

Mémoire de fin d'études

**LE RÔLE DU PORTUGAL DANS LA PROMOTION TOURISTIQUE  
DES PAYS AFRICAINS LUSOPHONES : COMPARAISON ENTRE LE  
CAP-VERT ET L'ANGOLA**



Mélodie ROBELIN - Ruth NZINGA - Kathy GOMES

Date de rendu : 09/07/2026

Professeur encadrante : Caroline BELTRAN

Jury : Caroline BELTRAN, Sourou MEATCHI

## ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT :

Je soussignée Mélodie ROBELIN

déclare être pleinement consciente que le plagiat de document ou d'une partie d'un document publié sur toutes formes de support numérique ou papier constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce mémoire.

Signé par l'étudiante le 08/07/2026

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. Robelin', written over a horizontal line.

Je soussignée Ruth NZINGA

déclare être pleinement consciente que le plagiat de document ou d'une partie d'un document publié sur toutes formes de support numérique ou papier constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce mémoire.

Signé par l'étudiante le 03/07/2026

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'R. Nzinga', written over a horizontal line.

Je soussignée Kathy GOMES

déclare être pleinement consciente que le plagiat de document ou d'une partie d'un document publié sur toutes formes de support numérique ou papier constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce mémoire.

Signé par l'étudiante le 29/06/2026

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'K. Gomes', written over a horizontal line.

## RÉSUMÉ

Cette recherche analyse la contribution de la promotion touristique au développement des destinations africaines lusophones à travers une étude comparative entre le Cap-Vert et l'Angola. Son objectif est d'identifier les principaux facteurs d'attractivité, les freins au développement touristique ainsi que le rôle de l'héritage lusophone dans la promotion de ces destinations. Elle repose sur une méthodologie mixte combinant un questionnaire administré à des répondants issus des PALOP et de leur diaspora, ainsi que des entretiens réalisés auprès de professionnels spécialisés dans le tourisme du Cap-Vert et l'Angola.

Les résultats mettent en évidence un le potentiel touristique fondé sur la richesse culturelle, les paysages naturels, l'authenticité et l'hospitalité des populations. Toutefois, plusieurs obstacles persistent, comme la promotion internationale encore limitée. L'étude montre également que l'héritage lusophone constitue un atout, à condition de valoriser les identités culturelles propres à chaque destination. Or, elle présente les différents enjeux de développement des deux pays analysés.

## ABSTRACT

This research examines the contribution of tourism promotion to the development of African Portuguese-speaking destinations through a comparative study of Cape Verde and Angola. Its objective is to identify the main factors of tourist attractiveness, the barriers to tourism development, and the role of Lusophone heritage in the promotion of these destinations. The study is based on a mixed-methods approach combining a questionnaire completed by the respondents from the PALOP countries and their diaspora, as well as interviews conducted with tourism professionals specializing in Cape Verde and Angola.

The findings highlight the strong tourism potential of these destinations, supported by their cultural richness, natural landscapes, authenticity, and the hospitality of local communities. However, several challenges remain, particularly the limited international promotion of these destinations. The study also shows that Lusophone heritage represents a valuable asset, provided that the unique cultural identities of

each destination are promoted. Finally, the research highlights the different development challenges faced by Cape Verde and Angola, emphasizing the need for tourism promotion strategies tailored to the specific characteristics of each country.

## RESUMO

Esta pesquisa analisa a contribuição da promoção turística para o desenvolvimento dos destinos africanos de língua portuguesa, através de um estudo comparativo entre Cabo Verde e Angola. O seu objetivo é identificar os principais fatores de atratividade turística, os obstáculos ao desenvolvimento do turismo, bem como o papel do património lusófono na promoção destes destinos. Ela baseia-se numa metodologia mista, combinando um questionário aplicado aos participantes oriundos dos PALOP e da sua diáspora, bem como entrevistas realizadas com profissionais especializados no turismo de Cabo Verde e de Angola.

Os resultados evidenciam o elevado potencial turístico destes destinos, sustentado pela riqueza cultural, pelas paisagens naturais, pela autenticidade e pela hospitalidade das populações locais. No entanto, persistem vários desafios, nomeadamente uma promoção internacional ainda limitada. O estudo demonstra igualmente que o património lusófono constitui uma mais-valia, desde que as identidades culturais próprias de cada destino sejam valorizadas. Por fim, a investigação evidencia os diferentes desafios de desenvolvimento enfrentados por Cabo Verde e Angola, salientando a necessidade de estratégias de promoção turística adaptadas às especificidades de cada país.

## REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier l'ensemble des personnes qui ont été présents de près ou de loin dans la réalisation de ce mémoire de fin d'études. Notre collecte de données n'aurait pas pu se faire sans l'investissement des personnes qui ont accepté de répondre à nos questions par le biais d'entretiens ou de notre questionnaire.

Particulièrement, aux professionnels d'Angola, du Cap-Vert et du Portugal qui ont accepté de partager leur expertise et leur expérience dans le cadre de cette recherche. Leur disponibilité, leurs conseils avisés et leurs retours constructifs ont constitué une contribution précieuse à l'avancement de nos travaux. Nous les remercions tout particulièrement pour leur accompagnement dans l'élaboration et l'amélioration de notre grille d'entretien, qui a permis d'enrichir notre démarche méthodologique et de renforcer la qualité de notre étude.

Dans un premier temps, nous souhaitons remercier notre directrice de mémoire Caroline BELTRAN qui nous a suivis pendant ces deux années de master et qui a su nous prodiguer des conseils avisés pour l'élaboration de notre problématique et de nos hypothèses.

Nous remercions également le corps enseignant de l'ESTHUA de nous avoir instruit sur la méthodologie d'un mémoire et apporté de nombreux conseils sur sa réalisation. Plus particulièrement Sourou Meatchi, directeur de notre master.

Enfin, nous tenions à remercier notre entourage ainsi que nos camarades de classe avec qui nous avons pu nous entraider et nous soutenir pendant ces deux années et également certains anciens étudiants qui nous ont partagé de précieux conseils sur la réalisation et la rédaction de cette étude.

## **LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS**

ANGOP : Agência Angola Press

BAI : Banco Angolano de Investimentos

CPLP : Communauté des Pays de Langue Portugaise

DMO : Destination Marketing Organization

IDH : Indice de Développement Humain

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Économique

UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

PALOP : Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (pays africains de langue officielle portugaise)

PIB : Produit Intérieur Brut

PRODESI : Programme de Soutien à la Production, à la Diversification des Exportations et aux Substitutions aux Importations (Angola)

UNWTO : United Nations World Tourism Organization (Organisation Mondiale du Tourisme)

WTTC : World Travel Tourism Council

## TABLE DES MATIÈRES

|                                                                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>RÉSUMÉ.....</b>                                                                                                    | <b>3</b>  |
| ABSTRACT.....                                                                                                         | 3         |
| RESUMO.....                                                                                                           | 4         |
| <b>REMERCIEMENTS.....</b>                                                                                             | <b>5</b>  |
| <b>LISTE DES SIGLES ET ABBREVIATIONS.....</b>                                                                         | <b>6</b>  |
| <b>INTRODUCTION.....</b>                                                                                              | <b>9</b>  |
| <b>CHAPITRE I : ETAT DE L'ART ET MISE EN CONTEXTE.....</b>                                                            | <b>14</b> |
| 1. Tourisme et développement.....                                                                                     | 14        |
| 2. Tourisme culturel et naturel : concepts et enjeux.....                                                             | 14        |
| 2.1 Le tourisme culturel : une valorisation du patrimoine et de l'identité des territoires.....                       | 14        |
| 2.2. Le tourisme naturel : un levier de développement durable.....                                                    | 15        |
| 2.3. Tourisme culturel et naturel vers une valorisation.....                                                          | 16        |
| 3. Tourisme dans les pays en développement.....                                                                       | 16        |
| 4. Freins structurels au développement touristique.....                                                               | 17        |
| 5. Présentation des PALOP et contexte touristique.....                                                                | 19        |
| 6. Problématique.....                                                                                                 | 21        |
| 7. Hypothèses et questions de recherche.....                                                                          | 23        |
| 8. Objectif de recherche.....                                                                                         | 26        |
| <b>CHAPITRE II : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE.....</b>                                                        | <b>28</b> |
| 1. Type de recherche.....                                                                                             | 28        |
| 2. Echantillonnage.....                                                                                               | 28        |
| 3. Outils de collecte des données.....                                                                                | 28        |
| 4. Méthodes d'analyse des données.....                                                                                | 30        |
| <b>CHAPITRE III : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS DU GUIDE D'ENTRETIEN ET DU QUESTIONNAIRE QUANTITATIF.....</b> | <b>32</b> |
| 1. Présentation de la méthodologie d'analyse.....                                                                     | 34        |
| 2. Analyse des résultats du questionnaire.....                                                                        | 32        |
| 2.1. Profil des répondants.....                                                                                       | 32        |
| 2.2. Perception de l'attractivité des destinations lusophones.....                                                    | 37        |
| 2.3. Les retombées économiques et les limites du développement touristique..                                          | 39        |
| 2.4. Les obstacles identifiés.....                                                                                    | 41        |
| 2.5. L'influence du Portugal et l'héritage lusophone.....                                                             | 45        |
| 3. Analyse des résultats du guide d'entretien.....                                                                    | 49        |
| 3.1 La perception de la promotion touristique.....                                                                    | 49        |
| 3.2. Les principaux freins identifiés.....                                                                            | 50        |
| 3.3. Les opportunités de développement.....                                                                           | 51        |
| 3.4. Le rôle de la culture, de l'authenticité et de l'identité lusophone.....                                         | 54        |

|                                                                                                  |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4. Analyse comparative entre le Cap-Vert et l'Angola.....                                        | 55        |
| 4.1. Profils comparés des échantillons.....                                                      | 55        |
| 4.2. Convergences.....                                                                           | 57        |
| a) une attractivité touristique reconnue, des retombées économiques jugées<br>insuffisantes..... | 57        |
| 4.3. Divergences.....                                                                            | 58        |
| a) Des freins au développement touristique de nature différente.....                             | 58        |
| b) Le Portugal, acteur stratégique reconnu au Cap-Vert, contesté en<br>Angola.....               | 59        |
| 4.4. Synthèse.....                                                                               | 60        |
| a) Synthèse SWOT comparée : le Portugal comme acteur de la promotion<br>touristique :.....       | 62        |
| <b>CHAPITRE IV : DISCUSSIONS DES RÉSULTATS ET IMPLICATIONS.....</b>                              | <b>64</b> |
| 1. Discussions.....                                                                              | 64        |
| 2. Limites de la recherche.....                                                                  | 67        |
| 3. Recommandations.....                                                                          | 68        |
| CONCLUSION.....                                                                                  | 70        |
| <b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>                                                                        | <b>74</b> |
| <b>ANNEXES.....</b>                                                                              | <b>77</b> |
| QUESTIONNAIRE QUANTITATIF.....                                                                   | 77        |
| ANALYSE COMPARATIVE DES RÉPONSES DU PORTUGAL.....                                                | 84        |
| ANALYSE COMPARATIVE DES RÉPONSES DE L'ANGOLA.....                                                | 89        |
| ANALYSE COMPARATIVE DES RÉPONSES DU CAP-VERT.....                                                | 94        |
| GUIDE D'ENTRETIEN.....                                                                           | 102       |
| FICHES DE LECTURE.....                                                                           | 105       |

## INTRODUCTION

Ce mémoire est consacré aux PALOP (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa), c'est-à-dire les Pays Africains de Langue Officielle Portugaise : l'Angola, le Cap-Vert, la Guinée-Bissau, le Mozambique et São Tomé-et-Principe. Ces cinq nations sont d'anciennes colonies portugaises ayant obtenu leur indépendance au XX<sup>e</sup> siècle, entre 1973 et 1975, et qui comptent aujourd'hui parmi les États les plus récemment constitués du continent africain.

Selon l'article Doca (Documentary Africa), l'organisation PALOP a été fondée en 2004 sur l'initiative du Cap-Vert, invitant les quatre autres pays africains inclus dans la Communauté des Pays de Langue Portugaise (CPLP), créée huit ans auparavant sur l'initiative du Portugal.

Ces pays demeurent liés par un héritage historique et linguistique commun ainsi que par des mécanismes de coopération tels que la CPLP, qui rassemble également d'autres États lusophones (le Brésil et le Timor oriental).

Au-delà de ce patrimoine historique et linguistique partagé, les PALOP présentent aujourd'hui un intérêt particulier dans le domaine du tourisme. Bien qu'ils disposent d'importantes richesses culturelles, naturelles et patrimoniales, leur visibilité sur la scène touristique internationale demeure contrastée. Certains pays, comme le Cap-Vert, ont réussi à faire du tourisme un moteur de développement économique, tandis que d'autres, comme l'Angola, peinent encore à transformer leur potentiel en véritable attractivité touristique.

Dans le cadre de notre master et en raison de notre proximité culturelle avec l'espace lusophone africain, nous avons choisi de concentrer notre étude sur les PALOP et principalement sur l'Angola et le Cap-Vert.

Ce choix repose de même sur un intérêt scientifique et professionnel croissant pour les stratégies de promotion touristique mises en œuvre dans les pays émergents et sur la nécessité de mieux comprendre les facteurs qui favorisent ou freinent leur expansion touristique.

Cette réflexion s'inscrit dans un contexte plus large où de nombreuses destinations africaines, malgré d'importantes ressources culturelles et naturelles, peinent encore à s'imposer sur le marché touristique international.

La langue portugaise constitue l'un des piliers de cet héritage partagé, facilitant les échanges et la coopération institutionnelle (OCDE, 2018 ; Ribeiro, 2022).

L'histoire coloniale portugaise, qui s'étend du XVe siècle jusqu'aux indépendances dans les années 1970 à la suite de la Révolution des Œillets, a également laissé une empreinte durable sur les représentations culturelles (Birmingham, 2006 ; Miller, 2013).

Cette histoire a contribué à alimenter le concept du lusotropicalisme formulé par Gilberto Freyre, selon lequel les Portugais auraient entretenu des relations plus harmonieuses avec les populations locales, théorie qui continue d'influencer certains imaginaires touristiques dans l'espace lusophone (Magnani, s.d. ; Santos, 2008).

Toutefois, la théorie du lusotropicalisme fait aujourd'hui l'objet de nombreuses critiques. Plusieurs chercheurs considèrent qu'elle tend à minimiser les rapports de domination hérités de la colonisation. Mais malgré ces controverses, les représentations qu'elle véhicule continuent parfois d'influencer l'image touristique de certains territoires lusophones.

Ce sujet repose sur l'hypothèse que l'héritage linguistique et culturel commun aux pays lusophones peut constituer une ressource stratégique dans la construction et la promotion de l'image touristique des destinations. Toutefois, l'exploitation de cet héritage varie fortement selon les contextes politiques, économiques et institutionnels propres à chaque pays.

Elle questionne plus spécifiquement la manière dont l'héritage lusophone peut contribuer à renforcer la promotion touristique et soutenir un développement durable des destinations, malgré les freins structurels persistants.

L'étude comparative entre le Cap-Vert et l'Angola constitue un choix méthodologique pertinent en raison des trajectoires touristiques contrastées de ces deux pays. Le Cap-Vert est souvent présenté comme un exemple de réussite en matière de

développement et de structuration de l'activité touristique. Comme le souligne Ribeiro M. (2022) dans "*Turismo e desenvolvimento sustentáveis : Cabo Verde pós-colonial*", le tourisme s'est progressivement imposé comme le principal moteur de la croissance économique nationale, soutenu par les gouvernements successifs qui en ont fait un levier stratégique de développement. L'Angola quant à elle représente un cas où les défis persistent malgré un fort potentiel.

En parallèle, le choix du Portugal se justifie par son expérience reconnue dans le développement touristique et par son rôle historique et institutionnel au sein de l'espace lusophone. Son intégration dans cette étude ne vise toutefois pas à le considérer comme un objet d'analyse équivalent aux PALOP, mais à l'utiliser comme cas de référence comparative. En tant qu'ancienne puissance coloniale et destination touristique de premier plan, le Portugal a développé des politiques de valorisation du patrimoine, de promotion des destinations et de structuration de l'offre touristique qui constituent des éléments d'analyse pertinents. L'examen de son parcours permet ainsi d'identifier des pratiques et des mécanismes susceptibles d'éclairer les trajectoires de développement touristique du Cap-Vert et de l'Angola. Il offre dès lors un cadre de comparaison utile pour mieux comprendre les opportunités, mais aussi les limites, de la valorisation de l'héritage lusophone dans les contextes africains.

À partir de nos connaissances du secteur touristique lusophone, de recherches académiques, de rapports institutionnels, d'articles spécialisés et d'échanges avec des professionnels du tourisme au Cap-Vert, en Angola et au Portugal, nous proposons une étude non exhaustive mais approfondie des dynamiques, des stratégies promotionnelles et des défis propres aux destinations étudiées. Compte tenu du manque de données systématiques, notamment statistiques, dans certains pays, cette enquête adopte une démarche principalement qualitative et empirique. Elle vise à analyser la manière dont les acteurs mobilisent aujourd'hui l'héritage linguistique, historique et culturel pour renforcer l'attractivité touristique, et à identifier les leviers pouvant contribuer à une meilleure valorisation de cet héritage dans une perspective durable. Nous proposerons enfin des pistes de solutions adaptées aux enjeux prioritaires des destinations concernées.

Dans le prolongement de ces premiers constats, notre mémoire s'articule autour de la problématique suivante :

*“ Dans quelle mesure le Portugal constitue-t-il un acteur stratégique de la promotion touristique des pays du Cap-Vert et de l'Angola ? “*

La problématique en ces termes formulée invite à dépasser la seule question des ressources touristiques disponibles pour s'intéresser aux mécanismes qui conditionnent leur valorisation. Elle implique notamment d'examiner la manière dont les destinations sont promues et perçues, les retombées que le tourisme génère pour les populations locales ainsi que les contraintes structurelles susceptibles de freiner son développement. Afin d'explorer ces différentes dimensions et de guider notre analyse, plusieurs hypothèses de recherche directrices ont été formulées :

Hypothèse 1 : Les images et représentations promotionnelles des destinations touristiques des PALOP contribuent à façonner une perception idéalisée, qui peut diverger des réalités locales.

Hypothèse 2 : Le développement touristique dans les PALOP apporte des avantages économiques concrets aux locaux, mais ces bénéfices sont limités et inégalement distribués en raison de l'absence de structures institutionnelles, d'infrastructures et de gouvernance locales adaptées.

Hypothèse 3 : L'efficacité du développement touristique dans les PALOP dépend de la qualité des infrastructures et des systèmes de données ; en leur absence, les retombées économiques et sociales restent limitées malgré la promotion touristique.

Sur la base de ces hypothèses, nous avons formulé trois questions de recherche structurantes, portant sur la perception des destinations, l'impact économique de la promotion, les freins structurels. Ces questions permettent d'analyser à la fois les dimensions culturelles, politiques, économiques et identitaires du tourisme dans l'espace lusophone.

Pour apporter des éléments de réponse à ces questions, nous avons structuré notre mémoire autour de quatre axes, le premier chapitre est consacré à l'état de l'art de

nos différentes lectures, il vise à mettre en contexte notre sujet de recherche tout en présentant une analyse des écrits et des connaissances existantes dans le domaine. Le deuxième chapitre a pour objectif de présenter et de justifier les choix méthodologiques qui ont orienté notre étude. Le troisième chapitre est une synthèse de nos résultats. Il a pour but d'analyser et d'interpréter les informations recueillies à travers les entretiens menés et notre questionnaire. Cette partie est composée de deux sous-parties qui vont chacune venir s'articuler autour d'un de nos acteurs : dans une première partie, les particuliers du tourisme, issus de pays lusophones, puis la seconde partie sera dédiée aux professionnels du tourisme lusophone. Le point de vue de chaque acteur est étudié afin de pouvoir par la suite croiser les différents points de vue. Enfin, le quatrième et dernier chapitre vise à synthétiser et analyser les principaux résultats obtenus tout du long de cette recherche, tout en répondant à la question de départ.

## CHAPITRE I : ETAT DE L'ART ET MISE EN CONTEXTE

### 1. Tourisme et développement

De nos jours, le tourisme occupe une place essentielle dans les stratégies de développement économique de nombreux États. Le tourisme, c'est 9.8 % du PIB mondial, dont 7% du PIB en Afrique, et c'est aussi 1 emploi sur 10 dans le monde, dont plus de 30 millions en Afrique.

Mais au-delà de son rôle dans la création de richesses et d'emplois, il contribue de façon similaire à la valorisation des territoires, à l'amélioration des infrastructures et au renforcement de l'attractivité des destinations. Dans un contexte de mondialisation et de diversification des économies, de nombreux pays considèrent le tourisme comme un secteur stratégique susceptible de stimuler leur croissance tout en favorisant la pérennité du développement.

Toutefois, les retombées positives du tourisme ne sont ni automatiques, ni uniformes; celles-ci dépendent des ressources disponibles, des politiques publiques mises en œuvre et de la capacité des territoires à structurer une offre touristique compétitive.

### 2. Tourisme culturel et naturel : concepts et enjeux

#### *2.1 Le tourisme culturel : une valorisation du patrimoine et de l'identité des territoires*

Quant à lui, le tourisme culturel occupe une place croissante dans les stratégies de développement des destinations. Longtemps associé à la visite de monuments et de sites historiques, il englobe aujourd'hui un ensemble plus large d'expériences permettant aux visiteurs de découvrir l'identité, les traditions et les modes de vie des populations locales. Selon UN Tourism (2018), le tourisme culturel regroupe les activités touristiques motivées par la découverte des ressources culturelles d'une destination, qu'il s'agisse de son patrimoine, de ses pratiques culturelles, de ses expressions artistiques ou encore de son histoire.

Dans cette perspective, Greg Richards (2018) souligne que le tourisme culturel ne se limite plus à la consommation de sites patrimoniaux. Il repose désormais sur la

recherche d'expériences authentiques permettant aux visiteurs d'interagir avec les populations locales, de comprendre leur histoire et de participer à leurs pratiques culturelles. L'auteur montre ainsi que la culture constitue un facteur majeur de différenciation des destinations dans un contexte de concurrence touristique croissante.

Cette évolution s'appuie également sur la reconnaissance du patrimoine culturel immatériel. Selon l'UNESCO (2003), celui-ci comprend « les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire » transmis de génération en génération, ainsi que les instruments, objets et espaces culturels qui leur sont associés. Il englobe notamment les traditions orales, les langues, les arts du spectacle, les pratiques sociales, les rituels, les événements festifs, les savoir-faire artisanaux et les connaissances liées à la nature. Cette conception élargie du patrimoine renforce le rôle du tourisme culturel dans la préservation des identités locales tout en contribuant à leur valorisation économique.

## *2.2. Le tourisme naturel : un levier de développement durable*

Parallèlement au tourisme culturel, le tourisme naturel connaît un développement important, porté par l'intérêt croissant des voyageurs pour les espaces préservés et les expériences en lien avec l'environnement. Selon David Weaver (2001), le tourisme naturel désigne les activités touristiques centrées sur la découverte des milieux naturels, des paysages, de la biodiversité et des espaces protégés, dans une logique de respect et de conservation des ressources environnementales. Cette forme de tourisme est étroitement liée au développement de l'écotourisme et du tourisme durable.

Pour Martha Honey (2008), le tourisme naturel ne doit pas uniquement permettre la découverte des richesses environnementales ; il doit tout autant contribuer à leur préservation, générer des retombées économiques pour les communautés locales et sensibiliser les visiteurs à la protection des écosystèmes. Ainsi, les ressources naturelles deviennent non seulement des facteurs d'attractivité touristique, mais aussi des leviers de développement territorial lorsqu'elles sont gérées de manière durable.

### *2.3. Tourisme culturel et naturel vers une valorisation*

Le tourisme culturel et le tourisme naturel reposent donc sur la mise en valeur de ressources spécifiques qui participent à l'identité et à l'attractivité des territoires. Ceci étant dit, la simple présence d'un patrimoine culturel riche ou de paysages remarquables ne garantit pas le développement touristique d'une destination. Ces ressources doivent être identifiées, protégées, organisées et intégrées dans une stratégie de valorisation et de promotion afin de devenir de véritables moteurs de développement. Cette réflexion est particulièrement pertinente dans le cas des PALOP, dont les patrimoines culturels et naturels constituent des atouts majeurs encore inégalement exploités.

## 3. Tourisme dans les pays en développement

Si le tourisme représente une opportunité de croissance pour de nombreux pays en développement, sa mise en œuvre s'inscrit dans un environnement marqué par des contraintes économiques, sociales et institutionnelles spécifiques. Ces pays disposent souvent d'un patrimoine culturel et naturel particulièrement riche, mais rencontrent des difficultés à transformer ce potentiel en un véritable moteur de développement. Les bénéfices attendus du tourisme dépendent notamment de la capacité des États à mobiliser les investissements, à améliorer leur gouvernance et à intégrer les populations locales dans les stratégies de développement. Cette section s'intéresse donc aux spécificités de l'essor touristique dans les pays en développement, en mettant en évidence les opportunités mais également les défis auxquels ils sont confrontés.

En ce sens, le cas de l'Angola illustre de manière concrète ces dynamiques. Du Preez (2018) analyse le développement du tourisme dans un contexte post-conflit, marqué par la reconstruction économique et institutionnelle après plusieurs décennies de guerre civile. L'auteur met en évidence un potentiel touristique important, fondé sur la richesse des ressources naturelles (littoral, biodiversité, parcs nationaux) et du patrimoine culturel, mais souligne que ce potentiel demeure largement sous-exploité en raison de contraintes structurelles persistantes.

Parmi ces contraintes figurent notamment l'insuffisance des infrastructures touristiques, la faiblesse des investissements, ainsi que les défis liés à la formation et à la structuration du secteur. Dans le même sens, le rapport de l'UNWTO (2019) insiste sur la nécessité de renforcer les politiques publiques du tourisme en Angola. Il recommande une approche stratégique intégrée, reposant sur une meilleure coordination entre acteurs publics et privés, afin de renforcer la compétitivité de la destination et de favoriser un développement touristique durable.

Donc, l'exemple angolais met en évidence un enjeu central du tourisme dans les pays en développement : l'existence d'un fort potentiel ne garantit pas à elle seule un développement effectif du secteur, celui-ci dépendant étroitement de la stabilité institutionnelle, des investissements et de la capacité de gouvernance touristique.

#### 4. Freins structurels au développement touristique

Malgré l'existence d'un patrimoine culturel et naturel important, de nombreux pays peinent à développer une activité touristique compétitive. Plusieurs recherches montrent que ces difficultés ne résultent pas uniquement d'un manque de ressources, mais également de contraintes structurelles qui limitent leur valorisation. L'insuffisance des capacités d'accueil, les faiblesses institutionnelles, le déficit de formation, les difficultés de financement ou encore les stratégies de promotion insuffisantes constituent autant d'obstacles au développement du secteur touristique. L'identification de ces freins apparaît essentielle afin de comprendre pourquoi certains territoires parviennent à transformer leurs ressources en véritables leviers de développement, tandis que d'autres peinent encore à exploiter pleinement leur potentiel.

Dans le contexte des pays africains lusophones (PALOP), Sarmiento souligne que le développement touristique reste fortement inégal et dépendant de trajectoires historiques spécifiques, notamment l'héritage colonial, les périodes de conflits et la faible diversification économique (Sarmiento, s.d.). L'auteur met en évidence que, malgré des ressources naturelles et culturelles significatives, le secteur touristique demeure limité par des structures économiques fragiles, une dépendance aux importations et un manque de coordination entre les politiques publiques et les acteurs privés. Il insiste aussi sur la relation encore asymétrique avec le Portugal,

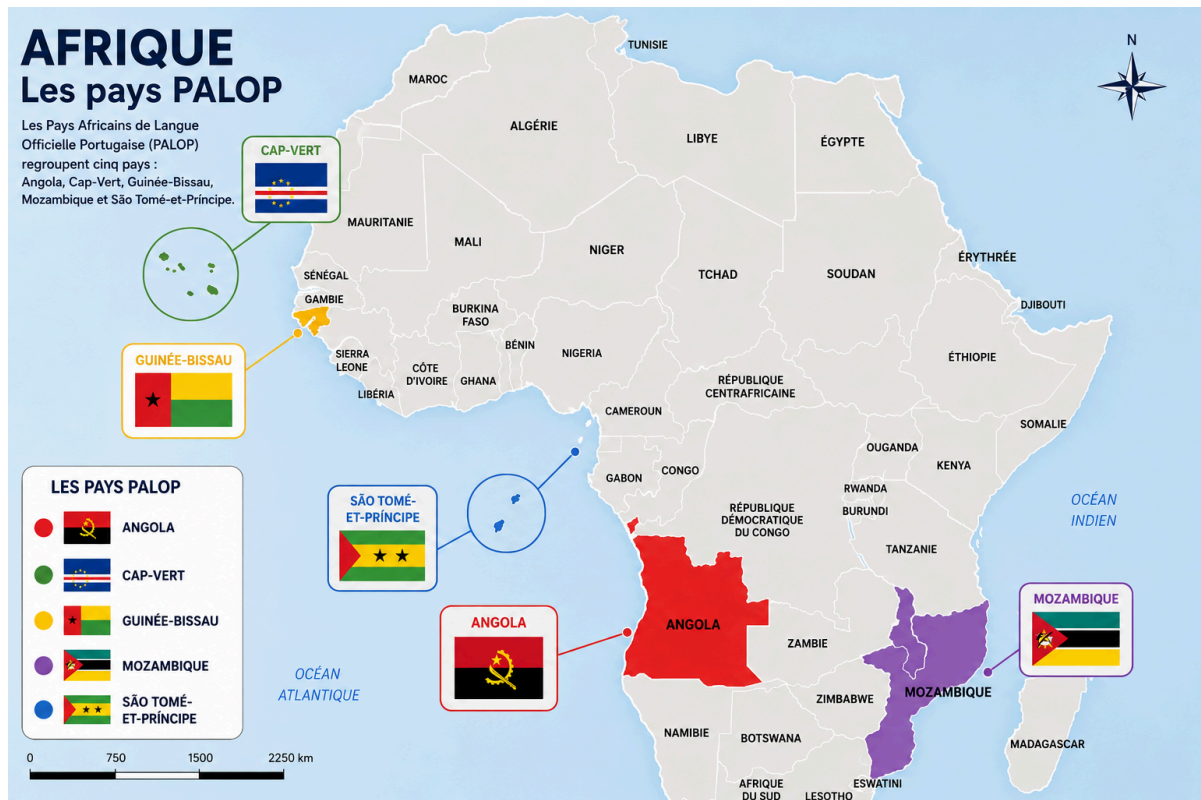
qui continue d'influencer certains flux touristiques et les logiques de marché dans ces destinations.

Ces constats sont également confirmés par les analyses de l'UNWTO (2019) et de la Banque mondiale, qui soulignent que de nombreux pays en développement souffrent d'un déficit d'infrastructures de transport et d'hébergement, d'une connectivité internationale insuffisante et d'un manque de stratégies de promotion touristique efficaces à l'échelle mondiale. À cela s'ajoute une insuffisance de formation professionnelle dans les métiers du tourisme, limitant la qualité des services et la compétitivité des destinations.

Enfin, les travaux du World Travel & Tourism Council (WTTC) montrent que la faiblesse des investissements privés constitue un frein majeur à la structuration du secteur touristique dans plusieurs régions d'Afrique. Sans un environnement institutionnel stable et incitatif, les destinations peinent à attirer des capitaux capables de soutenir un développement durable et compétitif du tourisme.

Ainsi, ces différents travaux convergent vers une même conclusion : le développement touristique ne dépend pas uniquement de la richesse des ressources disponibles, mais surtout de la capacité des États à mettre en place des infrastructures adaptées, des politiques publiques cohérentes et des stratégies de gouvernance efficaces.

