels qu'ils utilisent encore. Ils auront également la possibilité d'aider les villageois dans leurs tâches avec les animaux comme les vaches ou les moutons.

Grâce à cette activité, les clients pourront passer un moment avec les locaux tout en apprenant leur manière traditionnelle de travailler dans les champs ainsi qu'avec les animaux. C'est également un moment privilégié avec les villageois qui partagent avec les visiteurs leur mode de vie quotidien.

Durée de l'activité : 3h

Tableau 7: Coûts désagrégés de l'activité travail agricole

Détails de l'activité	Prix (PEN) en fonction du nombre de visiteurs				
	1	2	3	4	5+
Accompagnant	15	7.5	5	3.75	3
Propriétaire du terrain	15	7.5	5	3.75	3
Aide	15	7.5	5	3.75	3
Outils et matériel	35	20	15	12.50	11
Cadeau artisanal	30	30	30	30	30
Consommation (thé 1x)	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50
Compléments divers	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50
Apport à la communauté	3	3	3	3	3
Apport à l'association de tourisme communautaire	3	3	3	3	3

Coût total	124	86.50	74	67.74	64
+ TVA 18%	22.32	15.57	13.32	12.20	11.52
Prix final en PEN	146.32	102.07	87.32	79.95	75.52
Prix final en CHF	44.30	30.90	26.50	24.20	22.90

Source : de l'auteur.

8.2.4 Tissage

La création de tissus et d'artisanat est une des activités principales des femmes de la communauté de Huilloc. Durant cette activité, les clients réaliseront tout le processus de création de la laine, depuis la tonte du mouton, la teinte et le filage de la laine. Ils pourront ensuite observer et apprendre les différentes techniques de tissage. Les villageoises leur expliqueront également les caractéristiques de chaque vêtement revêtu par les enfants, les jeunes ou les adultes du village ainsi que la signification des représentations apparaissant sur les tissus.

Cette activité permet d'en apprendre un peu plus sur les techniques ancestrales de tissage, depuis la tonte jusqu'au tissu fini. C'est aussi un moment d'échange avec les femmes du village.

Durée de l'activité : 3h

Tableau 8: Coûts désagrégés de l'activité de tissage

Détails de l'activité	Prix (PEN) en fonction du nombre de visiteurs				
	1	2	3	4	5+
Propriétaire local/maison	15	7.5	5	3.75	3
Accompagnantes	30	15	10	7.50	6
Consommation (thé 1x)	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50
Matériel	20	12.5	10	8.75	8
Travaux en cours	30	15	10	7.50	6
Cadeau artisanal	30	30	30	30	30
Compléments divers	32.50	22.50	19.17	17.50	16.50
Apport à la communauté	3	3	3	3	3

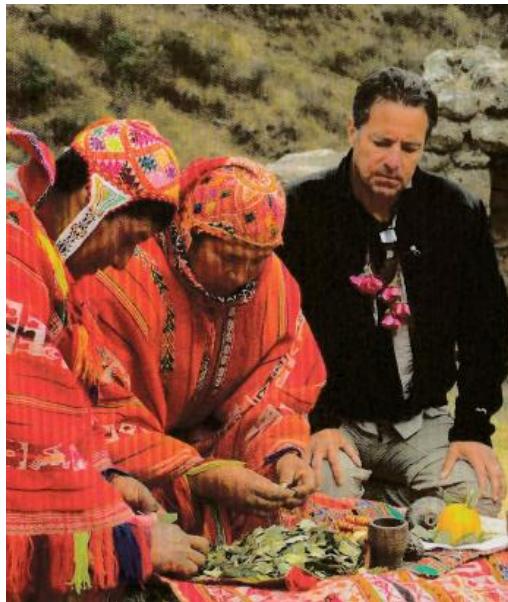
Apport à l'association de tourisme communautaire	3	3	3	3	3
Coût total	166	111	92.67	83.5	78
+ TVA 18%	29.88	19.98	16.68	15.03	14.04
Prix final en PEN	195.88	130.98	109.35	98.53	92.04
Prix final en CHF	59.40	39.70	33.10	39.30	27.90

Source : de l'auteur.

8.2.5 Cérémonie à la Pachamama

La communauté de Huilloc possède encore aujourd'hui des croyances très fortes en les éléments naturels et spécialement en la Pachamama, la Terre-Mère, qu'ils remercient par des offrandes réalisées durant des cérémonies spirituelles, comme on peut le voir sur la figure 16. Cette activité permet aux visiteurs de participer à l'une de ces cérémonies afin qu'ils puissent avoir un aperçu des cérémonies traditionnelles et qu'ils puissent eux aussi faire part de leurs souhaits ou rêves de vie à la Pachamama.

Figure 16: Cérémonie à la Pachamama



Source : Rural Community of Huilloc, s.d

La participation à une cérémonie rituelle est un moment fort dans l'expérience de tourisme communautaire. Elle permet de ressentir la ferveur des croyances andines et d'échanger là-dessus avec les villageois.

Durée de l'activité : 3h

Tableau 9: Coûts désagrégés de l'activité de cérémonie à la Pachamama

Détails de l'activité	Prix (PEN) en fonction du nombre de visiteurs				
	1	2	3	4	5+
Chamane	30	15	10	7.50	6
Guide	30	15	10	7.50	6
Accompagnants	30	15	10	7.50	6
Consommation (thé 1x)	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50
Matériel de cérémonie	20	12.5	10	8.75	8
Cadeau artisanal	30	30	30	30	30
Compléments divers	27.50	15	10.83	8.75	7.50
Apport à la communauté	3	3	3	3	3
Apport à l'association de tourisme communautaire	3	3	3	3	3
Coût total	176	111	89.33	78.5	72
+ TVA 18%	31.68	19.98	16.08	14.13	12.96
Prix final en PEN	207.68	130.98	105.41	92.63	84.96
Prix final en CHF	62.90	39.70	31.90	28.10	35.75

Source : de l'auteur.

8.2.6 Visite de l'école du village

L'activité de visite de l'école du village consiste en un moment d'échange et de jeux avec les enfants de la communauté de Huilloc. C'est l'occasion de connaître leur vision du monde, leur manière de vivre et d'en apprendre un peu plus sur leur éducation. Il est également possible de participer à un cours si les clients le souhaitent, ou même de proposer un cours de français spontané afin de leur apprendre quelques mots basiques.

La simplicité d'un échange comme celui proposé par cette activité est également un moment fort dans une expérience de tourisme communautaire. Cette activité donne la possibilité de faire la connaissance des futurs habitants de la communauté et d'appréhender leurs idées.

Durée de l'activité : 1h30

Tableau 10: Coûts désagrégés de l'activité de visite de l'école du village

Détails de l'activité	Prix (PEN) en fonction du nombre de visiteurs				
	1	2	3	4	5+
Guide	15	7.5	5	3.75	3
Professeur	10	5	3.33	2.50	2
Élèves	10	5	3.33	2.50	2
École (locaux)	20	15	13.33	22.50	12
Matériel scolaire	12	6	4	3	2.40
Repas pour les élèves	8	8	8	8	8
Apport à la communauté	3	3	3	3	3
Apport à l'association de tourisme communautaire	3	3	3	3	3
Coût total	81	52.5	42.99	48.25	35.4
+ TVA 18%	14.58	9.45	7.74	8.69	6.37
Prix final en PEN	95.58	61.95	50.73	56.94	41.77
Prix final en CHF	29	18.80	15.40	17.25	12.70

Source : de l'auteur.

8.2.7 Visite de sites touristiques alentours

Dans les alentours du village de Huilloc, il existe plusieurs sites archéologiques et naturels possédant un certain attrait touristique. Pour les touristes souhaitant combiner leur séjour de tourisme communautaire avec la visite de lieux touristiques, cette activité peut se révéler très intéressante. A pied ou en transport, seul ou accompagné et avec une durée modulable en fonction des différents points d'intérêts, les options sont multiples pour satisfaire les clients.

Cette activité donne la possibilité de visiter également d'autres points touristiques de la vallée de Lares. Accompagné d'un ou plusieurs villageois de Huilloc, elle peut également se transformer en un beau moment de discussion avec eux.

Durée de l'activité : Dépend du(des) site(s) visité(s)

Le prix de cette activité dépend du lieu visité ainsi que du temps nécessaire.

8.2.8 Apprentissage de l'usage des plantes médicinales

Vivant de manière traditionnelle, les habitants de Huilloc utilisent régulièrement les plantes afin de soigner divers maux qui peuvent survenir au quotidien. Au cours de cette activité, les clients pourront observer et apprendre les vertus de différentes plantes poussant dans le village même.

En plus d'apprendre les caractéristiques curatives des différentes plantes, les clients pourront également les tester, en goûtant par exemple un thé de « Muña », plante réputée pour guérir les douleurs d'estomac et aidant à la digestion.

Durée de l'activité : 1h30

Tableau 11: Coûts désagrégés de l'usage des plantes médicinales

Détails de l'activité	Prix (PEN) en fonction du nombre de visiteurs				
	1	2	3	4	5+
Chamane/guérisseur	15	7,50	5	3.75	3
Accompagnants	30	15	10	7,50	6
Consommation (thé 1x)	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50
Cadeau artisanal	30	30	30	30	30
Apport à la communauté	3	3	3	3	3
Apport à l'association de tourisme communautaire	3	3	3	3	3
Coût total	83.5	61	53.5	49.75	47.75
+ TVA 18%	15.03	10.98	9.63	8.955	8.55
Prix final en PEN	98.53	71.98	63.13	58.705	56.05
Prix final en CHF	29.85	21.80	19.15	17.79	17

Source : de l'auteur.

8.2.9 Musique et danse traditionnelle

Danses et musiques sont au programme de cette activité qui peut se réaliser durant la journée comme le soir autour du feu. Les clients pourront apprécier les danses et musiques traditionnelles de la communauté et même s'y essayer, pour un moment d'échange en toute simplicité avec les villageois.

Durée de l'activité : 1h30

Tableau 12: Coûts désagrégés de la musique et danse traditionnelle

Détails de l'activité	Prix (PEN) en fonction du nombre de visiteurs				
	1	2	3	4	5+
Musiciens	30	15	10	7.50	6
Danseurs	30	15	10	7.50	6
Apport à la communauté	10	10	10	10	10
Apport à l'association de tourisme communautaire	3	3	3	3	3
Coût total	73	43	33	28	25
+ TVA 18%	13.14	7.74	5.94	5.04	4.5
Prix final en PEN	86.14	50.74	38.94	33.04	29.50
Prix final en CHF	26.10	15.40	11.80	10.01	8.95

Source : de l'auteur.

8.2.10 Essayer les vêtements traditionnels

Une des caractéristiques de la communauté de Huilloc est qu'ils revêtent encore au quotidien les habits traditionnels, qui sont la plupart du temps réalisés par les mêmes femmes du village (voir activité de tissage au point 8.2.4). Colorés et différents en fonction de l'âge et du rôle au sein de la communauté, ces habits apportent une touche d'authenticité au village.

Cette activité propose aux visiteurs de revêtir eux aussi les vêtements traditionnels. Ils pourront, s'ils le souhaitent, les porter tout au long de leur séjour à Huilloc.