## 5. Présentation des PALOP et contexte touristique



Source : Image générée par l'IA ChatGPT à partir de la consigne : "Une carte épurée de l'Afrique avec les PALOP qui apparaissent en couleur", le 7 juin 2026.

Les pays africains de langue officielle portugaise (PALOP) constituent un terrain d'étude particulièrement pertinent pour analyser les liens entre patrimoine, promotion touristique et développement.

Ils regroupent cinq États : l'Angola, le Cap-Vert, la Guinée-Bissau, le Mozambique et São Tomé-et-Príncipe.

Anciennes colonies portugaises, ces pays ont accédé à l'indépendance au milieu des années 1970 et partagent une histoire, une langue officielle ainsi que des liens institutionnels au sein de la Communauté des pays de langue portugaise (CPLP).

Malgré cet héritage commun, leurs trajectoires de développement ont été profondément marquées par des contextes politiques, économiques et sociaux différents. L'Angola, le Mozambique et la Guinée-Bissau ont connu des conflits armés ou des périodes d'instabilité politique à la suite de leur indépendance, laissant

des conséquences durables sur leurs infrastructures, leurs institutions et leur développement économique.

À l'inverse, le Cap-Vert et São Tomé-et-Príncipe n'ont pas été confrontés à des conflits de cette ampleur. Toutefois, ces deux territoires insulaires ont dû faire face à d'autres contraintes, notamment leur configuration archipélagique, l'étroitesse de leur marché intérieur, leur dépendance aux importations et leur vulnérabilité aux aléas climatiques, qui ont également influencé leur trajectoire de développement.

Sao Tomé-et-Príncipe et le Cap-Vert disposent néanmoins d'un patrimoine culturel et naturel particulièrement diversifié, comprenant des paysages, des traditions, des savoir-faire et un héritage historique susceptibles de renforcer leur attractivité touristique. Comme le souligne Sarmiento (2012), le développement du tourisme dans les PALOP demeure cependant très contrasté. Le Cap-Vert s'est progressivement imposé comme la destination touristique la plus développée de cet ensemble, tandis que l'Angola, le Mozambique, la Guinée-Bissau et São Tomé-et-Príncipe continuent de faire face à des contraintes structurelles qui limitent la valorisation de leur potentiel touristique.

Cette diversité de trajectoires fait des PALOP un terrain d'analyse particulièrement intéressant pour comprendre comment les ressources patrimoniales peuvent contribuer au développement touristique, mais aussi quels facteurs institutionnels, économiques et historiques favorisent ou freinent leur mise en valeur.

Dans ce contexte, cette étude s'intéresse plus particulièrement au Cap-Vert et à l'Angola. Le choix de ces deux pays repose sur le caractère contrasté de leurs modèles de développement touristique. Le Cap-Vert est aujourd'hui reconnu comme l'une des principales destinations touristiques d'Afrique lusophone, où le tourisme constitue un secteur stratégique contribuant de manière significative à l'économie nationale. À l'inverse, l'Angola dispose d'un patrimoine naturel et culturel considérable, mais son développement touristique demeure encore limité en raison des séquelles de la guerre civile, de contraintes structurelles persistantes et d'une valorisation encore insuffisante de ses ressources. La comparaison de ces deux pays permet alors d'analyser comment des contextes historiques, institutionnels et économiques différents influencent la mise en valeur du patrimoine et l'efficacité des

stratégies de promotion touristique, tout en mettant en évidence les facteurs susceptibles de favoriser un développement touristique durable dans l'espace lusophone africain.

## 6. Problématique

Le choix de cette problématique repose sur une analyse de la littérature scientifique consacrée au développement touristique des pays africains lusophones (PALOP), ainsi que sur les disparités observées entre leurs trajectoires de développement, notamment celles du Cap-Vert et de l'Angola. Les recherches existantes montrent que l'héritage lusophone, qu'il soit culturel, linguistique ou institutionnel, constitue un facteur structurant dans la construction d'une identité commune et dans la diffusion de modèles de développement touristique au sein de l'espace de la Communauté des pays de langue portugaise (CPLP).

Dans cette dynamique, le Portugal occupe une place centrale. Grâce à une stratégie touristique reconnue (Turismo de Portugal ; OCDE, 2018), il mobilise son patrimoine historique et culturel comme un levier de soft power, favorisant la coopération internationale, la promotion de la langue portugaise et les échanges touristiques avec les pays lusophones. Cette influence contribue à orienter certaines politiques de développement touristique des PALOP, comme le soulignent plusieurs travaux, notamment ceux de l'université Lusófona (2020).

Toutefois, si les pays lusophones partagent un héritage historique commun, leurs trajectoires de développement touristique demeurent très contrastées. Le Cap-Vert constitue aujourd'hui l'un des exemples les plus aboutis de réussite touristique en Afrique lusophone. Selon Carmo Lorena Santos (2008), le pays a construit une image touristique forte grâce à des stratégies de communication efficaces, soutenues par un contexte politique stable, des politiques publiques cohérentes et une ouverture progressive aux investissements internationaux. Le tourisme est ainsi devenu un moteur essentiel de son développement économique.

À l'inverse, l'Angola illustre les difficultés auxquelles sont confrontés plusieurs PALOP. Malgré un patrimoine naturel et culturel particulièrement riche, son développement touristique reste limité par des contraintes structurelles importantes.

Les travaux de Ferreira et al. (2015) mettent en évidence le déficit d'infrastructures, les insuffisances de gouvernance et les difficultés d'organisation de la chaîne de valeur touristique. De son côté, Eduardo Moraes Sarmiento souligne que la diversification économique portée par le tourisme suppose le renforcement des institutions, une meilleure disponibilité des données statistiques et une coordination plus efficace entre les acteurs publics et privés.

Ces difficultés ne concernent pas uniquement l'Angola. Plusieurs études montrent qu'elles sont largement partagées par l'ensemble des PALOP. Les principaux freins identifiés portent sur la faiblesse des moyens matériels, la diversification encore limitée de l'offre touristique, l'insuffisance des systèmes d'information statistique et la fragmentation de la gouvernance du secteur. Les recherches menées sur le Mozambique, notamment dans l'archipel de Bazaruto, révèlent que si le tourisme génère certaines retombées positives pour les populations locales, celles-ci demeurent souvent inégalement réparties et dépendent encore largement d'initiatives extérieures.

Cette revue de littérature met ainsi en évidence un paradoxe. D'une part, les PALOP disposent d'importantes ressources naturelles, culturelles et patrimoniales, renforcées par leur appartenance à l'espace lusophone. D'autre part, ces atouts ne suffisent pas à garantir un développement touristique durable en raison de contraintes structurelles persistantes. Ce constat fait apparaître la nécessité d'analyser les conditions permettant de transformer ces ressources en véritables leviers de développement économique et territorial.

C'est dans cette perspective que s'inscrit la présente recherche, articulée autour de la problématique suivante :

*Dans quelle mesure le Portugal constitue-t-il un acteur stratégique de la promotion touristique des pays du Cap-Vert et de l'Angola ?*

Cette problématique présente un triple intérêt.

Sur le plan théorique, elle permet d'analyser les interactions entre héritage culturel, développement touristique et dynamiques postcoloniales au sein de l'espace lusophone. Sur le plan comparatif, elle met en perspective deux trajectoires

contrastées, celles du Cap-Vert et de l'Angola, afin d'identifier les facteurs favorisant ou freinant le développement touristique.

Enfin, sur le plan pratique, elle vise à dégager des pistes de réflexion susceptibles de renforcer la promotion touristique des PALOP tout en favorisant un développement plus inclusif et durable.

## 7. Hypothèses et questions de recherche

Hypothèse 1 : *Les images et représentations promotionnelles des destinations touristiques des PALOP contribuent à façonner une perception idéalisée, qui peut diverger des réalités locales.*

L'auteur Carmo Lorena Santos Maria, de l'article : *"Imagens de um destino turístico : o caso de Cabo Verde"*, Forum Sociológico (2008), part de l'hypothèse que l'image touristique du Cap-Vert est construite à travers des discours symboliques, influencés par des logiques de marché, de colonialité et de représentation culturelle.

L'auteur fait une analyse critique de ces discours promotionnels, de leur pouvoir de fabriquer une réalité vendable, et de leur rôle dans la mise en scène d'une destination exotique, paisible et authentique, souvent déconnectée de la réalité sociale du pays.

Les images et représentations promotionnelles des destinations touristiques des PALOP contribuent à façonner une perception idéalisée, qui peut diverger des réalités locales.

De cette première hypothèse se dégage la première question de recherche : *Comment la destination Cap-Vert est-elle perçue et promue?*

Cette première question vise à analyser la façon dont le Cap-Vert construit son image touristique à travers les représentations médiatiques. Elle cherche à identifier les valeurs, symboles et imaginaires mobilisés pour attirer les visiteurs. Cette analyse permet d'autant plus d'interroger la manière dont l'image touristique produite peut influencer la perception du territoire, tout en examinant les éventuels écarts entre la représentation construite pour les marchés internationaux et les réalités sociales locales.

Hypothèse 2 : *Le développement touristique dans les PALOP génère des retombées économiques pour les populations locales, mais ces bénéfices demeurent limités et inégalement répartis en raison de contraintes liées aux infrastructures, à la gouvernance et aux capacités institutionnelles.*

Le tourisme est souvent présenté comme un levier de développement pour les pays africains en raison de sa capacité à générer des emplois, attirer des investissements et créer de nouvelles ressources pour les habitants locaux. (Banque Mondiale, 2013) Cependant, les bénéfices qu'il génère ne profitent pas nécessairement à l'ensemble de la population de manière égale.

Dans les PALOP, plusieurs études mettent en évidence cette réalité.

Au Mozambique, par exemple, le cas de l'archipel Bazaruto montre que les activités touristiques peuvent apporter des retombées économiques pour les populations.

Cette observation est confirmée par l'étude de Folio et Arnould (2011) qui montre l'amélioration visible dans certains villages, comme l'accès à du matériel scolaire ou le développement de petites activités économiques et commerciales.

Néanmoins, l'étude souligne que plusieurs bénéfices observés au sein des communautés locales sont liés à des initiatives ponctuelles de visiteurs, notamment sous la forme de dons matériels. Les bénéfices du tourisme reviennent surtout aux hôtels et à l'État, seulement 20% des recettes fiscales sont redistribuées au profit des structures associatives.

Une situation comparable peut être observée en Angola. Dans la province de Malange, où le potentiel touristique est lié aux paysages naturels et aux patrimoines culturels importants.

Toutefois, Ferreira et al. (2015) montrent que ce potentiel reste difficile à exploiter pleinement en raison du manque d'infrastructures, de services adaptés et des mécanismes de gouvernance locale capables d'accompagner le développement du secteur. C'est pour cela que, même lorsque le tourisme attire des visiteurs et des investissements, les retombées économiques ne se traduisent pas automatiquement par une amélioration durable des conditions de vie des populations locales.

Ces différents exemples suggèrent donc que le tourisme peut constituer une opportunité de développement économique pour les PALOP, mais que ses bénéfices restent souvent conditionnés par les capacités locales à les capter et à les redistribuer.

Ces différents exemples conduisent en outre à s'interroger sur la compétence réelle du tourisme à soutenir le développement économique des PALOP. Si le secteur génère effectivement des revenus et des opportunités, leur répartition semble dépendre fortement des dispositifs d'accueil disponibles, des politiques publiques mises en place et de la possibilité des acteurs locaux de bénéficier de cette activité.

Cette hypothèse conduit à formuler la deuxième question de recherche : *Dans quelle mesure la promotion touristique contribue-t-elle au développement économique local du Cap-Vert et de l'Angola ?*

Cette question vise à évaluer les effets économiques de la promotion touristique sur les territoires étudiés, en analysant notamment la création d'emplois, les investissements, le développement des infrastructures et l'intégration des acteurs locaux dans les dynamiques touristiques.

Hypothèse 3 : *L'efficacité du développement touristique dans les PALOP dépend de la qualité des infrastructures et des systèmes de données ; en leur absence, les retombées économiques et sociales restent limitées malgré la promotion touristique.*

Selon l'article « Culture et tourisme ? Limites et potentialités d'un développement touristique durable à Gorée, Sénégal et à Ilha de Moçambique, Mozambique », l'efficacité du développement touristique dans les PALOP dépend de la qualité des moyens matériels et des systèmes de données ; en leur absence, les retombées économiques et sociales restent limitées malgré la promotion touristique. Le développement touristique des PALOP est ainsi freiné par plusieurs limites structurelles majeures, notamment l'absence de systèmes de comptage fiables, la faiblesse des infrastructures et la faible diversification des activités touristiques proposées.

Ces constats rejoignent les dynamiques observées dans des initiatives récentes en Angola. En effet, l'ANGOP (22 juin 2026) souligne le rôle croissant des institutions

financières nationales, spécifiquement la Banco Angolano de Investimentos, dans le financement de projets touristiques structurants, la modernisation des infrastructures et la transformation numérique du secteur, confirmant donc la nécessité de renforcer les bases organisationnelles du tourisme. Dans la même logique, l'ANGOP (24 juin 2026) rapporte l'adhésion de l'Angola à une plateforme internationale de l'UN Tourism destinée à faciliter l'accès des projets touristiques aux investisseurs internationaux. Cette initiative met en évidence l'importance de structurer les ressources culturelles et naturelles en projets « bancables » afin d'améliorer leur visibilité et leur attractivité sur les marchés internationaux. L'ensemble de ces éléments montre que, malgré un potentiel touristique important, le développement du tourisme dans les PALOP reste fortement conditionné par la qualité des équipements, des systèmes de gestion et de financement, confirmant ainsi que la valorisation des atouts culturels et naturels ne peut être pleinement efficace sans un environnement institutionnel et économique adapté.

Cette troisième hypothèse amène à se poser la troisième question de recherche : *Quels sont les freins structurels et les opportunités qui influencent le développement touristique des pays lusophones d'Afrique (PALOP) ?*

Il s'agit d'explorer les limites ayant un effet sur la compétitivité touristique : manque d'infrastructures, faiblesse de la gouvernance, absence de données, instabilités politiques, faible diversification. Elle s'intéresse aussi aux opportunités telles que la richesse culturelle, le patrimoine naturel ou le dynamisme entrepreneurial.

## 8. Objectif de recherche

L'objectif de cette recherche est d'analyser dans quelle mesure le Portugal constitue un acteur stratégique dans la promotion touristique du Cap-Vert et de l'Angola, en étudiant son influence à travers les liens historiques, culturels et institutionnels qui unissent l'espace lusophone. Cette recherche vise à comprendre comment l'héritage commun portugais, les mécanismes de coopération et les pratiques développées par le Portugal en matière de valorisation touristique peuvent contribuer à renforcer l'attractivité de ces destinations. Elle cherche également à identifier les limites et les conditions nécessaires à la mobilisation de cet héritage comme levier de

développement touristique durable, à travers une étude comparative des trajectoires du Cap-Vert, de l'Angola et du Portugal.

## **CHAPITRE II : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE**

### **1. Type de recherche**

Pour ce mémoire nous avons choisi d'adopter une approche mixte combinant des méthodes quantitatives et qualitatives.

Cette démarche nous a permis de croiser les données issus du questionnaire quantitatif et d'autres plus approfondies recueillies à travers le guide d'entretien envoyé aux professionnels du tourisme.

L'approche quantitative vise à analyser les perceptions et comportements d'un public ciblé à travers des données statistiques, tandis que l'approche qualitative permet d'approfondir la compréhension des enjeux grâce à l'expertise des acteurs du terrain. La complémentarité de ces deux approches permet ainsi d'obtenir une analyse plus complète du phénomène étudié.

### **2. Echantillonnage**

Le cadre d'étude fait référence à la portée géographique et thématique de la recherche scientifique. Notre questionnaire quantitatif était privé et a été partagé à des personnes ayant des origines lusophones ou résidant de la lusophonie, car telle était notre cible.

Concernant les entretiens, il nous a fallu identifier et contacter des personnes dont le profil nous permettait d'obtenir des données pertinentes et exploitables pour notre étude. Nous avons ciblé des professionnels du tourisme sur les secteurs lusophones que nous connaissions et d'autres que nous avons démarchés.

Nous avons créé un questionnaire quantitatif et un guide d'entretien sous forme de Google Forms, car les interrogés étaient loin géographiquement de nous.

### **3. Outils de collecte des données**

La phase de collecte de données s'est articulée autour de deux étapes distinctes, dont la première a consisté en l'administration d'un questionnaire quantitatif à destination des particuliers. Lancée en février, cette enquête s'est déployée sur

quelques semaines, bénéficiant d'une dynamique plus soutenue que l'enquête dédiée aux experts du secteur. Alors que notre ambition initiale se limitait à recueillir 50 contributions, l'engouement suscité a permis de réunir 83 réponses. Ce qui nous a conduit à clore le questionnaire plus tôt que prévu. Comme énoncé précédemment, ce questionnaire était privé et nous avons sélectionné nos destinataires, des personnes résidentes ou originaires de la lusophonie.

Ce questionnaire se composait de 26 questions réparties en cinq thématiques, principalement sous forme de choix multiples et d'échelles de Likert. Ce choix méthodologique a été fait pour faciliter la participation des répondants, tout en garantissant des données homogènes et faciles à analyser.

Les questions à choix multiples permettent de simplifier le traitement statistique et de comparer facilement les réponses entre les participants. Elles sont idéales pour recueillir des informations factuelles et identifier rapidement les habitudes, les préférences et le profil des répondants.

De son côté, l'échelle de Likert permet de mesurer différents degrés d'accord ou de satisfaction, ce qui apporte plus de nuance aux réponses. Nous l'avons utilisée pour étudier les perceptions et les avis sur les destinations choisies, car l'attractivité touristique et les représentations de chacun sont des notions complexes, difficiles à mesurer avec de simples questions fermées oui/non.

La combinaison de ces deux formats nous a permis de mettre en relation des données descriptives avec des données de perception, ce qui renforce la fiabilité de nos résultats.

La seconde phase a consisté à réaliser des entretiens avec des professionnels du tourisme lusophone. Débutée mi-mai, cette étape a duré plus d'un mois, notamment à cause des retards de disponibilité de nos interlocuteurs. Notre objectif était d'obtenir cinq entretiens, en privilégiant la richesse des réponses plutôt que la quantité. Contrairement au questionnaire quantitatif qui a connu un fort engouement et où nous avons dépassé notre objectif de réponse, nous avons connu plus de difficultés avec les répondants du guide d'entretien, et nous n'avons obtenu que 3 réponses au lieu de 5 soit 60% de l'objectif.

Ce guide comprend six questions, toutes ouvertes.

Nous avons choisi les questions ouvertes pour valoriser l'expertise de ces professionnels et afin de faire émerger des informations que nous n'avions pas forcément anticipées au départ. Ce choix nous a permis de recueillir des témoignages riches et détaillés sur les stratégies de la promotion touristique, les opportunités de développement et les difficultés rencontrées par les acteurs dans l'espace lusophone.

#### 4. Méthodes d'analyse des données

L'analyse des données issues du questionnaire quantitatif a été menée selon une approche comparative, structurée et répartie entre les membres du groupe afin de permettre une exploitation approfondie des résultats.

Dans un premier temps, les réponses ont été analysées en fonction du pays d'origine et du pays de résidence des répondants. L'analyse a été distribuée entre les membres du groupe selon une répartition géographique précise : Mélodie a traité les données relatives aux répondants résidant et originaires du Cap-Vert, Kathy celles des répondants situés au Portugal, et Ruth celles des répondants résidant en France et originaires/résidants de l'Angola.

En raison du nombre limité de réponses issues de certains pays de la PALOP (le Mozambique, la Guinée Bissau et São Tomé-et-Príncipe), ces derniers ont été regroupés et analysés conjointement par Ruth afin d'assurer une cohérence statistique suffisante.

Dans un second temps, une analyse croisée a été réalisée afin de confronter les résultats selon le pays d'origine et le pays de résidence des répondants. Cette démarche visait à identifier d'éventuelles variations dans les perceptions, les pratiques et les représentations touristiques en fonction du contexte géographique et socioculturel des individus. Initialement, nous pensions que le lieu de résidence pouvait avoir une influence sur les réponses, notamment en raison des différences d'accès à l'information touristique ou d'expérience directe des destinations étudiées.

Toutefois, les résultats de l'analyse ne mettent pas en évidence de différences significatives entre les groupes étudiés.

Les réponses apparaissent globalement homogènes, quel que soit le pays d'origine ou de résidence des répondants, suggérant ainsi une certaine convergence des perceptions au sein de l'échantillon analysé.

Les réponses issues du guide d'entretien ont été analysées selon une approche thématique. Cette méthode consiste à identifier, dans les discours des répondants, les thèmes récurrents et les idées structurantes en lien avec nos questions de recherche.

Concrètement, nous avons procédé en plusieurs étapes : une première lecture flottante des réponses afin de nous imprégner du contenu, puis un repérage des thèmes principaux en lien avec nos trois hypothèses, et enfin une mise en relation des points de convergence et de divergence entre les professionnels interrogés.

Bien que le nombre restreint de répondants ne permette pas une saturation complète des données, cette approche nous a permis de dégager des tendances qualitatives significatives sur les stratégies de promotion touristique, les freins structurels et le rôle de l'héritage lusophone dans le développement des destinations PALOP.

Les résultats de cette analyse sont présentés et croisés avec ceux du questionnaire quantitatif dans le chapitre suivant.

## **CHAPITRE III : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS DU GUIDE D'ENTRETIEN ET DU QUESTIONNAIRE QUANTITATIF**

### **1. Présentation de la méthodologie d'analyse**

Tout d'abord, il convient de préciser en amont que l'échantillon de cette étude présente une forte représentativité des populations directement concernées par les destinations étudiées. En effet, une part importante des répondants appartient à la diaspora capverdienne, à la diaspora angolaise, ainsi qu'à des personnes originaires de pays lusophones africains, résidant au Portugal.

Cette configuration reste importante, dans la mesure où elle permet de croiser différentes perceptions que nous avons souhaitées : celles des populations vivant directement dans les pays concernés, celles de la diaspora installée à l'étranger, suivies de celles de personnes résidant au Portugal.

Ce choix méthodologique s'inscrit dans la volonté d'intégrer une vision interne des habitants de ses pays, une vision diasporique et une vision externe contextualisée (Portugal). Bien que le questionnaire ait été diffusé de manière large auprès de l'ensemble des pays lusophones, l'objectif principal était d'atteindre prioritairement les publics du Cap-Vert, de l'Angola ainsi que leur diaspora, notamment celle installée au Portugal.

Dans le cadre de cette étude, nous avons choisi de combiner une approche qualitative et une approche quantitative afin d'obtenir une vision la plus complète possible de la promotion touristique des destinations lusophones en Afrique. Cette démarche permet de confronter les points de vue de différents acteurs concernés par le développement touristique de ces destinations.

Les entretiens avaient pour vocation de recueillir l'expertise de professionnels du secteur touristique. Cette approche permet d'identifier les forces de ces destinations, les difficultés rencontrées dans leur promotion ainsi que les leviers d'amélioration envisageables. Les témoignages des professionnels apportent une vision stratégique fondée sur leur expérience du terrain et de la commercialisation.

Parallèlement, le questionnaire avait pour objectif de recueillir la perception des populations locales en plus de celle des membres de la diaspora. Cette démarche nous a permis d'appréhender la manière dont les habitants perçoivent leur propre destination, d'identifier les éléments qui constituent selon eux des atouts touristiques, mais de plus à mettre en évidence les insuffisances ou les aspects qui mériteraient d'être améliorés afin de renforcer l'attractivité touristique de leur pays.

Dans l'enquête quantitative, le questionnaire a été élaboré à l'aide de Google Forms et diffusé principalement auprès des populations originaires des pays lusophones africains ainsi qu'auprès de leur diaspora. Cette stratégie de diffusion visait à recueillir les perceptions de personnes connaissant directement ces destinations, soit parce qu'elles y résident, soit parce qu'elles en sont originaires.

L'étude s'est essentiellement concentrée sur le Cap-Vert et l'Angola, tout en intégrant le Portugal comme élément de comparaison. Ce choix s'inscrit dans une démarche comparative permettant de mieux comprendre les différences de perception et les enjeux de promotion touristique entre ces destinations partageant une histoire et une langue commune.

Au total, 83 réponses exploitables ont été recueillies. Les répondants sont majoritairement âgés de 20 à 34 ans, ce qui représente la tranche d'âge la plus importante de l'échantillon.

Concernant l'enquête qualitative, le guide d'entretien a été transmis sous forme écrite à plusieurs professionnels du tourisme présentant des profils complémentaires, mais seuls trois d'entre eux ont répondu.

La première répondante est conseillère en voyages et chargée de production, spécialisée sur les destinations du Cap-Vert et de São Tomé-et-Príncipe, au sein de l'agence Comptoir des Voyages, à Paris.

Le deuxième professionnel est directeur et fondateur de l'agence locale NOBAI, créée en 2007 sur l'île de São Vicente au Cap-Vert. Première agence spécialisée dans le trekking de l'archipel, NOBAI développe de nouveaux itinéraires, assure la formation des guides locaux et participe activement au développement du tourisme de randonnée sur le territoire.

La troisième personne interrogée est le responsable marketing de l'agence de voyage Waheguru Viagens, basée à Luanda en Angola.

L'ensemble des données collectées a fait l'objet d'un traitement à l'aide du logiciel Microsoft Excel. Les résultats du questionnaire ont été synthétisés sous forme de tableaux et de graphiques afin de faciliter leur interprétation, tandis que les réponses issues des entretiens ont été analysées selon une approche thématique, permettant de faire émerger les principaux constats, les points de convergence et les recommandations formulées par les professionnels interrogés.

## 2. Analyse des résultats du questionnaire

### 2.1. *Profil des répondants*

La répartition géographique des répondants montre que la majorité de l'échantillon est effectivement composée de personnes originaires du Cap-Vert, d'Angola ou appartenant à la diaspora des pays lusophones africains vivant au Portugal. Dans le cadre de cette étude comparative, cette configuration de ces résultats nous est complètement pertinente pour nos analyses. Les perceptions des populations locales à celles des communautés établies à l'étranger. Les membres de la diaspora possèdent souvent un double regard : ils connaissent les réalités de leur pays d'origine tout en étant confrontés aux représentations véhiculées sur les marchés touristiques européens (pour ceux vivant au Portugal, par exemple).

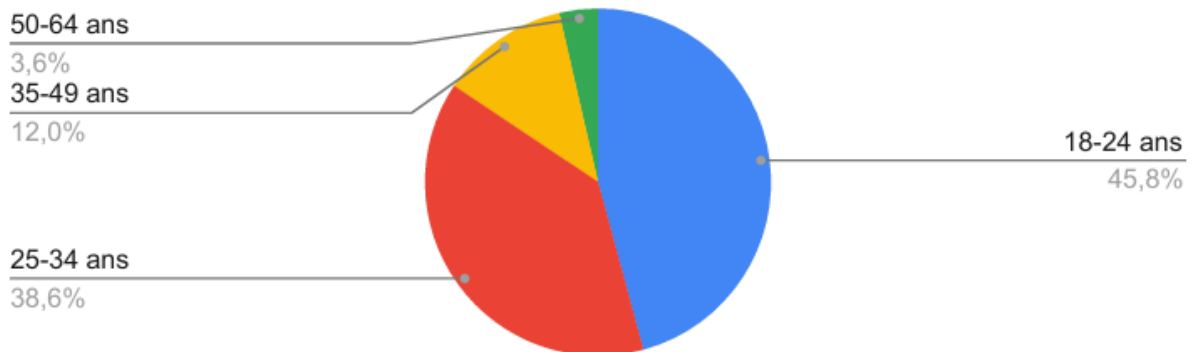
Concernant les caractéristiques sociodémographiques, la majorité des répondants appartient à la tranche d'âge des *20 à 34 ans*. Cette prédominance s'explique notamment par les canaux de diffusion du questionnaire, principalement les réseaux sociaux (groupe de communauté lusophone par exemple) et les contacts personnels.

L'échantillon présente ainsi un intérêt particulier pour cette recherche. En effet, les répondants ne sont pas uniquement des touristes potentiels, mais des personnes qui connaissent directement les destinations étudiées, soit parce qu'elles y vivent, soit parce qu'elles en sont originaires. Cette proximité avec le terrain apporte une valeur

ajoutée à notre analyse, notamment l'expérience, la connaissance du pays, comme les difficultés ou encore les possibilités de développement perçues.

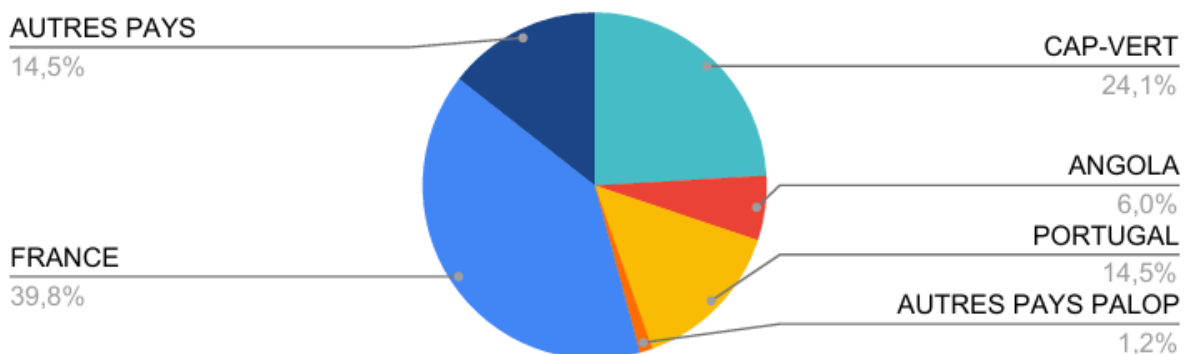
Enfin, même si cet échantillon ne peut prétendre être représentatif de l'ensemble des populations du Cap-Vert, de l'Angola ou de leur diaspora, il permet d'identifier des tendances significatives et de mettre en évidence des perceptions communes.

#### Quel est votre tranche d'âge ?



Les répondants appartiennent majoritairement à la tranche des 20 à 34 ans. Cette catégorie d'âge est particulièrement concernée par les questions de mobilité, de tourisme et de développement territorial, ce qui confère une pertinence supplémentaire aux résultats obtenus.

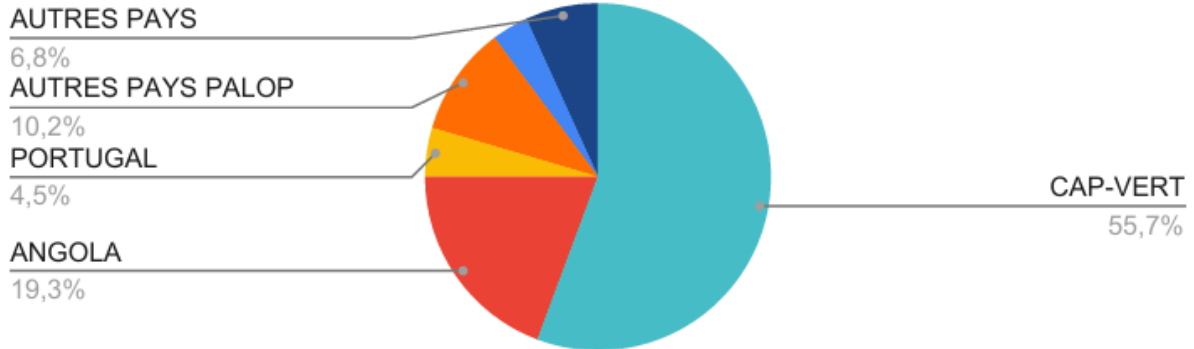
#### Quel est votre pays de résidence principal ?



Les résultats montrent que les répondants résident principalement au Cap-Vert, en Angola, au Portugal et dans d'autres pays où est présente la diaspora lusophone. Cette diversité géographique constitue un vrai atout pour l'étude puisqu'elle permet

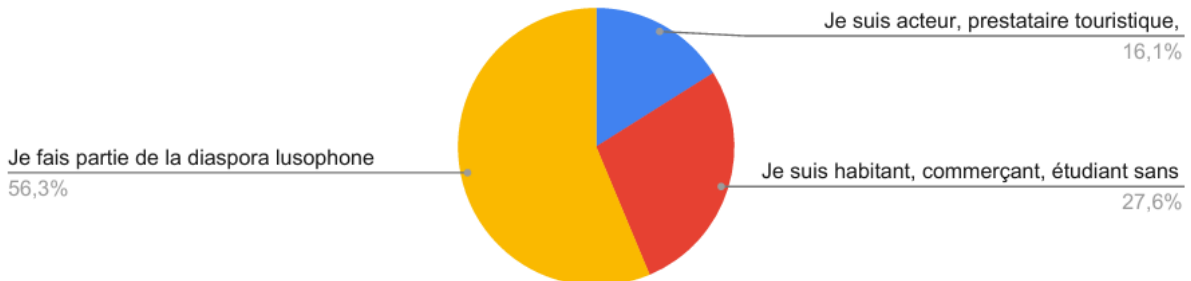
de recueillir des perceptions issues à la fois des populations vivant directement dans les destinations étudiées et des communautés installées à l'étranger.

Quel est votre pays d'origine ?



La majorité des répondants est originaire du Cap-Vert, d'Angola ou de la diaspora installée au Portugal. Cette répartition correspond aux objectifs de l'étude, qui visait à recueillir des perceptions directement liées aux destinations étudiées.

Quel est votre lien principal avec le tourisme dans un autre pays PALOP ?



Afin de mieux comprendre la nature des réponses obtenues, le questionnaire cherchait également à identifier le lien entretenu par les participants avec le tourisme au sein de ces pays. Les résultats montrent que les répondants présentent des profils variés : habitants des destinations concernées, membres de la diaspora, touristes ayant déjà visité ces pays ou encore personnes entretenant des liens familiaux ou professionnels avec ces territoires. Cette diversité des profils permet de confronter différents regards au niveau de l'essor touristique.

La diversité des profils recueillis, tant en termes de résidence que de lien avec les destinations étudiées, offre une base solide pour comparer les perceptions relatives au développement touristique du Cap-Vert et de l'Angola.

## *2.2. Perception de l'attractivité des destinations lusophones*

Afin d'évaluer la perception de l'attractivité touristique des destinations lusophones africaines, nous avons intégré quatre questions dans cette partie. Ses questions nous permettent d'analyser la manière dont les répondants perçoivent ces destinations, les images qu'ils leur associent, la fidélité de leur représentation dans les médias ainsi que les principaux avantages compétitifs qu'ils leur attribuent.

La première question portait sur le degré d'accord avec l'affirmation : « *Les pays lusophones africains sont des destinations touristiques de plus en plus attractives.* » Les résultats montrent une perception largement positive. En effet, 55 % des répondants se déclarent tout à fait d'accord avec cette affirmation et 21 % plutôt d'accord. À l'inverse, seuls 7 % expriment un désaccord, tandis que 15 % adoptent une position neutre.

Ces résultats traduisent une image globalement favorable. Ils suggèrent que ces territoires sont de plus en plus perçus comme des destinations présentant un réel potentiel touristique. Cette perception positive constitue un atout pour leur développement, même si leur visibilité internationale reste encore perfectible.

La deuxième question visait à identifier les images spontanément associées à ces destinations. Les résultats montrent que les répondants les relient principalement au tourisme balnéaire (84 %) ainsi qu'à la musique, à la danse et à la culture (79 %). L'hospitalité et la chaleur humaine (*morabeza*) sont aussi largement citées (60 %), devant l'histoire coloniale et le patrimoine (45,8 %), l'aventure et la nature (45,8 %) suivies de la gastronomie (38 %). En revanche, seuls 12 % associent ces destinations à des problèmes d'instabilité ou de sécurité, tandis que 4 % déclarent ne pas avoir d'image particulière.

Ces résultats mettent en évidence une perception essentiellement positive des destinations lusophones africaines. Les répondants valorisent avant tout leur

richesse culturelle, leurs paysages naturels, leur patrimoine et l'accueil des populations locales. Ces éléments constituent des ressources différenciantes pouvant être davantage mises en avant dans les stratégies de promotion touristique. Le faible pourcentage de réponses associant ces destinations à l'instabilité montre également que les stéréotypes négatifs ne dominent pas la perception des personnes interrogées.

La troisième question s'intéressait à la fidélité de l'image diffusée par les médias et les campagnes de promotion. Les réponses apparaissent plus nuancées. La majorité des répondants (45 %) adopte une position neutre, tandis que 27 % estiment que l'image promue reflète fidèlement la réalité locale (14 % plutôt d'accord et 13 % tout à fait d'accord). À l'inverse, 26 % considèrent que cette image ne correspond pas réellement à la réalité (14 % pas du tout d'accord et 12 % plutôt pas d'accord).

Cette répartition traduit une certaine hésitation des répondants concernant la représentation médiatique de ses destinations. L'importance des réponses neutres peut s'expliquer par une connaissance inégale des campagnes de communication ou par une difficulté à comparer l'image touristique diffusée avec la réalité vécue sur place. Elle souligne par ailleurs la nécessité de développer une communication plus authentique, valorisant davantage les dimensions sociales, culturelles et humaines de ces territoires.

Enfin, la quatrième question portait sur l'avantage compétitif majeur des destinations lusophones africaines par rapport aux autres destinations du continent. Deux éléments arrivent en tête, chacun recueillant 28,9 % des réponses : l'héritage linguistique et historique, ainsi que l'authenticité et le caractère encore peu exploré de ces destinations. La richesse et la diversité naturelles arrivent en troisième position avec 25,3 %, loin devant la sécurité et la stabilité politique (9,6 %) et le rapport qualité-prix (7,2 %).

Ces résultats montrent que les répondants perçoivent principalement les destinations comme des territoires authentiques, riches d'une identité culturelle forte et encore relativement préservés du tourisme de masse. Cette authenticité, associée à leur patrimoine historique et linguistique commun, apparaît comme un véritable

avantage concurrentiel pouvant être davantage valorisé dans les stratégies de promotion touristique. Les ressources naturelles viennent compléter cette image en renforçant l'attractivité globale de ces destinations.

Dans l'ensemble, les résultats de cette section révèlent une perception largement positive de l'attractivité des destinations lusophones africaines. Les répondants mettent principalement en avant leurs richesses naturelles, culturelles et humaines puis leur authenticité. Toutefois, les résultats relatifs à la représentation médiatique montrent qu'une amélioration de la communication touristique apparaît nécessaire afin de transmettre une image plus fidèle et plus complète de ces destinations. Ces constats viennent confirmer l'importance d'une stratégie de promotion reposant sur la valorisation du patrimoine, de la culture locale et de l'expérience authentique proposée aux visiteurs.

### *2.3. Les retombées économiques et les limites du développement touristique*

Dans cette partie, plusieurs questions ont été intégrées au questionnaire. Elles visaient à mesurer la manière dont les répondants perçoivent les effets du développement touristique sur l'emploi, les revenus, les infrastructures publiques ainsi que la répartition des bénéfices économiques. Elles ont également permis d'identifier les principaux avantages et les limites du tourisme au niveau local.

La première question portait sur la création d'emplois durables et stables pour la population locale. Les résultats montrent une perception globalement positive. En effet, 28,9 % des répondants se déclarent plutôt d'accord avec cette affirmation et 19 % tout à fait d'accord, soit près de la moitié de l'échantillon (47,9 %). À l'inverse, 31 % estiment que le tourisme ne favorise pas suffisamment l'emploi durable, tandis que 20 % adoptent une position neutre. Ces résultats montrent que le tourisme est perçu comme un secteur créateur d'opportunités professionnelles. Toutefois, les réponses restent partagées, ce qui laisse penser que ces emplois ne sont pas toujours considérés comme suffisamment stables ou accessibles à l'ensemble de la population locale.

La deuxième question s'intéressait à l'impact du tourisme sur les revenus personnels ou ceux de la communauté. Les réponses sont relativement équilibrées : 42 % des

répondants estiment que le tourisme a permis d'améliorer les revenus, tandis que 28,7 % expriment un désaccord et 27,7 % adoptent une position neutre.

Cette répartition montre que les bénéfices économiques du tourisme sont perçus de manière contrastée. Si certaines communautés semblent profiter des retombées économiques générées par cette activité, d'autres estiment que ces effets demeurent limités ou insuffisamment répartis.

La troisième question concernait le réinvestissement des recettes touristiques dans les installations publiques, telles que les routes, les réseaux d'eau, les écoles ou les hôpitaux. Les résultats révèlent une perception plutôt critique. En effet, 45 % des répondants considèrent que les revenus du tourisme ne sont pas suffisamment réinvestis dans les infrastructures publiques, contre seulement 18 % qui estiment le contraire. Par ailleurs, 34 % adoptent une position neutre.

Ces résultats peuvent traduire un manque de visibilité concernant l'utilisation des recettes touristiques ou une perception selon laquelle les investissements réalisés restent insuffisants pour répondre aux besoins des populations locales.

Cette tendance est encore plus marquée lorsqu'il est question de la répartition des bénéfices économiques entre les zones urbaines et rurales. En effet, 63 % des répondants estiment que les bénéfices du tourisme ne sont pas répartis de manière équitable, contre seulement 10,8 % qui considèrent le contraire.

Ces résultats mettent en évidence un sentiment d'inégalité dans la redistribution des retombées économiques du tourisme. Les enquêtés semblent percevoir une concentration des investissements et des bénéfices dans certaines zones, notamment les espaces urbains ou les principaux pôles touristiques, au détriment des territoires ruraux.

Les répondants ont parallèlement été interrogés sur les principaux bénéfices économiques du tourisme dans leur région. La croissance de petites entreprises arrive en tête des réponses (61 %), suivie de la création d'emplois locaux non qualifiés (53 %). Viennent ensuite l'apport de devises étrangères (37 %), la valorisation de l'artisanat local (36 %) et l'augmentation des recettes fiscales pour

l'État (31 %). Seuls 9 % considèrent que le tourisme n'apporte aucun bénéfice majeur.

Ces résultats montrent que le tourisme est avant tout perçu comme un moteur de dynamisation économique locale, favorisant l'entrepreneuriat, l'emploi et la valorisation des savoir-faire locaux.

Enfin, les répondants ont identifié plusieurs limites liées au développement touristique. L'augmentation du coût de la vie constitue le principal problème cité (62 %), suivie du manque de formation des habitants locaux (34 %), de la pression exercée sur les ressources naturelles (33,7 %), du tourisme sexuel et des activités illégales (32 %), de la dépendance excessive au tourisme (31 %), de la dégradation de l'environnement (27,7 %) ainsi que des déplacements de populations ou des conflits fonciers (19 %). Seuls 8,4 % des répondants estiment que le tourisme n'engendre aucun problème majeur.

Ces résultats montrent que, malgré ses effets positifs sur l'économie locale, le développement touristique s'accompagne de nombreux défis économiques, sociaux et environnementaux. Les répondants soulignent notamment les risques liés à l'augmentation du coût de la vie, à la pression exercée sur les ressources locales ainsi qu'à une répartition inégale des bénéfices du tourisme.

Dans l'ensemble, cette analyse met en évidence une perception nuancée des retombées du tourisme. Celui-ci apparaît comme un levier important d'expansion économique grâce à la création d'emplois, au soutien des petites entreprises et à la valorisation des ressources locales. Toutefois, les répondants estiment que ses bénéfices restent insuffisamment redistribués et que son développement doit davantage s'inscrire dans une logique de durabilité, afin de garantir des retombées plus équitables pour l'ensemble des populations locales.

#### *2.4. Les obstacles identifiés*

La première question visait à évaluer la perception des répondants concernant la qualité des aménagements touristiques (transports, routes, connectivité, etc.). Dans ce contexte, on constate que les résultats montrent une perception relativement mitigée. La majorité des répondants adopte une position neutre. Par ailleurs, 36,2 %

estiment que leur région dispose d'infrastructures satisfaisantes, tandis que la minorité considère qu'elles demeurent insuffisantes.

Ces résultats traduisent une perception contrastée des équipements touristiques. Si certaines destinations disposent d'équipements jugés satisfaisants, une part importante des répondants estime que les infrastructures restent perfectibles. Cette différence peut notamment s'expliquer par les écarts de croissance entre les destinations étudiées, mais également entre les différentes régions d'un même pays.

Les répondants ont ensuite été invités à identifier les trois principaux facteurs limitant actuellement le développement touristique des destinations lusophones africaines. Les résultats mettent clairement en évidence plusieurs obstacles majeurs. Les problèmes de gouvernance et de stabilité arrivent en première position (56,6 %), suivis du manque ou du mauvais état des infrastructures (54,2 %). Viennent ensuite l'absence de formation des professionnels (39,8 %), les coûts d'accès élevés, notamment des transports internationaux (37,3 %), puis le manque de promotion ciblée à l'international (36,1 %). D'autres freins sont également mentionnés, tels que le manque de diversification de l'offre touristique (26,5 %), les difficultés d'accès aux financements (26,5 %) ou encore la barrière de la langue (18,1 %).

Ces résultats montrent que les obstacles identifiés ne relèvent pas uniquement des infrastructures. Les répondants mettent aussi en avant des problématiques institutionnelles, économiques et organisationnelles qui freinent le développement du tourisme. Ils soulignent ainsi que le potentiel touristique de ces destinations ne pourra être pleinement valorisé qu'à travers une approche globale combinant investissements, amélioration de la gouvernance et professionnalisation du secteur.

La troisième question concernait la coordination entre les acteurs publics, les entreprises privées et les communautés locales. Là encore, les réponses apparaissent nuancées. Près de la moitié des répondants (47 %) adopte une position neutre. Toutefois, 33,7 % estiment que cette coordination n'est pas efficace, contre la minorité (19,2 %) qui la jugent satisfaisante.

Ces résultats suggèrent que la coopération entre les différents acteurs du tourisme demeure insuffisamment développée. Une meilleure concertation entre les pouvoirs publics, les entreprises privées et les communautés locales apparaît comme un

levier essentiel afin d'assurer une croissance touristique plus cohérente et plus durable.

Les répondants ont de même été interrogés sur le niveau de formation des professionnels du tourisme. Les résultats révèlent une perception relativement prudente. La majorité des personnes interrogées (44,6 %) adopte une position neutre, tandis que 33,8 % considèrent que les professionnels ne disposent pas d'une formation suffisante pour offrir des services touristiques de haute qualité. À l'inverse, seuls 21,7 % estiment que la formation actuelle est satisfaisante.

Ces résultats mettent en évidence l'importance de renforcer la qualification des acteurs locaux. Le développement des compétences, notamment dans les domaines de l'accueil, des langues étrangères, du marketing et de la gestion touristique, apparaît comme un enjeu majeur pour améliorer la qualité de l'offre touristique et renforcer la compétitivité de ces destinations.

La dernière question, ouverte, invitait les répondants à proposer des mesures concrètes pour améliorer le déploiement touristique local au cours des cinq prochaines années. Malgré la diversité des réponses, plusieurs priorités communes se dégagent.

La première concerne le renforcement des infrastructures de transport, cette priorité ressort également des réponses qualitatives. Plusieurs répondants soulignent notamment les difficultés liées aux transports et à la mobilité, en particulier dans les destinations insulaires. L'un d'eux explique : « *Melhorar a conectividade entre ilhas, acesso à rede de comunicação nas trilhas no turismo de montanha, aposta na formação.* » (Améliorer la connectivité entre les îles, l'accès au réseau de communication sur les sentiers du tourisme de montagne, investir dans la formation.)

D'autres évoquent également la nécessité de moderniser les routes, les ports, les aéroports et la connectivité entre les îles pour les destinations insulaires comme le Cap-Vert et São Tomé-et-Príncipe pour mieux connecter les territoires.

La deuxième priorité est le développement de la formation professionnelle, particulièrement dans les domaines des langues étrangères, de l'accueil, de l'hôtellerie et de la restauration. Cette attente est également confirmée par les réponses ouvertes. Plusieurs répondants insistent sur la nécessité d'investir davantage dans la formation des acteurs locaux afin d'améliorer la qualité des services proposés aux visiteurs. Comme le souligne l'un d'eux : « *O governo deveria investir na formação e certificação de guias turísticos, oferecendo cursos, materiais e ensino de línguas.* » (Le gouvernement devrait investir dans la formation et la certification des guides touristiques, en proposant des cours, du matériel et un enseignement des langues.)

Par ailleurs, de nombreuses réponses mettent en avant l'importance d'une promotion internationale plus ambitieuse, d'une meilleure valorisation du patrimoine culturel et naturel, ainsi que du développement d'un tourisme plus durable, privilégiant l'écotourisme, le tourisme rural et les expériences authentiques. Selon un des répondants : « *Diversificação da oferta turística (turismo de natureza, rural, cultural, histórico). Melhorar a conectividade e redução de custos de transportes. Mais e melhor formação profissional. Promoção internacional de forma estratégica. Sustentabilidade ambiental. Melhores incentivos ao empreendimento local. Investir forte na segurança e estabilidade local.* » (Diversification de l'offre touristique (tourisme de nature, rural, culturel, historique). Améliorer la connectivité et réduire les coûts de transport. Plus et meilleure formation professionnelle. Promotion internationale de manière stratégique. Durabilité environnementale. Meilleures incitations à l'entrepreneuriat local. Investir fortement dans la sécurité et la stabilité locale)

Cette vision est parfaitement résumée par un répondant qui estime que la croissance du tourisme passe par une approche globale associant diversification de l'offre, amélioration des transports, formation professionnelle, promotion internationale, durabilité environnementale et soutien aux initiatives locales. Cette réponse illustre la convergence des propositions formulées par les répondants, qui considèrent que le développement touristique ne peut être efficace que s'il s'appuie sur une stratégie intégrée.

Enfin, plusieurs répondants rappellent que l'essor touristique ne doit pas uniquement viser une augmentation du nombre de visiteurs, mais également améliorer les conditions de vie des populations locales. Cette vision est résumée par l'un des témoignages suivants :

*« O objetivo principal deve ser desenvolver o turismo para melhorar a vida da população, sem prejudicar o país. »* (L'objectif principal doit être de développer le tourisme afin d'améliorer la vie de la population, sans nuire au pays.)

Cette citation met en évidence une volonté largement partagée de promouvoir un tourisme plus durable, davantage centré sur les communautés locales.

Dans l'ensemble, cette analyse montre que les répondants identifient plusieurs obstacles majeurs au développement touristique des destinations lusophones africaines. Au-delà des insuffisances en matière d'infrastructures, ils mettent en évidence des défis liés à la gouvernance, à la formation, à la promotion internationale et à la coordination entre les différents acteurs.

## *2.5. L'influence du Portugal et de l'héritage lusophone*

Afin d'analyser le rôle du Portugal au sein de ses PALOP, plusieurs questions ont été intégrées au questionnaire. Dans le but d'évaluer la perception des répondants concernant l'influence du pays sur la diffusion de l'image touristique de ses pays, son rôle dans leur promotion internationale ainsi que l'impact de l'héritage portugais sur leur attractivité touristique.

La première question portait sur l'influence du Portugal dans la perception touristique de ces destinations par les voyageurs étrangers. Les résultats montrent une perception relativement modérée. La majorité des répondants (41 %) adopte une position neutre, tandis que 34,9 % estiment que le Portugal exerce une influence importante (26,5 % plutôt d'accord et 8,4 % tout à fait d'accord). À l'inverse, 24,1 % considèrent que cette influence demeure faible.

Ces résultats montrent que le Portugal est perçu comme un acteur qui participe, dans une certaine mesure, à la visibilité internationale, sans pour autant en être le

principal moteur. Pour une grande partie des répondants, son influence existe, mais elle reste limitée par d'autres facteurs propres à chaque destination.

La deuxième question visait à savoir si le Portugal, à travers ses actions promotionnelles, ses agences de voyages ou ses partenaires, contribue activement au développement touristique des PALOP. Les réponses confirment cette perception modérée. La majorité des répondants (38 %) adopte une position neutre, tandis qu'une faible proportion (6 %) estime que cette contribution est très importante.

Ces résultats suggèrent que les répondants reconnaissent certains liens touristiques entre le Portugal et les PALOP, notamment à travers la langue commune, les flux de voyageurs et les relations historiques. Toutefois, ils considèrent que cette contribution pourrait être davantage développée, notamment en matière de promotion internationale et de coopération touristique.

La troisième question s'intéressait directement à l'influence de l'héritage portugais sur l'attractivité touristique des PALOP. Les résultats mettent en évidence une perception nuancée. Près de la moitié des répondants (49 %) estiment que cette influence est partielle, combinant à la fois des effets positifs et des aspects plus sensibles. Par ailleurs, 21 % considèrent que cet héritage exerce une influence positive, particulièrement grâce à la langue commune, aux réseaux de coopération, à l'architecture coloniale ou encore au patrimoine historique. À l'inverse, 17 % estiment qu'il n'existe pas d'influence notable, tandis que 10,8 % associent cet héritage à une image plus négative, liée au passé colonial.

Dans ce contexte, certaines réponses ouvertes permettent de voir directement ce qu'en pensent les personnes, et permettent de mieux comprendre la diversité de points de vue. Plusieurs répondants soulignent que la langue portugaise constitue un véritable atout facilitant les échanges et la promotion internationale : « *A língua portuguesa facilita a comunicação, existe uma ligação histórica e cultural.* » (La langue portugaise facilite la communication, il existe un lien historique et culturel.)

D'autres considèrent que le patrimoine architectural, les anciennes forteresses, les églises ou encore les anciennes roças\* constituent aujourd'hui des éléments d'intérêt touristique : « *A herança colonial portuguesa deixada na arquitetura e nos monumentos é algo atractivo de ver para turistas.* » (L'héritage colonial portugais

laissé dans l'architecture et les monuments est quelque chose d'attrayant à voir pour les touristes.) - Répondant au questionnaire

\*Les roças sont d'anciennes plantations agricoles créées durant la période coloniale portugaise, principalement à São Tomé-et-Príncipe, mais aussi dans une moindre mesure en Angola. Elles étaient dédiées à la production de cacao, de café ou encore de canne à sucre.

Cependant, de nombreux répondants rappellent également que cet héritage ne doit pas occulter l'identité propre des pays africains lusophones. L'un d'eux résume parfaitement cette idée : « *É importante falar da história que nos moldou, mas devemos focar na riqueza cultural do nosso país.* » (Il est important de parler de l'histoire qui nous a façonnés, mais nous devons nous concentrer sur la richesse culturelle de notre pays) - Répondant au questionnaire

Plusieurs témoignages évoquent également le risque d'une vision encore trop centrée sur le passé colonial. Certains répondants estiment que les touristes connaissent davantage ces pays à travers le Portugal qu'à travers leur propre identité culturelle, ce qui peut limiter la reconnaissance de leurs langues nationales, de leurs traditions et de leur patrimoine africain.

Enfin, la dernière question demandait si l'héritage portugais influence encore aujourd'hui la promotion touristique de leur propre région. Les résultats sont particulièrement équilibrés : 51 % des répondants l'affirment, contre 48 % qui estiment que cette influence est inexistante ou très limitée.

Cette quasi-égalité traduit une diversité de perceptions selon les expériences personnelles et les contextes nationaux. Pour certains répondants, l'héritage portugais constitue encore un levier de promotion touristique grâce à la langue commune, au patrimoine architectural ou aux relations historiques entretenues avec le Portugal. D'autres considèrent au contraire que leurs destinations doivent désormais être valorisées pour leurs propres richesses culturelles, naturelles et humaines, indépendamment de leur passé colonial.

Cette idée est particulièrement bien illustrée par le témoignage suivant :

*« O património português não precisa ser excluído, mas deve ser reinterpretado de forma crítica, integrado a narrativas de resistência, independência e valorização das identidades locais. Só assim o turismo pode ser inclusivo, educativo e atrativo, sem reforçar relações de dependência simbólica com Portugal. »* (Le patrimoine portugais ne doit pas être exclu, mais il doit être réinterprété de manière critique, intégré dans des récits de résistance, d'indépendance et de valorisation des identités locales. Ce n'est qu'ainsi que le tourisme pourra être inclusif, éducatif et attractif, sans renforcer des relations de dépendance symbolique avec le Portugal.) - Répondant au questionnaire

À l'inverse, certains répondants rappellent que le patrimoine portugais demeure aujourd'hui un élément structurant de l'offre touristique :

*« A arquitetura colonial, a língua portuguesa, a gastronomia e a música criam uma identidade histórica partilhada que valoriza o turismo cultural. »* (L'architecture coloniale, la langue portugaise, la gastronomie et la musique créent une identité historique partagée qui valorise le tourisme culturel.) - Répondant au questionnaire

Dans l'ensemble, les résultats montrent que le Portugal conserve une influence sur la perception et la promotion touristique des destinations lusophones africaines, principalement à travers la langue commune, les liens historiques et certains éléments patrimoniaux. Toutefois, cette influence apparaît davantage comme un point d'appui que comme un facteur déterminant de leur attractivité. Les répondants soulignent avant tout la nécessité de mettre davantage en valeur les identités propres à chaque pays, leurs cultures locales, leurs patrimoines africains et leurs ressources naturelles. Ainsi, l'héritage lusophone est perçu comme une composante de l'identité touristique des PALOP, mais non comme l'unique fondement de leur attractivité.

### 3. Analyse des résultats du guide d'entretien

#### *3.1 La perception de la promotion touristique*

Dans le cadre de cette recherche, l'objectif était d'interroger des experts spécialisés sur le Cap-Vert et l'Angola, afin de confronter leurs analyses aux résultats obtenus grâce au questionnaire diffusé auprès des habitants et de la diaspora. Les résultats présentés dans cette partie reposent sur les réponses de deux professionnels français, Marion Feral, conseillère voyages et responsable de production spécialisée sur le Cap-Vert au sein de l'agence Comptoir des Voyages, ainsi que Théo lautrey, directeur de l'agence locale de trekking, nommée "No bai", implantée au Cap-Vert, ainsi que Ketan Kumar, responsable marketing depuis un an et demi de l'agence de voyage Waheguru Viagens basée en Angola. Cette dernière participation, obtenue tardivement dans le processus de collecte, permet d'apporter un regard directement ancré dans le contexte angolais, complétant donc les perspectives des deux premiers répondants.

Les entretiens mettent en évidence une perception globalement positive du potentiel touristique de ces destinations, tout en soulignant que leur promotion actuelle demeure encore insuffisamment exploitée. Ils soulignent qu'elle possède d'importantes richesses naturelles, culturelles et patrimoniales, mais que leur image reste encore limitée sur les marchés internationaux, en particulier auprès de la clientèle francophone et européenne.

Dans ce contexte, Marion Feral estime que la communication touristique actuelle ne reflète que partiellement la diversité des expériences proposées. Selon elle, le tourisme balnéaire constitue toujours un argument d'attractivité important, notamment pour le Cap-Vert, mais il ne suffit plus à répondre aux attentes d'une clientèle en quête d'expériences plus authentiques. Elle souligne que les voyageurs recherchent aujourd'hui davantage un tourisme durable, la découverte de la culture locale, des paysages préservés ainsi que des activités de pleine nature. Pour renforcer leur positionnement sur le marché international, elle considère qu'il serait pertinent de développer davantage ces thématiques dans les stratégies de promotion.

Théo Lautrey partage ce constat tout en apportant une nuance. Selon lui, les destinations PALOP ne sont pas uniquement perçues comme des destinations balnéaires ou marquées par leur passé. Il estime qu'elles bénéficient déjà d'une image d'authenticité auprès d'une partie de la clientèle française, qui apprécie les possibilités d'immersion dans les communautés locales, les paysages ainsi que le patrimoine historique. Cette perception traduit une évolution progressive des attentes touristiques vers des expériences plus humaines et plus responsables.

Les deux professionnels s'accordent également sur le fait que ces destinations possèdent une identité culturelle forte, capable de les différencier des autres destinations africaines. Toutefois, ils estiment que cette identité est encore insuffisamment mise en avant dans les actions de promotion. La valorisation de la musique, de la gastronomie, des traditions locales, du patrimoine historique ou encore du tourisme d'aventure apparaît ainsi comme une piste essentielle pour renforcer leur attractivité auprès des marchés internationaux.

De son côté, Ketan Kumar confirme que l'héritage culturel constitue un moteur d'attractivité important pour le pays, affirmant que la majorité des visiteurs se rendent en Angola pour y découvrir son patrimoine, sa culture, ses populations traditionnelles ("tribes"). Cette perception rejoint celle de Marion et Théo sur l'importance de l'authenticité culturelle, mais elle ici formulée par le point de vue d'un acteur local.

Ces résultats rejoignent ceux obtenus dans le questionnaire quantitatif. En effet, la majorité des répondants associe spontanément les destinations lusophones africaines au tourisme balnéaire, mais également à la musique, à la culture, à l'hospitalité et aux paysages naturels. De ce fait, les professionnels affirment que ces ressources constituent les principaux leviers de différenciation des PALOP, tout en soulignant la nécessité de mieux les intégrer dans les stratégies de promotion touristique afin de construire une image plus complète et plus fidèle de ces destinations.

### *3.2. Les principaux freins identifiés*

Les entretiens réalisés mettent en évidence plusieurs obstacles qui freinent le développement touristique des destinations lusophones africaines, en particulier du

Cap-Vert et de l'Angola. Malgré leur fort potentiel touristique, les trois professionnels interrogés estiment que certains facteurs structurels limitent encore leur compétitivité sur le marché international.

Le premier frein, unanimement identifié par les deux experts, concerne *la connectivité aérienne et les transports*. Marion Feral souligne que les liaisons aériennes internationales demeurent encore insuffisantes, malgré une amélioration progressive de l'offre. Elle insiste aussi sur le manque de fiabilité des liaisons domestiques au Cap-Vert, où les retards, les annulations de vols et l'irrégularité des dessertes entre les îles compliquent l'organisation des séjours touristiques. Théo Lautrey partage cette analyse en considérant que les liaisons inter-îles constituent aujourd'hui l'un des principaux freins au développement touristique de l'archipel. Il ajoute que le coût élevé des vols internationaux représente également un obstacle pour attirer davantage de visiteurs.

Les deux professionnels mettent également en avant *les insuffisances des infrastructures touristiques*. Selon Marion, le parc hôtelier reste inégal selon les régions, avec des établissements dont la qualité des services ne répond pas toujours aux attentes d'une clientèle internationale. De son côté, Théo élargit cette problématique à l'ensemble des moyens matériels, en évoquant notamment l'état des routes, le manque d'hébergement dans certaines zones puis les difficultés d'accès à certains sites touristiques, particulièrement en Angola.

Enfin, Théo Lautrey identifie un frein propre à l'Angola : *l'image encore associée au conflit et à l'instabilité*. Selon lui, cette perception constitue un obstacle important à son attractivité touristique, malgré les évolutions qu'a connues le pays ces dernières années. Cette image peut influencer les choix des voyageurs internationaux et limiter la visibilité de l'Angola en tant que destination touristique.

Monsieur Kumar évoque en premier lieu la barrière de la langue, qu'il considère comme un véritable obstacle pour les nouveaux acteurs souhaitant s'implanter sur le marché touristique angolais. Il souligne aussi la lenteur des processus administratifs et commerciaux, chaque démarche prenant un temps difficile à anticiper, ce qui demande selon lui beaucoup de patience de la part des entreprises qui souhaitent s'y développer. Enfin, il fait remarquer que la plupart des compagnies touristiques

présentes en Angola ont en réalité leur siège ailleurs, notamment en Europe, ce qui peut poser question quant à l'ancrage réellement local du secteur.