Durée de l'activité : 1h

Tableau 13: Coûts désagrégés de l'essai des vêtements traditionnels

Détails de l'activité	Prix (PEN) en fonction du nombre de visiteurs				
	1	2	3	4	5+
Propriétaires vêtements	15	7.50	5	3.75	3
Soutien aux créatrices des vêtements	10	10	10	10	10
Apport à la communauté	3	3	3	3	3

Apport à l'association de tourisme communautaire	3	3	3	3	3
Coût total	31	23.5	21	19.75	19
+ TVA 18%	5.58	4.23	3.78	3.555	3.42
Prix final en PEN	36.58	27.73	24.78	23.305	22.42
Prix final en CHF	11.10	8.40	7.50	7.05	6.80

Source : de l'auteur.

8.2.11 Aide à la cuisine

En plus de partager tous les repas durant le séjour avec les clients, la famille d'accueil propose aussi de participer à la préparation des mets, en commençant par aller chercher les ingrédients jusqu'au service à table. C'est donc une possibilité d'apprendre à connaître les traditions culinaires de la communauté de Huilloc mais aussi un moment d'échange avec la famille d'accueil, avant de partager le repas tous ensemble.

Durée de l'activité : 2h

Tableau 14: Coûts désagrégés de l'aide à la cuisine

Détails de l'activité	Prix (PEN) en fonction du nombre de visiteurs				
	1	2	3	4	5+
Achat ingrédients	40	20	15	10	8
Soutien famille	10	10	10	10	10
Apport à la communauté	3	3	3	3	3
Apport à l'association de tourisme communautaire	3	3	3	3	3
Coût total	56	36	31	26	24
+ TVA 18%	10.08	6.48	5.58	4.68	4.32
Prix final en PEN	66.08	42.48	36.58	30.68	28.32
Prix final en CHF	20	12.90	11.10	9.30	8.60

Source : de l'auteur.

8.2.12 Discussion avec les gens de la communauté

Durant toutes les activités, les visiteurs auront l'occasion de discuter et d'échanger sur divers sujets avec les habitants de la communauté. S'ils le souhaitent, il est également possible de partager un moment autour d'un thé sans forcément réaliser une activité spécifique, simplement pour poser les questions qu'ils souhaiteraient ou discuter de manière libre avec eux.

Au cours de ce moment, les clients peuvent aussi demander aux habitants de leur apprendre quelques mots de quechua, leur langue maternelle.

Durée de l'activité : 1h

Cette activité est gratuite car elle ne demande aucune installation spécifique et peut se réaliser à n'importe quel moment dans la journée.

8.2.13 Trekking accompagné de professionnels avant ou après le séjour

Le village de Huilloc se trouve sur le circuit du trekking de Lares. Actuellement proposé par Pasión Andina sur trois jours, il est possible de le combiner avec un séjour dans la communauté de Huilloc, avant de rejoindre Cusco ou Ollantaytambo. Le trekking de Lares se réalise en trois jours au départ de Cusco, avec deux nuits sous tente. Il est facilement modulable en fonction de désirs et du niveau physique des clients.

Le fait de combiner un trekking avec le tourisme communautaire permet de découvrir les Andes et ses magnifiques paysages tout en réalisant une expérience avec des locaux vivant dans un des villages traversés.

Les prix dépendent du trekking et du nombre de jours choisis par le client, ainsi que le confort et la formule demandée.

8.2.14 Repas au restaurant du village

L'association « Corazones para Peru », association non-lucrative allemande ayant pour but « d'améliorer les conditions de vie des populations rurales, spécialement les enfants, dans les Andes péruviennes [...] proche de Cusco » (Corazones para Peru, 2016) a ouvert en 2013 un restaurant avec sa propre pisciculture dans le village de Huilloc.

Pour les clients intéressés à combiner leur séjour en tourisme communautaire avec une découverte gastronomique autre que celle proposée par la famille d'accueil, le restaurant

Challwa Wasi offre la possibilité de pêcher soi-même la truite qui sera ensuite préparée pour le repas servi dans le restaurant.

Tableau 15: Coûts désagrégés du repas au restaurant du village

Détails de l'activité	Prix (PEN) en fonction du nombre de visiteurs				
	1	2	3	4	5+
Prix du menu*	25	25	25	25	25
Apport à la communauté	10	10	10	10	10
Apport à l'association de tourisme communautaire	3	3	3	3	3
Coût total	38	38	38	38	38
+ TVA 18%	6.84	6.84	6.84	6.84	6.84
Prix final en PEN	44.84	44.84	44.84	44.84	44.84
Prix final en CHF	13.60	13.60	13.60	13.60	13.60

Source : de l'auteur.

*Le prix du menu inclus un apport pour le bon fonctionnement du restaurant, le salaire du service et de la cuisine ainsi que la bonne marche de la pisciculture. Face à cela, on estime à 50% le revenu pour des gens de la communauté et à 50% les frais pour le restaurant.

8.2.15 Autres évènements

Les habitants de Huiloc souhaitent partager leur culture et leur mode de vie avec les touristes. Ils les invitent également à participer à d'autres évènements spéciaux qui pourraient survenir à différentes périodes de l'année, comme une assemblée de communauté, un mariage, une cérémonie spécifique ou autre.

En fonction de l'évènement, une table de prix sera spontanément créée en collaboration avec la communauté.

8.3 Transport

De Cusco à Ollantaytambo, le temps de trajet est d'environ 1h30. Ensuite, il faut compter une trentaine de minute pour rallier le village de Huiloc depuis Ollantaytambo.

Pour les clients souhaitant commencer l'expérience de tourisme communautaire à Ollantaytambo même, il existe la possibilité de rallier la communauté grâce à des minibus mis

en place par des privés qui partent lorsque le bus est complet. Le minibus est donc partagé avec des gens vivant dans la vallée de Lares, et souvent des habitants de la communauté de Huilloc qui se sont rendus à Ollantaytambo pour des motifs divers. Le bus part en général vers 8h30 depuis la place du marché d'Ollantaytambo.

Il est aussi possible d'organiser un transport privé depuis Ollantaytambo jusqu'au village de Huilloc avec l'entreprise de Jhon, partenaire de Pasión Andina depuis six ans. C'est également avec cette entreprise qu'est organisé le transport de Cusco à Ollantaytambo. Les prix des transports (TVA inclue) sont récapitulés dans le tableau 16.

Tableau 16: Prix des transports

Prestation	Prix (CHF)
Transport privé de Cusco à Huilloc	110
Transport privé de Cusco à Ollantaytambo	85
Transport privé d'Ollantaytambo à Huilloc	40
Minibus partagé d'Ollantaytambo à Huilloc	1.50

Source : de l'auteur.

8.4 Hébergement

Tour à tour, une famille reçoit chez elle les touristes, pour le repas du soir, la nuitée et le petit-déjeuner. Le tableau 17 résume les prix de l'hébergement avec le petit-déjeuner et le tableau 18 le prix des repas. Les couleurs expliquées dans le tableau 4 sont réutilisées ici.

Tableau 17: Prix de la nuitée

Détails de l'activité	Prix (PEN) en fonction du nombre de visiteurs				
	1	2	3	4	5+
Hébergement	30	25	25	25	20
Petit-déjeuner	16	14	14	14	12
Coût total	46	39	39	39	32
+ TVA 18%	8.28	7.02	7.02	7.02	5.76
Prix final en PEN	54.28	46.02	46.02	46.02	37.76
Prix final en CHF	16.45	13.95	13.95	13.95	11.45

Source : de l'auteur.

Tableau 18: Prix des repas

Détails de l'activité	Prix (PEN) en fonction du nombre de visiteurs				
	1	2	3	4	5+
Repas de midi ou du soir	24	22	22	22	20
Coût total	24	22	22	22	20
+ TVA 18%	4.32	3.96	3.96	3.96	3.6
Prix final en PEN	28.32	25.96	25.96	25.96	23.6
Prix final en CHF	8.58	7.87	7.87	7.87	7.15

Source : de l'auteur.

8.5 Package

Afin de satisfaire les souhaits de la clientèle, un package d'un jour, de deux jours / une nuit et de trois jours / deux nuits est proposé. Les clients ont la possibilité de choisir les activités qui leur plaisent avant le séjour.

Les tableaux 19 à 21 sont construits comme suit : le prix des activités est défini grâce à une moyenne entre le prix des activités de durée similaire. Pour le cas d'un choix d'activité ayant un prix supérieur à la moyenne, le prix sera majoré de la différence. Pour les transports, le prix de vente se base sur un transport en minibus public depuis Ollantaytambo. Le prix sera majoré en conséquence pour les clients désirant un transport privé depuis Ollantaytambo ou Cusco. Il en va de même pour les repas. Le prix proposé est calculé sur une pension complète auprès de la famille. Si les clients souhaitent prendre un repas au restaurant du village, le prix sera majoré.

Comme annoncé au point 6.4, Pasión Andina prend généralement 30 à 35% de marge dans la proposition de ses voyages. Pour un package de tourisme communautaire, l'agence définit sa marge à 25%.

8.5.1 Séjour d'un jour

8h30 : Départ d'Ollantaytambo

9h : Arrivée à Huilloc, petite cérémonie de bienvenue en musique et présentation de la communauté, visite du village

10h : Activité à choix

- Apprentissage de l'usage des plantes médicinales
- Aide à la cuisine
- Visite de l'école
- Musique et danse traditionnelle
- Essayage des vêtements traditionnels

12h : Repas avec la famille et temps libre

13h : Activité à choix

- Marche accompagnée
- Travail communautaire
- Travail agricole
- Tissage
- Cérémonie à la Pachamama
- Visite de site touristique alentour

17h : Petite cérémonie de départ

17h30 : Départ pour Ollantaytambo ou Cusco

18h : Arrivée à Ollantaytambo

Tableau 19: Prix de vente pour un séjour d'un jour

Prestation	Prix (CHF) en fonction du nombre de visiteurs				
	1	2	3	4	5+
Transport depuis Ollantaytambo	3	3	3	3	3
Activité du matin	21.75	14.60	12.40	11	10.35
Activité après-midi	56.50	36.90	30.15	29	27.30
Repas	13.60	13.60	13.60	13.60	13.60
Coût total	94.85	68.10	59.15	56.60	54.25

+ marge Pasión Andina 25%	23.70	17.05	14.80	14.15	13.55
Prix de vente en CHF	118.55	85.15	73.95	70.75	67.80

Source : de l'auteur.

8.5.2 Séjour de deux jours / une nuit

Jour 1

8h30 : Départ d'Ollantaytambo

9h : Arrivée à Huilloc, petite cérémonie de bienvenue en musique et présentation de la communauté, visite du village et possibilité de déposer les affaires dans la chambre

10h : Activité à choix

- Apprentissage de l'usage des plantes médicinales
- Aide à la cuisine
- Visite de l'école
- Musique et danse traditionnelle
- Essayage des vêtements traditionnels

12h : Repas avec la famille et temps libre

13h : Activité à choix

- Marche accompagnée
- Travail communautaire
- Travail agricole
- Tissage
- Cérémonie à la Pachamama
- Visite de site touristique alentour

17h : Temps libre pour se reposer

18h30 : Souper avec la famille

Jour 2

8h30 : Petit-déjeuner avec la famille

10h : Activité à choix

- Apprentissage de l'usage des plantes médicinales
- Aide à la cuisine
- Visite de l'école
- Musique et danse traditionnelle
- Essayage des vêtements traditionnels
- Discussion avec les gens de la communauté

12h : Repas avec la famille et temps libre

13h : Activité à choix

- Marche accompagnée
- Travail communautaire
- Travail agricole
- Tissage
- Cérémonie à la Pachamama
- Visite de site touristique alentour

17h : Petite cérémonie de départ

17h30 : Départ pour Ollantaytambo ou Cusco

18h : Arrivée à Ollantaytambo

Tableau 20: Prix de vente pour un séjour de deux jours / une nuit

Prestation	Prix (CHF) en fonction du nombre de visiteurs				
	1	2	3	4	5+
Transport depuis Ollantaytambo	3	3	3	3	3
Activité du matin (2x)	43.50	29.25	24.80	22.10	20.65
Activité après-midi (2x)	113.05	73.90	60.30	58.05	54.60
Repas (2x midi, 1x soir)	40.75	40.75	40.75	40.75	40.75
Hébergement + petit-déjeuner	16.45	13.95	13.95	13.95	11.45
Coût total	213.75	157.85	139.80	134.85	127.45
+ marge Pasión Andina 25%	53.45	39.45	34.95	33.70	31.85
Prix de vente en CHF	267.20	197.30	174.75	168.55	159.30

Source : de l'auteur.

8.5.3 Séjour de trois jours / deux nuits

Jour 1

8h30 : Départ d'Ollantaytambo

9h : Arrivée à Huiloc, petite cérémonie de bienvenue en musique et présentation de la communauté, visite du village et possibilité de déposer les affaires dans la chambre

10h : Activité à choix

- Apprentissage de l'usage des plantes médicinales
- Aide à la cuisine
- Visite de l'école
- Musique et danse traditionnelle
- Essayage des vêtements traditionnels

12h : Repas avec la famille et temps libre

13h : Activité à choix

- Marche accompagnée
- Travail communautaire
- Travail agricole
- Tissage
- Cérémonie à la Pachamama
- Visite de site touristique alentour

17h : Temps libre pour se reposer

18h30 : Souper avec la famille

Jour 2

8h30 : Petit-déjeuner avec la famille

10h : Activité à choix

- Apprentissage de l'usage des plantes médicinales
- Aide à la cuisine
- Visite de l'école
- Musique et danse traditionnelle
- Essayage des vêtements traditionnels

12h : Repas avec la famille et temps libre

13h : Activité à choix

- Marche accompagnée
- Travail communautaire
- Travail agricole
- Tissage

- Cérémonie à la Pachamama
- Visite de site touristique alentour

17h : Temps libre pour se reposer

18h30 : Souper avec la famille

Jour 3

8h30 : Petit-déjeuner avec la famille

10h : Activité à choix

- Apprentissage de l'usage des plantes médicinales
- Aide à la cuisine
- Visite de l'école
- Musique et danse traditionnelle
- Essayage des vêtements traditionnels

12h : Repas avec la famille et temps libre

13h : Activité à choix

- Marche accompagnée
- Travail communautaire
- Travail agricole
- Tissage
- Cérémonie à la Pachamama
- Visite de site touristique alentour

17h : Petite cérémonie de départ

17h30 : Départ pour Ollantaytambo ou Cusco

18h : Arrivée à Ollantaytambo

Tableau 21: Prix de vente pour un séjour de trois jours / deux nuits

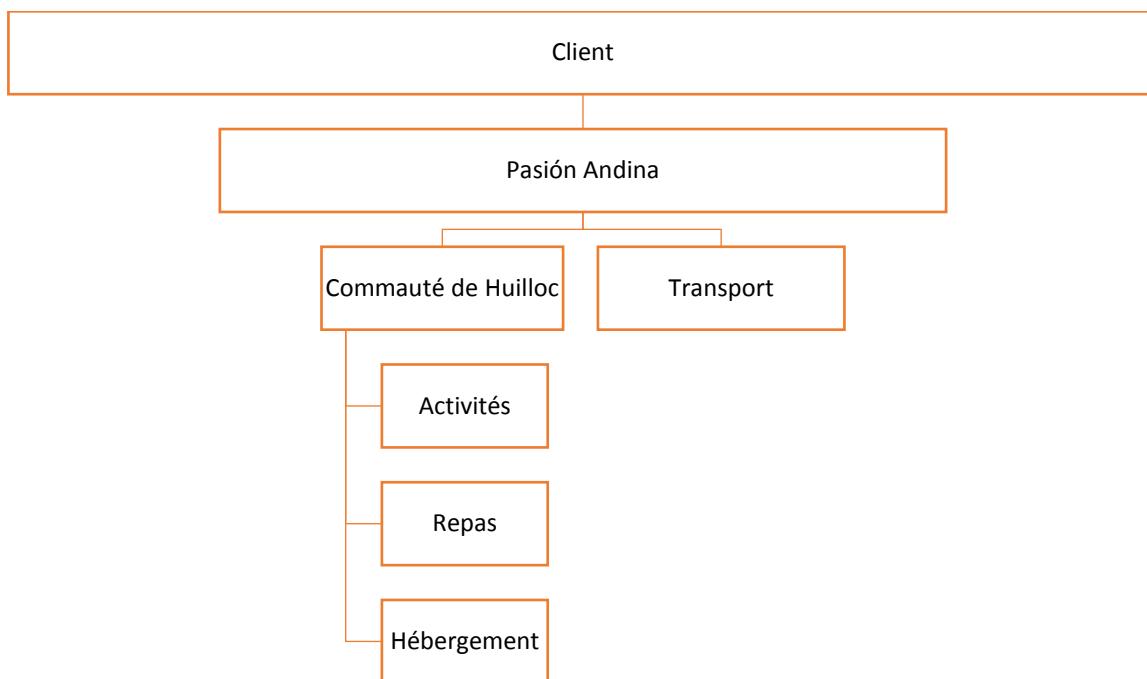
Prestation	Prix (CHF) en fonction du nombre de visiteurs				
	1	2	3	4	5+
Transport depuis Ollantaytambo	3	3	3	3	3
Activité du matin (3x)	65.30	43.90	37.15	33.10	31
Activité après-midi (3x)	169.56	110.80	90.50	87.06	81.95
Repas (3x midi, 2x soir)	67.95	67.95	67.95	67.95	67.95
Hébergement + petit-déjeuner	32.90	27.90	27.90	27.90	22.80
Coût total	335.70	250.55	223.50	216.00	203.70
+ marge Pasión Andina 25%	83.95	62.65	55.90	54	50.90
Prix de vente en CHF	419.65	313.20	279.40	270	254.60

Source : de l'auteur.

9. Chaîne de valeur

Comme définie dans la revue littéraire, la chaîne de valeur permet de détailler les prestataires contribuant à la production du service final. Dans cette optique, la chaîne de valeur pour ce produit de tourisme communautaire a été modélisée comme visible sur la figure 17, avec comme base le client qui prend contact avec Pasión Andina. L'agence est ensuite responsable de contacter l'entreprise de transport et la communauté de Huilloc pour que celle-ci puisse proposer les différentes activités, l'hébergement ainsi que les repas aux clients.

Figure 17: Modélisation de la chaîne de valeur pour une offre de tourisme communautaire



Source : de l'auteur, basé sur Cadenazzo & Fragnière (2008, p. 24).

Suite au sondage, la clientèle potentielle de Pasión Andina était prête à débourser jusqu'à 99 CHF pour un séjour d'un jour, 199 CHF pour deux jours et 299 CHF pour trois jours. Pour un séjour d'un jour ou deux, ce prix est respecté dès deux personnes. Pour un séjour de trois jours, c'est à partir de trois personnes que le séjour peut être vendu à moins de 299 CHF. Il est important de souligner que ce prix n'inclus pas de transport privé, qu'il n'inclus pas de traducteur francophone ni le supplément pour les activités plus chères ou de repas au restaurant du village.

Le principe de la chaîne de valeur étant de définir le pourcentage du prix total restant à la communauté, le tableau 22 récapitule les prix de ventes avec les proportions restantes à la communauté de Huilloc. Le prix de vente correspond au prix final du package. Il inclut ainsi le prix du transport en minibus public depuis Ollantaytambo, l'hébergement, les repas, les

activités, la TVA et la marge de Pasión Andina. Le « pourcentage restant à la communauté sans déductions » correspond au pourcentage du prix de vente qui sera versé par Pasión Andina à la communauté, sans prendre en compte la TVA. Le « pourcentage restant à la communauté après déductions des frais » représente le pourcentage du prix de vente restant à la communauté après avoir déduits les frais engendrés par la production des différentes services (moyenne réalisée sur les différentes activités, sur l'hébergement et sur les repas). Finalement, le « pourcentage restant à la communauté après déduction des frais et déduction des gains personnels » (par exemple les danseurs, le chamane, les accompagnants,... dans les diverses activités) représente le pourcentage du prix de vente qui reste à la communauté de Huiloc.

Tableau 22: Calcul du pourcentage du prix de vente restant à la communauté

		Prix (CHF) et pourcentages (%) en fonction du nombre de visiteurs				
		1	2	3	4	5+
Séjour d'un jour	Prix de vente	118.55	85.15	73.95	70.75	67.80
	Pourcentage restant à la communauté sans déductions	66%	66%	67%	65%	65%
	Pourcentage restant à la communauté après déduction des frais	28%	23%	20%	18%	16%
	Pourcentage restant à la communauté après déduction des frais et des gains personnels	4%	5%	6%	6%	6%
Séjour de deux jours / une nuit	Prix de vente	267.20	197.30	174.75	168.55	159.30
	Pourcentage restant à la communauté sans déductions	70%	71%	72%	71%	71%
	Pourcentage restant à la communauté après déduction des frais	28%	23%	21%	19%	18%
	Pourcentage restant à la communauté après déduction des frais et des gains personnels	3%	4%	5%	5%	5%
	Prix de vente	419.65	313.20	279.40	270	254.60

Séjour de trois jours / deux nuits	Pourcentage restant à la communauté sans déductions	70%	72%	73%	71%	71%
	Pourcentage restant à la communauté après déduction des frais	28%	23%	21%	20%	18%
	Pourcentage restant à la communauté après déduction des frais et des gains personnels	3%	4%	4%	5%	5%

Source : de l'auteur.

En prenant en compte les frais relatif à la production du package, et sans tenir compte de la TVA et de la marge de Pasión Andina, avec une moyenne de 21.6% du prix de vente restant au sein de la communauté toutes catégories confondues, on peut dire que la création et la vente d'un package de tourisme communautaire pour Pasión Andina permettrai d'améliorer sensiblement le niveau de revenu de la communauté de Huiloc, pour autant que la demande soit établie de manière durable et régulière.

Conclusion

La présente enquête a permis de déterminer qu'il existe une réelle demande de la clientèle de Pasión Andina pour un package de tourisme communautaire. La mise en vente de l'offre est donc conseillée. Suite à l'analyse de la chaîne de valeur, les différents packages proposés permettent de dégager un impact financier positif pour la communauté de Huilloc.

Le segment de clientèle le plus enclin à procéder à la réservation d'une offre de tourisme communautaire est composé de femmes entre 30 et 39 ans. Les personnes ayant déjà réalisé un voyage en Amérique du Sud ou au Pérou sont également très favorables à la réservation d'un tel séjour. Nous recommandons donc de proposer activement l'offre à ces deux segments de clientèles, ainsi qu'aux personnes réservant une visite du Machu Picchu ou le trekking de Lares avec l'agence, car la combinaison entre ces deux offres et un séjour dans une communauté indigène séduit aussi un grand nombre de clients.