Ces observations rejoignent les résultats obtenus à travers le questionnaire. Les répondants ont eux aussi mis en évidence plusieurs obstacles au développement touristique, spécifiquement le manque d'aménagements, les difficultés de transport, le besoin de renforcer la formation des acteurs locaux ainsi que la nécessité d'améliorer la gouvernance et les investissements publics. Cette convergence entre les perceptions des professionnels et celles des habitants et de la diaspora renforce la fiabilité des résultats de cette étude et montre que les principaux défis de la croissance touristique sont largement partagés par les différents acteurs interrogés.

### 3.3. Les opportunités de développement

Au-delà des freins identifiés, les professionnels mettent en évidence plusieurs opportunités susceptibles de renforcer le développement touristique. Selon eux, ces destinations disposent d'atouts différenciants qui répondent aux nouvelles attentes des clientèles internationales, à condition d'être davantage valorisées dans les stratégies de promotion.

Pour *Marion*, les destinations PALOP gagneraient à diversifier leur offre touristique en mettant plutôt l'accent sur le *tourisme durable, la préservation des espaces naturels et les expériences culturelles authentiques*. Elle estime que les voyageurs européens recherchent aujourd'hui des séjours qui favorisent les rencontres avec les populations locales, la découverte des traditions, de la gastronomie et du patrimoine, plutôt qu'un tourisme exclusivement balnéaire. L'expansion du *tourisme d'aventure*, de la randonnée ou encore des circuits culturels constitue donc une opportunité pour mieux positionner ces destinations sur un marché de plus en plus concurrentiel.

Cette vision est partagée par *Théo*, qui considère que le principal atout de ces destinations réside dans leur *authenticité*. Selon lui, le Cap-Vert, mais également d'autres pays des PALOP, offrent des paysages préservés, une forte proximité avec les communautés locales ainsi qu'un fort potentiel historique, autant d'éléments susceptibles d'attirer une clientèle en quête d'expériences immersives et responsables. Il souligne que ces caractéristiques représentent aujourd'hui un

véritable avantage concurrentiel face aux destinations davantage marquées par le tourisme de masse.

Les deux professionnels s'accordent également sur l'importance de valoriser davantage *l'identité culturelle*. La musique, la gastronomie, les traditions locales, l'histoire ainsi que les savoir-faire constituent, selon eux, des ressources encore insuffisamment exploitées dans les stratégies de promotion. Cette valorisation permettrait non seulement de renforcer l'image à l'international, mais par ailleurs de proposer une offre plus diversifiée et plus authentique.

De son côté, Ketan Kumar évoque deux pistes de développement qui lui semblent prioritaires pour l'Angola : le renforcement des circuits touristiques organisés, ainsi que l'amélioration des liaisons entre les différentes provinces du pays, qu'il juge indispensables pour permettre aux visiteurs de circuler plus facilement à l'intérieur du territoire et donc de répartir davantage les retombées touristiques au-delà des zones déjà connues.

Il précise également que le secteur touristique angolais peut déjà compter sur plusieurs organisations locales qui l'accompagnent activement, ce qui rejoint en partie ce que rapportait l'ANGOP (2026) au sujet du rôle croissant de certaines institutions financières nationales dans le financement de projets touristiques. Cela dit, cette dynamique, bien que encourageante, reste encore insuffisante pour transformer pleinement le potentiel touristique du pays, comme le montrent notamment les travaux de Ferreira et al. (2015) évoqués plus haut.

Ces observations rejoignent les résultats du questionnaire, dans lequel les répondants identifient également la culture, l'hospitalité, le potentiel des paysages et l'authenticité comme les principaux atouts. Ils mettent aussi en avant la nécessité de développer un tourisme plus durable, mieux réparti sur les territoires et davantage bénéfique pour les populations locales. A cet égard, les analyses des professionnels et celles des répondants convergent vers une même idée : le développement touristique des PALOP ne doit pas reposer uniquement sur le tourisme balnéaire, mais sur une diversification de l'offre valorisant les autres ressources mentionnées de chaque destination.

### *3.4. Le rôle de la culture, de l'authenticité et de l'identité lusophone*

Les deux professionnels considèrent que ces éléments constituent des leviers de différenciation majeurs sur un marché international de plus en plus concurrentiel, où les voyageurs recherchent des expériences originales et porteuses de sens.

Du point de vue de la spécialiste, *Marion*, l'héritage lusophone représente un véritable atout dans la commercialisation des destinations africaines de langue portugaise. Toutefois, elle précise que cet héritage est davantage valorisé auprès des clientèles lusophones que sur les marchés francophones ou plus largement internationaux. Selon elle, la langue portugaise ou l'histoire commune avec le Portugal ne suffisent pas, à elles seules, à susciter l'intérêt des voyageurs. Elles doivent être mises en valeur à travers des expériences concrètes permettant de découvrir la richesse des cultures locales, et les autres ressources mentionnées.

*Théo*, lui, partage cette vision tout en insistant plutôt sur l'authenticité des destinations. Selon lui, les voyageurs français ne choisissent pas uniquement les PALOP pour leurs plages ou leur héritage portugais, mais avant tout pour la possibilité de vivre une expérience immersive. Les rencontres avec les populations locales, les paysages préservés, la randonnée et la découverte d'un patrimoine encore peu connu constituent, selon lui, les principaux facteurs d'attractivité. Cette authenticité représente aujourd'hui un avantage concurrentiel important face aux destinations plus fortement marquées par le tourisme de masse.

Les deux professionnels s'accordent ainsi sur la nécessité de construire une promotion touristique davantage centrée sur les spécificités propres à chaque destination. Si l'héritage lusophone constitue un élément identitaire commun, il ne doit pas occulter les cultures locales, les langues nationales, les traditions ou encore les patrimoines propres au Cap-Vert, à l'Angola ou aux autres pays lusophones africains. La valorisation de cette diversité apparaît comme un facteur essentiel pour renforcer leur attractivité et affirmer leur identité sur la scène touristique internationale.

La réponse de Ketan apporte une nuance sur la place du portugais. Il souligne que le portugais reste indispensable pour travailler dans le secteur touristique en Angola, la demande pour le français y étant assez faible, selon lui.

Les échanges mettent aussi en évidence une perception nuancée du rôle joué par le Portugal dans la promotion touristique des PALOP. *Marion* reconnaît l'existence de quelques initiatives de coopération, notamment dans le domaine de la formation professionnelle, mais estime qu'elles demeurent insuffisantes au regard des besoins du secteur. Théo adopte une position plus critique en considérant que les stratégies touristiques traditionnellement privilégiées par le Portugal, souvent centrées sur de grandes infrastructures et une approche plus classique du tourisme, ne correspondent pas toujours aux attentes actuelles des clientèles françaises, par exemple. Selon lui, les destinations PALOP gagneraient à développer des stratégies de promotion plus autonomes, davantage fondées sur leurs ressources culturelles, naturelles et humaines. Ketan met plutôt en avant le fait que de nombreux Angolais se tournent vers le Portugal pour y poursuivre leurs études ou leurs projets professionnels, ce qui traduit une influence qui dépasse largement le seul secteur du tourisme. Il ajoute par ailleurs que l'Angola dispose déjà, selon lui, d'un niveau de connaissance suffisant du secteur touristique, ce qui nuance l'idée d'une dépendance trop marquée envers l'expertise portugaise.

Ces constats rejoignent les résultats du questionnaire, où une majorité de répondants considère que l'héritage portugais exerce une influence *partielle* sur l'attractivité touristique des PALOP. Les participants reconnaissent que la langue portugaise, certains patrimoines architecturaux ou les liens historiques peuvent constituer des éléments d'intérêt pour les visiteurs. Toutefois, ils estiment également que la promotion touristique ne doit pas se limiter à cet héritage colonial. Entre autres, les identités culturelles propres à chaque pays, l'hospitalité des populations, et les traditions locales apparaissent comme des éléments plus représentatifs de l'image que les destinations souhaitent aujourd'hui transmettre.

Ainsi, les entretiens montrent que la culture, l'authenticité et l'identité lusophone constituent des ressources stratégiques pour l'essor touristique des destinations africaines de langue portugaise. Néanmoins, leur valorisation nécessite une approche équilibrée, capable d'intégrer l'héritage historique tout en mettant davantage en avant les identités nationales et les spécificités locales. Une telle stratégie permettrait de proposer une image plus fidèle, plus diversifiée et mieux adaptée aux attentes des clientèles internationales.

#### 4. Analyse comparative entre le Cap-Vert et l'Angola

Les sections précédentes ont présenté séparément les résultats obtenus auprès des répondants d'origine cap-verdienne et des répondants d'origine angolaise, ainsi qu'un éclairage complémentaire sur la perception des répondants liés au Portugal. Cette section propose de croiser ces résultats afin de dégager les convergences et les divergences entre les deux terrains d'étude, et d'articuler cette comparaison avec la problématique centrale du mémoire : Dans quelle mesure le Portugal constitue-t-il un acteur stratégique de la promotion touristique du Cap-Vert et de l'Angola ?

##### 4.1. Profils comparés des échantillons

Les deux sous-échantillons présentent une structure démographique proche, ce qui renforce la validité de leur comparaison : tous deux sont composés d'une majorité de jeunes adultes et d'une part quasiment identique de répondants issus de la diaspora.

| Indicateur                                                        | Cap-Vert | Angola |
|-------------------------------------------------------------------|----------|--------|
| Part des 18-34 ans                                                | 87,8 %   | 82,3 % |
| Part des 18-24 ans                                                | 42,9 %   | 58,8 % |
| Part issue de la diaspora lusophone                               | 53,1 %   | 52,9 % |
| Part sans lien direct avec le tourisme<br>(habitant, étudiant...) | 16,3 %   | 29,4 % |

La quasi-identité du taux de diaspora suggère que, dans les deux cas, la perception recueillie reflète en grande partie le regard d'une diaspora lusophone jeune et mobile plutôt que celui d'une population strictement résidente un point à garder à l'esprit dans l'interprétation des résultats, en particulier ceux relatifs au rôle du Portugal, souvent plus visible et plus investi affectivement pour une diaspora en Europe.

## 4.2. Convergences

- a) une attractivité touristique reconnue, des retombées économiques jugées insuffisantes

Sur plusieurs dimensions centrales, les deux terrains font apparaître des tendances très proches, qui suggèrent des dynamiques communes aux destinations touristiques lusophones africaines indépendamment du contexte national.

| Indicateur (moyenne /5)                                       | Cap-Vert           | Angola             |
|---------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|
| Attractivité touristique croissante des PALOP                 | 4,20               | 4,12               |
| Fidélité de l'image promue à la réalité locale                | 2,92               | 3,29               |
| Répartition équitable des bénéfices (urbain/rural)            | 2,16 (le plus bas) | 2,24 (le plus bas) |
| Bénéfice perçu : développement de petites entreprises locales | 65,3 %             | 64,7 %             |

L'attractivité touristique croissante des PALOP est très largement reconnue dans les deux échantillons (moyennes proches de 4,2/5), traduisant une image touristique globalement positive et dynamique des destinations lusophones africaines. À l'inverse, l'item relatif à la répartition équitable des bénéfices économiques entre zones urbaines et rurales obtient, dans les deux cas, le score moyen le plus faible de l'ensemble des items d'opinion — un résultat convergent qui suggère que le sentiment d'inégalité territoriale dans la captation des retombées touristiques dépasse le cadre d'un seul pays et constitue une préoccupation partagée par les diasporas et populations lusophones d'Afrique.

Le développement de petites entreprises locales (restauration, transport, artisanat) est également perçu, dans des proportions quasi identiques, comme le principal bénéfice économique concret du tourisme (environ deux répondants sur trois dans les deux groupes), ce qui traduit une vision commune du tourisme comme moteur d'entrepreneuriat local plus que comme source d'emplois qualifiés ou de recettes publiques directement perceptibles par les populations.

Enfin, les éléments d'image associés aux destinations lusophones combinent, dans les deux échantillons, un registre balnéaire et un registre culturel (musique, danse), mais dans un ordre inversé : le Cap-Vert est davantage associé au balnéaire (85,7 % contre 71,4 % pour la culture), tandis que l'Angola est davantage associé à la musique et à la culture (94,1 % contre 76,5 % pour le balnéaire). Cette inversion illustre une convergence dans la nature des registres d'image mobilisés, mais une divergence dans leur hiérarchie, cohérente avec les modèles touristiques réels des deux pays (tourisme balnéaire structuré à Sal et Boavista au Cap-Vert ; rayonnement international des musiques angolaises comme le kizomba ou le kuduro).

#### 4.3. Divergences

Au-delà de ces convergences, deux divergences structurantes apparaissent, la seconde étant directement liée à la problématique du mémoire.

##### a) Des freins au développement touristique de nature différente

| Frein cité (trois principaux facteurs)         | Cap-Vert     | Angola       |
|------------------------------------------------|--------------|--------------|
| Manque/état des infrastructures                | 63,3 % (1er) | 41,2 %       |
| Gouvernance, stabilité politique, corruption   | 46,9 %       | 70,6 % (1er) |
| Manque de promotion ciblée à l'international   | 26,5 %       | 64,7 % (2e)  |
| Absence de formation des professionnels locaux | 36,7 %       | 52,9 %       |

Pour les répondants d'origine cap-verdienne, le frein le plus cité reste d'ordre matériel et structurel : le manque ou l'état des infrastructures (63,3 %). Pour les répondants d'origine angolaise, ce sont au contraire les problèmes de gouvernance, de stabilité politique et de corruption qui arrivent très largement en tête (70,6 %), suivis du manque de promotion ciblée à l'international (64,7 %) — deux facteurs nettement moins présents dans le discours des répondants cap-verdiens. Cette divergence traduit deux régimes de contraintes distincts : un déficit d'investissement et d'aménagement au Cap-Vert, plutôt qu'un problème de gouvernance ; un déficit

de gouvernance et de visibilité internationale en Angola, plutôt qu'un problème principalement matériel. Cette distinction est importante pour la problématique : elle suggère que la nature de l'appui qu'un acteur extérieur comme le Portugal pourrait apporter n'est pas de même nature dans les deux pays — investissement et expertise technique au Cap-Vert, contre un rôle plus limité face à des enjeux de gouvernance et de stratégie promotionnelle relevant avant tout des autorités angolaises elles-mêmes.

b) Le Portugal, acteur stratégique reconnu au Cap-Vert, contesté en Angola

| Indicateur relatif au Portugal                                                  | Cap-Vert | Angola |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------|--------|
| Le Portugal influence la perception des voyageurs étrangers (moy. /5)           | 3,12     | 2,59   |
| Le Portugal contribue activement à la promotion touristique des PALOP (moy. /5) | 2,86     | 2,35   |
| Héritage portugais : influence "partiellement" (mélange positif/négatif)        | 46,9 %   | 52,9 % |
| Héritage portugais : "aucune influence notable"                                 | 16,3 %   | 29,4 % |
| Héritage portugais : influence positive (qualité, expertise, réseau)            | 22,4 %   | 11,8 % |
| L'héritage portugais influence la promotion touristique de ma région (oui)      | 53,1 %   | 47,1 % |

C'est sur l'ensemble des indicateurs relatifs au Portugal que l'écart entre les deux terrains est le plus marqué, et il est systématiquement défavorable à l'Angola : les moyennes d'accord sont plus basses sur l'influence du Portugal sur la perception des voyageurs (2,59 contre 3,12) comme sur sa contribution active à la promotion touristique des PALOP (2,35 contre 2,86). La part de répondants angolais estimant que l'héritage portugais n'a "aucune influence notable" (29,4 %) est près du double de celle observée au Cap-Vert (16,3 %), tandis que la reconnaissance d'une influence positive est deux fois moins fréquente en Angola (11,8 % contre 22,4 %). Surtout, lorsque la question est posée spécifiquement pour le pays de résidence ou

d'origine du répondant, la tendance s'inverse entre les deux échantillons : une majorité de répondants cap-verdiens (53,1 %) estime que l'héritage portugais influence la promotion touristique de leur région, alors qu'une majorité de répondants angolais (52,9 %) répond par la négative pour l'Angola.

Cette inversion constitue le résultat le plus significatif de la comparaison au regard de la problématique du mémoire : elle indique que le Portugal n'est pas perçu comme un acteur stratégique uniforme à l'échelle des PALOP, mais comme un acteur dont la légitimité et l'influence perçue varient fortement d'un pays à l'autre. Le lien plus étroit — linguistique, migratoire et touristique entre le Cap-Vert et le Portugal (diaspora dense en Europe, flux touristiques européens historiquement structurants) semble se traduire par une reconnaissance plus large du rôle du Portugal, quand bien même celui-ci reste jugé mitigé. En Angola, à l'inverse, l'éloignement relatif du marché touristique portugais, un contexte de gouvernance jugé plus problématique et une mémoire coloniale plus disputée semblent limiter la capacité perçue du Portugal à agir comme un acteur stratégique de la promotion touristique nationale.

#### *4.4. Synthèse*

La mise en regard des deux terrains permet de nuancer la réponse à la problématique centrale du mémoire. Les données ne confirment pas l'idée d'un rôle uniformément stratégique du Portugal dans la promotion touristique des PALOP, mais mettent en évidence une géométrie variable de son influence perçue :

- Un terrain d'entente partiel : dans les deux pays, l'héritage portugais est majoritairement perçu comme une influence "mitigée" plutôt que comme un levier ou un frein univoque, ce qui invite à dépasser une lecture binaire (positive/négative) de l'héritage colonial dans l'analyse de la promotion touristique.
- Une asymétrie de reconnaissance : le Portugal apparaît comme un acteur plus légitime et plus présent dans l'imaginaire touristique et promotionnel cap-verdien que dans l'imaginaire angolais, où son rôle est davantage minoré, voire jugé absent par une majorité de répondants.

- Des priorités de développement différentes : au Cap-Vert, les attentes se portent sur l'investissement matériel et les infrastructures, terrain sur lequel un acteur comme le Portugal pourrait plus aisément intervenir ; en Angola, les attentes concernent la gouvernance et la stratégie de promotion internationale, des leviers qui relèvent davantage des autorités nationales que d'un partenaire extérieur.
- Une base commune de scepticisme économique : dans les deux pays, la répartition territoriale des bénéfices du tourisme est perçue comme le point le plus faible du modèle touristique actuel, ce qui pourrait constituer un axe de coopération partagé si le Portugal souhaitait renforcer sa contribution stratégique.

En définitive, le Portugal semble constituer un acteur stratégique à géométrie variable : plus reconnu et mobilisable au Cap-Vert du fait de liens historiques, linguistiques et migratoires plus denses, plus en retrait dans l'imaginaire promotionnel angolais, où les enjeux de gouvernance nationale dominent le diagnostic des répondants. Cette hétérogénéité invite à ne pas raisonner à l'échelle globale des PALOP, mais à envisager, pour chaque pays, une stratégie de valorisation du lien avec le Portugal adaptée à son contexte propre.

a) Synthèse SWOT comparée : le Portugal comme acteur de la promotion touristique :

|            | Cap-Vert                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Angola                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Forces     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Attractivité touristique fortement reconnue (4,20/5)</li> <li>- Image balnéaire forte et bien établie (85,7 %)</li> <li>- Rôle du Portugal reconnu par une majorité (53,1 %) sur la promotion régionale</li> <li>- Diaspora dense et mobilisable comme relais promotionnel (53,1 %)</li> <li>- Tourisme perçu comme moteur de petites entreprises locales (65,3 %)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Attractivité touristique fortement reconnue (4,12/5)</li> <li>- Image culturelle et musicale au rayonnement international (94,1 %)</li> <li>- Bénéfices économiques perçus comme diversifiés (petites entreprises, recettes fiscales, devises)</li> <li>- Diaspora jeune et mobilisable, de taille comparable à celle du Cap-Vert (52,9 %)</li> </ul>                                                   |
| Faiblesses | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manque/état des infrastructures perçu comme le frein n°1 (63,3 %)</li> <li>- Répartition des bénéfices jugée inéquitable entre zones urbaines et rurales (2,16/5, score le plus bas)</li> <li>- Formation professionnelle jugée insuffisante (2,96/5)</li> <li>- Image dépendante d'un registre essentiellement balnéaire</li> </ul>                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gouvernance, stabilité politique et corruption perçues comme frein n°1 (70,6 %)</li> <li>- Manque de promotion ciblée à l'international (64,7 %)</li> <li>- Formation professionnelle jugée nettement insuffisante (2,29/5, la plus basse des deux terrains)</li> <li>- Rôle du Portugal jugé peu actif dans la promotion touristique (2,35/5, le score le plus bas de toute la comparaison)</li> </ul> |

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Opportunités | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marge de progression via un renforcement du partenariat avec le Portugal (investissement, expertise technique en infrastructures)</li> <li>- Richesse et diversité naturelle encore jugées sous-exploitées (30,6 %)</li> <li>- Authenticité perçue comme un atout différenciant (28,6 %)</li> </ul>                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capitalisation touristique possible du rayonnement culturel et musical déjà installé à l'international</li> <li>- Diversification économique déjà amorcée, base pour une stratégie touristique moins dépendante d'un seul registre</li> <li>- Marché touristique encore peu structuré autour de l'héritage portugais : marge pour construire un positionnement propre, moins dépendant du récit colonial</li> </ul>                              |
| Menaces      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concurrence internationale sur le segment balnéaire, faiblement différencié</li> <li>- Risque que les bénéfices touristiques restent captés par la diaspora et les zones déjà touristiques (Sal, Boavista) sans redistribution territoriale</li> <li>- Dépendance à une image médiatique jugée seulement partiellement fidèle (2,92/5)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instabilité perçue de la gouvernance pouvant freiner les investissements touristiques futurs</li> <li>- Absence de reconnaissance du rôle du Portugal par une majorité de répondants (52,9 %) : risque de sous-exploitation d'un partenariat potentiellement utile (financement, expertise)</li> <li>- Faible promotion internationale ciblée pouvant limiter la conversion de l'image culturelle en fréquentation touristique réelle</li> </ul> |

## CHAPITRE IV : DISCUSSIONS DES RÉSULTATS ET IMPLICATIONS

### 1. Discussions

Hypothèse 1 : Les images et représentations promotionnelles des destinations touristiques des PALOP contribuent à façonner une perception idéalisée, qui peut diverger des réalités locales.

Notre première hypothèse partait du postulat qu'il existe un décalage entre les représentations marketing et la réalité dans les destinations. Les réponses de notre questionnaire quantitatif confirment cette hypothèse, tout en relevant une certaine nuance de la part des répondants.

D'un côté, les perceptions recueillies témoignent d'une image globalement positive et valorisante des destinations lusophones africaines.

Santos (2008) montre que la promotion touristique tend à fabriquer une représentation idéalisée de la destination mettant en avant un imaginaire qui peut s'éloigner des réalités sociales et culturelles du pays. Nos résultats vont dans ce sens : si les répondants perçoivent globalement ces destinations de manière positive, une part d'entre eux expriment une certaine réserve quant à la fidélité de l'image promue. Ce sentiment de décalage, bien que minoritaire, confirme l'idée que la promotion touristique tend à simplifier et à idéaliser les destinations pour les rendre plus attractives sur le marché international.

Goodall (1998) et Croutsche (2003) apportent un éclairage complémentaire sur ce phénomène. Ils montrent que le choix d'une destination repose davantage sur des imaginaires construits que sur une connaissance directe du lieu. Dans cette logique, les images promotionnelles jouent un rôle déterminant dans la formation de ces représentations, ce qui explique pourquoi certains répondants peinent à évaluer la fidélité de l'image diffusée : ils n'ont pas toujours de point de comparaison direct avec la réalité locale.

Enfin, Benetière-Lebeaux et Navarro (2023) soulèvent un risque supplémentaire lié à la standardisation des contenus promotionnels à l'ère numérique. Selon les deux auteurs, la volonté de produire des images attractives peut conduire à uniformiser les récits touristiques, au détriment des spécificités locales. Pour les PALOP, cela se

traduit concrètement par une image internationale encore trop souvent réduite à quelques représentations génériques entre autres les plages, musique, soleil, qui ne rendent pas compte de la richesse et de la diversité réelle de ces destinations.

Hypothèse 2 : Le développement touristique dans les PALOP apporte des avantages économiques concrets aux locaux, mais ces bénéfices sont limités et inégalement distribués dû à l'absence de structures institutionnelles, d'infrastructures et de gouvernance locales adaptées.

Notre deuxième hypothèse postulait que le tourisme génère des retombées économiques réelles pour les populations locales des PALOP, mais que ces bénéfices restent limités et inégalement répartis. Nos résultats confirment cette hypothèse.

Faria Nobre (2005) souligne que le tourisme, bien géré, peut effectivement constituer un moteur de croissance pour les destinations lusophones, en créant des emplois et en améliorant les infrastructures. Toutefois, elle insiste sur le fait que cela n'est possible qu'avec une coopération institutionnelle forte et une stratégie de croissance cohérente, adaptée aux spécificités de chaque pays. En effet, c'est précisément ce que nos résultats mettent en défaut : les répondants pointent un manque de coordination entre les acteurs publics et privés ainsi qu'une redistribution insuffisante des bénéfices vers les zones rurales et les communautés les plus éloignées des pôles touristiques.

Sarmiento (2012) va dans le même sens en montrant que les PALOP peinent à transformer leur potentiel touristique en développement économique durable, faute de politiques publiques cohérentes et de structures de gouvernance adaptées. Il souligne notamment que sans une chaîne de valeur touristique bien organisée, les bénéfices générés par le secteur ont tendance à se concentrer dans quelques zones géographiques et entre les mains d'un nombre limité d'acteurs, laissant une grande partie des populations locales en marge des retombées économiques. Ce constat rejoint directement ce que expriment une partie de nos répondants, qui estiment que les bénéfices du tourisme ne sont pas équitablement répartis.

Du Preez (2018) apporte quant à elle un éclairage important sur le cas de l'Angola. Il montre que dans un contexte post-conflit, les inégalités dans la distribution des bénéfices touristiques sont encore plus marquées, car les structures économiques et institutionnelles ont été profondément fragilisées par des années de guerre civile. Même lorsque le tourisme commence à se développer, les mécanismes permettant de redistribuer ses bénéfices vers les populations locales sont souvent absents ou peu développés.

Hypothèse 3 : L'efficacité du développement touristique dans les PALOP dépend de la qualité des infrastructures et des systèmes de données ; en leur absence, les retombées économiques et sociales restent limitées malgré la promotion touristique.

Nos résultats confirment pleinement cette hypothèse et rejoignent un ensemble de travaux académiques qui font des conditions structurelles un préalable indispensable à tout développement touristique durable.

En analysant le tourisme dans l'ensemble des PALOP, Sarmiento (2012) montre que malgré un fort potentiel naturel, culturel et linguistique, ces destinations souffrent d'un déficit structurel profond en matière de politiques cohérentes, d'outils de promotion modernes et surtout un manque de système de données fiables. Il insiste sur l'absence de statistiques touristiques solides, qui empêche une planification stratégique efficace et limite l'attractivité de ces destinations pour les investisseurs internationaux.

Dans ses travaux précédents consacrés à l'Angola dans le cadre du programme PRODESI, Sarmiento (2023) approfondit ce constat en affirmant que pour que le tourisme devienne une véritable alternative économique viable, il est indispensable de structurer la chaîne de valeur touristique et de renforcer les institutions, mais ces conditions font encore largement défaut dans la plupart des PALOP. Ces analyses entrent directement en résonance avec les réponses de notre guide d'entretien où les professionnels interrogés soulignent unanimement les difficultés logistiques et institutionnelles qui freinent la montée en gamme des destinations lusophones sur le marché international.

## 2. Limites de la recherche

Concernant les limites méthodologiques de notre mémoire, nous avons opté pour que le questionnaire quantitatif reste privé, afin de choisir les personnes que nous avons envoyées. Le choix de nos destinataires, bien qu'il garantisse un profil cohérent avec notre cible, introduit un biais de sélection : les répondants appartiennent majoritairement à notre réseau proche, ce qui limite la diversité des profils et la représentativité de l'échantillon.

De ce fait, l'échantillon ne peut pas être représentatif de l'ensemble des personnes issues de la lusophonie ou de la diaspora.

Bien que les 83 réponses dépassent notre objectif initial de 50 réponses, cela reste limité statistiquement pour en tirer des conclusions définitives.

D'autre part, concernant le guide d'entretien, nous avons pu extraire deux limites. Tout d'abord, le nombre de répondants que nous visions était de cinq, mais nous n'avons réussi à en avoir que trois. Il est donc difficile de prétendre à une totale saturation des données.

Un échantillon plus large aurait permis de croiser davantage de points de vue.

De plus, le recours à un guide d'entretien sous forme écrite a pu restreindre la richesse des échanges. Un entretien oral aurait en effet offert la possibilité de relancer les répondants, de creuser certaines réponses et de saisir des nuances que le format écrit ne permet pas toujours de retranscrire. Enfin, il faut préciser que la participation d'un professionnel exerçant en Angola, bien qu'elle soit venue combler une limite que nous avons identifiée plus tôt dans notre étude, nous est parvenue tardivement et reste relativement plus courte que les deux autres témoignages recueillis. Nous n'avons pas eu la possibilité de le relancer pour approfondir certaines de ses réponses, ce qui nous invite à considérer ce témoignage comme un complément utile plutôt que comme une analyse aussi développée que les précédentes.

Enfin, le périmètre de notre étude, centré sur un espace lusophone vaste et étendu, explique que nos résultats reflètent davantage les perceptions d'un sous-ensemble de cet espace lusophone que dans sa globalité. Ces limites ne remettent pas en cause la validité de notre démarche et de nos recherches mais invitent à considérer

nos conclusions comme des tendances qui peuvent éclaircir certains points plutôt que comme des vérités généralisantes.

### 3. Recommandations

Au regard des résultats obtenus à travers les études et recherches faites, plusieurs recommandations peuvent être formulées afin de renforcer la promotion touristique du Cap-Vert et de l'Angola.

Tout d'abord, il est essentiel de développer une stratégie de communication plus authentique et différenciée, mettant plus en valeur les richesses culturelles, naturelles et patrimoniales propres à chaque destination. Cette promotion devrait s'appuyer sur les nouvelles tendances du tourisme, notamment le tourisme durable, expérientiel et communautaire.

Nous recommandons le besoin de diversifier l'offre touristique. Si le Cap-Vert bénéficie déjà d'une forte notoriété internationale, il gagnerait à dépasser son image principalement balnéaire en valorisant davantage ses îles moins fréquentées, son patrimoine culturel, sa gastronomie et ses activités de pleine nature. À l'inverse, l'Angola doit avant tout renforcer sa visibilité sur les marchés internationaux en mettant en avant son patrimoine naturel, ses paysages, sa culture et son histoire, encore largement méconnus du grand public.

Il est également important d'améliorer les infrastructures et l'accessibilité. Pour le Cap-Vert, les principaux enjeux concernent l'amélioration des transports inter-îles et une meilleure répartition des flux touristiques. En Angola, les priorités portent davantage sur la croissance des infrastructures routières, hôtelières et aériennes, indispensables à la structuration d'une véritable destination touristique.

Par ailleurs, les deux pays gagneraient à investir plus largement dans la formation des professionnels du tourisme, notamment en matière d'accueil, de langues étrangères et de qualité de service. Le soutien aux entreprises locales et une meilleure implication des populations dans le développement touristique apparaissent également comme des conditions essentielles pour garantir des retombées économiques plus équitables.

Enfin, il est nécessaire de valoriser avant tout les identités culturelles propres au Cap-Vert et à l'Angola, leurs traditions, leurs patrimoines, leurs paysages et l'hospitalité de leurs populations, afin de construire une image touristique plus authentique et représentative de leur diversité.

Ainsi, bien que le Cap-Vert et l'Angola partagent un héritage historique et linguistique commun, les résultats de cette étude montrent que leurs stratégies de promotion doivent être adaptées à leurs réalités respectives. Une approche différenciée, fondée sur leurs spécificités territoriales et culturelles, apparaît comme la voie la plus pertinente pour renforcer durablement leur attractivité touristique sur la scène internationale.

## CONCLUSION

Dans un environnement où les échanges mondiaux se développent et où la concurrence entre les destinations s'intensifie, le tourisme se révèle aujourd'hui être un vecteur essentiel de développement économique, social et territorial. Toutefois, comme le souligne l'Organisation mondiale du tourisme (UN Tourism, 2018), le développement touristique durable ne repose pas uniquement sur la richesse des ressources naturelles ou culturelles d'une région. Il dépend également de la capacité des États à structurer leur offre, à mettre en place des politiques publiques adaptées et à développer des coopérations favorisant leur visibilité internationale. Cette réflexion est particulièrement pertinente dans le cas du Cap-Vert et de l'Angola, deux pays partageant un héritage historique avec le Portugal, mais présentant des trajectoires touristiques très différentes.

Ce mémoire avait pour objectif de répondre à la problématique suivante :

*Dans quelle mesure le Portugal constitue-t-il un acteur stratégique de la promotion touristique du Cap-Vert et de l'Angola ?*

Pour y répondre, cette recherche s'est appuyée sur une revue de littérature, un questionnaire quantitatif auprès de 83 répondants ainsi que trois entretiens réalisés auprès de professionnels du secteur touristique.

Les données obtenues permettent tout d'abord de confirmer que le Cap-Vert et l'Angola disposent d'un potentiel touristique important, reposant sur la richesse de leurs patrimoines naturels, culturels et historiques. Les paysages, la biodiversité, les traditions, les patrimoines bâtis ainsi que la diversité culturelle constituent des ressources majeures pouvant renforcer leur attractivité sur le marché touristique international. Néanmoins, ces ressources ne suffisent pas à elles seules à assurer le développement d'une destination. Leur valorisation nécessite une stratégie cohérente de promotion, une gouvernance efficace et des investissements permettant de transformer ce potentiel en une offre touristique compétitive.

Les effets observés de cette étude confirment également que les représentations touristiques jouent un rôle essentiel dans la perception des destinations. Les questionnaires montrent que les interrogés associent encore largement les PALOP à

une image balnéaire et exotique, rejoignant ainsi les travaux de Santos (2008) sur la construction d'un imaginaire touristique parfois éloigné des réalités locales. Cette représentation constitue certes un facteur d'attractivité, mais elle tend également à réduire la diversité culturelle et patrimoniale de ces destinations. Il est donc nécessaire de construire une communication touristique plus authentique, qui met l'identité unique du Cap-Vert et de l'Angola davantage en avant..

Les analyses réalisées permettent également de confirmer que le tourisme peut constituer un moteur de développement économique, notamment à travers la création d'emplois et les retombées économiques locales. Toutefois, les bénéfices du tourisme restent fortement conditionnés par la qualité des infrastructures, la gouvernance, la formation des professionnels et la capacité des institutions à organiser une redistribution équitable des retombées économiques. Les résultats des questionnaires comme ceux des entretiens montrent que ces éléments représentent aujourd'hui les principaux freins au développement touristique des deux pays, confirmant ainsi les analyses de Sarmento (2012) et de Du Preez (2018).

La comparaison entre le Cap-Vert et l'Angola met en évidence deux trajectoires distinctes. Le Cap-Vert apparaît comme une destination ayant réussi à structurer progressivement son secteur touristique grâce à une stratégie politique relativement stable, une ouverture aux investissements étrangers et une meilleure intégration du tourisme dans son développement économique. À l'inverse, l'Angola reste confronté à des contraintes héritées de son histoire, comme les conséquences de la guerre civile, auxquelles s'ajoutent des insuffisances en matière d'infrastructures, de gouvernance et de diversification de l'offre touristique. Cette comparaison montre que la réussite touristique dépend moins des ressources disponibles que de la capacité à les organiser, les promouvoir et les valoriser durablement.

Un des enseignements majeurs de cette étude concerne le rôle du Portugal. Les analyses menées montrent que celui-ci constitue bien un acteur stratégique de la promotion touristique du Cap-Vert et de l'Angola. Cette influence s'exerce à travers plusieurs dimensions : l'héritage historique et linguistique commun, les liens culturels, les diasporas lusophones, les coopérations institutionnelles ainsi que l'expertise acquise par le Portugal dans le domaine du tourisme. Ces différents éléments contribuent à renforcer la visibilité internationale des destinations africaines

lusophones et facilitent les échanges de compétences ainsi que les actions de coopération.

Toutefois, cette recherche montre aussi que le rôle du Portugal doit être nuancé. Si son héritage et son expérience sont des leviers importants de promotion, ils ne sauraient compenser les difficultés structurelles rencontrées par le Cap-Vert et l'Angola. Le Portugal apparaît de surcroît comme un partenaire stratégique capable d'accompagner ces destinations dans leur développement que comme un acteur pouvant, à lui seul, assurer leur réussite touristique. Celle-ci dépend avant tout des choix politiques nationaux, de la qualité des infrastructures, de la gouvernance, de la formation des professionnels et de la capacité des acteurs locaux à construire une offre touristique adaptée à leurs réalités.

Ainsi, les résultats de cette étude permettent de répondre à la problématique en montrant que le Portugal constitue un acteur stratégique de la promotion touristique du Cap-Vert et de l'Angola, mais que son influence s'inscrit dans une logique de coopération et d'accompagnement plutôt que de substitution. L'héritage portugais représente un véritable atout de différenciation et de visibilité internationale, mais il ne peut produire pleinement ses effets que lorsqu'il est intégré à une stratégie de développement portée par les acteurs nationaux.

Cette étude présente néanmoins certaines limites. Par exemple, le caractère privé du questionnaire a conduit à un échantillon principalement composé de répondants issus de notre réseau, limitant ainsi sa représentativité. De même, seuls trois entretiens ont pu être réalisés, ce qui ne permet pas d'atteindre une saturation complète des données. Enfin, le choix de centrer cette étude sur le Cap-Vert et l'Angola ne permet pas de rendre compte de l'ensemble de la diversité des pays africains lusophones. Ces limites invitent donc à considérer les résultats obtenus comme des tendances permettant d'alimenter la réflexion plutôt que comme des conclusions généralisables.

Pour conclure, cette recherche ouvre plusieurs perspectives. Face à l'évolution des pratiques touristiques, à la montée du tourisme expérientiel et au développement des outils numériques, le Cap-Vert et l'Angola disposent d'opportunités importantes pour renforcer leur attractivité internationale. Dans cette dynamique, le Portugal peut

continuer à jouer un rôle de partenaire privilégié en matière de coopération, de transfert de compétences et de promotion commune au sein de l'espace lusophone. Toutefois, l'avenir du tourisme dans ces deux pays reposera avant tout sur leur capacité à construire une image touristique qui leur soit propre, valorisant leurs patrimoines, leurs identités et leurs populations. L'enjeu n'est donc pas uniquement de s'appuyer sur l'héritage portugais, mais de le mobiliser comme un levier au service d'une stratégie touristique autonome, durable et adaptée aux réalités du Cap-Vert et de l'Angola.

Cette analyse pourrait être prolongée par une comparaison sur l'ensemble des PALOP, pour évaluer si le rôle stratégique du Portugal varie en fonction des contextes historiques, politiques et économiques des régions. Il serait également pertinent d'étudier plus largement l'influence des diasporas lusophones, des organisations de coopération comme la CPLP et des nouvelles stratégies de marketing numérique dans la construction de l'attractivité touristique des destinations africaines lusophones. Ces pistes permettraient d'approfondir la compréhension des mécanismes de coopération et de promotion touristique au sein de l'espace lusophone, dans un contexte où les enjeux de durabilité, d'identité culturelle et de compétitivité internationale occupent une place croissante.

## BIBLIOGRAPHIE

ANGOP. (2026, 22 juin). *Angola : La BAI renforce son rôle dans le financement du tourisme lors d'un forum mondial*. Agência Angola Press.

ANGOP. (2026, 24 juin). *L'Angola rejoint la plateforme internationale d'investissement touristique des Nations Unies*. Agência Angola Press.

Banque mondiale. (2013). *Le développement du tourisme en Afrique devrait stimuler la croissance, créer des emplois et rendre la région plus compétitive*. Disponible en ligne :

<https://www.banquemondiale.org/fr/news/press-release/2013/10/03/africa-tourism-economic-growth-new-jobs-tourism-investment>

BERNETIÈRE-LEBEAUX, Camille & NAVARRO, Nicolas. (2023). « Raconter les destinations : la fabrique des territoires touristiques ». *L'Observatoire : La revue des politiques culturelles*, n°61, p. 31-35.

BOTTI, Laurent, CLERGEAU, Cécile & PEYPOCH, Nicolas. (2019). « Chapitre 3. La destination touristique ». Dans C. Clergeau & N. Peypoch (dir.), *La recherche en management du tourisme* (p. 67-86). Paris : Vuibert.

BOWES, Stan. (1988). « The Role of the Tourist Board ». Dans B. Goodall & G. Ashworth (dir.), *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions* (p. 89-102). Londres : Routledge.

BUCK, Maurice. (1988). « The Role of Travel Agent and Tour Operator ». Dans B. Goodall & G. Ashworth (dir.), *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. Londres : Croom Helm.

CAHEN, Michel. (1999). « Lusitanité et lusophonie. Considérations conceptuelles sur des réalités sociales et politiques ». *Lusotopie*, vol. 7, n°2, p. 127-146.

CASSINELA, O. I. S., OLIVEIRA, D. J. S., & CKAGNAZAROFF, I. B. (2022). « Democracia em África: o caso dos países africanos de língua oficial portuguesa (PALOP) ». *Revista Brasileira de Administração Científica*, 13(4), p. 1-16.

CROUTSCHE, Jean-Jacques. (2003). « Comportements et choix en matière de destination touristique : modèle ECCT ». *Téoros*, 22(1), p. 51-57.

DOS SANTOS, Bárbara. (2023). « Les études postcoloniales "lusophones" dans les universités européennes ». Dans *Colonialismes et colonialités : théories et circulations en portugais et en français*. Lisbonne–Lyon : Theya Editores, Marge, MSH Lyon Saint-Étienne.

DU PREEZ. (2018). *The Role of Small and Medium Enterprises in Development of Tourism in a Post-War Context: The Case of Angola*.

FERREIRA, Sanette Lacea, STRYDOM, Jako, KRIEL, Monique & GILDENHYS, Stephan. (2015, mai). « Tourism and development after civil war in Malange province, Angola ».

GOODALL, Brian. (1988). « How Tourists Choose Their Holidays: An Analytical Framework ». Dans B. Goodall & G. Ashworth (dir.), *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. Londres : Routledge.

HAVIK, Philip J. (2022). « Introduction: Migrations, Diasporas, and Identities in Lusophone Africa ». *e-Journal of Portuguese History*, 20(2), p. 1-9.  
<https://doi.org/10.26300/dhpz-th85>

HONEY, Martha. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* (2nd ed.). Washington, DC : Island Press.

MAGNANI, Elisa. (2016). « Culture et tourisme ? Limites et potentialités d'un développement touristique durable à Gorée, Sénégal et à Ilha de Moçambique, Mozambique ». Traduit de l'italien par Philippe Bachimon. *Via@ Tourism Review*, n°10. <https://doi.org/10.4000/viatourism.981>

MARTINS, Andreia & OLIVEIRA MOREIRA, Claudete. (2024). « Tourism or sustainable tourism in the Global South? Perspectives from Guinea-Bissau ». *Via Tourism Review*, vol. 26. <https://doi.org/10.4000/133ws>

MELE, Emanuele, KERKHOF, Peter & CANTONI, Lorenzo. (2021, 17 mars). « Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: A cross-cultural perspective ». ResearchGate.  
[https://www.researchgate.net/publication/350758011\\_Analyzing\\_cultural\\_tourism\\_promotion\\_on\\_Instagram\\_a\\_cross-cultural\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/350758011_Analyzing_cultural_tourism_promotion_on_Instagram_a_cross-cultural_perspective)

MONTES-ROJAS, Gabriel & BARROSO, Rafael. (2020). *What are the Empirical Determinants of International Tourist Arrivals and Expenditures? An Empirical Application to the Case of São Tomé and Príncipe*.

NETO, Edwine Gomes Afonso. (2019). *Ecotourism and Sustainable Development in São Tomé and Príncipe*. Taipei : Department of Architecture, National Taiwan University of Science and Technology.

Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). (2018). *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2018*. Paris : OCDE.

RICHARDS, Greg. (2018). « Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends ». *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, p. 12-21.

SANTANA FERRA, Francisco. (2007). « Un "espace phonique" lusophone à plusieurs voix ? Enjeux et jeux de pouvoir au sein de la Communauté des Pays de Langue portugaise (CPLP) ». *Revue internationale de politique comparée*, vol. 14, n°1, p. 95-132.

SANTOS, Maria do Carmo Lorena. (2010). « Imagens de um destino turístico: o caso de Cabo Verde ». *Forum Sociológico*, vol. 18, p. 69-77.  
<https://doi.org/10.4000/sociologico.285>

SARMENTO, Eduardo Moraes. (2012). *Tourism in the PALOP countries and the relations with Portugal / Turismo nos PALOP e relações com Portugal*. Portugal : Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias & Instituto Superior de Novas Profissões.

SARMENTO, Eduardo Moraes. (2023). *Study of the Value Chain of the Tourism Sector in Angola as an Alternative Economic, Social, and Environmental Development Strategy under the PRODESI Programme* [document de travail].

TOUBES, Diego R., ARAÚJO VILA, Noelia & FRAIZ BREA, José A. (2021). « Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic ». *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), p. 1332-1352. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>

UNESCO. (2003). *Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel*. Paris : UNESCO.

UNWTO. (2019). *Country Profile: Angola*.

WEAVER, David B. (2001). *The Encyclopedia of Ecotourism*. Wallingford : CABI Publishing.

WORLD BANK. (s.d.). *Tourism and Development*.

World Travel & Tourism Council (WTTC). (s.d.). *Economic Impact Reports – Africa*.

## ANNEXES

### QUESTIONNAIRE QUANTITATIF

#### **Votre avis sur le rôle du Portugal dans la promotion touristique des pays africains lusophones**

Chers participants et participantes,

Nous vous remercions de prendre quelques minutes pour répondre à cette enquête menée dans le cadre de notre mémoire de master 2 Mondes Africains.

Notre recherche porte sur la contribution de la promotion touristique au développement des destinations PALOP (Pays Africains de Langue Officielle Portugaise), avec une étude comparative centrée sur le Cap-Vert, l'Angola et l'influence du Portugal.

\*Ce questionnaire est anonyme et les données collectées seront utilisées uniquement à des fins académiques. Vos réponses sont précieuses pour proposer des recommandations concrètes et durables.\*

Temps estimé : environ 10 minutes.

Merci de votre collaboration!

**Mélodie GOMES ROBELIN, Kathy GOMES, Ruth NZINGA (Master 2 - ESTHUA, Université d'Angers)**

---

#### **A sua opiniao sobre o papel de Portugal na promoção turística dos países africanos lusofonos**

Caros participantes,

Agradecemos por dedicar alguns minutos para responder a este inquérito realizado no âmbito da nossa dissertação de Mestrado de Turismo em Africa.

A nossa investigação centra-se na contribuição da promoção turística para o desenvolvimento dos destinos PALOP (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa), com um estudo comparativo focado em Cabo Verde, Angola e na influência de Portugal.

\*Este questionário é anónimo e os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos. As suas respostas são fundamentais para a formulação de recomendações concretas e sustentáveis.\*

Tempo estimado: cerca de 10 minutos.

Agradecemos a sua colaboração!

**Mélodie GOMES ROBELIN, Kathy GOMES, Ruth NZINGA (Mestrado – ESTHUA, Universidade de Angers)**

---

### **Section 1 : Présentation**

1. Quel est votre pays de résidence ? Qual é o seu país de residência principal ?

Réponse libre :

2. Quel est votre pays d'origine ? Qual é o seu país de origem ?

Réponse libre :

3. Quelle est votre tranche d'âge ? Qual é a sua faixa etária ?

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-49
- ☐ 50-64
- ☐ +65

4. Si vous avez déjà visité un PALOP, quelle est votre fréquence de voyage dans ces pays ? Se você já visitou algum PALOP, qual é a frequência das suas viagens a essas países?

- ☐ Jamais / Nunca
- ☐ Une seule fois / Uma única vez
- ☐ Occasionnellement / Ocasionalmente
- ☐ Régulièrement / Regularmente
- ☐ Je réside actuellement dans ce pays / Resido atualmente neste país
- ☐ Autre :

5. Quel est votre lien principal avec le tourisme dans un pays PALOP ?

- ☐ Je suis acteur, prestataire touristique, étudiant (guide, hôtelier, agent...) / Sou ator, prestador turístico, estudante (guia, hoteleiro, agente...)
- ☐ Je suis habitant, commerçant, étudiant sans lien direct avec le tourisme / Sou residente, comerciante, estudante sem ligação direta com o turismo
- ☐ Je fais partie de la diaspora lusophone / Faço parte da diáspora lusófona
- ☐ Autre :

**Section 2 : Perception de la destination et l'image touristique / *Percepção do destino e imagem turística***

6. Dans quelles mesures êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante " les pays lusophones africains sont des destinations touristiques de plus en plus attractives". / *Em que medida você concorda com a seguinte afirmação: "Os países africanos de língua oficial portuguesa são destinos turísticos cada vez mais atraentes."*

1\_\_\_\_\_2\_\_\_\_\_3\_\_\_\_\_4\_\_\_\_\_5

(échelle de linkert : 1 pas du tout d'accord et 5 tout à fait d'accord)

7. Quels éléments/images associez-vous le plus souvent à ses destinations (Cap-Vert, Angola...) / *Que elementos/imagens você associa mais frequentemente a estes destinos (Cabo Verde, Angola...) ?*

- ☐ Balnéaire : plages et soleil / *Balnear : praias e sol*
- ☐ Musique - dance - culture (morna, funana, kizomba, kuduro) / *Música - Dança - Cultura (Morna, Funaná, Kizomba, Kuduro)*
- ☐ Histoire coloniale - patrimoine / *História colonial - Património*
- ☐ Aventure - Nature (volcans, parcs, biodiversité) / *Aventura - Natureza (Vulcões, Parques, Biodiversidade)*
- ☐ Gastronomie / *Gastronomia*
- ☐ Hospitalité - chaleur humaine (morabeza) / *Hospitalidade - calor humano (morabeza)*
- ☐ Instabilité - problème de sécurité / *Instabilidade - problemas de segurança*
- ☐ Peu d'images spécifiques, destination inconnue / *Poucas imagens específicas, destino desconhecido*
- ☐ Autre :

8. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation : "l'image promue (publicité, médias) des destinations lusophones africaines reflète fidèlement leur réalité sociale et culturelle locale". / *Em que medida você concorda com a afirmação: "A imagem promovida (publicidade, meios de comunicação) dos destinos lusófonos africanos reflete fielmente a sua realidade social e cultural local."*

1\_\_\_\_\_2\_\_\_\_\_3\_\_\_\_\_4\_\_\_\_\_5

(échelle de linkert : 1 pas du tout d'accord et 5 tout à fait d'accord)

9. Selon vous, quel est l'avantage compétitif le plus fort des destinations lusophones par rapport à d'autres destinations africaines ? / *Na sua opinião, qual é a principal vantagem competitiva dos destinos lusófonos em relação a outros destinos africanos?*

- ☐ L'héritage linguistique et historique / *O património linguístico e histórico*
- ☐ La richesse et diversité naturelle / *A riqueza e diversidade natural*

- ☐ La sécurité et stabilité politique / **A segurança e a estabilidade política**
- ☐ Le rapport qualité-prix / **A relação qualidade-preço**
- ☐ L'authenticité et le côté encore "peu exploré" / **A autenticidade e o caráter ainda "pouco explorado"**

**Section 3 : Impact économique local et limites du tourisme / *Impacto económico local e limites do turismo***

*Veillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes (1 = pas du tout d'accord à 5 = tout à fait d'accord). / Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente)*

10. Le tourisme dans ma région a créé des emplois durables et stables pour la population locale. / **O turismo na minha região criou empregos duradouros e estáveis para a população local.**

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5

(échelle de linkert : 1 pas du tout d'accord et 5 tout à fait d'accord)

11. Le tourisme a permis d'améliorer mes revenus personnels ou ceux de ma communauté. / **O turismo permitiu melhorar os meus rendimentos pessoais ou os da minha comunidade.**

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5

(échelle de linkert : 1 pas du tout d'accord et 5 tout à fait d'accord)

12. Les recettes du tourisme ont été réinvesties pour améliorer les infrastructures publiques (routes, eau, hôpitaux, écoles ect) dans ma région. / **As receitas do turismo foram reinvestidas para melhorar as infraestruturas públicas (estradas, água, hospitais, escolas, etc.) na minha região.**

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5

(échelle de linkert : 1 pas du tout d'accord et 5 tout à fait d'accord)

13. Les bénéfices économiques du tourisme sont équitablement répartis entre les zones urbaines et rurales. / **Os benefícios económicos do turismo são distribuídos de forma equitativa entre as áreas urbanas e rurais.**

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5

(échelle de linkert : 1 pas du tout d'accord et 5 tout à fait d'accord)

14. Quels sont les principaux bénéfices économiques du tourisme dans votre région ? / **Quais são os principais benefícios económicos do turismo na sua região?**

- ☐ Créations d'emplois locaux non qualifiés / **Criação de empregos locais não qualificados**
- ☐ Développement de petites entreprises (restaurants, taxis) / **Desenvolvimento de pequenas empresas (restaurantes, táxis)**

- ☐ Apport de devises étrangères / **Entrada de divisas estrangeiras**
- ☐ Augmentation des recettes fiscales pour l'Etat / **Aumento das receitas fiscais para o Estado**
- ☐ Valorisation de l'artisanat local / **Valorização do artesanato local**
- ☐ Aucun bénéfice majeur / **Nenhum benefício significativo**
- ☐ Autre :

15. Quels problèmes/limites le développement touristique a-t-il causé au sein de votre région ? / **Que problemas/limites o desenvolvimento turístico causou na sua região?**

- ☐ Augmentation du coût de la vie (loyers, nourriture) / **Aumento do custo de vida (aluguel, alimentação)**
- ☐ Pression sur les ressources naturelles (eau, plages) / **Pressão sobre os recursos naturais (água, praias)**
- ☐ Dégradation de l'environnement (déchets, pollution) / **Degradação do meio ambiente (resíduos, poluição)**
- ☐ Déplacement de populations ou conflits fonciers / **Deslocamento de populações ou conflitos fundiários**
- ☐ Dépendance excessive au tourisme / **Dependência excessiva do turismo**
- ☐ Manque de formation pour les habitants locaux / **Falta de formação para os habitantes locais**
- ☐ Tourisme sexuel - activités illégales / **Turismo sexual - Atividades ilegais**
- ☐ Aucun problème majeur / **Nenhum problema significativo**
- ☐ Autre :

#### **Section 4 : Freins structurels et opportunités de développement / *Barreiras estruturais e oportunidades de desenvolvimento.***

16. Dans l'ensemble, pensez-vous que votre région dispose d'infrastructures touristiques suffisantes (transports, routes, connectivités, ect) ? / **No geral, você acha que a sua região dispõe de infraestruturas turísticas suficientes (transportes, estradas, conectividade, etc.)?**

1\_\_\_\_\_2\_\_\_\_\_3\_\_\_\_\_4\_\_\_\_\_5

(échelle de likert : 1 totalement et 5 très insuffisante)

17. Quels sont les TROIS principaux facteurs qui, selon vous, limitent actuellement le développement touristique dans les destinations lusophones africaines ? / **Quais são os TRÊS principais fatores que, na sua opinião, limitam atualmente o desenvolvimento turístico nos destinos lusófonos africanos?**

- ☐ Manque/état des infrastructures (routes, aéroports, eau/électricité) / **Falta/estado das infraestruturas (estradas, aeroportos, água/eletricidade)**

- ☐ Problèmes de gouvernance, stabilité politique, corruption / **Problemas de governação, estabilidade política, corrupção**
- ☐ Absence de formation des professionnels locaux / **Ausência de formação dos profissionais locais**
- ☐ Manque de diversification de l'offre / **Falta de diversificação da oferta (muito centrada numa única atividade)**
- ☐ Manque de promotion ciblée à l'international / **Falta de promoção direcionada a nível internacional**
- ☐ Coûts d'accès élevés (vols internationaux) / **Custos de acesso elevados (voos internacionais)**
- ☐ Difficultés à obtenir des financements / **Dificuldades em obter financiamentos**
- ☐ Barrière de la langue / **Barreira linguística**
- ☐ Autre :

18. La coordination entre les acteurs publics, les entreprises privées et les communautés locales dans le secteur du tourisme est efficace. / **A coordenação entre os atores públicos, as empresas privadas e as comunidades locais no setor do turismo é eficaz.**

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5

(échelle de linkert : 1 pas du tout d'accord et 5 tout à fait d'accord)

19. Les professionnels locaux disposent d'une formation suffisante pour offrir des services touristiques de haute qualité. / **Os profissionais locais possuem formação suficiente para oferecer serviços turísticos de alta qualidade.**

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5

(échelle de linkert : 1 pas du tout d'accord et 5 tout à fait d'accord)

20. Selon vous, quelles mesures concrètes pourraient le plus améliorer le développement touristique local dans les cinq prochaines années ? / **melhorar o desenvolvimento turístico local nos próximos cinco anos?**

Réponse libre :

### **Section 5 : Influence du Portugal et héritage lusophone / *Influência de Portugal e património lusófono.***

21. Dans quelle mesure pensez-vous que le Portugal influence la perception touristique de ces destinations par les voyageurs étrangers ? / **Em que medida você acha que Portugal influencia a percepção turística desses destinos pelos viajantes estrangeiros?**

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5

(échelle de linkert : 1 aucune influence et 5 très forte influence)

22. Le Portugal (actions promotionnelles, agences de voyages, ect) contribue activement à promouvoir le tourisme dans les PALOP. / Portugal (ações promocionais, agências de viagens, etc.) contribui ativamente para promover o turismo nos PALOP.

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5

(échelle de linkert : 1 pas du tout d'accord et 5 tout à fait d'accord)

23. Selon vous, l'héritage portugais influence-t-il l'attractivité touristique dans les PALOP ? / Na sua opinião, o património português influencia a atratividade turística nos PALOP?

- ☐ Oui, de manière positive (qualité, expertise, réseau) / Sim, de forma positiva (qualidade, expertise, rede)
- ☐ Oui, de manière négative (image de colonialité, passé historique) / Sim, de forma negativa (imagem de colonialidade, passado histórico)
- ☐ Partiellement (un mélange des deux) / Parcialmente (uma mistura dos dois)
- ☐ Non, il n'y a pas d'influence notable / Não, não há influência significativa
- ☐ Autre :

24. Justifier votre réponse. / Justifique a sua resposta.

Réponse libre :

25. Pensez-vous que l'héritage portugais influence la promotion touristique de votre région ? / Você acha que o património português influencia a promoção turística da sua região ?

- ☐ Oui / Sim
- ☐ Non / Nao

26. Si oui, justifiez votre réponse. Se sim, justifique a sua resposta.

Réponse libre :

## ANALYSE COMPARATIVE DES RÉPONSES DU PORTUGAL

(Répondants d'origine portugaise et répondants résidant au Portugal)

### 1. Méthodologie et définition des groupes

Le fichier de réponses comporte 83 questionnaires exploitables. Deux sous-groupes distincts et non recoupants ont été isolés à partir des champs « pays d'origine » et « pays de résidence principal » :

| Groupe                                       | Effectif (n) | % de l'échantillon total |
|----------------------------------------------|--------------|--------------------------|
| Répondants d'origine portugaise              | 4            | 4.8%                     |
| Répondants résidant actuellement au Portugal | 12           | 14.5%                    |
| Ensemble de l'échantillon (référence)        | 83           | 100%                     |

*Contrairement au duo Cap-Vert (origine/résidence), ces deux groupes ne se recoupent pas : les 4 répondants d'origine portugaise résident tous à l'étranger (3 en France, 1 en Angleterre), tandis que les 12 répondants résidant au Portugal sont tous d'origine cap-verdienne. Il s'agit donc de deux profils bien distincts : une diaspora portugaise en Europe d'une part, une diaspora cap-verdienne installée au Portugal d'autre part.*

### 2. Répondants d'origine portugaise (n = 4)

Profil : les 4 répondants résident hors du Portugal (3 en France, 1 en Angleterre) et appartiennent tous à la diaspora lusophone ; un seul déclare y retourner régulièrement.

Les pays lusophones africains sont des destinations touristiques de plus en plus attractives.

| Échelle                  | Origine PT (n=4) | (n=83)      | Ensemble (n=83) |
|--------------------------|------------------|-------------|-----------------|
| 1 - Pas du tout d'accord | 0 (0%)           | 5 (6%)      | 5 (6%)          |
| 2 - Plutôt pas d'accord  | 0 (0%)           | 1 (1.2%)    | 1 (1.2%)        |
| 3 - Neutre               | 0 (0%)           | 13 (15.7%)  | 13 (15.7%)      |
| 4 - Plutôt d'accord      | 1 (25%)          | 18 (21.7%)  | 18 (21.7%)      |
| 5 - Tout à fait d'accord | 3 (75%)          | 46 (55.4%)  | 46 (55.4%)      |
| <b>Moyenne (/5)</b>      | <b>4.75</b>      | <b>4.19</b> | <b>4.19</b>     |

*3 répondants sur 4 (75%) sont d'accord ou tout à fait d'accord pour dire que les destinations PALOP sont de plus en plus attractives.*

Éléments/images associés le plus souvent aux destinations lusophones

| Élément (choix multiple)                       | Origine PT (n=4) | Résidence PT (n=12) |
|------------------------------------------------|------------------|---------------------|
| Balnéaire : plages et soleil                   | 4 (100%)         | 11 (91.7%)          |
| Musique - Danse - Culture                      | 4 (100%)         | 8 (66.7%)           |
| Hospitalité - Chaleur humaine (Morabeza)       | 2 (50%)          | 8 (66.7%)           |
| Aventure - Nature                              | 2 (50%)          | 8 (66.7%)           |
| Gastronomie                                    | 3 (75%)          | 7 (58.3%)           |
| Histoire coloniale - Patrimoine                | 2 (50%)          | 5 (41.7%)           |
| Instabilité - Problèmes de sécurité            | 0 (0%)           | 0 (0%)              |
| Peu d'images spécifiques, destination inconnue | 0 (0%)           | 0 (0%)              |

*Les 4 répondants (100%) associent l'image balnéaire (plages, soleil) aux destinations PALOP.*

Avantage compétitif perçu le plus fort

| Catégorie                                                                    | Origine PT (n=4) |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| L'héritage linguistique et historique / O património linguístico e histórico | 3 (75%)          |
| Le rapport qualité-prix / A relação qualidade-preço                          | 1 (25%)          |

*3 répondants sur 4 (75%) citent l'héritage linguistique et historique comme principal avantage compétitif des destinations lusophones.*

Limites au développement touristique perçues

Deux dimensions ont été relevées par les répondants d'origine portugaise :

- 2 répondants sur 4 (50%) évoquent l'augmentation du coût de la vie comme limite au développement touristique.
- 3 répondants sur 4 (75%) évoquent les problèmes de gouvernance comme le facteur le plus souvent cité en tant que limite au développement touristique.