Au niveau de la tarification, les prix suivants sont recommandés en fonction du nombre de jours : pour une expérience d'un jour, nous recommandons de fixer le prix à 85 CHF par personne dès deux personnes. Pour un séjour de deux jours / une nuit, le prix conseillé est de 197.30 CHF par personne dès deux personnes. Afin de proposer un prix arrondi, nous recommandons de fixer le prix à 200 CHF. Pour un séjour de trois jours / deux nuit, le prix de 313.20 CHF par personne dès deux personnes permet de recouvrir tous les coûts. Face à cela, un prix de 315 CHF est recommandé. Ces différents tarifs permettent de couvrir l'entièreté des dépenses relatives à la réservation d'une offre auprès de la communauté de Huilloc, incluant les activités, les repas, l'hébergement et le transport en minibus public depuis Ollantaytambo ainsi que la TVA en vigueur au Pérou et la marge de l'agence. En fonction du choix du client pour un transport privé ou une activité différente ainsi que la combinaison avec un trekking ou une autre prestation, le prix devra être majoré.

Le séjour de deux jours / une nuit étant le séjour avec le plus grand nombre d'intéressés suite au questionnaire effectué au cours de ce travail de recherche, une proposition de brochure a été créée et est disponible dans l'annexe VI.

Le présent travail de recherche possède cependant quelques limitations à prendre en compte. Au niveau du benchmarking, deux entreprises n'ont pas fourni leurs tarifs pour une offre de tourisme communautaire. La comparaison tarifaire peut ainsi s'effectuer avec seulement deux concurrents, mais le package proposé pour Pasión Andina reste dans la même gamme de prix que ces deux concurrents. Aussi, au vu des deux canaux de réponses au questionnaire (newsletter et Facebook) et de la difficulté de différencier la provenance des

réponses mis à part la date de réponse, il se peut que les résultats présentés comme provenant de Facebook incluent certaines réponses obtenues par le biais de la newsletter. De plus, les indications de prix restent des estimations réalisées en collaboration avec le responsable du tourisme communautaire de Huiloc. Dans les tarifs d'hébergement et pour les repas, les coûts relatifs à l'électricité ou à l'eau ne sont pas pris en compte dans cette étude. Finalement, il se peut que les prix changent en fonction de l'évolution de l'économie péruvienne et du taux de change du sol péruvien face au franc suisse.

Références

- Ashley, C. (2006, juin). How pro-poor is tourism?. *id21insights*, 62.
- Ashley, C. & Goodwin, H. (2007, juin). "Pro poor tourism": What's gone right and what's gone wrong?. *ODI Opinion Papers*, 80.
- Ashley, C. & Mitchell, J. (2007, juin). Assessing how tourism revenues reach the poor. *Briefing Paper*, 21.
- Ashley, C. & Mitchell, J. (2008, juin). Doing the right thing approximately not the wrong thing precisely: Challenges of monitoring impacts of pro-poor interventions in tourism value chains. *ODI Working Paper 291*.
- Batat, W. & Frochot, I. (2014). *Marketing expérientiel : Comment concevoir et stimuler l'expérience client*. Paris : Dunod.
- Belattaf, M. & Mouloud, A. (2011). *Évolution, Formes, et Impacts de l'activité touristique : Pour un tourisme durable*. Récupéré sur <http://www.medeu.org/documents/MED4/Dossier%201/BELATTAF-MOULOUD.pdf>
- Bitzer, M. (2012). *How to target customers in each of the 5 stages of travel*. Récupéré sur <http://www.bluemagnetinteractive.com/blog/2012/02/27/how-to-target-customers-in-the-5-stages-of-travel/>
- Body, L. & Tallec, C. (2015). *L'expérience client*. Paris : Eyrolles.
- Catenazzo, G. & Fragnière, M. (2008). *La gestion des services*. Paris : Economica.
- Carpentier, J. (2011). Tourisme communautaire, conflits internes et développement local. *Bulletin de l'Institut français d'études andines*, 40 (2), 349-373. Récupéré sur <http://bifea.revues.org/1503>
- Casa Ecologica. (2016). *Communauté Amaru 2 jours / 1 nuit*. Récupéré sur http://www.casaecologicacusco.com/interior2.php?id_paquete=67&tit_cte=voyages%20th%C3%A9matiques&tit_subcate=communaut%C3%A9s&banner=1258737349.jpg
- Chaouni, N. (2015). Le processus symbolique de l'attractivité touristique d'une ville à travers la notion d'empowerment : un atout du tourisme communautaire. *ESSACHESS Journal for Communication Studies*, 8 (15), 125-133. Récupéré sur <http://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/281/324>

Corazones para Peru. (2016). *Organization.* Récupéré sur
http://www.herzenhelfen.de/6_0_0_ueber_uns.php?lang=en

Digout, J. (2014). *Web marketing*. Paris: Vuibert.

Fuller, N. (2011). Reflexiones sobre el turismo rural como via de desarrollo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20 (4), 929-942.

Franch, M., Martini, U., Buffa, F., & Parisi, G. (2008). 4L tourism (landscape, leisure, learning and limit) : responding to new motivations and expectations of tourists to improve the competitiveness of Alpine destinations in a sustainable way. *Tourism Review*, 63, 4-14.

Gnoth, J. & Zins, A. H. (2011). Developing a tourism Cultural Contact Scale. *Journal of Business Research*, 66 (6), 738-744. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.09.012

Kaplinsky, R. & Morris, M. (2002). *A Handbook for Value Chain Research*. Récupéré sur
<http://www.ids.ac.uk/ids/global/pdfs/VchNov01.pdf>

Keller, P. (2002). *Management of culture change in tourism regions and communities*. In UPAN (ed.), Decentralization and Tourism Development (pp. 1-18). Cancun (Mexico): UN New York.

Mailjet. (11 octobre 2016). *Mes campagnes*. Récupéré sur www.mailjet.com

Mitchell, J. & Muckosy, P. (2008, Mai). A misguided quest: Community-based tourism in Latin America. *ODI Opinion Papers*, 102.

Mitchell, J., Coles, C. & Keane, J. (2009, Décembre). *Upgrading along value chains: strategies for poverty reduction in Latin America*. COPLA Briefing Paper.

MKG Digital. (2016). *Qu'est-ce que l'Inbound Marketing?*. Récupéré sur <http://www.mkg-digital.fr/strategie-inbound-marketing/>

Parent, S., Klein J-L. & Jolin, L. (2009). Le développement communautaire local et le tourisme communautaire : une analyse conceptuelle comparative. *ESSACHESS Journal for Communication Studies*, 2 (4), 73-89. Récupéré sur
<http://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/75>

Pachamama Turismo. (2016). *Patacancha*. Récupéré sur
<http://pachamamaturismo.org/fr/package/patacancha/>

Pasión Andina. (7 octobre 2016). In Facebook [page]. Récupéré sur www.facebook.com/passionandina

Pichanzaca Mayancela, R. & Alvear Espinosa, J. B. (2010). *La economía andina como alternativa a la economía capitalista de corte neoliteral*. Récupéré sur <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/994/1/teco689.pdf>

ODI. (2009, mars). Value chain analysis and poverty reduction at scale. *Briefing Paper*, 49.

RAP Travel Peru. (2016). *Turismo Vivencial Raqchi 2 Días / 1 Noche*. Récupéré sur <http://www.raptravel.org/vivencial-turismo-cusco-peru-turismo-vivencial-raqchi-tours-peru-viajes-cuzco.php>

Reponsible travel peru. (2016). *3d/2n Unique peruvian community experience*. Récupéré sur <http://www.responsibletravelperu.com/fr/experiences/51-3d-2n-unique-peruvian-community-experience>

Rural Community of Huilloc. (s.d.). *Huilloc where Inka heritage comes alive*. www.sustainabletrip.org/profile/huilloc

Sancho, R. G. (2014). *La inclusión social de las comunidades campesinas y nativas a efecto de garantizar sus derechos sociales*. Arequipa: Publicont.

Scaglione, M., Marx, S. & Johnson, C. (2011). *Tourism and Poverty Alleviation Approaches: A Case Study Comparison*. In P. Keller & T. Bieger (Eds.), *Tourism Development after the Crises: global imbalances, poverty alleviation*, 60th AIEST Conference (pp. 207-226). Berlin: Schmidt Verlag.

Scaglione, M. (2012). *Conceptual tension between "Human heritage" and tourism*. Institut du Tourisme, Sierre.

X. (s.d.). *Tourism and the millennium development goals*.

Ypeij, A. & Zoomers, A. (2006). *La ruta andina: Turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia*. Casilla: Ediciones Abya-Yala.

Annexe I : Questionnaire

Questionnaire sur le tourisme communautaire

Étude réalisée dans le cadre de l'obtention d'un Bachelor en tourisme. Merci de prendre le temps de répondre à ces quelques questions au sujet de votre expérience et de vos connaissances du tourisme communautaire.



Quel est votre intérêt par rapport aux types de vacances ci-dessous ?

	Très intéressé	Pas intéressé
Séjour balnéaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Séjour culturel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Séjour gastronomique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Séjour sportif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Séjour à la rencontre des populations locales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quel type d'activités préférez-vous réaliser durant vos vacances ?

	Très intéressé	Pas intéressé
Visite de sites culturels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visites de sites naturels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relaxation, farniente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rencontre avec les locaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Découverte de la gastronomie locale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Activités sportives	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fêtes, sorties nocturnes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Êtes-vous déjà allé(e) en Amérique Latine ?

- Oui Non

Êtes-vous déjà allé(e) au Pérou ?

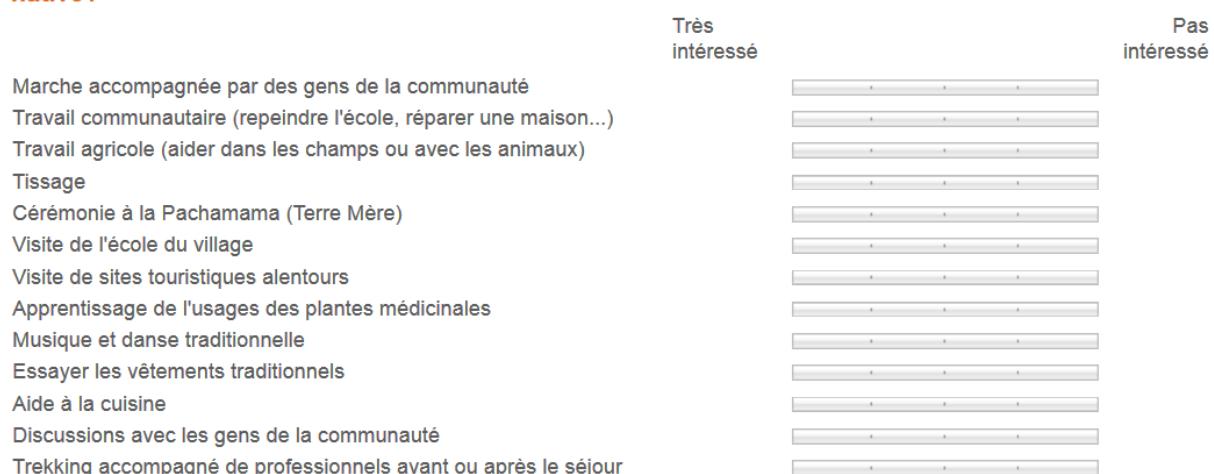
- Oui Non

Idéalement, lors d'un futur voyage au Pérou et d'une visite au Machu Picchu, quel genre d'activités aimeriez-vous réaliser ?**Combien de temps aimiez-vous consacrer à un séjour avec une communauté native ?**

- 1 jour
 2 jours / 1 nuit
 3 jours / 2 nuits
 Plus de jours

Pourquoi n'êtes-vous pas intéressé(e) par un séjour en communauté avant une visite du Machu Picchu ?

- Je n'ai pas le temps de passer du temps avec une communauté native lors d'un voyage.
 Je ne me sens pas à l'aise dans une culture trop différente de la mienne.
 Je suis peu enclin à séjourner dans un endroit qui ne propose pas le confort européen.
 Autre

Quel est votre intérêt à réaliser les activités suivantes lors d'un séjour avec une communauté native?**Y-a-t'il une autre activité qu'il vous intéresserait de faire lors d'un séjour dans une communauté native?**

Quel prix seriez-vous prêt à payer pour un séjour tout inclus (transport + hébergement + activités) dans une communauté ?

	50-99 CHF	100-199 CHF	200-299 CHF	300-399 CHF	400-500 CHF	+ de 500 CHF	pas intéressé
1 jour	<input type="radio"/>						
2 jours / 1 nuit	<input type="radio"/>						
3 jours / 2 nuits	<input type="radio"/>						

Comment organiseriez-vous votre séjour auprès d'une communauté native ?

- Agence de voyage Par mes propres moyens Autre

Seriez-vous prêt(e) à dormir dans une chambre comme celle-ci dessous ?

Tout à fait

Pas du tout



Pourquoi ?

- C'est humide.
- C'est étroit.
- C'est sombre.
- Le lit ne me paraît pas confortable.
- Autre

Seriez-vous prêt(e) à payer un supplément de 50 CHF par jour pour avoir un traducteur francophone avec vous durant votre séjour dans une communauté native ?

- Oui Non

Êtes-vous familier avec le concept de tourisme communautaire ?

- Oui, j'en ai déjà fait Oui, j'en ai entendu parlé Non, je ne connais pas

Remarques

Avez-vous des commentaires ou remarques à apporter à ce thème ou au sujet d'un séjour au Pérou ?

Informations générales

Sexe

- Féminin Masculin

Âge

- Moins de 20 ans Entre 30 et 39 ans Plus de 60 ans
 Entre 20 et 24 ans Entre 40 et 49 ans
 Entre 25 et 29 ans Entre 50 et 60 ans

Pays de résidence

- Suisse France Autre

Canton de résidence

- Fribourg Neuchâtel Autre
 Genève Valais
 Jura Vaud

Région de résidence

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="radio"/> Alsace Champagne-Ardenne-Lorraine | <input type="radio"/> Centre Val-de-Loire | <input type="radio"/> Normandie |
| <input type="radio"/> Aquitaine Limousin Poitou-Charentes | <input type="radio"/> Corse | <input type="radio"/> Pays-de-la-Loire |
| <input type="radio"/> Auvergne Rhône-Alpes | <input type="radio"/> Île-de-France | <input type="radio"/> Provence-Alpes Côte d'Azur |
| <input type="radio"/> Bourgogne Franche-Comté | <input type="radio"/> Languedoc-Roussillon
Midi-Pyrénées | |
| <input type="radio"/> Bretagne | <input type="radio"/> Nord-Pas-de-Calais Picardie | |

Profession

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Cadre | <input type="radio"/> Indépendant | <input type="radio"/> Retraité |
| <input type="radio"/> Employé | <input type="radio"/> Ouvrier | <input type="radio"/> Autre |
| <input type="radio"/> Étudiant | <input type="radio"/> Patron | |

Langues parlées

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Français | <input type="checkbox"/> Anglais | <input type="checkbox"/> Portugais |
| <input type="checkbox"/> Allemand | <input type="checkbox"/> Espagnol | <input type="checkbox"/> Autre |

Source : de l'auteur.

Annexe II : E-mail d'envoi du questionnaire

Octobre 2016

Votre artisan du voyage



Chers passionnés,

Comme vous le savez, **Pasióñ Andina** cherche continuellement à développer de nouveaux produits pour vous surprendre et vous faire rêver. Et cette fois, nous souhaitons avoir votre avis...

Dans le cadre de l'obtention de son bachelor en tourisme, notre stagiaire est actuellement en train de dessiner une nouvelle offre que nous souhaitons vous proposer dès l'année prochaine. Afin de mener ce projet à bien, nous vous demandons 10 minutes de votre temps pour répondre à l'enquête ci-dessous.

ENQUÊTE

Merci d'avance de votre collaboration et à bientôt pour de nouvelles aventures !

L'équipe de Pasióñ Andina
Votre artisan du voyage



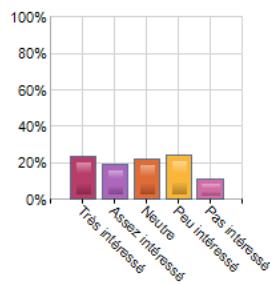
Source : de l'auteur.

Annexe III : Résultats complets du questionnaire

Quel est votre intérêt par rapport aux types de vacances ci-dessous?

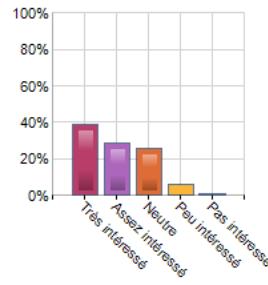
Séjour balnéaire

Taux de réponse : 100,0%



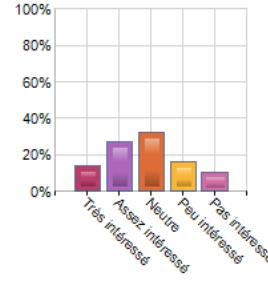
Séjour culturel

Taux de réponse : 100,0%



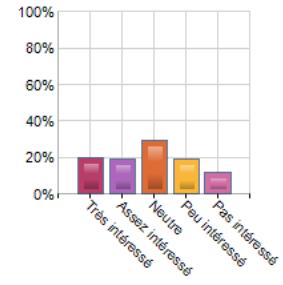
Séjour gastronomique

Taux de réponse : 100,0%



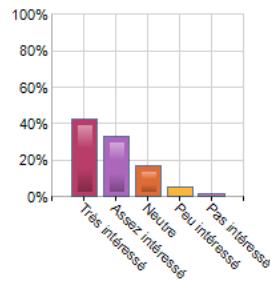
Séjour sportif

Taux de réponse : 100,0%



Séjour à la rencontre des populations locales

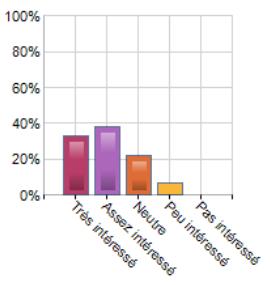
Taux de réponse : 100,0%



Quel type d'activités préférez-vous réaliser durant vos vacances?

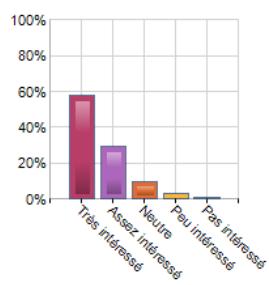
Visite de sites culturels

Taux de réponse : 99,1%



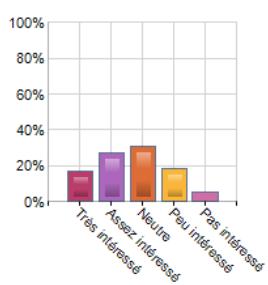
Visites de sites naturels

Taux de réponse : 99,5%



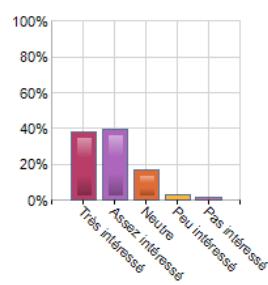
Relaxation, farniente

Taux de réponse : 99,5%



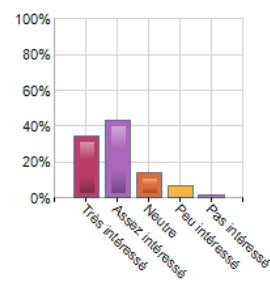
Rencontre avec les locaux

Taux de réponse : 99,1%



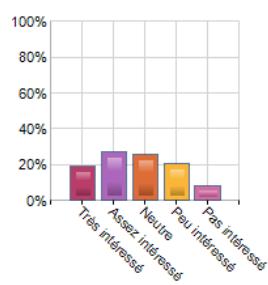
Découverte de la gastronomie locale

Taux de réponse : 99,5%



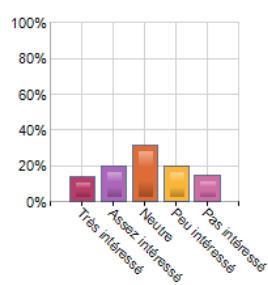
Activités sportives

Taux de réponse : 99,5%



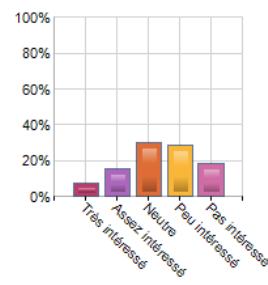
Fêtes, sorties nocturnes

Taux de réponse : 99,1%



Shopping

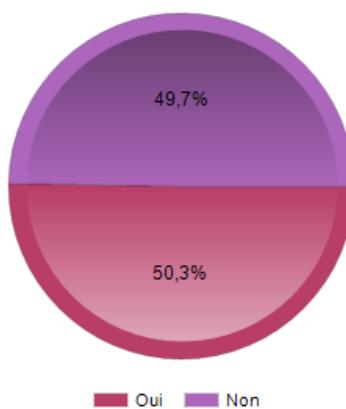
Taux de réponse : 99,1%



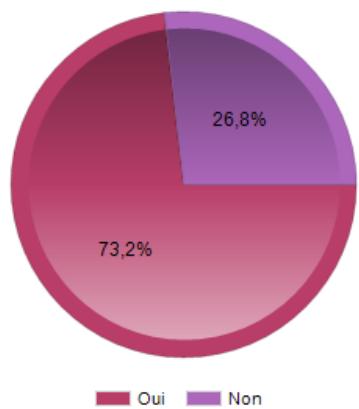
Source : de l'auteur.

Êtes-vous déjà allé(e) en Amérique Latine ?