Mesures d'amélioration suggérées et héritage portugais

- 3 répondants sur 4 (75%) estiment que davantage d'investissements dans les PALOP améliorerait le développement touristique.

- 4 répondants sur 4 (100%) considèrent que l'héritage portugais influence positivement l'attractivité touristique des PALOP.

### Synthèse — Origine portugaise

Malgré la faiblesse de l'échantillon (n=4), les répondants présentent une perception relativement homogène des PALOP comme destinations touristiques. Ces résultats ne permettent pas de tirer des conclusions généralisables sur l'ensemble de la diaspora lusophone, mais mettent en évidence des tendances exploratoires.

L'héritage linguistique et historique apparaît comme le principal avantage compétitif identifié par trois répondants sur quatre, confirmant que les liens culturels hérités de la colonisation portugaise constituent un élément différenciant dans l'attractivité des PALOP, notamment auprès des personnes issues de la diaspora.

### 3. Répondants résidant au Portugal (n = 12)

Profil : les 12 répondants résidant au Portugal sont tous d'origine cap-verdienne, ce qui en fait un groupe homogène représentatif de la diaspora cap-verdienne installée au Portugal.

Tranche d'âge

| Catégorie | Résidence PT (n=12) |
|-----------|---------------------|
| 25 - 34   | 7 (58.3%)           |
| 18 - 24   | 4 (33.3%)           |
| 35 - 49   | 1 (8.3%)            |

*Cette répartition met en évidence un échantillon composé essentiellement de jeunes adultes (58,3% ont entre 25 et 34 ans, 33,3% entre 18 et 24 ans).*

Lien principal avec le tourisme / Fréquence de voyage dans un PALOP

- 11 répondants sur 12 (91,7%) font partie de la diaspora lusophone et associent l'image balnéaire aux PALOP.
- Seuls 5 répondants sur 12 (41,7%) voyagent occasionnellement vers les destinations PALOP.

Avantage compétitif perçu le plus fort

| Catégorie                                                                                            | Résidence PT (n=12) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| La richesse et diversité naturelle / A riqueza e diversidade natural                                 | 6 (50%)             |
| L'héritage linguistique et historique / O património linguístico e histórico                         | 3 (25%)             |
| L'authenticité et le côté encore "peu exploré" / A autenticidade e o caráter ainda "pouco explorado" | 2 (16.7%)           |
| Le rapport qualité-prix / A relação qualidade-preço                                                  | 1 (8.3%)            |

*La moitié des répondants (50%) considère la richesse et la diversité naturelle comme l'avantage compétitif des PALOP ; un quart (25%) cite l'héritage linguistique et historique.*

Principaux bénéfices économiques du tourisme perçus

8 répondants sur 12 (66,7%) déclarent que les principaux bénéfices du tourisme sont issus de la création d'emplois non qualifiés.

Limites au développement touristique perçues

| Limites citées                   | Effectif | %     |
|----------------------------------|----------|-------|
| Augmentation du coût de la vie   | 5        | 41,7% |
| Dépendance excessive au tourisme | 3        | 25%   |
| Manque/état des infrastructures  | 8        | 66,7% |
| Problèmes de gouvernance         | 3        | 25%   |

Mesures d'amélioration suggérées et héritage portugais

- 5 répondants sur 12 (41,7%) mentionnent en réponse libre que l'amélioration des infrastructures favoriserait le développement touristique.
- 5 répondants sur 12 (41,7%) évoquent la formation des professionnels comme mesure d'amélioration.
- 5 répondants sur 12 (41,7%) estiment que l'héritage portugais influence positivement le tourisme, dont 3 (25%) l'attribuent au passé historique commun.

## Synthèse — Résidence au Portugal

Ces résultats suggèrent que les ressources naturelles occupent une place centrale dans l'image des destinations pour ce groupe, tandis que le patrimoine commun issu de la colonisation portugaise est également perçu comme un facteur différenciant, bien que dans une moindre mesure. S'agissant des retombées du tourisme, 66,7% des répondants (n=8) estiment que le principal bénéfice réside dans la création d'emplois, notamment peu qualifiés. Cette perception traduit une vision du tourisme comme levier de développement économique et d'insertion professionnelle plutôt que comme un secteur de qualification et d'ascension professionnelle.

## 4. Synthèse comparative

### Origine portugaise vs. Résidence au Portugal — principaux écarts observés :

- Attractivité perçue : le groupe d'origine portugaise est largement convaincu (75%) de l'attractivité croissante des PALOP ; ce point n'a pas été chiffré de façon comparable pour le groupe résidence, dont l'analyse s'est concentrée sur l'avantage compétitif perçu.
- Image associée : les deux groupes associent fortement l'image balnéaire aux destinations PALOP (100% origine PT, 91,7% résidence PT), mais le

groupe résidence y ajoute une association marquée à la diaspora lusophone.

- **Avantage compétitif** : le groupe d'origine portugaise privilégie l'héritage linguistique et historique (75%), alors que le groupe résidence au Portugal met en avant la richesse et la diversité naturelle (50%), l'héritage venant en second (25%).
- **Freins au développement** : le manque/état des infrastructures domine largement chez les résidents du Portugal (66,7%), quand les problèmes de gouvernance sont le facteur le plus cité par le groupe d'origine portugaise (75%). Le coût de la vie est perçu comme une limite par les deux groupes (50% et 41,7%).
- **Héritage portugais** : l'adhésion à une influence positive est unanime dans le groupe d'origine portugaise (100%, sur un échantillon très réduit de 4 personnes), contre moins de la moitié du groupe résidence (41,7%), qui reste plus partagé.
- **Retombées économiques** : seul le groupe résidence au Portugal a documenté ce point, avec une majorité (66,7%) percevant la création d'emplois peu qualifiés comme le principal bénéfice économique du tourisme.

*Note méthodologique : l'échantillon « origine portugaise » (n=4) est très restreint et ne permet pas de généralisation ; les résultats doivent être lus comme des tendances exploratoires plutôt que des conclusions statistiquement robustes. Le groupe « résidence au Portugal » (n=12), plus étoffé et homogène (100% d'origine cap-verdienne), offre une lecture plus fiable de la perception de la diaspora cap-verdienne installée au Portugal.*

## ANALYSE COMPARATIVE DES RÉPONSES DE L'ANGOLA

### Profil de l'échantillon

17 répondants sur 83 se déclarent d'origine angolaise.

| Tranche d'âge | Nombre | Pourcentage |
|---------------|--------|-------------|
| 18 – 24 ans   | 10     | 58,8 %      |
| 25 – 34 ans   | 4      | 23,5 %      |
| 35 – 49 ans   | 3      | 17,6 %      |
| 50 – 64 ans   | 0      | 0 %         |
| + 65 ans      | 0      | 0 %         |
| TOTAL         | 17     | 100 %       |

Échantillon très majoritairement jeune (18-24 ans = 59 %), comme pour l'ensemble PALOP global.

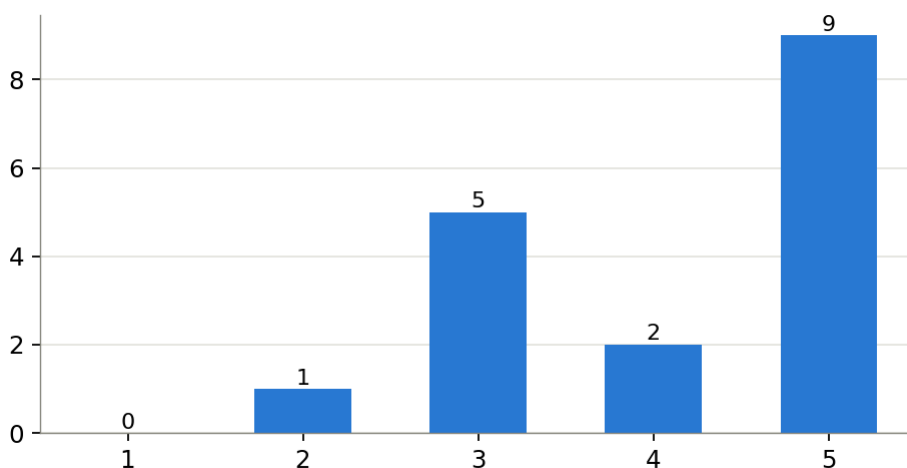
### Lien avec le tourisme / résidence

- Diaspora lusophone : 9/17
- Habitant / commerçant / étudiant sans lien direct avec le tourisme : 5/17
- Acteur / prestataire touristique : 1/17
- Réponses multiples (diaspora + autre) : 2/17

Résidence mixte entre Angola et la diaspora (France notamment).

### 2. Attractivité touristique perçue des PALOP

Question : "Les pays lusophones africains sont des destinations touristiques de plus en plus attractives" (échelle 1 à 5)

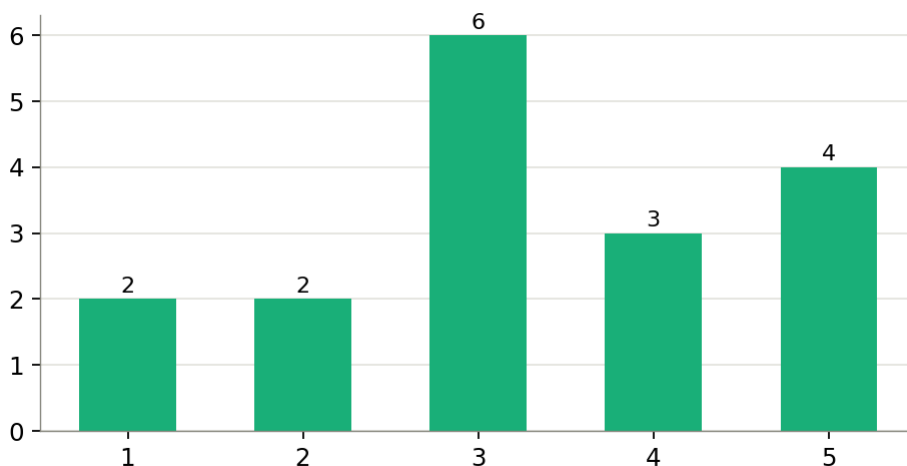


Moyenne générale : 4,12/5 (n=17). Répartition : 9 répondants sur 17 attribuent la note maximale (5/5), 2 donnent 4/5, 5 donnent 3/5, 1 seul donne 2/5, aucun ne donne 1/5.

Comparaison : légèrement en dessous de la moyenne PALOP globale (4,29/5) et du sous-groupe Cap-Vert. Les Angolais restent positifs mais un peu plus réservés.

### 3. Image promue vs réalité locale

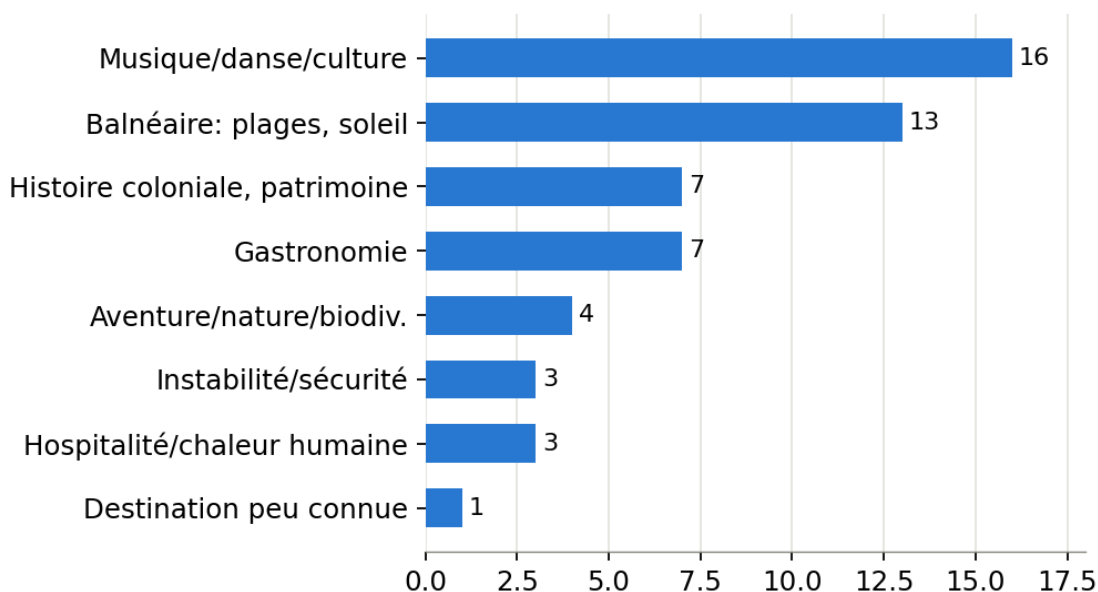
Question : "L'image promue (publicité, médias) des destinations lusophones africaines reflète fidèlement leur réalité sociale et culturelle locale" (échelle 1 à 5)



Moyenne générale : 3,29/5 (n=17). Répartition : 4 à 4-5/5, 6 à 3/5, 4 à 1-2/5. Avis partagés, légèrement au-dessus de la moyenne de l'échantillon PALOP global (3,17/5).

#### 4. Images et éléments associés aux PALOP

Question à choix multiples (n=17)



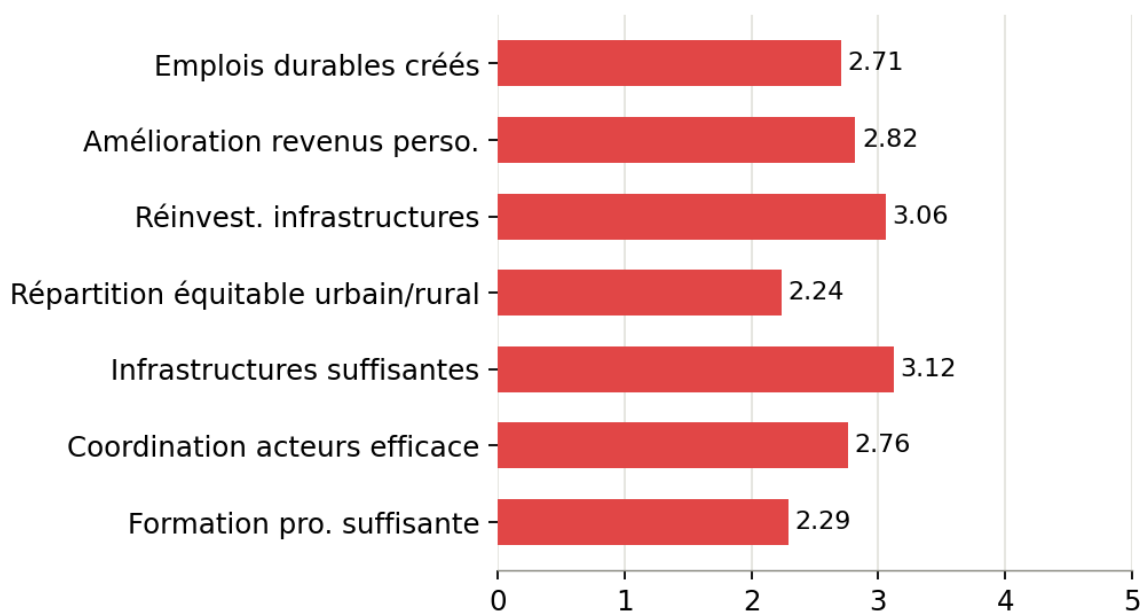
| Élément                          | Nombre | Pourcentage |
|----------------------------------|--------|-------------|
| Musique, danse, culture          | 16     | 94,1 %      |
| Balnéaire : plages et soleil     | 13     | 76,5 %      |
| Histoire coloniale, patrimoine   | 7      | 41,2 %      |
| Gastronomie                      | 7      | 41,2 %      |
| Aventure / nature / biodiversité | 4      | 23,5 %      |
| Instabilité / sécurité           | 3      | 17,6 %      |
| Hospitalité / chaleur humaine    | 3      | 17,6 %      |

|                        |   |       |
|------------------------|---|-------|
| Destination peu connue | 1 | 5,9 % |
|------------------------|---|-------|

Ordre de citation identique à l'échantillon PALOP global : culture puis balnéaire dominant très largement. L'instabilité/sécurité est un peu moins citée que dans l'échantillon global (17,6 % vs 21,7 %).

## 5. Perception des retombées économiques du tourisme

Questions d'accord sur échelle 1-5 (moyennes, n=17)



Toutes les moyennes sont inférieures à 3,2/5 scepticisme net des répondants angolais sur les retombées concrètes :

- Répartition équitable urbain/rural : 2,24/5 (la plus basse 11/17 donnent 1 ou 2)
- Formation professionnelle suffisante : 2,29/5 (6/17 donnent 1/5)
- Emplois durables créés : 2,71/5
- Coordination entre acteurs efficace : 2,76/5
- Amélioration des revenus personnels : 2,82/5
- Réinvestissement dans les infrastructures : 3,06/5 (la moins mauvaise, mais dominée par la note médiane 3)
- Infrastructures touristiques jugées suffisantes : 3,12/5

| Bénéfice                                     | Nombre |
|----------------------------------------------|--------|
| Développement de petites entreprises locales | 11     |
| Augmentation des recettes fiscales           | 8      |
| Apport de devises étrangères                 | 7      |
| Valorisation de l'artisanat local            | 6      |
| Création d'emplois locaux non qualifiés      | 5      |
| Aucun bénéfice majeur                        | 1      |

Problèmes / limites cités

| Problème | Nombre |
|----------|--------|
|----------|--------|

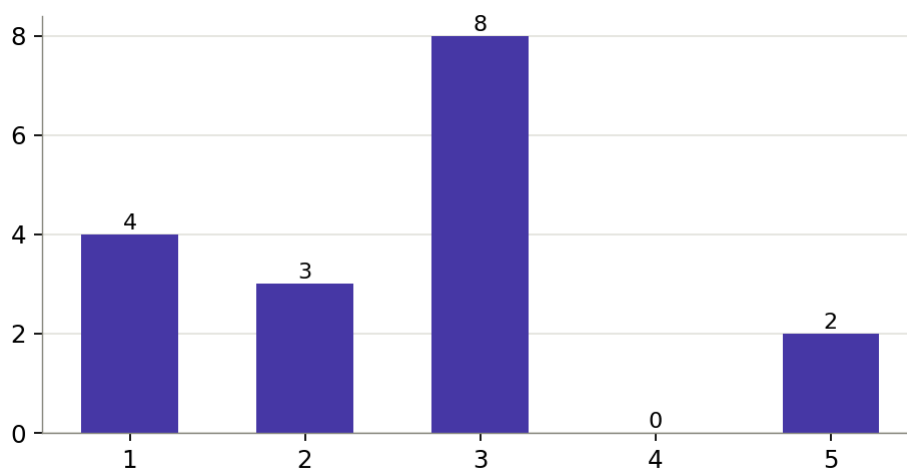
|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Augmentation du coût de la vie (loyers, nourriture) | 10 |
| Manque de formation pour les habitants locaux       | 9  |
| Pression sur les ressources naturelles              | 6  |
| Dégradation de l'environnement                      | 3  |
| Déplacement de populations / conflits fonciers      | 3  |
| Tourisme sexuel / activités illégales               | 1  |
| Dépendance excessive au tourisme                    | 1  |
| Aucun problème majeur                               | 1  |

Trois principaux facteurs limitant le développement touristique

| <b>Facteur</b>                                 | <b>Nombre</b> |
|------------------------------------------------|---------------|
| Gouvernance, stabilité politique, corruption   | 12            |
| Manque de promotion ciblée à l'international   | 11            |
| Absence de formation des professionnels locaux | 9             |
| Manque/état des infrastructures                | 7             |
| Manque de diversification de l'offre           | 6             |
| Difficultés à obtenir des financements         | 5             |
| Coûts d'accès élevés (vols internationaux)     | 5             |
| Barrière de la langue                          | 4             |

## 6. Influence du Portugal et de l'héritage colonial

Influence sur la perception des voyageurs étrangers (échelle 1-5)



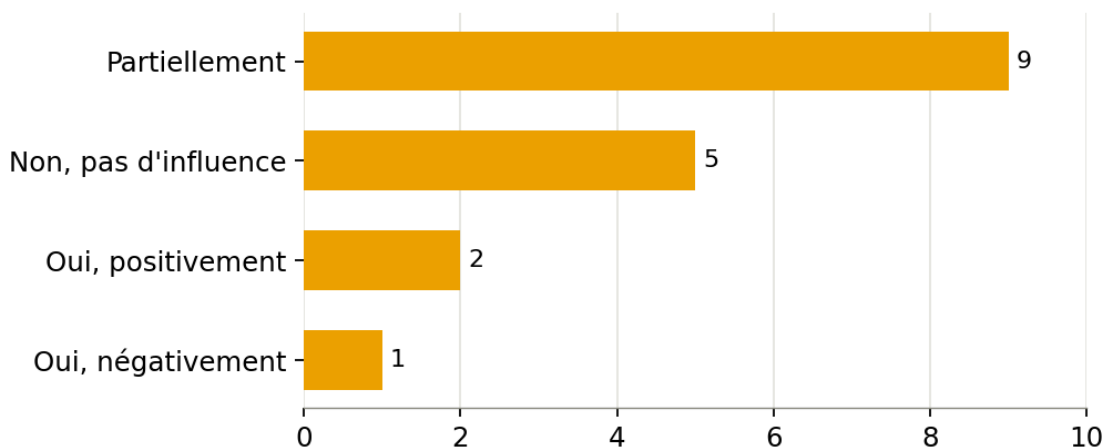
Moyenne : 2,59/5 (n=17). Note 3 dominante (8/17), 7 répondants aux notes basses (1-2), seulement 2 à la note 5.

Comparaison : plus bas que l'échantillon PALOP global (2,78/5) et que les résidents français (3/5).

### Le Portugal contribue-t-il activement à la promotion touristique des PALOP ? (échelle 1-5)

Moyenne : 2,35/5 majorité de notes basses (11/17 aux notes 1-2). Les Angolais jugent le Portugal peu actif dans cette promotion.

### L'héritage portugais influence-t-il l'attractivité touristique des PALOP ? (question qualitative fermée)



| Réponse                                        | Nombre | Pourcentage |
|------------------------------------------------|--------|-------------|
| Partiellement (mélange positif/négatif)        | 9      | 52,9 %      |
| Non, pas d'influence notable                   | 5      | 29,4 %      |
| Oui, positivement (qualité, expertise, réseau) | 2      | 11,8 %      |
| Oui, négativement (image coloniale)            | 1      | 5,9 %       |

### L'héritage portugais influence-t-il la promotion touristique de l'Angola spécifiquement ?

Non : 9/17 (52,9 %) Oui : 8/17 (47,1 %). Avis quasiment partagés 50/50

## ANALYSE COMPARATIVE DES RÉPONSES DU CAP-VERT

(Répondants d'origine cap-verdienne et répondants résidant au Cap-Vert)

### 1. Méthodologie et définition des groupes

Le fichier de réponses comporte 83 questionnaires exploitables. Deux sous-groupes ont été isolés à partir des champs « pays d'origine » et « pays de résidence principal », après normalisation des variantes orthographiques (Cabo Verde, Cap-Vert, Cap Vert, CAP-Vert, cabo verde, etc.) :

| Groupe                                       | Effectif (n) | % de l'échantillon total |
|----------------------------------------------|--------------|--------------------------|
| Répondants d'origine cap-verdienne           | 49           | 59%                      |
| Répondants résidant actuellement au Cap-Vert | 20           | 24.1%                    |
| Ensemble de l'échantillon (référence)        | 83           | 100%                     |

*Les deux groupes se recoupent partiellement : 18 répondants déclarent à la fois une origine et une résidence cap-verdiennes. Le groupe « Origine CV » inclut aussi des personnes de la diaspora vivant en France, au Portugal ou ailleurs ; le groupe « Résidence CV » inclut quelques répondants d'origine étrangère (Angola, France...) installés au Cap-Vert. La colonne « Ensemble » sert de repère de comparaison avec la totalité de l'échantillon (Angola, Portugal, diaspora, etc.).*

### 2. Profil des répondants

Tranche d'âge

| Catégorie | Origine CV (n=49) | Résidence CV (n=20) |
|-----------|-------------------|---------------------|
| 25 - 34   | 22 (44.9%)        | 11 (55%)            |
| 18 - 24   | 21 (42.9%)        | 7 (35%)             |
| 35 - 49   | 5 (10.2%)         | 1 (5%)              |
| 50 - 64   | 1 (2%)            | 1 (5%)              |

Fréquence de voyage dans un PALOP

| Catégorie                          | Origine CV (n=49) | Résidence CV (n=20) |
|------------------------------------|-------------------|---------------------|
| Occasionnellement / Ocasionalmente | 12 (24.5%)        | 1 (5%)              |
| Jamais / Nunca                     | 11 (22.4%)        | 6 (30%)             |

|                                                                                                          |            |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------|
| Régulièrement / Regularmente                                                                             | 10 (20.4%) | 3 (15%) |
| Je réside actuellement dans ce pays /<br>Resido atualmente neste país                                    | 9 (18.4%)  | 9 (45%) |
| Une seule fois / Uma única vez                                                                           | 5 (10.2%)  | 1 (5%)  |
| Occasionnellement / Ocasionalmente, Je<br>réside actuellement dans ce pays /<br>Resido atualmente nes... | 1 (2%)     | 0 (0%)  |
| Occasionnellement / Ocasionalmente,                                                                      | 1 (2%)     | 0 (0%)  |

## Lien principal avec le tourisme

| Catégorie                                                                                                | Origine CV<br>(n=49) | Résidence CV<br>(n=20) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------|
| Je fais partie de la diaspora lusophone //<br>Faço parte da diáspora lusófona                            | 26 (53.1%)           | 2 (10%)                |
| Je suis acteur, prestataire touristique,<br>étudiant (guide, hôtelier, agent...) // Sou<br>ator, pres... | 11 (22.4%)           | 8 (40%)                |
| Je suis habitant, commerçant, étudiant<br>sans lien direct avec le tourisme // Sou<br>residente, come... | 8 (16.3%)            | 8 (40%)                |
| Trabalho em outra área                                                                                   | 1 (2%)               | 1 (5%)                 |
| Sou residente, cabeleireira e<br>comerciante                                                             | 1 (2%)               | 1 (5%)                 |
| Je suis acteur, prestataire touristique,<br>étudiant (guide, hôtelier, agent...) // Sou<br>ator, pres... | 1 (2%)               | 0 (0%)                 |
| Je fais partie de la diaspora lusophone //<br>Faço parte da diáspora lusófona,<br>Investidor             | 1 (2%)               | 0 (0%)                 |

**3. Attractivité et image des destinations lusophones**

« Les pays lusophones africains sont des destinations touristiques de plus en plus attractives. »

| Échelle                  | Origine CV<br>(n=49) | Résidence<br>CV (n=20) | Ensemble<br>(n=83) |
|--------------------------|----------------------|------------------------|--------------------|
| 1 - Pas du tout d'accord | 5 (10.2%)            | 4 (20%)                | 5 (6%)             |
| 2 - Plutôt pas d'accord  | 0 (0%)               | 0 (0%)                 | 1 (1.2%)           |

|                          |            |            |             |
|--------------------------|------------|------------|-------------|
| 3 - Neutre               | 3 (6.1%)   | 1 (5%)     | 13 (15.7%)  |
| 4 - Plutôt d'accord      | 13 (26.5%) | 4 (20%)    | 18 (21.7%)  |
| 5 - Tout à fait d'accord | 28 (57.1%) | 11 (55%)   | 46 (55.4%)  |
| <b>Moyenne (/5)</b>      | <b>4.2</b> | <b>3.9</b> | <b>4.19</b> |

« L'image promue (publicité, médias) reflète fidèlement la réalité sociale et culturelle locale. »

| Échelle                  | Origine CV<br>(n=49) | Résidence<br>CV (n=20) | Ensemble<br>(n=83) |
|--------------------------|----------------------|------------------------|--------------------|
| 1 - Pas du tout d'accord | 8 (16.3%)            | 4 (20%)                | 12 (14.5%)         |
| 2 - Plutôt pas d'accord  | 6 (12.2%)            | 1 (5%)                 | 10 (12%)           |
| 3 - Neutre               | 23 (46.9%)           | 10 (50%)               | 38 (45.8%)         |
| 4 - Plutôt d'accord      | 6 (12.2%)            | 1 (5%)                 | 12 (14.5%)         |
| 5 - Tout à fait d'accord | 6 (12.2%)            | 4 (20%)                | 11 (13.3%)         |
| <b>Moyenne (/5)</b>      | <b>2.92</b>          | <b>3</b>               | <b>3</b>           |

Avantage compétitif perçu le plus fort

| Catégorie                                                                                          | Origine CV<br>(n=49) | Résidence CV<br>(n=20) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------|
| La richesse et diversité naturelle / A riqueza e diversidade natural                               | 15 (30.6%)           | 4 (20%)                |
| L'authenticité et le côté encore "peu exploré" / A autenticidade e o caráter ainda "pouco explo... | 14 (28.6%)           | 3 (15%)                |
| L'héritage linguistique et historique / O património linguístico e histórico                       | 10 (20.4%)           | 6 (30%)                |
| La sécurité et stabilité politique / A segurança e a estabilidade política                         | 6 (12.2%)            | 5 (25%)                |
| Le rapport qualité-prix / A relação qualidade-preço                                                | 4 (8.2%)             | 2 (10%)                |

Éléments/images associés le plus souvent aux destinations lusophones (Cap-Vert, Angola...)

| Élément (choix multiple) | Origine CV (n=49) | Résidence CV<br>(n=20) |
|--------------------------|-------------------|------------------------|
|--------------------------|-------------------|------------------------|

|                                                |            |          |
|------------------------------------------------|------------|----------|
| Balnéaire : plages et soleil                   | 42 (85.7%) | 14 (70%) |
| Hospitalité - Chaleur humaine (Morabeza)       | 36 (73.5%) | 12 (60%) |
| Musique - Danse - Culture                      | 35 (71.4%) | 14 (70%) |
| Aventure - Nature                              | 27 (55.1%) | 7 (35%)  |
| Histoire coloniale - Patrimoine                | 20 (40.8%) | 5 (25%)  |
| Gastronomie                                    | 18 (36.7%) | 7 (35%)  |
| Instabilité - Problèmes de sécurité            | 4 (8.2%)   | 3 (15%)  |
| Peu d'images spécifiques, destination inconnue | 2 (4.1%)   | 0 (0%)   |

#### 4. Retombées socio-économiques perçues du tourisme

« Le tourisme a créé des emplois durables et stables pour la population locale. »

| Échelle                  | Origine CV (n=49) | Résidence CV (n=20) | Ensemble (n=83) |
|--------------------------|-------------------|---------------------|-----------------|
| 1 - Pas du tout d'accord | 7 (14.3%)         | 3 (15%)             | 11 (13.3%)      |
| 2 - Plutôt pas d'accord  | 7 (14.3%)         | 2 (10%)             | 15 (18.1%)      |
| 3 - Neutre               | 6 (12.2%)         | 1 (5%)              | 17 (20.5%)      |
| 4 - Plutôt d'accord      | 16 (32.7%)        | 6 (30%)             | 24 (28.9%)      |
| 5 - Tout à fait d'accord | 13 (26.5%)        | 8 (40%)             | 16 (19.3%)      |
| <b>Moyenne (/5)</b>      | <b>3.43</b>       | <b>3.7</b>          | <b>3.23</b>     |