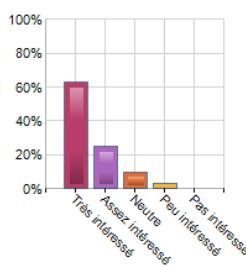
Taux de réponse : 92,1%

**Êtes-vous déjà allé(e) au Pérou ?**

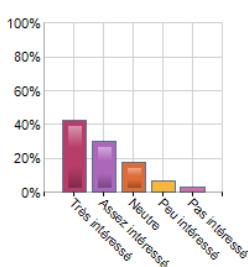
Taux de réponse : 97,0%

**Idéalement, lors d'un futur voyage au Pérou et d'une visite au Machu Picchu, quel genre d'activités aimeriez-vous réaliser?****Visite des ruines**

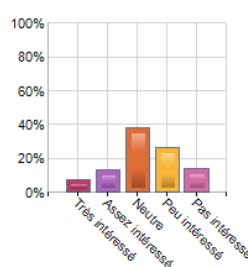
Taux de réponse : 99,5%

**Prise de photos**

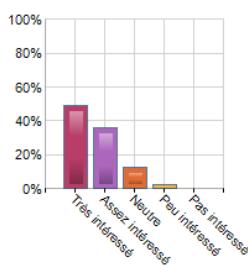
Taux de réponse : 100,0%

**Achat de souvenirs**

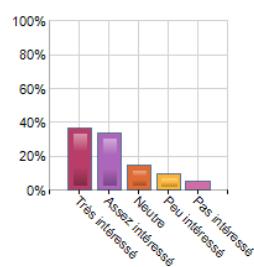
Taux de réponse : 100,0%

**Temps libre pour admirer le site**

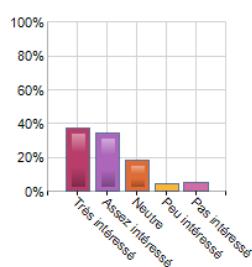
Taux de réponse : 99,1%

**Trekking avant d'arriver au site**

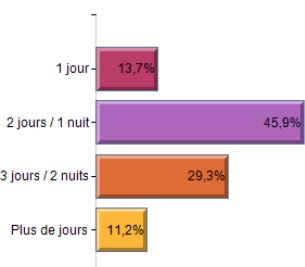
Taux de réponse : 99,1%

**Séjour avec une communauté native avant de visiter le site**

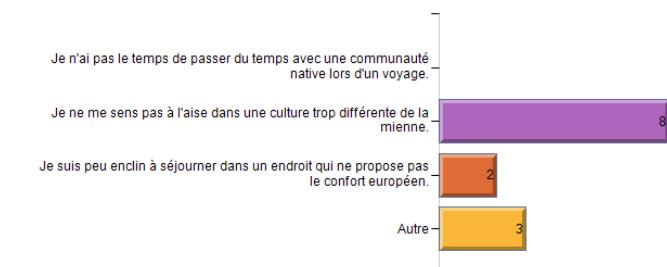
Taux de réponse : 100,0%

**Combien de temps aimeriez-vous consacrer à un séjour avec une communauté native ?**

Taux de réponse : 100,0%

**Pourquoi n'êtes-vous pas intéressé(e) par un séjour en communauté avant une visite du Machu Picchu ?**

Taux de réponse : 100,0%

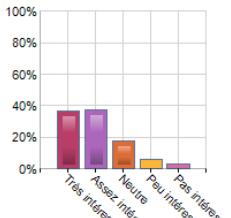


Source : de l'auteur.

Quel est votre intérêt à réaliser les activités suivantes lors d'un séjour avec une communauté native?

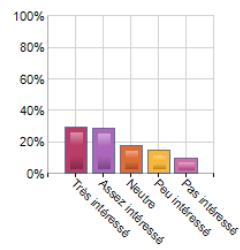
Marche accompagnée par des gens de la communauté

Taux de réponse : 98,6%



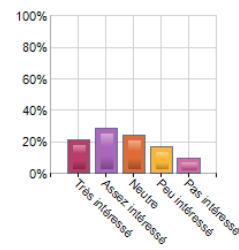
Travail communautaire (repeindre l'école, réparer une maison...)

Taux de réponse : 99,1%



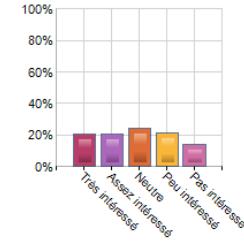
Travail agricole (aider dans les champs ou avec les animaux)

Taux de réponse : 99,5%



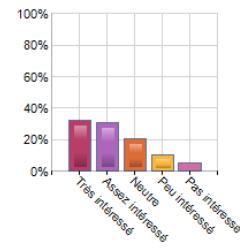
Tissage

Taux de réponse : 98,1%



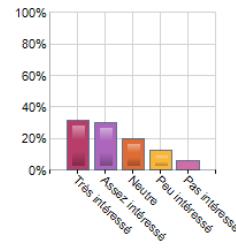
Cérémonie à la Pachamama (Terre Mère)

Taux de réponse : 99,5%



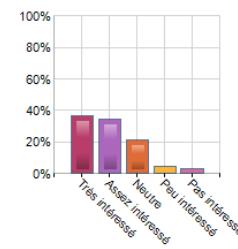
Visite de l'école du village

Taux de réponse : 98,6%



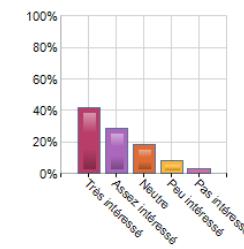
Visite de sites touristiques alentours

Taux de réponse : 99,1%



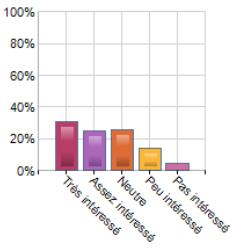
Apprentissage de l'usages des plantes médicinales

Taux de réponse : 99,1%



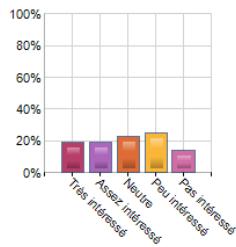
Musique et danse traditionnelle

Taux de réponse : 98,6%



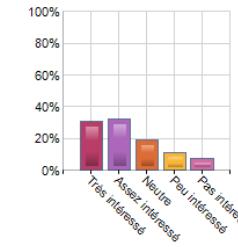
Essayer les vêtements traditionnels

Taux de réponse : 98,1%



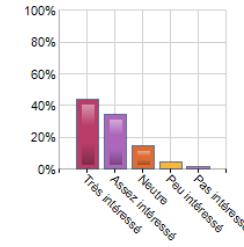
Aide à la cuisine

Taux de réponse : 97,7%



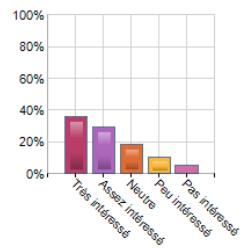
Discussions avec les gens de la communauté

Taux de réponse : 98,6%



Trekking accompagné de professionnels avant ou après le séjour

Taux de réponse : 99,1%



Source : de l'auteur.

Y a-t'il une autre activité qu'il vous intéresserait de faire lors d'un séjour dans une communauté native?

Taux de réponse : 9,7%

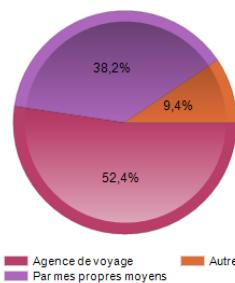
	Nb
Non	2
apprendre la langue	1
Apprendre leur langue ou dialecte	1
Apprentissage de la construction d'habitats	1
assister à un mariage	1
avoir des informations sur leur histoire/langue	1
boire un coup, partager les repas	1
Chasse ou pêche	1
Cuisine	1
Dormir et manger chez l'habitant	1
...	10

Quel prix seriez-vous prêt à payer pour un séjour tout inclus (transport + hébergement + activités) dans une communauté?

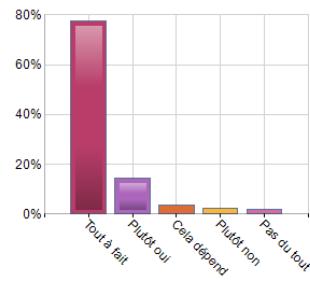
	50-99 CHF	100-199 CHF	200-299 CHF	300-399 CHF	400-500 CHF	+ de 500 CHF	pas intéressé
1 jour	45,9%	32,7%	9,4%	2,5%	1,3%	1,3%	6,9%
2 jours / 1 nuit	3,5%	40,1%	32,6%	13,4%	2,3%	1,7%	6,4%
3 jours / 2 nuits	2,4%	6,5%	36,9%	28,0%	15,5%	4,8%	6,0%
Total	16,6%	26,5%	26,7%	14,8%	6,4%	2,6%	6,4%

Comment organiseriez-vous votre séjour auprès d'une communauté native ?

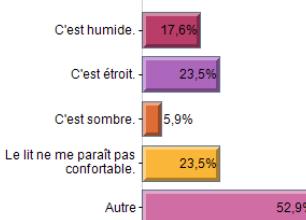
Taux de réponse : 98,1%

**Seriez-vous prêt(e) à dormir dans une chambre comme celle-ci dessous ?**

Taux de réponse : 98,6%

**Pourquoi ?**

Taux de réponse : 100,0%

**Si 'Autre' précisez :**

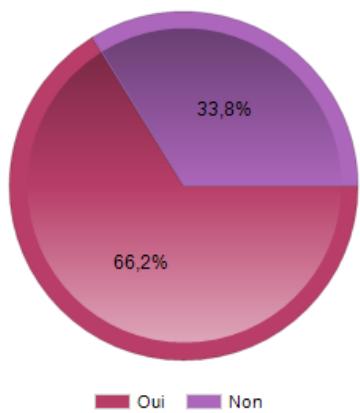
Taux de réponse : 66,7%

	Nb
Etat de la chambre	1
Hygiène	1
il faut que cela soit propre	1
Insécurité	1
voir ci-devant....	1
y a t'il des sanitaires, chaleur ?	1

Source : de l'auteur.

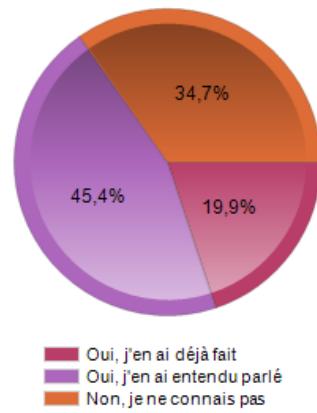
Seriez-vous prêt(e) à payer un supplément de 50 CHF par jour pour avoir un traducteur francophone avec vous durant votre séjour dans une communauté native ?

Taux de réponse : **100,0%**



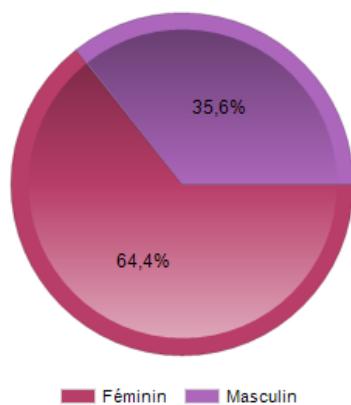
Êtes-vous familier avec le concept de tourisme communautaire ?

Taux de réponse : **100,0%**



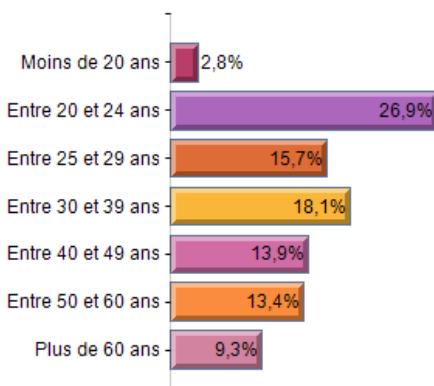
Sexe

Taux de réponse : **100,0%**

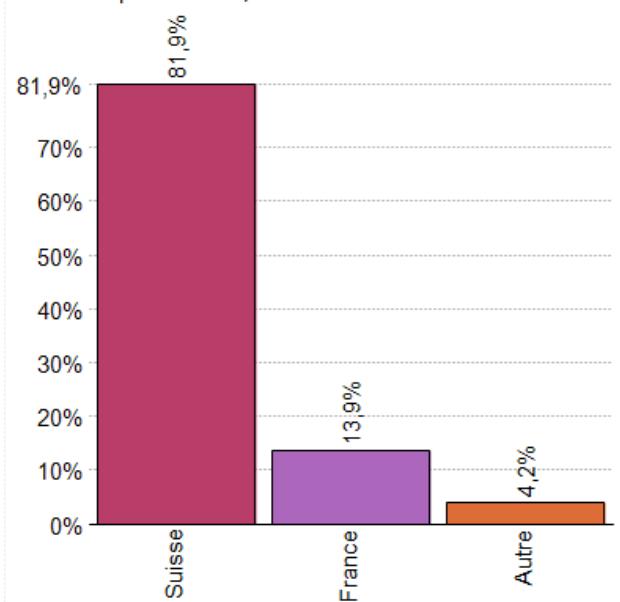
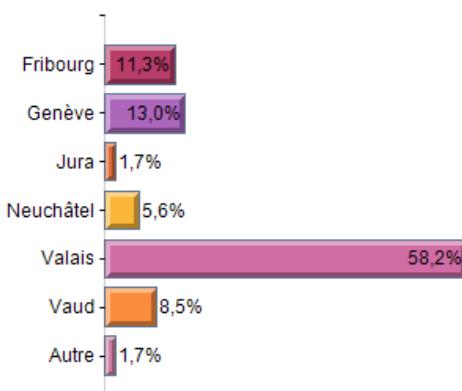
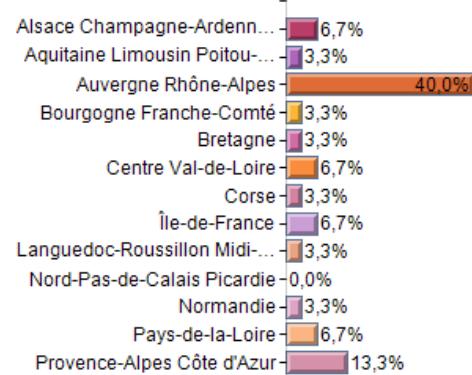
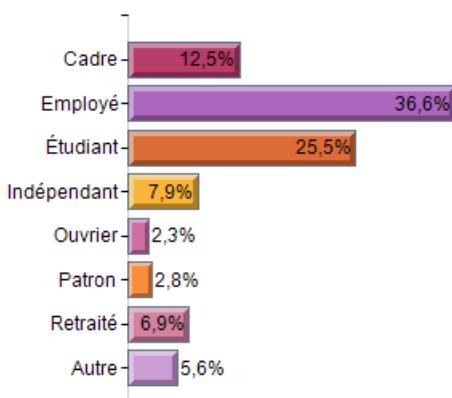


Âge

Taux de réponse : **100,0%**



Source : de l'auteur.

Pays de résidenceTaux de réponse : **100,0%****Canton de résidence**Taux de réponse : **100,0%****Région de résidence**Taux de réponse : **100,0%****Profession**Taux de réponse : **100,0%**

Source : de l'auteur.

Annexe IV : Relation entre les questions et le canal de réponse

+ = très intéressé et intéressé

n = neutre

_ = peu intéressé et pas intéressé

Libellé		Newsletter	Facebook	Signification	Total
Quel est votre intérêt par rapport aux types de vacances ci-dessous ?	Séjour balnéaire	+ = 31.5% n = 21.9% _ = 46.5%	+ = 40% n = 21.7% _ = 29.4%	P = 0.05 (S)	+ = 43% n = 21.8% _ = 35.2%
	Séjour culturel	+ = 45.3% n = 20.5% _ = 4.1%	+ = 63.7% n = 28% _ = 8.4%	P = 0.41 (X)	+ = 67.6% n = 25.5% _ = 6.9%
	Séjour gastronomique	+ = 35.8% n = 34.2% _ = 30.1%	+ = 44.1% n = 31.5% _ = 24.5%	P = 0.38 (NS)	+ = 41.3% n = 32.4% _ = 26.4%
	Séjour sportif	+ = 30.2% n = 38.4% _ = 31.5%	+ = 44.1% n = 24.2% _ = 30.8%	P = 0.26 (NS)	+ = 39.3% n = 29.6% _ = 31%
	Séjour à la rencontre des populations locales	+ = 74% n = 19.2% _ = 6.8%	+ = 77% n = 16.1% _ = 7%	P = 0.6 (NS)	+ = 75.9% n = 17.1% _ = 7%
Quel type d'activités préférez-vous réaliser durant vos vacances ?	Visite de sites culturels	+ = 76.3% n = 19.4% _ = 4.2%	+ = 68.3% n = 23.9% _ = 7.7%	P = 0.07 (PS)	+ = 71% n = 22.4% _ = 6.5%
	Visite de sites naturels	+ = 91.7% n = 4.2% _ = 4.2%	+ = 85.3% n = 11.9% _ = 2.8%	P = 0.25 (X)	+ = 87.4% n = 9.3% _ = 3.3%
	Relaxation, farniente	+ = 36.1% n = 36.1% _ = 27.8%	+ = 49% n = 28.7% _ = 22.4%	P = 0.50 (NS)	+ = 44.6% n = 31.2% _ = 24.2%
	Rencontre avec les locaux	+ = 80.3% n = 16.9% _ = 2.8%	+ = 77% n = 16.8% _ = 6.3%	P = 0.43 (X)	+ = 78% n = 16.8% _ = 5.2%
	Découverte de la gastronomie locale	+ = 79.2% n = 12.5% _ = 8.3%	+ = 77% n = 14.7% _ = 8.4%	P = 0.82 (NS)	+ = 77.7% n = 14% _ = 8.4%
	Activités sportives	+ = 30.2% n = 38.4% _ = 31.5%	+ = 44.1% n = 25.2% _ = 30.8%	P = 0.26 (NS)	+ = 39.3% n = 29.6% _ = 31%

	Fêtes, sorties nocturnes	+ = 20.8% n = 26.4% _ = 52.8%	+ = 40.8% n = 34.5% _ = 24.7%	P = 0.001 (TS)	+ = 34.1% n = 31.8% _ = 34.1%
	Shopping	+ = 12.5% n = 31.9% _ = 55.6%	+ = 28.2% n = 28.9% _ = 42.9%	P = 0.07 (PS)	+ = 22.9% n = 29.9% _ = 47.2%
Êtes-vous déjà allé en Amérique Latine ?	Oui = 74%	Oui = 38%	P = <0.01 (TS)	Oui = 50.3%	
Êtes-vous déjà allé au Pérou ?	Oui = 85.1%	Oui = 62%	P = 0.01 (S)	Oui = 73.2%	
Idéalement, lors d'un futur voyage au Pérou et d'une visite au Machu Picchu, quel genre d'activités aimeriez-vous réaliser ?	Visites des ruines	+ = 84.9% n = 12.3% _ = 2.7%	+ = 88.8% n = 7.7% _ = 3.5%	P = 0.68 (NS)	+ = 87.5% n = 9.3% _ = 3.3%
	Prise de photos	+ = 78.1% n = 11% _ = 10.9%	+ = 70% n = 21% _ = 9.1%	P = 0.42 (NS)	+ = 72.7% n = 17.6% _ = 9.7%
	Achat de souvenirs	+ = 16.4% n = 45.3% _ = 38.4%	+ = 23.1% n = 35% _ = 42%	P = 0.24 (NS)	+ = 29.8% n = 38.4% _ = 40.8%
	Temps libre pour admirer le site	+ = 81.9% n = 15.3% _ = 2.8%	+ = 86.6% n = 11.3% _ = 2.1%	P = 0.03 (X)	+ = 85.1% n = 12.6% _ = 2.3%
	Trekking avant d'arriver au site	+ = 64.3% n = 21.9% _ = 13.7%	+ = 73.7% n = 10.6% _ = 15.6%	P = 0.20 (NS)	+ = 70.5% n = 14.5% _ = 14.9%
	Séjour avec une communauté native avant de visiter le site	+ = 72.6% n = 20.5% _ = 6.8%	+ = 71.4% n = 17.5% _ = 11.2%	P = 0.76 (NS)	+ = 71.8% n = 18.5% _ = 9.7%
Combien de temps aimeriez-vous consacrer à un séjour avec une communauté native	1 jour = 18.3% 2 jours = 5.1% 3 jours = 31% + = 5.6%	1 jour = 11.2% 2 jours = 6.3% 3 jours = 8.4% + = 14.2%	P = 0.18 (NS)	1 jour = 13.7% 2 jours = 5.9% 3 jours = 9.3% + = 11.2%	
Quel est votre intérêt à réaliser les activités suivantes lors d'un séjour avec	Marche accompagnée par des gens de la communauté	+ = 69% n = 18.3% _ = 12.6%	+ = 76% n = 17.6% _ = 6.3%	P = 0.36 (NS)	+ = 73.7% n = 17.8% _ = 8.4%
	Travail communautaire	+ = 43.1% n = 26.4% _ = 30.5%	+ = 66.2% n = 13.4% _ = 20.5%	P = 0.008 (TS)	+ = 58.4% n = 17.8% _ = 23.8%

une communauté native ?	Travail agricole	+ = 45.2% n = 24.7% _ = 30.1%	+ = 57.5% n = 23.9% _ = 24%	P = 0.69 (NS)	+ = 49.8% n = 24.2% _ = 26%
	Tissage	+ = 44.5% n = 23.6% _ = 32%	+ = 38.5% n = 25% _ = 36.5%	P = 0.47 (NS)	+ = 40.6% n = 24.5% _ = 34.9%-
	Cérémonie à la Pachamama	+ = 61.1% n = 23.6% _ = 15.3%	+ = 64.4% n = 19.6% _ = 16.1%	P = 0.91 (NS)	+ = 63.3% n = 20.9% _ = 15.8%
	Visite de l'école du village	+ = 59.2% n = 23.9% _ = 16.9%	+ = 62.7% n = 18.3% _ = 19%	P = 0.76 (NS)	+ = 61.5% n = 20.2% _ = 18.3%
	Visite de sites touristiques alentours	+ = 69.4% n = 22.2% _ = 8.4%	+ = 71.8% n = 20.4% _ = 7.7%	P = 0.74 (NS)	+ = 71% n = 21% _ = 8%
	Apprentissage de l'usage des plantes médicinales	+ = 62.5% n = 25% _ = 12.5%	+ = 74.7% n = 14.8% _ = 10.5%	P = 0.38 (NS)	+ = 70.6% n = 18.2% _ = 11.2%
	Musique et danse traditionnelle	+ = 48.6% n = 36.1% _ = 15.3%	+ = 59.6% n = 20.6% _ = 19.9%	P = 0.02 (S)	+ = 55.9% n = 25.8% _ = 18.3%
	Essayer les vêtements traditionnels	+ = 23.6% n = 25% _ = 51.4%	+ = 45.7% n = 21.4% _ = 32.9%	P = 0.009 (TS)	+ = 38.9% n = 22.6% _ = 39.2%
	Aide à la cuisine	+ = 55.5% n = 22.2% _ = 22.2%	+ = 66.9% n = 17.3% _ = 15.9%	P = 0.24 (NS)	+ = 63% n = 19% _ = 18%
	Discussion avec les gens de la communauté	+ = 76.3% n = 20.8% _ = 2.8%	+ = 80.2% n = 11.3% _ = 8.5%	P = 0.01 (X)	+ = 78.8% n = 14.6% _ = 6.6%
Quel prix seriez-vous prêt à payer pour un séjour tout inclus (transport + hébergement + activités)	1 jour	+ = 61.1% n = 23.6% _ = 15.2%	+ = 67.6% n = 16.2% _ = 16.2%	P = 0.36 (NS)	+ = 65.4% n = 18.7% _ = 15.9%
		50-99 CHF = 52.8% 100-199 CHF = 35.8% 200-299 CHF = 7.5% 300-399	50-99 CHF = 42.5% 100-199 CHF = 31.1% 200-299 CHF = 10.4%	P = 0.38 (X)	50-99 CHF = 45.9% 100-199 CHF = 32.7% 200-299 CHF = 9.4%