« Le tourisme a permis d'améliorer mes revenus personnels ou ceux de ma communauté. »

| Échelle                  | Origine CV (n=49) | Résidence CV (n=20) | Ensemble (n=83) |
|--------------------------|-------------------|---------------------|-----------------|
| 1 - Pas du tout d'accord | 6 (12.2%)         | 3 (15%)             | 11 (13.3%)      |
| 2 - Plutôt pas d'accord  | 6 (12.2%)         | 0 (0%)              | 13 (15.7%)      |
| 3 - Neutre               | 11 (22.4%)        | 3 (15%)             | 23 (27.7%)      |
| 4 - Plutôt d'accord      | 11 (22.4%)        | 6 (30%)             | 18 (21.7%)      |
| 5 - Tout à fait d'accord | 15 (30.6%)        | 8 (40%)             | 18 (21.7%)      |
| <b>Moyenne (/5)</b>      | <b>3.47</b>       | <b>3.8</b>          | <b>3.23</b>     |

« Les recettes du tourisme ont été réinvesties dans les infrastructures publiques. »

| Échelle                  | Origine CV<br>(n=49) | Résidence<br>CV (n=20) | Ensemble<br>(n=83) |
|--------------------------|----------------------|------------------------|--------------------|
| 1 - Pas du tout d'accord | 15 (30.6%)           | 6 (30%)                | 18 (21.7%)         |
| 2 - Plutôt pas d'accord  | 12 (24.5%)           | 3 (15%)                | 20 (24.1%)         |
| 3 - Neutre               | 13 (26.5%)           | 5 (25%)                | 29 (34.9%)         |
| 4 - Plutôt d'accord      | 6 (12.2%)            | 3 (15%)                | 9 (10.8%)          |
| 5 - Tout à fait d'accord | 3 (6.1%)             | 3 (15%)                | 7 (8.4%)           |
| <b>Moyenne (/5)</b>      | <b>2.39</b>          | <b>2.7</b>             | <b>2.6</b>         |

« Les bénéfices économiques du tourisme sont équitablement répartis (zones urbaines/rurales). »

| Échelle                  | Origine CV<br>(n=49) | Résidence<br>CV (n=20) | Ensemble<br>(n=83) |
|--------------------------|----------------------|------------------------|--------------------|
| 1 - Pas du tout d'accord | 18 (36.7%)           | 9 (45%)                | 28 (33.7%)         |
| 2 - Plutôt pas d'accord  | 13 (26.5%)           | 3 (15%)                | 25 (30.1%)         |
| 3 - Neutre               | 13 (26.5%)           | 5 (25%)                | 21 (25.3%)         |
| 4 - Plutôt d'accord      | 2 (4.1%)             | 0 (0%)                 | 5 (6%)             |
| 5 - Tout à fait d'accord | 3 (6.1%)             | 3 (15%)                | 4 (4.8%)           |
| <b>Moyenne (/5)</b>      | <b>2.16</b>          | <b>2.25</b>            | <b>2.18</b>        |

## 5. Infrastructures, gouvernance et freins au développement

« Ma région dispose d'infrastructures touristiques suffisantes. »

| Échelle                  | Origine CV<br>(n=49) | Résidence<br>CV (n=20) | Ensemble<br>(n=83) |
|--------------------------|----------------------|------------------------|--------------------|
| 1 - Pas du tout d'accord | 2 (4.1%)             | 2 (10%)                | 5 (6%)             |
| 2 - Plutôt pas d'accord  | 8 (16.3%)            | 3 (15%)                | 15 (18.1%)         |
| 3 - Neutre               | 24 (49%)             | 7 (35%)                | 33 (39.8%)         |
| 4 - Plutôt d'accord      | 9 (18.4%)            | 6 (30%)                | 19 (22.9%)         |
| 5 - Tout à fait d'accord | 6 (12.2%)            | 2 (10%)                | 11 (13.3%)         |
| <b>Moyenne (/5)</b>      | <b>3.18</b>          | <b>3.15</b>            | <b>3.19</b>        |

« La coordination entre acteurs publics, privés et communautés locales est efficace. »

| Échelle                  | Origine CV<br>(n=49) | Résidence<br>CV (n=20) | Ensemble<br>(n=83) |
|--------------------------|----------------------|------------------------|--------------------|
| 1 - Pas du tout d'accord | 4 (8.2%)             | 3 (15%)                | 8 (9.6%)           |
| 2 - Plutôt pas d'accord  | 12 (24.5%)           | 3 (15%)                | 20 (24.1%)         |
| 3 - Neutre               | 22 (44.9%)           | 7 (35%)                | 39 (47%)           |
| 4 - Plutôt d'accord      | 7 (14.3%)            | 4 (20%)                | 10 (12%)           |
| 5 - Tout à fait d'accord | 4 (8.2%)             | 3 (15%)                | 6 (7.2%)           |
| <b>Moyenne (/5)</b>      | <b>2.9</b>           | <b>3.05</b>            | <b>2.83</b>        |

« Les professionnels locaux disposent d'une formation suffisante. »

| Échelle                  | Origine CV<br>(n=49) | Résidence<br>CV (n=20) | Ensemble<br>(n=83) |
|--------------------------|----------------------|------------------------|--------------------|
| 1 - Pas du tout d'accord | 4 (8.2%)             | 4 (20%)                | 11 (13.3%)         |
| 2 - Plutôt pas d'accord  | 10 (20.4%)           | 3 (15%)                | 17 (20.5%)         |
| 3 - Neutre               | 22 (44.9%)           | 7 (35%)                | 37 (44.6%)         |
| 4 - Plutôt d'accord      | 10 (20.4%)           | 5 (25%)                | 15 (18.1%)         |
| 5 - Tout à fait d'accord | 3 (6.1%)             | 1 (5%)                 | 3 (3.6%)           |
| <b>Moyenne (/5)</b>      | <b>2.96</b>          | <b>2.8</b>             | <b>2.78</b>        |

Trois principaux facteurs limitant le développement touristique

| Élément (choix multiple)                                  | Origine CV (n=49) | Résidence CV<br>(n=20) |
|-----------------------------------------------------------|-------------------|------------------------|
| Manque/état des infrastructures                           | 31 (63.3%)        | 12 (60%)               |
| Problèmes de gouvernance, stabilité politique, corruption | 23 (46.9%)        | 7 (35%)                |
| Coûts d'accès élevés (vols internationaux)                | 20 (40.8%)        | 6 (30%)                |
| Absence de formation des professionnels locaux            | 18 (36.7%)        | 10 (50%)               |
| Manque de promotion ciblée à l'international              | 13 (26.5%)        | 4 (20%)                |
| Manque de diversification de l'offre                      | 12 (24.5%)        | 7 (35%)                |
| Difficultés à obtenir des financements                    | 11 (22.4%)        | 8 (40%)                |
| Barrière de la langue                                     | 9 (18.4%)         | 3 (15%)                |

## 6. Rôle du Portugal et héritage colonial

« Le Portugal influence la perception touristique de ces destinations par les voyageurs étrangers. »

| Échelle                  | Origine CV<br>(n=49) | Résidence<br>CV (n=20) | Ensemble<br>(n=83) |
|--------------------------|----------------------|------------------------|--------------------|
| 1 - Pas du tout d'accord | 4 (8.2%)             | 3 (15%)                | 9 (10.8%)          |
| 2 - Plutôt pas d'accord  | 7 (14.3%)            | 2 (10%)                | 11 (13.3%)         |
| 3 - Neutre               | 20 (40.8%)           | 5 (25%)                | 34 (41%)           |
| 4 - Plutôt d'accord      | 15 (30.6%)           | 9 (45%)                | 22 (26.5%)         |
| 5 - Tout à fait d'accord | 3 (6.1%)             | 1 (5%)                 | 7 (8.4%)           |
| <b>Moyenne (/5)</b>      | <b>3.12</b>          | <b>3.15</b>            | <b>3.08</b>        |

« Le Portugal contribue activement à promouvoir le tourisme dans les PALOP. »

| Échelle                  | Origine CV<br>(n=49) | Résidence<br>CV (n=20) | Ensemble<br>(n=83) |
|--------------------------|----------------------|------------------------|--------------------|
| 1 - Pas du tout d'accord | 8 (16.3%)            | 3 (15%)                | 13 (15.7%)         |
| 2 - Plutôt pas d'accord  | 6 (12.2%)            | 1 (5%)                 | 17 (20.5%)         |
| 3 - Neutre               | 23 (46.9%)           | 9 (45%)                | 32 (38.6%)         |
| 4 - Plutôt d'accord      | 9 (18.4%)            | 5 (25%)                | 16 (19.3%)         |
| 5 - Tout à fait d'accord | 3 (6.1%)             | 2 (10%)                | 5 (6%)             |
| <b>Moyenne (/5)</b>      | <b>2.86</b>          | <b>3.1</b>             | <b>2.8</b>         |

Influence de l'héritage portugais sur l'attractivité touristique des PALOP

| Catégorie                                                                                                | Origine CV<br>(n=49) | Résidence CV<br>(n=20) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------|
| Partiellement (un mélange des deux) /<br>Parcialmente (uma mistura dos dois)                             | 23 (46.9%)           | 11 (55%)               |
| Oui, de manière positive (qualité,<br>expertise, réseau) // Sim, de forma<br>positiva (qualidade, exp... | 11 (22.4%)           | 4 (20%)                |
| Non, il n'y a pas d'influence notable /<br>Não, não há influência significativa                          | 8 (16.3%)            | 1 (5%)                 |

|                                                                                                    |           |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|
| Oui, de manière négative (image de colonialité, passé historique) // Sim, de forma negativa (im... | 6 (12.2%) | 3 (15%) |
| Influenciam Um pouco.                                                                              | 1 (2%)    | 1 (5%)  |

L'héritage portugais influence-t-il la promotion touristique de votre région ?

| Catégorie | Origine CV<br>(n=49) | Résidence CV<br>(n=20) |
|-----------|----------------------|------------------------|
| Oui / Sim | 26 (53.1%)           | 12 (60%)               |
| Non / Não | 23 (46.9%)           | 8 (40%)                |

## 7. Synthèse comparative

### Origine vs. Résidence — principaux écarts observés :

- Attractivité perçue : les deux groupes jugent les destinations lusophones "de plus en plus attractives" (moyennes proches, 4,2 vs 3,9/5), mais les répondants d'origine capverdienne sont légèrement plus enthousiastes.
- Fidélité de l'image promue : les deux groupes restent partagés (moyenne  $\approx 3/5$ ), avec une majorité en position neutre plutôt que franchement d'accord ou en désaccord.
- Retombées économiques locales : les résidents du Cap-Vert perçoivent des bénéfices en emploi et revenus légèrement supérieurs (moyennes 3,7 et 3,8) à ceux perçus par le groupe origine (3,4 et 3,5), mais les deux groupes jugent la répartition territoriale des bénéfices insuffisante (moyennes  $\leq 2,3$ ).
- Lien avec le tourisme : le groupe résidence comprend davantage d'acteurs/prestataires touristiques et d'habitants sans lien direct (40% chacun), alors que le groupe originel est dominé par la diaspora (53%).
- Avantage compétitif perçu : le groupe résidence met en avant l'héritage linguistique et historique (30%) et la sécurité/stabilité politique (25%), quand le groupe d'origine privilégie la richesse naturelle (31%) et l'authenticité (29%).
- Héritage portugais : les deux groupes convergent vers une réponse "mitigée" (mélange d'effets positifs et négatifs), majoritaire dans les deux cas (47% origine, 55% résidence).
- Freins au développement : le manque/état des infrastructures arrive en tête dans les deux groupes (63% origine, 60% résidence) ; les résidents pointent davantage l'absence de formation locale (50% vs 37%) et les difficultés de financement (40% vs 22%).

## GUIDE D'ENTRETIEN

### **La contribution de la promotion touristique aux destinations PALOP : étude comparative entre le Cap-Vert, Angola et le Portugal.**

Nous sollicitons votre précieuse expertise dans le cadre de notre Mémoire de Master 2 (Université d'Angers) portant sur l'efficacité de la promotion touristique et le rôle de l'héritage lusophone (Portugal) dans le développement des destinations PALOP (Cap-Vert, Angola, etc.).

Ce guide d'entretien qualitatif a pour objectif de recueillir un avis stratégique et critique sur les défis opérationnels, les modèles de commercialisation et les dynamiques de gouvernance qui freinent ou favorisent la croissance de ces marchés.

Nous vous remercions du temps que vous consacrerez à partager votre expérience.

Vos propos resteront strictement confidentiels et seront utilisés uniquement à des fins académiques.

Durée estimée : 20 à 30 minutes.

Merci pour votre collaboration !

***Mélodie ROBELIN, Kathy GOMES, Ruth NZINGA (Étudiantes Master 2 - ESTHUA, Université d'Angers)***

---

### **A contribuição da promoção turística para os destinos dos PALOP: um estudo comparativo entre Cabo Verde, Angola e Portugal.**

Solicitamos a sua valiosa colaboração para a nossa dissertação de mestrado (Universidade de Angers), que analisa a eficácia da promoção turística e o papel da herança lusófona (Portugal) no desenvolvimento dos destinos dos PALOP (Cabo Verde, Angola, etc.).

Este roteiro de entrevista qualitativa visa obter informações estratégicas e críticas sobre os desafios operacionais, modelos de marketing e dinâmicas de governança que dificultam ou impulsionam o crescimento nesses mercados.

Agradecemos o tempo dedicado a compartilhar a sua experiência.

As suas respostas serão tratadas com estrita confidencialidade e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

Duração estimada: 20 a 30 minutos.

Agradecemos a sua colaboração!

**Mélodie ROBELIN, Kathy GOMES, Ruth NZINGA (Alunas de mestrado – ESTHUA, Universidade de Angers)**

---

1. Quel est votre pays de résidence principal ? Qual é o seu país de residência principal ?

- ☐ Angola
- ☐ Cap-Vert
- ☐ Guinée-Bissau
- ☐ Moçambique
- ☐ Sao Tomé et Príncipe
- ☐ Portugal
- ☐ France
- ☐ Autre pays

2. Quelle est votre fonction/activité actuelle dans le secteur du tourisme ou de la recherche ? Depuis combien d'années travaillez-vous dans ce secteur ? Qual é a sua função atual no setor do turismo ou da investigação? Há quantos anos trabalha neste setor?

Réponse libre :

3. Selon votre expérience, quels sont les deux principaux freins (logistiques, politiques ou infrastructurels) qui empêchent les destinations PALOP (Cap-Vert / Angola) de passer à l'échelle supérieure sur le marché touristique international ? Na sua experiência, quais são os dois principais obstáculos (logísticos, políticos ou infraestruturais) que impedem as destinos PALOP (Cabo Verde, Angola) de se desenvolverem mais no mercado turístico internacional?

Réponse libre :

4. L'héritage lusophone (langue, histoire, culture) représente-t-il un véritable atout concurrentiel pour vous, lors de la commercialisation de ses destinations PALOP auprès de la clientèle internationale ? Na sua opinião, a herança lusófona (língua, história, cultura) constitui uma verdadeira vantagem competitiva na promoção das destinos PALOP junto da clientela internacional? Porquê?

Réponse libre :

5. L'image touristique actuelle des PALOP (souvent associée au balnéaire ou au post-conflit) est-elle adaptée à la demande actuelle du marché

francophone/européen ? Quelles thématiques devraient être développées pour mieux les positionner ? A imagem turística atual dos PALOP (frequentemente associada ao turismo balnear ou a contextos pós-conflito) é adequada às expectativas do mercado europeu e francófono atual? Que temáticas deveriam ser mais desenvolvidas para melhorar o posicionamento turístico internacional destas destinos?

Réponse libre :

6. Comment évaluez-vous l'efficacité de la coopération touristique actuelle entre le Portugal et l'Angola / Cap-Vert ? Il y a-t-il un transfert d'expertise suffisant sur les outils modernes de commercialisation, de formation ou de gestion de la chaîne de valeur ? Como avalia a eficácia da cooperação turística atual entre Portugal e os PALOP (Angola, Cabo Verde, etc.)? Considera que existe uma transferência suficiente de competências em termos de comercialização turística, formação e gestão da cadeia de valor?

Réponse libre :

## FICHES DE LECTURE

| FICHE DE LECTURE                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PORTUGAL                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Référence</b>                                                              | L'EVOLUTION HISTORIQUE DE L'INFLUENCE CULTURELLE DU PORTUGAL - Léo Coqueblin ; Guillaume Demonet, Pierre Girard ; Pierre-Alexandre Groff ; Choukri Omari ; Nicolas Raiga-Clemenceau.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Type de document</b>                                                       | Article                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Nom de l'ouvrage... "Titre de l'article", Revue, Volume, numéro, pages</b> | L'EVOLUTION HISTORIQUE DE L'INFLUENCE CULTURELLE DU PORTUGAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Date de création / parution</b>                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Nom auteur / Éditeur</b>                                                   | Léo Coqueblin ; Guillaume Demonet, Pierre Girard ; Pierre-Alexandre Groff ; Choukri Omari ; Nicolas Raiga-Clemenceau.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| DESCRIPTION L'OEUVRE                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Sujet – problématique posée</b>                                            | <p>L'article retrace l'histoire de l'influence culturelle du Portugal, depuis la période coloniale jusqu'aux politiques contemporaines qui promouvoit la langue et la culture portugaise. Il analyse les dynamiques migratoires coloniales et postcoloniales, l'impact du lusotropicalisme, les transformations politiques internes (avec par exemple la révolution des Oeillets qui met fin à la dictature), mais aussi la stratégie culturelle moderne incarnée par la lusophonie et la CPLP (communauté des pays de langue portugaise).</p> <p>Cet article pose la problématique de comment le Portugal a-t-il construit, transformé puis tenté de maintenir son influence culturelle à travers son empire colonial, sa diaspora et la lusophonie, malgré les ruptures historiques, économiques et politiques du XXe siècle?</p> |

|                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Principaux résultats et citations importantes</b></p> | <p>“Le Portugal n’a pas créé que des métiers et des emplois. Il a, en réalité organisé avec les africains le peuplement du Mozambique et de l’Angola”. Cela illustre la dimension conjointe et hybride de la colonisation et l’importance des métissages sociaux.</p> <p>“un décalage s’opère entre les ambitions étatiques de rayonnement à l’international et la culture de la diaspora portugaise. Cela marque une contradiction entre ambitions culturelles et réalités économiques post-crise.</p> <p>“la lusophonie agit comme véritable vecteur de puissance géopolitique”. Résumé de la dimension stratégique contemporaine de la langue portugaise.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p>L’article souligne que les héritages coloniaux et culturels du Portugal, ainsi que les migrations vers l’Angola et le Mozambique, constituent aujourd’hui des atouts pour le tourisme culturel. La CPLP et l’Institut Camões permettent de valoriser ces liens lusophones à l’international, tandis que les relations économiques, notamment avec l’Angola, renforcent les opportunités touristiques et la visibilité des anciennes colonies</p> |
| <p><b>Hypothèses et idées centrales</b></p>                 | <p>Les auteurs posent l’hypothèse que le Portugal mobilise la langue portugaise et la culture comme outil de puissance internationale, en s’appuyant notamment sur les liens historiques et culturels hérités de son empire. Dans cette logique, les anciennes colonies (particulièrement africaines) demeurent au cœur de la politique culturelle extérieure du Portugal, et constituent un espace privilégié pour affirmer son influence. Alors, le maintien et le renforcement de la lusophonie apparaissent comme un moyen pour le Portugal de compenser son poids géopolitique limité au sein de l’Europe, en lui offrant un cadre élargi de rayonnement et de visibilité internationale.</p> <p>Enfin, les idées centrales de l’article montrent que la colonisation portugaise a créé des liens culturels durables, malgré le mythe du lusotropicalisme. Après la Révolution des Œillets, le Portugal reconstruit sa stratégie culturelle, notamment dans les années 1990, en s’appuyant sur la CPLP et l’Institut Camões. Aujourd’hui, la lusophonie, renforcée par des relations économiques comme celles avec l’Angola, constitue un outil central de son influence internationale.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Limites et critiques</b> | <p>L'article présente la lusophonie comme un espace uni, mais cette vision reste idéalisée et ne prend pas assez en compte les tensions politiques persistantes, notamment entre l'Angola et le Portugal, un aspect important pour comprendre les enjeux d'image et de promotion touristique entre Luanda et Lisbonne.</p> <p>Le texte évoque le lusotropicalisme comme un mythe sans analyser en profondeur les héritages sociaux de la colonisation, qui peuvent encore influencer la manière dont les pays des PALOP construisent leur identité touristique.</p> <p>L'analyse est centrée sur le point de vue portugais, et laisse de côté la manière dont le Cap-Vert ou l'Angola perçoivent et réinterprètent aujourd'hui leurs liens culturels et touristiques avec le Portugal.</p> <p>L'article manque aussi de données chiffrées pour mesurer réellement l'influence culturelle portugaise.</p> <p>Enfin, les risques de néocolonialisme culturel sont mentionnés mais peu développés, alors qu'ils constituent un élément essentiel pour comprendre comment les pays PALOP affirment leur propre identité dans leur promotion touristique.</p> |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| <b>FICHE DE LECTURE</b>                                                       |                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ILHA DO MOÇAMBIQUE</b>                                                     |                                                                                                                                                                                               |
| <b>Référence</b>                                                              | Culture et tourisme ? Limites et potentialités d'un développement touristique durable à Gorée, Sénégal et à Ilha de Moçambique, Mozambique                                                    |
| <b>Type de document</b>                                                       | Article                                                                                                                                                                                       |
| <b>Nom de l'ouvrage... "Titre de l'article", Revue, Volume, numéro, pages</b> | Culture et tourisme ? Limites et potentialités d'un développement touristique durable à Gorée, Sénégal et à Ilha de Moçambique, Mozambique (traduction de la version originale en portugaise) |

|                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Date de création / parution                   | 2014                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Nom auteur / Éditeur                          | Elisa Magnani (auteur de l'article non traduit) - Philippe Bachimon (traducteur)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| DESCRIPTION L'OEUVRE                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Sujet – problématique posée                   | <p>L'auteur analyse les freins et potentialités du développement touristique à Ilha de Moçambique, un site classé au patrimoine mondial de l'UNESCO.</p> <p>L'article questionne sur l'absence d'infrastructures touristiques ainsi que la marginalisation des populations locales dans la chaîne de valeur touristique.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Principaux résultats et citations importantes | <p>Ici, est révélé que l'ilha de Moçambique, peine à se construire comme destination touristique structurée malgré le patrimoine culturel et historique. Ceci s'explique par une accessibilité difficile marquée par des trajets longs, coûteux et inconfortables.</p> <p>L'offre touristique est limitée et peu diversifiée, avec un nombre restreint d'hébergements, de restaurants et d'activités, ce qui est insuffisant pour soutenir un développement régulier du secteur.</p> <p>Ilha de Moçambique bien que doté d'un patrimoine exceptionnel est peu valorisé, faute d'investissements, ainsi que dû au surpeuplement l'absence d'assainissement et une domination de secteur informel.</p> | <p>“ Son histoire s'est trouvée marquée par un grand mélange de races et de peuples, ce qui explique qu'on lui ait attribué le surnom d'Encruzilhada das Culturas (carrefour de cultures)”</p> <p>“ Aujourd'hui encore, la plupart des habitants de Macuti n'ont pas de toilettes particulières (...) la population utilise les plages pour y faire ses “besoins”.</p> <p>“Ils ne trouveront aucun bureau du tourisme pour les accueillir (...) tout cela peut s'avérer très difficile.”</p> <p>“ Le total annuel des touristes n'y dépasse pas les quelques milliers de visiteurs”</p> |

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Hypothèses et idées centrales</b> | <p>L'article avance comme hypothèse que le développement touristique ne peut être efficace sans infrastructures stables en termes de transport, accueil, hébergement, ...</p> <p>Il soutient aussi que le patrimoine culturel, bien qu'exceptionnel, ne génère pas automatiquement une dynamique touristique car il nécessite des médiations et investissements stratégiques.</p> <p>Puis, l'auteur dit que l'économie informelle limite la professionnalisation touristique, même si actuellement elle reste essentielle à la survie locale.</p>                     |
| <b>Limites et critiques</b>          | <p>Cet article offre une analyse riche du terrain, mais il présente plusieurs limites vis-à-vis du sujet de mémoire.</p> <p>Il n'aborde pas de comparaison avec d'autres destinations PALOP et reste centré sur l'ilha de Moçambique, ce qui peut limiter les différences ou similitudes entre les pays étudiés dans ce mémoire.</p> <p>Enfin, ici est décrite une situation essentiellement observée dans les années 1990-2000, donc les évolutions récentes comme la digitalisation de la promotion ou les nouveaux acteurs touristiques ne sont pas reflétées.</p> |

| <b>FICHE DE LECTURE</b>            |                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ANGOLA</b>                      |                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Référence</b>                   | SARMENTO, Eduardo Moraes. <i>Study of the Value Chain of the Tourism Sector in Angola as an Alternative Economic, Social, and Environmental Development Strategy under the PRODESI Programme.</i> |
| <b>Type de document</b>            | Working paper (document de travail)                                                                                                                                                               |
| <b>Titre de l'article</b>          | <i>Study of the Value Chain of the Tourism Sector in Angola as an Alternative Economic, Social, and Environmental Development Strategy under the PRODESI Programme</i>                            |
| <b>Date de création / parution</b> | 2023                                                                                                                                                                                              |
| <b>Nom auteur / Éditeur</b>        | SARMENTO MORAIS Eduardo                                                                                                                                                                           |

| <b>DESCRIPTION DE L'OEUVRE</b>                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sujet - problématique posée</b>                   | <p>L'article traite du développement du tourisme en Angola. Il analyse leur potentiel touristique, leurs vulnérabilités socio-économiques et environnementales, et propose des stratégies durables pour faire du tourisme un moteur de développement économique et social. La question centrale qui se pose est : « Comment les pays du groupe PALOP peuvent-ils transformer leur potentiel touristique en une stratégie de développement durable et intégré, malgré leurs défis socio-économiques, infrastructurels et environnementaux ? » Le texte examine aussi le rôle des relations avec le Portugal dans cette dynamique. L'étude analyse comment structurer le secteur du tourisme en Angola, notamment dans le cadre du programme PRODESI, pour en faire une véritable alternative économique, sociale et environnementale viable.</p> <p>Le PRODESI vise à accélérer le processus de diversification de l'économie nationale. Pour cela, il faut donner la priorité au développement de la production et de l'exportation dans les secteurs non pétroliers, en les aidant comme nos clients avec un fort potentiel de substitution d'importations.</p> |
| <b>Principaux résultats et citations importantes</b> | <p>L'auteur en conclut que pour que le tourisme soit considéré comme une "alternative économique viable" en Angola, plusieurs piliers sont indispensables : une gestion structurée de la chaîne de valeur, l'établissement d'une gouvernance cohérente, la collecte de données fiables et la mise en place d'institutions fortes.</p> <p>“Pour que le tourisme soit une “alternative économique viable”, il faut : une gestion structurée de la chaîne de valeur, une gouvernance cohérente, des données et des institutions fortes.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Hypothèses et idées centrales</b>                 | <p>L'idée centrale est que le développement économique durable par le tourisme nécessite une approche systémique et non seulement promotionnelle. L'Angola a besoin de combler des lacunes structurelles (tels que la gouvernance,</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             | ou encore le manque de données) pour absorber efficacement les bénéfices du tourisme.                                                                                                                                                                       |
| <b>Limites et critiques</b> | Cette étude se concentre uniquement sur le programme PRODESI et l'Angola, sans comparaison directe avec d'autres PALOP. L'analyse est très structurée et technique, laissant potentiellement de côté la dimension des populations locales et de la culture. |

| <b>FICHE DE LECTURE</b>             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ANGOLA (Province de Malange)</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Référence</b>                    | FERREIRA, Sanette Lacea, STRYDOM, Jako, KRIEL, Monique & GILDENHYS, Stephan. <i>Tourism and development after civil war in Malange province, Angola</i> . Mai 2015.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Type de document</b>             | Article de recherche (revue académique)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Titre de l'article</b>           | <i>Tourism and development after civil war in Malange province, Angola</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Date de création / parution</b>  | Mai 2015                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Nom auteur / Éditeur</b>         | FERREIRA S. L. et al.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>DESCRIPTION DE L'OEUVRE</b>      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Sujet - problématique posée</b>  | L'étude analyse le potentiel du tourisme en tant qu'instrument de développement économique local (DEL) dans la province de Malange en Angola, une région sévèrement touchée par la guerre civile, qui s'est terminée en 2002. La problématique vise à identifier les conditions préalables et les étapes nécessaires pour qu'une région post-conflit utilise ce secteur pour diversifier son économie. La question principale qui en ressort, selon moi, est "Comment la promotion touristique des PALOP |

|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                      | contribue-t-elle au développement économique local dans les pays concernés ?”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Principaux résultats et citations importantes</b> | <p>L'étude met en évidence que le développement du tourisme à Malange est freiné par des lacunes fondamentales : infrastructures, accessibilité et climat d'investissement. La mise à niveau des infrastructures appropriées est centrale pour l'établissement d'un système touristique local viable.</p> <p>“L'Angola est perçue comme une destination très inaccessible et sous-développée.”</p> <p>“Le développement et la mise à niveau des infrastructures appropriées sont centraux à l'établissement d'un système touristique local viable.”</p> |
| <b>Hypothèses et idées centrales</b>                 | Le succès du tourisme post-conflit est entièrement conditionné par des facteurs non touristiques (infrastructures, sécurité, institutionnel). La promotion seule ne peut pas compenser le manque de préparation structurelle.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Limites et critiques</b>                          | L'étude se concentre sur la seule province de Malange, ce qui limite la généralisation des conclusions à l'ensemble de l'Angola ou aux autres PALOP. L'analyse se focalise principalement sur les prérequis économiques et sécuritaires, laissant moins de place à l'analyse de l'impact social et culturel du tourisme de relance. Le focus sur la période post-conflit peut donner une vision pessimiste des opportunités touristiques à long terme.                                                                                                  |

| <b>FICHE DE LECTURE</b>   |                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Référence</b>          | FOLIO, Fabrice. <i>Que nous apprennent les initiatives écotouristiques en Afrique australe ? Leçons d'expériences croisées en Afrique du Sud et au Mozambique</i> . Géoconfluences, mai 2011. |
| <b>Type de document</b>   | Article de géographie (Revue académique en ligne)                                                                                                                                             |
| <b>Titre de l'article</b> | <i>Que nous apprennent les initiatives écotouristiques en Afrique australe ? Leçons d'expériences croisées en Afrique du Sud et au Mozambique</i>                                             |

|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Date de création / parution</b>                   | Mai 2011                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Nom auteur / Éditeur</b>                          | FOLIO Fabrice / Géoconfluences (ENS Lyon)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>DESCRIPTION DE L'OEUVRE</b>                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Sujet - problématique posée</b>                   | L'étude adopte une posture plutôt critique face à l'écotourisme international. Elle vise à déterminer si ces initiatives parviennent à concilier la conservation, la viabilité économique et l'équité des bénéfices sociaux pour les communautés locales, en comparant deux études de cas (dont le Parc Marin de Bazaruto au Mozambique).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Principaux résultats et citations importantes</b> | <p>L'article confirme l'ambiguïté de l'écotourisme : bien que les objectifs écologiques soient souvent atteints, le choix de la spécialisation dans le haut de gamme (cas de Bazaruto) conduit à un essor élitiste. Les bénéfices sociaux sont fragiles, dépendant souvent de la charité plutôt que de mécanismes de redistribution structurelle.</p> <p>“Un essor élitiste [...] conduit chaque année plus de 6 400 touristes, plutôt fortunés, à résider sur les îles.”</p> <p>“Pourtant, des apports concrets restent visibles sur le terrain : livres et uniformes scolaires, commerce en dur. Il s'avère que certaines d'entre elles émanent en réalité de donations de la part des touristes durant leur séjour.”</p> |
| <b>Hypothèses et idées centrales</b>                 | Le tourisme de conservation (écotourisme) génère des recettes, mais celles-ci sont inégalement distribuées, ce qui nuit au développement local équitable. Les bénéfices sociaux (écoles, uniformes) sont souvent le résultat de l'altruisme individuel des touristes avec des micro-donations plutôt que d'une redistribution structurelle des profits générés par les concessions touristiques. L'implication communautaire est le maillon le plus faible des projets d'écotourisme en Afrique.                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Limites et critiques</b>                          | L'étude se concentre sur des parcs naturels sous forte influence de l'investissement étranger, ce qui pourrait ne pas s'appliquer aux initiatives touristiques purement communautaires des PALOP. Elle donne une vision très critique de l'écotourisme, qui doit être équilibrée par des exemples de réussite du développement local.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