dans une communauté ?	CHF = 1.9% 400-500 CHF = 0% + de 500 CHF = 0% Pas intéressé = 1.9%	300-399 CHF = 2.8% 400-500 CHF = 1.9% + de 500 CHF = 1.9% Pas intéressé = 9.4%		300-399 CHF = 2.5% 400-500 CHF = 1.3% + de 500 CHF = 1.3% Pas intéressé = 6.9%
2 jours / 1 nuit	50-99 CHF = 6.8% 100-199 CHF = 49.2% 200-299 CHF = 37.3% 300-399 CHF = 3.4% 400-500 CHF = 0% + de 500 CHF = 0% Pas intéressé = 3.4%	50-99 CHF = 1.8% 100-199 CHF = 35.4% 200-299 CHF = 30.1% 300-399 CHF = 18.6% 400-500 CHF = 3.5% + de 500 CHF = 2.7% Pas intéressé = 8%	P = 0.1 (X)	50-99 CHF = 3.5% 100-199 CHF = 40.1% 200-299 CHF = 32.6% 300-399 CHF = 13.4% 400-500 CHF = 2.3% + de 500 CHF = 1.7% Pas intéressé = 6.4%
3 jours / 2 nuits	50-99 CHF = 3.9% 100-199 CHF = 7.8% 200-299 CHF = 49% 300-399 CHF = 33.3% 400-500 CHF = 2% + de 500 CHF = 0% Pas intéressé = 3.9%	50-99 CHF = 1.7% 100-199 CHF = 6% 200-299 CHF = 31.6% 300-399 CHF = 25.6% 400-500 CHF = 21.4% + de 500 CHF = 6.8% Pas intéressé = 6.8%	P = 0.009 (X)	50-99 CHF = 2.4% 100-199 CHF = 6.5% 200-299 CHF = 36.9% 300-399 CHF = 28% 400-500 CHF = 15.5% + de 500 CHF = 4.8% Pas

				intéressé = 6%
Comment organiseriez-vous votre séjour auprès d'une communauté native ?	Agence = 55.6% Seul = 30.6% Autre = 13.9%	Agence = 50.7% Seul = 42.1% Autre = 7.1%	P = 0.12 (PS)	Agence = 52.4% Seul = 38.2% Autre = 9.4%
Seriez-vous prêt(e) à dormir dans une chambre comme celle ci-dessous ?	+ = 87.5% n = 6.9% - = 5.6%	+ = 94.3% n = 2.1% - = 3.5%	P = 0.28 (X)	+ = 92.1% n = 3.8% - = 4.2%
Seriez-vous prêt(e) à payer un supplément de 50 CHF par jour pour avoir un traducteur francophone avec vous durant votre séjour dans une communauté native ?	Oui = 65.8%	Oui = 66.4%	P = 0.92 (NS)	Oui = 66.2%
Êtes-vous familier avec le concept de tourisme communautaire ?	Oui = 31.5%	Oui = 14%	P = 0.004 (TS)	Oui = 19.9%
Sexe	Féminin = 63%	Féminin = 65%	P = 0.77 (NS)	Féminin = 64.4%
Âge	-20 = 2.7% 20-24 = 6.8% 25-29 = 6.8% 30-39 = 28.8% 40-49 = 16.4% 50-60 = 21.9% 60+ = 16.4%	-20 = 2.8% 20-24 = 37.1% 25-29 = 20.3% 30-39 = 12.6% 40-49 = 12.6% 50-60 = 9.1% 60+ = 5.6%	P = <0.01 (TS)	-20 = 2.8% 20-24 = 26.9% 25-29 = 15.7% 30-39 = 18.1% 40-49 = 13.9% 50-60 = 13.4% 60+ = 9.3%
Pays de résidence	Suisse = 80.8% France = 9.6% Autre = 9.6%	Suisse = 82.5% France = 16.1% Autre = 1.4%	P = 0.01 (TS)	Suisse = 81.9% France = 13.9% Autre = 4.2%
Canton de résidence	Fribourg = 5.1% Genève = 18.6% Jura = 3.4%	Fribourg = 14.4% Genève = 10.2% Jura = 0.8%	P = 0.07 (X)	Fribourg = 11.3% Genève = 13% Jura =

	Neuchâtel = 10.2% Valais = 55.9% Vaud = 6.8% Autre = 0%	Neuchâtel = 3.4% Valais = 59.3% Vaud = 9.3% Autre = 2.5%		1.7% Neuchâtel = 5.6% Valais = 58.2% Vaud = 8.5% Autre = 1.7%
Région de résidence	Alsace = 0% Aquitaine = 0% Auvergne = 28.6% Bourgogne = 14.3% Bretagne = 14.3% Centre = 14.3% Corse = 14.3% Île-de- France = 0% Languedoc = 14.3% Nord = 0% Normandie = 0% Loire = 0% Provence = 0%	Alsace = 8.7% Aquitaine = 4.3% Auvergne = 43.5% Bourgogne = 0% Bretagne = 0% Centre = 4.3% Corse = 0% Île-de- France = 8.7% Languedoc = 0% Nord = 0% Normandie = 4.3% Loire = 8.7% Provence = 17.4%	P = 0.08 (X)	Alsace = 6.7% Aquitaine = 3.3% Auvergne = 40% Bourgo- gne = 3.3% Bretagne = 3.3% Centre = 6.7% Corse = 3.3% Île-de- France = 6.7% Langue- doc = 3.3% Nord = 0% Norman- die = 3.3% Loire = 6.7% Provence = 13.3%
Profession	Cadre = 16.4% Employé = 37% Étudiant = 6.8% Indépend- ant = 15.1% Ouvrier = 2.7% Patron = 6.8% Retraité = 11%	Cadre = 10.5% Employé = 36.4% Étudiant = 35% Indépend- ant = 4.2% Ouvrier = 2.1% Patron = 0.7% Retraité = 4.9%	P = <0.01 (TS)	Cadre = 12.5% Employé = 36.6% Étudiant = 25.5% Indépend- ant = 7.9% Ouvrier = 2.3% Patron = 2.8% Retraité =

	Autre = 4.1%	Autre = 6.3%		6.9% Autre = 5.6%
Langues parlées	Français = 34.5% Allemand = 15.3% Anglais = 29.1% Espagnol = 14.3% Portugais = 2% Autre = 4.9%	Français = 37.6% Allemand = 17.3% Anglais = 26.7% Espagnol = 11.5% Portugais = 2.7% Autre = 4.3%	P = 0.82 (NS)	Français = 36.5% Allemand = 16.6% Anglais = 27.5% Espagnol = 12.5% Portugais = 2.4% Autre = 4.5%

Source : de l'auteur.

Annexe V : Relation entre les activités et le sexe des sondés

+ = très intéressé et intéressé

n = neutre

_ = peu intéressé et pas intéressé

Libellé		Hommes	Femmes	Signification	Total
Quel est votre intérêt à réaliser les activités suivantes lors d'un séjour avec une communauté native ?	Marche accompagnée par des gens de la communauté	+ = 68.4% n = 19.6% _ = 11.9%	+ = 76.6% n = 16.8% _ = 6.6%	P = 0.20 (NS)	+ = 73.7% n = 17.8% _ = 8.4%
	Travail communautaire	+ = 46.1% n = 22.4% _ = 31.6%	+ = 65.2% n = 15.2% _ = 19.6%	P = 0.001 (TS)	+ = 58.4% n = 17.8% _ = 23.8%
	Travail agricole	+ = 39% n = 24.6% _ = 19.6%	+ = 55.8% n = 24.6% _ = 37.7%	P = 0.02 (S)	+ = 49.8% n = 24.2% _ = 26%
	Tissage	+ = 20.3% n = 29.3% _ = 59.4%	+ = 51.5% n = 26.8% _ = 21.7%	P = <0.01 (TS)	+ = 40.6% n = 24.5% _ = 34.9%
	Cérémonie à la Pachamama	+ = 47.4% n = 32.9% _ = 19.7%	+ = 71.9% n = 14.4% _ = 13.7%	P = <0.01 (TS)	+ = 63.3% n = 20.9% _ = 15.8%
	Visite de l'école du village	+ = 37.4% n = 29.0% _ = 34.7%	+ = 74.7% n = 15.9% _ = 9.4%	P = <0.01 (TS)	+ = 61.5% n = 20.2% _ = 18.3%
	Visite de sites touristiques alentours	+ = 69.7% n = 26.3% _ = 3.9%	+ = 71.8% n = 18.1% _ = 10.1%	P = 0.13 (PS)	+ = 71% n = 21% _ = 8%
	Apprentissage de l'usage des plantes médicinales	+ = 61.9% n = 22.4% _ = 15.8%	+ = 75.4% n = 15.9% _ = 8.6%	P = <0.01 (TS)	+ = 70.6% n = 18.2% _ = 11.2%
	Musique et danse traditionnelle	+ = 40.8% n = 35.5% _ = 23.6%	+ = 64.2% n = 20.4% _ = 14.3%	P = 0.002 (TS)	+ = 55.9% n = 25.8% _ = 18.3%
	Essayer les vêtements traditionnels	+ = 22.4% n = 27.6% _ = 50%	+ = 47.1% n = 19.9% _ = 33.1%	P = 0.007 (TS)	+ = 38.2% n = 22.6% _ = 49.2%

	Aide à la cuisine	+ = 48.6% n = 26.3% _ = 25%	+ = 71.1% n = 14.8% _ = 14.1%	P = 0.005 (TS)	+ = 63% n = 19% _ = 18%
	Discussion avec les gens de la communauté	+ = 68% n = 24% _ = 8%	+ = 84.8% n = 9.4% _ = 5.7%	P = 0.002 (TS)	+ = 78.8% n = 14.6% _ = 6.6%
	Trekking accompagné de professionnels avant ou après le séjour	+ = 63.2% n = 21.1% _ = 15.8%	+ = 66.7% n = 17.4% _ = 15.9%	P = 0.72 (NS)	+ = 65.4% n = 18.7% _ = 15.9%

Source : de l'auteur.

Annexe VI : Proposition de brochure pour un séjour de deux jours / une nuit

SÉJOUR DANS LA COMMUNAUTÉ DE HUILLOC



AUTHENTICITÉ, CULTURE, RENCONTRE

SÉJOUR DE DEUX JOURS / UNE NUIT

JOUR 1

8h30 : Départ d'Ollantaytambo

9h00 : Cérémonie de bienvenue, rencontre avec les villageois

10h00 : Activité matin à choix

12h00 : Repas avec la famille d'accueil

13h00 : Activité après-midi à choix

17h00 : Temps libre

18h30 : Repas avec la famille d'accueil

JOUR 2

8h30 : Petit-déjeuner avec la famille

10h00 : Activité matin à choix

12h00 : Repas avec la famille

13h00 : Activité après-midi à choix

17h00 : Cérémonie de départ

18h00 : Arrive à Ollantaytambo



ACTIVITÉS À CHOIX

MATIN

- Apprentissage de l'usage des plantes médicinales
- Aide à la cuisine, préparation du repas de midi
- Visite de l'école du village
- Musique et danse traditionnelle
- Essayage des vêtements traditionnels

APRÈS-MIDI

- Marche accompagnée par des villageois
- Travail communautaire
- Travail agricole
- Tissage
- Cérémonie à la Pachamama

HÉBERGEMENT CHEZ L'HABITANT



PRIX

A PARTIR DE 200 CHF PAR PERSONNE DÈS 2 PERSONNES TOUT INCLUS

INTÉRESSÉS ?

CONTACTEZ-NOUS POUR DE PLUS AMPLES INFORMATIONS :

info@pasionandina.com



Déclaration de l'auteur

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé, seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : Lionel Stoller, Alexandre Hadjimanolis, Aquino Huilcas et Claudio Laucas »

Ayent, le 28 novembre 2016


Aline Beney