| FICHE DE LECTURE                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DESTINATIONS PALOP                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                      |
| Référence                                                             | CARMO LORENA SANTOS, Maria. "Imagens de um destino turístico : o caso de Cabo Verde", Forum Sociologico : 2008                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                      |
| Type de document                                                      | Article                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                      |
| Nom de l'ouvrage..."Titre de l'article", Revue, Volume, numéro, pages | "Imagens de um destino turístico : o caso de Cabo Verde"<br>"Images d'une destination touristique : le cas du Cap-Vert"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                      |
| Date de création / parution                                           | Fait en 2008<br>Parut le 3 décembre 2012                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                      |
| Nom auteur / Éditeur                                                  | DO CARMO LORENA SANTOS Maria                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                      |
| DESCRIPTION L'OEUVRE                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                      |
| Sujet – problématique posée                                           | <p>L'article analyse comment l'image touristique du Cap-Vert est construite à travers les discours promotionnels. Il explore les mécanismes de représentation sociale qui façonnent la perception de cette destination. En examinant les discours visuels et narratifs utilisés dans la promotion touristique, l'auteure met en lumière la diversité des éléments qui composent l'image contemporaine du Cap-Vert en tant que destination touristique.</p> <p>Notre objectif est d'analyser et de montrer comment les destinations PALOP sont perçues et promues et cet article offre un exemple concret de la manière dont une destination lusophone, le Cap-Vert, est représentée et promue.</p> |                                                                                                                                                                      |
| Principaux résultats et citations importantes                         | L'auteur part de l'hypothèse principale que l'image d'une destination touristique comme le Cap-Vert est construite à travers des discours symboliques et idéologiques, notamment via les campagnes de promotion, les visuels publicitaires et les                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Il y a un manque de comparaison entre les autres pays lusophones en Afrique, pour une meilleure compréhension des stratégies communes dans la promotion touristique. |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p> récits touristiques. Elle suppose aussi que ces discours reflètent des représentations culturelles et sociales qui influencent la perception et l'attractivité du lieu. Pour les mettre en avant, elle s'appuie sur une analyse critique du contenu visuel et textuel utilisé dans les brochures et supports de communication touristique. </p> <p> <i>Le tourisme fabrique une image vendable du pays,</i> l'auteur, Maria do Carmo Lorena Santos montre comment le Cap-Vert est présenté comme un paradis exotique, paisible, proche mais encore "authentique". </p> <p> L'auteur montre également comment les images du Cap-Vert sont à la fois attractives et simplifiées, créant parfois une distance avec la réalité locale. </p> <p> Elle utilise l'analyse de discours appliquée aux supports de communication touristique (affiches, brochures, sites web). Elle mobilise aussi des concepts de la sociologie du tourisme, notamment ceux liés à la représentation, à l'identité culturelle et à la symbolique du voyage. </p> <p> Elle décompose les messages, les images et les récits pour comprendre comment le Cap-Vert est construit en tant que "produit touristique". </p> | <p> J'ai également constaté un manque d'analyse sociologique sur la construction discursive de l'image touristique du Cap-Vert. </p> <p> Je pense qu'elle donne peu de place aux perceptions de la population locale, il n'y a pas assez de témoignages locaux et de touristes. </p> |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Hypothèses et idées centrales</b> | <p>L'article avance comme hypothèse que l'image touristique du Cap-Vert est construite à travers des discours symboliques, influencés par des logiques de marché, de colonialité et de représentation culturelle.</p> <p>Les idées centrales portent sur l'analyse critique de ces discours promotionnels, leur pouvoir de fabriquer une réalité vendable, et leur rôle dans la mise en scène d'une destination exotique, paisible et authentique, souvent déconnectée de la réalité sociale du pays.</p> |
| <b>Limites et critiques</b>          | <p>Le fait que le Cap-Vert soit traité isolément, sans comparaison avec d'autres destinations africaines lusophones, limite la portée de l'analyse. J'ai également constaté que l'analyse repose beaucoup sur les discours promotionnels, sans approfondir avec des études de terrain, des témoignages de touristes ou de locaux.</p>                                                                                                                                                                     |

| <b>FICHE DE LECTURE</b>                                                      |                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DESTINATIONS PALOP</b>                                                    |                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Référence</b>                                                             | Rita Alexandra Nobre, Faria."A importância do turismo para o desenvolvimento dos PALOP e a contribuição de Portugal". Mémoire de master, Université de Lisbonne. Institut supérieur d'économie et de gestion : 2005 |
| <b>Type de document</b>                                                      | Mémoire                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Nom de l'ouvrage..."Titre de l'article", Revue, Volume, numéro, pages</b> | <p>"A importância do turismo para o desenvolvimento dos PALOP e a contribuição de Portugal"</p> <p>"L'importance du tourisme pour le développement des PALOP et la contribution du Portugal"</p>                    |
| <b>Date de création / parution</b>                                           | Défendu en juin 2005                                                                                                                                                                                                |
| <b>Nom auteur / Éditeur</b>                                                  | FARIA NOBRE Rita Alexandra                                                                                                                                                                                          |
| <b>DESCRIPTION L'OEUVRE</b>                                                  |                                                                                                                                                                                                                     |

|                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Sujet – problématique posée</b></p>                   | <p>Le thème de la thèse "A importância do turismo para o desenvolvimento dos PALOP e a contribuição de Portugal" porte sur l'impact du tourisme dans les pays Africains de langue officielle portugaise (PALOP) et le rôle de Portugal dans ce développement. Elle analyse comment le tourisme peut être un moteur de croissance économique, de développement social et culturel dans ces pays, tout en analysant l'implication de la coopération portugaise dans ce secteur.</p> <p>La problématique centrale de cette œuvre est : <i>"Comment le tourisme peut-il contribuer au développement des pays lusophones d'Afrique et quelle est la contribution du Portugal dans cette dynamique ?"</i></p> <p>La thèse met en lumière des exemples concrets, notamment comment les politiques et stratégies touristiques peuvent être adaptées pour stimuler l'économie locale, ce qui peut nourrir des éléments pour la réflexion sur les stratégies de promotion.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <p><b>Principaux résultats et citations importantes</b></p> | <p>L'hypothèse centrale est que le secteur du tourisme peut jouer un rôle crucial dans le développement économique des pays lusophones d'Afrique en générant des revenus</p> <p>Une autre hypothèse explore le rôle de la coopération bilatérale entre le Portugal et les PALOP dans la promotion et la mise en œuvre de stratégies touristiques</p> <p>L'auteur avance aussi l'idée que le tourisme peut être un vecteur de préservation de la culture et de l'environnement des pays lusophones, à condition qu'il soit géré de manière durable et respectueuse des spécificités locales.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>Cette étude va nous permettre donc d'envisager des extrapolations intéressantes : l'idée d'élaborer des stratégies de promotion différenciées selon les spécificités de chaque pays, tout en valorisant leur appartenance commune à la lusophonie ; la nécessité d'articuler promotion et durabilité. Ces éléments constituent une base solide pour penser une stratégie de communication touristique innovante, inclusive et ancrée dans les réalités africaines contemporaines.</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | <p>On peut constater que le tourisme, bien géré, peut être un moteur de croissance dans les destinations lusophones. Elle crée des emplois, améliore les infrastructures tout en favorisant le développement de la destination.</p> <p>Le rôle de la coopération du Portugal avec les PALOP est également crucial pour le développement du secteur touristique.</p> <p>La durabilité du tourisme est une stratégie négligeable pour promouvoir ses pays, tout en préservant leurs ressources naturelles et leur patrimoine culturel. Aujourd'hui la majorité des touristes sont à la recherche des destinations où l'éco-responsabilité est présente, et plus les années avancent, plus ça devient une priorité des vacanciers.</p> <p>J'ai observé que l'auteur utilise principalement des études de cas, des différents pays lusophones pour défendre et argumenter ses idéologies. Elle se base également sur des études de terrain et témoignages pour démontrer l'efficacité des stratégies touristiques mises en place.</p> <p>Elle fait une analyse de comparaison entre les situations des PALOP avec d'autres pays africains ou</p> |  |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|                                      | insulaires afin d'évaluer les pistes de développement.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
| <b>Hypothèses et idées centrales</b> | <p>Le tourisme est un vecteur stratégique de développement pour les PALOP, elle peut contribuer de manière significative à la croissance économique</p> <p>Le soutien de la coopération portugaise est essentiel pour structurer l'offre touristique, former les professionnels locaux et renforcer les institutions touristiques dans les PALOP</p> <p>Un tourisme durable et culturellement respectueux est souhaitable dans les PALOP</p> <p>Il y a un potentiel touristique sous exploité dans ses pays</p> <p>Il existe également beaucoup d'obstacles au développement touristique, comme des problèmes d'infrastructures, instabilité politique, la mauvaise gestion et de faibles investissements</p> <p>Le Portugal joue un rôle important pour à l'aide au financement, et dans l'expertise touristique</p> |  |
| <b>Limites et critiques</b>          | <p>D'après l'analyse je constate que les populations locales des PALOP sont rarement mises au centre du raisonnement de cet étude. On parle du développement touristique pour les PALOP, mais pas assez avec les communautés locales.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |

| <b>FICHE DE LECTURE</b>  |                                                                                                                                                                            |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DESTINATION PALOP</b> |                                                                                                                                                                            |
| <b>Référence</b>         | Andreia Martins e Claudete Oliveira Moreira, "Turismo ou turismo sustentável no Sul Global? Perspectivas da Guiné-Bissau", Via Tourism Review : 2024                       |
| <b>Type de document</b>  | Article<br><a href="https://journals.openedition.org/viatourism/12578?utm_source=chatgpt.com">https://journals.openedition.org/viatourism/12578?utm_source=chatgpt.com</a> |

|                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nom de l'ouvrage... "Titre de l'article", Revue, Volume, numéro, pages</b> | "Turismo ou turismo sustentável no Sul Global? Perspectivas da Guiné-Bissau"<br>"Tourisme ou tourisme durable dans le Sud Global ? : Perspectives de guiné-Bissau"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Date de création / parution</b>                                            | Publier le 18 Janvier 2024                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Nom auteur / Éditeur</b>                                                   | MARTINS Andreia et OLIVEIRA MOREIRA Claudete                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>DESCRIPTION L'OEUVRE</b>                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Sujet – problématique posée</b>                                            | <p>Cette étude examine comment le tourisme peut contribuer au développement durable dans les pays les moins avancés , en mettant en lumière les défis spécifiques rencontrés par la Guinée-Bissau. Elle s'appuie sur le modèle de la <i>Quintuple Hélice</i>.</p> <p>La question centrale posée est : "Le tourisme peut-il réellement catalyser un développement durable dans les pays comme la Guinée-Bissau, ou risque-t-il d'aggraver les inégalités existantes ?"</p> <p>Cet article est particulièrement pertinent pour mes recherches, car il offre une analyse approfondie de la Guinée-Bissau, ou je pourrais faire une comparaison des stratégies de promotion avec d'autres pays lusophones.</p> <p>Cet article me permettra également de promouvoir un tourisme responsable et durable au sein des destinations PALOP.</p> |

|                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Principaux résultats et citations importantes</b></p> | <p>Les autrices formulent plusieurs hypothèses implicites :</p> <p>Le tourisme peut être un vecteur de développement durable, à condition qu'il soit bien encadré.</p> <p>Elles explique que la durabilité du tourisme dépend d'un équilibre entre les acteurs institutionnels, économiques, académiques, sociaux et environnementaux</p> <p>Que les faiblesses structurelles de pays comme la Guinée-Bissau freinent l'émergence d'un tourisme durable.</p> <p>Pour la comparaison des pays africains lusophones, je pourrais utiliser les arguments comme :</p> <p>Il existe une nécessité d'une gouvernance intégrée, le manque de coordination entre les acteurs publics et privés limite les impacts positifs du tourisme.</p> <p>Il faut envisager une planification stratégique à long terme, la Guinée-Bissau souffre d'un manque de vision claire pour son développement touristique, un défi partagé par d'autres pays d'Afrique lusophone.</p> <p>Il faut également envisager la durabilité comme impératif. Sans politiques durables le tourisme n'est bénéfique pour la population locale.</p> <p>L'analyse des contradictions dans les pratiques</p> | <p>J'ai identifié une absence de recherches intégrées, critiques sur le tourisme durable dans les pays lusophones d'Afrique, notamment la Guinée-Bissau.</p> <p>Pour la promotion touristique des destinations lusophones d'Afrique, ce gap peut être pertinent pour nous. On pourra souligner le manque de données et de visibilité de la Guinée-Bissau, et ceci pourra être une base de réflexion pour proposer des stratégies touristiques.</p> <p>Pour notre travail de recherche on peut montrer que grâce au modèle de la <i>Quintuple Hélice</i> on constate que le succès du tourisme dépend également de la coordination entre les pouvoirs publics, le secteur privé et la protection de l'environnement.</p> <p>Que la communication promotionnelle doit être similaire à la réalité locale, pour éviter le décalage entre les images et l'expérience réelle.</p> <p>On constate également que l'absence de stratégie touristique claire, la mauvaise gouvernance et l'instabilité freinent le développement touristique en Guinée-Bissau.</p> |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                            |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>touristiques :</p> <p>Même quand un pays affiche un discours de durabilité, certaines pratiques comme le tourisme sexuel ou l'exploitation des ressources peuvent nuire à cette image. Le rôle des populations locales.</p> <p>Les autrices ont utilisé le modèle de la Quintuple <i>Hélice</i>, qui est un cadre d'analyse systémique. Il examine les interactions entre 5 pôles : gouvernement, entreprises, universités, société civile et environnement. Cela permet d'évaluer la capacité du pays à développer un tourisme durable.</p> <p>Elles ont également fait l'étude de cas de la Guinée-Bissau, où les données viennent des observations de terrain, enquêtes, entretiens, documents institutionnels, avec leurs réflexions sur le développement et la durabilité.</p> <p>Elles examinent les failles dans les stratégies actuelles et proposent des pistes de réforme.</p> | <p>Nous allons intégrer la durabilité dans notre stratégie de promotion, tout en mettant en valeur le tourisme communautaire et principalement le patrimoine culturel.</p> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Hypothèses et idées centrales</b> | <p>Les pays comme la Guinée-Bissau sont structurellement désavantagés pour développer un tourisme durable, à <i>cause de faiblesses politiques, économiques et institutionnelles</i>.</p> <p>Le développement d'un tourisme durable nécessite une coordination entre les cinq types d'acteurs mentionnés par le modèle de Quintuple Hélice.</p> <p><i>Le tourisme en Guinée-Bissau reste peu planifié et vulnérable :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le secteur est exposée à des pratiques, comme le tourisme sexuel ou extractif</li> <li>- Ils ont une forte dépendance à des financements externes</li> <li>- La population locale doit respecter l'environnement et doit se reposer sur une planification participative.</li> </ul> |
| <b>Limites et critiques</b>          | <p>J'ai observé que l'étude repose surtout sur des analyses qualitatives, sans appui sur des statistiques solides et qu'il y a une vision un peu trop pessimiste du potentiel touristique. Tout cela nous permettra de faire un travail avec une approche plus équilibrée et de proposer des solutions viables.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

| <b>FICHE DE LECTURE</b>  |                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DESTINATION PALOP</b> |                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Référence</b>         | Eduardo Moraes Sarmiento "Tourism in the PALOP countries and the relations with Portugal". PhD, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias e Instituto Superior de Novas Profissões. Portugal                          |
| <b>Type de document</b>  | Article<br><a href="https://recil.ulusofona.pt/server/api/core/bitstreams/ff6d8600-912e-40a8-bd76-329af1110325/content">https://recil.ulusofona.pt/server/api/core/bitstreams/ff6d8600-912e-40a8-bd76-329af1110325/content</a> |

|                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nom de l'ouvrage... "Titre de l'article", Revue, Volume, numéro, pages</b> | "Tourism in the PALOP countries and the relations with Portugal"<br>"Le tourisme dans les pays PALOP et les relations avec le Portugal"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Date de création / parution</b>                                            | 2012                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Nom auteur / Éditeur</b>                                                   | SARMENTO MORAIS Eduardo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>DESCRIPTION L'OEUVRE</b>                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Sujet – problématique posée</b>                                            | <p>L'article traite du développement du tourisme dans les PALOP. Il analyse leur potentiel touristique, leurs vulnérabilités socio-économiques et environnementales, et propose des stratégies durables pour faire du tourisme un moteur de développement économique et social.</p> <p>La question centrale qui se pose est " Comment les pays du groupe PALOP peuvent-ils transformer leur potentiel touristique en une stratégie de développement durable et intégré, malgré leurs défis socio-économiques, infrastructurels et environnementaux ? " Le texte examine aussi le rôle des relations avec le Portugal dans cette dynamique.</p> <p>L'article traite exclusivement des pays lusophones d'Afrique, il met en avant les ressources naturelles, culturelles et humaines valorisables à travers des stratégies de marketing territorial et touristique. Elle insiste sur la nécessité d'une stratégie de promotion cohérente, y compris numérique (e-marketing), ce qui rejoint les dimensions actuelles de la communication touristique.</p> |

|                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Principaux résultats et citations importantes</b></p> | <p>L'auteur, Eduardo Moraes Sarmiento, avance principalement trois hypothèses :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les pays des PALOP possèdent un fort potentiel touristique encore sous-exploité.</li> <li>• Le tourisme peut devenir un levier stratégique de développement économique, social et territorial dans ces pays.</li> <li>• Ce développement n'est possible que s'il s'appuie sur des stratégies durables, adaptées aux réalités locales, et orientées vers la qualité, la diversité de l'offre et l'intégration des populations.</li> </ul> <p>Ces hypothèses sont mises en avant dès l'introduction, à travers un diagnostic des faiblesses.</p> <p>Pour nos recherches on a le besoin de construire une image stratégique des destinations PALOP pour attirer davantage de flux touristiques (branding).</p> <p>L'auteur adopte une méthode qualitative, comparant les cinq pays PALOP selon plusieurs indicateurs (arrivées touristiques, recettes, IDH,</p> | <p>L'auteur montre que, malgré un fort potentiel (naturel, culturel, linguistique), ces pays manquent de politiques cohérentes, d'infrastructures adaptées, d'outils de promotion moderne et de données fiables pour planifier leur développement touristique de manière efficace.</p> <p>L'article propose une analyse croisée des pays PALOP basée sur des indicateurs socio-économiques, environnementaux, démographiques et touristiques. Chaque pays PALOP a des défis et potentiels distincts. L'auteur montre qu'il ne suffit pas d'avoir des plages ou du soleil : il faut une stratégie différenciée et ancrée dans le contexte local, la stratégie de promotion doit s'adapter aux spécificités culturelles et structurelles de chaque pays.</p> <p>L'article souligne un retard dans l'usage des outils numériques et dans la création d'un branding fort au sein de ses pays. L'article pourra servir de méthode comparative, une critique des manques actuels, des orientations stratégiques en faveur du tourisme durable, et des pistes concrètes pour positionner nos recherches</p> |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                     |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                             | <p>densité, vulnérabilité environnementale, etc.). Il utilise des données statistiques issues de l'UNWTO, de l'UNDP et de la CIA, il fait une analyse comparative entre les pays , il utilise également un diagnostic SWOT implicite (forces, faiblesses, opportunités, menaces) de chaque pays.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>comme une contribution à la structuration d'une promotion touristique innovante et contextualisée des PALOP.</p> |
| <p><b>Hypothèses et idées centrales</b></p> | <p>Les pays africains lusophones (PALOP) disposent d'un fort potentiel touristique encore largement inexploité.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le tourisme peut être un levier stratégique de développement économique et social pour ces pays, s'il est planifié de manière durable.</li> <li>- La réussite touristique des PALOP dépendra de leur capacité à adopter des politiques adaptées, à moderniser leurs infrastructures, à impliquer les populations locales et à construire une image de marque cohérente.</li> </ul> <p>Idées centrales :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le tourisme doit être intégré dans une stratégie globale de développement durable (économie, société, environnement).</li> <li>• L'amélioration de la qualité des services, de l'accessibilité (infrastructures, visas) et de la promotion (marketing digital, diversification des marchés) est essentielle.</li> <li>• La collaboration régionale (ex. avec le Portugal ou entre PALOP), la valorisation de l'identité culturelle et la réduction des vulnérabilités (inégalités, sécurité, pauvreté) sont des priorités.</li> <li>• Le développement touristique peut contribuer à réduire les déséquilibres territoriaux et à freiner l'exode rural.</li> </ul> |                                                                                                                     |

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Limites et critiques</b> | L'article propose des recommandations générales, mais reste assez conceptuel. Il ne va pas jusqu'à formuler des plans d'action concrets ou détaillés pour la mise en œuvre de stratégies de promotion touristique. Même s'il reconnaît leurs différences, l'auteur regroupe parfois les PALOP dans une même logique, sans toujours différencier leurs différences économiques, politiques ou culturelles. Mais cela reste un article intéressant pour compléter nos recherches. |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| <b>FICHE DE LECTURE</b>                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PROMOTION TOURISTIQUE</b>                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Référence</b>                                                             | Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: A cross-cultural perspective. ResearchGate.<br><a href="https://www.researchgate.net/publication/350758011_Analyzing_cultural_tourism_promotion_on_Instagram_a_cross-cultural_perspective">https://www.researchgate.net/publication/350758011_Analyzing_cultural_tourism_promotion_on_Instagram_a_cross-cultural_perspective</a> |
| <b>Type de document</b>                                                      | Article universitaire                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Nom de l'ouvrage..."Titre de l'article", Revue, Volume, numéro, pages</b> | 'Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: A cross-cultural perspective                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Date de création / parution</b>                                           | 17 mars 2021                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Nom auteur / Éditeur</b>                                                  | Emanuele Mele, Peter Kerkhof, Lorenzo Cantoni                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>DESCRIPTION L'OEUVRE</b>                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Sujet – problématique posée</b></p>                   | <p>Cet article parle des stratégies de communication utilisées sur Instagram pour promouvoir le tourisme culturel, en mettant l'accent sur les différences culturelles. Les auteurs s'interrogent sur l'influence des valeurs culturelles dans la manière dont les destinations touristiques présentent leur contenu. En bref, ils se demandent si et comment les caractéristiques culturelles d'un pays modifient la façon dont il communique sur Instagram pour attirer les touristes.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p><b>Principaux résultats et citations importantes</b></p> | <p>L'étude compare les publications Instagram de deux grandes organisations de promotion touristique : Visit Portugal et Tourism Australia. Elle montre que les contenus sont très différents selon les cultures. Par exemple :</p> <p>Les Australiens mettent plus l'accent sur l'expérience personnelle, l'individu, le « moi » du voyageur. Alors que les Portugais insistent davantage sur l'héritage collectif, la culture partagée, l'histoire du pays.</p> <p>Un passage qui résume bien :<br/> <i>« Cultural values have a strong impact on the way DMO (Destination Marketing Organization) frame visual and textual content on Instagram. »</i><br/>         L'article rappelle aussi d'autres études : sur Facebook par exemple, les entreprises grecques publient des contenus plus émotionnels et moins informatifs que les entreprises australiennes.</p> | <p>Cet article m'a aidée à comprendre à quel point les différences culturelles influencent la manière dont les destinations font de la promotion sur Instagram.</p> <p>Ce que j'ai trouvé particulièrement intéressant, c'est que le fait que la communication visuelle n'est pas totalement neutre : selon les pays, on va mettre en avant des valeurs plus individualistes (comme en Australie) ou plus collectives (comme au Portugal).</p> <p>Cela montre clairement que pour être efficace, une stratégie marketing doit être adaptée culturellement, surtout sur les réseaux sociaux.</p> |

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Hypothèses et idées centrales</b> | <p>Les auteurs partent de l'hypothèse que la culture influence la communication touristique, y compris sur les réseaux sociaux. Ils se basent sur plusieurs oppositions culturelles comme :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Individualisme vs collectivisme et communication explicite vs implicite dans certaines cultures</li> <li>- Instagram est analysé comme un outil de promotion puissant mais souvent marqué par une logique individualiste, qui est centrée sur l'image de soi. L'étude cherche donc à savoir si les comptes officiels (qui peuvent être considérés comme des offices de tourisme) des pays arrivent tout de même à transmettre des valeurs culturelles à travers leurs publications (photos, légendes, etc.).</li> </ul> |
| <b>Limites et critiques</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'étude ne concerne que deux pays, ce qui limite un peu la portée des résultats à l'échelle mondiale. L'analyse est principalement descriptive, donc on ne sait pas vraiment si ces stratégies fonctionnent (par exemple, en termes de réservations, de clics, etc.). Et enfin, les données datent de 2019, donc avant la pandémie. Le monde du tourisme et l'utilisation d'Instagram ont beaucoup changé depuis, ce qui peut rendre certains éléments un peu dépassés.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                      |

| <b>FICHE DE LECTURE</b>                                                       |                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PROMOTION TOURISTIQUE</b>                                                  |                                                                                                                                                         |
| <b>Référence</b>                                                              | Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions, édité par Brian Goodall et Gregory Ashworth, Routledge, 1988 (réédition 2013). |
| <b>Type de document</b>                                                       | Chapitre d'ouvrage universitaire                                                                                                                        |
| <b>Nom de l'ouvrage... "Titre de l'article", Revue, Volume, numéro, pages</b> | Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions                                                                                 |

|                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Date de création / parution                   | 1988 (édition utilisée : 2013)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Nom auteur / Éditeur                          | Brian Goodall (chapitre 1 : How Tourists Choose Their Holidays: An Analytical Framework)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| DESCRIPTION L'OEUVRE                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Sujet – problématique posée                   | <p>Dans ce chapitre, l’auteur s’intéresse au processus de décision des touristes lorsqu’ils choisissent leurs vacances. Il cherche à comprendre comment se forme le choix d’une destination, à partir de leurs motivations, de leurs attentes, mais aussi des imaginaires qu’ils se font des lieux. La problématique posée est donc : comment les touristes choisissent-ils leur destination de vacances ?</p> <p>Le choix des vacances est influencé par un mélange de besoins (se reposer, fuir le quotidien...) et de désirs (envie d’aventure, de nouveauté, de statut social...). L’auteur explique que les touristes fonctionnent beaucoup par images mentales des destinations, souvent influencées par les médias, les proches ou les brochures. Le processus de décision est progressif et structuré par plusieurs étapes, de la motivation jusqu’au choix final, avec une phase de recherche, de filtrage, puis de comparaison des offres. Dans ce cas, le marketing touristique joue un rôle crucial pour influencer ces images et donc attirer les voyageurs.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Principaux résultats et citations importantes | <p>Ce que j’ai trouvé intéressant dans cet article, c’est la démonstration concrète du fait que les contenus diffusés sur Instagram par les offices de tourisme sont influencés par les cultures nationales, même si c’est une plateforme globale.</p> <p>“Posts by Visit Portugal are more likely to contain collective representations of local heritage, while Tourism Australia emphasizes</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>J’ai trouvé cela très intéressant car cela montre à quel point la perception symbolique d’un lieu peut peser autant, voire plus, que les caractéristiques réelles.</p> <p>En travaillant sur cette hypothèse, cela m’a permis de comprendre que dans le tourisme, ce qu’on vend, ce n’est pas juste un lieu, mais une idée, une émotion, une promesse.</p> <p>La valeur perçue d’une destination repose en</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                            |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>individual experiences and adventurous lifestyles.”</p> <p>Quand nous comparons les comptes de Visit Portugal et Tourism Australia, les auteurs montrent que les publications portugaises sont plus collectives et patrimoniales, alors que celles d’Australie mettent en avant l’individu, l’expérience personnelle et un mode de vie « relax ».</p> <p>“We aim to understand whether cultural values are embedded in the visual and textual content shared by national tourism organizations.”</p> <p>Cette citation résume bien le principal intérêt du résultat : les valeurs culturelles filtrent la manière de communiquer, même sur un réseau social visuel et apparemment standardisé comme Instagram.</p> <p>L’autre résultat marquant de ce chapitre : l’observation que les publications grecques sur Facebook sont plus émotionnelles et moins informatives que les publications britanniques, ce qui confirme que même dans un contexte commercial, les émotions prennent parfois le dessus.</p> <p>Les auteurs soulignent aussi que, contrairement à ce qu’on pourrait penser, Instagram n’est pas neutre.</p> <p>Cela m’a fait réfléchir au fait que les destinations ne</p> | <p>grande partie sur l’image que le client en a, et cette image est construite, entretenue et diffusée par tout un écosystème d’acteurs du marketing (télévision, agence de voyage, tour opérateur, livres, arts etc).</p> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|                                      | choisissent pas seulement une belle image, mais une image qui “colle” à leur culture et à celle de leur public cible.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |
| <b>Hypothèses et idées centrales</b> | <p>L'hypothèse principale repose sur l'idée que le choix d'une destination n'est pas forcément rationnel ou uniquement basé sur des critères objectifs et concrets, mais qu'il dépend beaucoup de l'image mentale que le touriste a du lieu.</p> <p>Ces imaginaires peuvent être construits à partir de souvenirs, de films, de récits, de publicités ou encore de posts sur les réseaux sociaux.</p> <p>Une phrase qui résume bien : « Where prices are comparable, image is the decisive factor in holiday choice. »<br/>L'image d'un lieu est donc essentielle : elle peut donner envie, rassurer, ou au contraire repousser.</p>                                           |  |
| <b>Limites et critiques</b>          | <p>Le modèle reste assez théorique et général : il aurait été intéressant d'avoir des exemples plus concrets ou des données actuelles (mai 2025). L'analyse repose surtout sur des comportements occidentaux, donc ce n'est peut-être pas valable partout. La prise en compte des émotions ou des décisions impulsives pourrait être plus développée, car tout le monde ne planifie pas son voyage de manière aussi rationnelle. Par exemple, lors de mon stage au service client d'un tour opérateur, certains clients réservent un séjour pour nous appeler quelques heures/jours pour dire qu'ils ont fait une erreur lors de la réservation (hôtel, nom ou prénom etc)</p> |  |

| <b>FICHE DE LECTURE</b>      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PROMOTION TOURISTIQUE</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Référence</b>             | <p>Buck, Maurice. (1988). The Role of Travel Agent and Tour Operator, dans Goodall, B. &amp; Ashworth, G. (Eds.), <i>Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions</i>. Croom Helm.</p> <p>Bowes, S. (1988). <i>The Role of the Tourist Board</i>. In B. Goodall &amp; G. Ashworth (Eds.), <i>Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions</i> (pp. 89–102). London: Routledge.</p> |

|                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Type de document</b>                                                       | Chapitre d'ouvrage universitaire                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Nom de l'ouvrage... "Titre de l'article", Revue, Volume, numéro, pages</b> | Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Date de création / parution</b>                                            | 1988                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Nom auteur / Éditeur</b>                                                   | Maurice Buck (chapitre 4 : The Role of Travel Agent and Tour Operator)<br><br>Stan Bowes (chapitre 5 : The role of the tourist board)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>DESCRIPTION L'OEUVRE</b>                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Sujet – problématique posée</b>                                            | <p>Ce chapitre se concentre sur l'analyse du rôle des agences de voyage et des tour-opérateurs dans la chaîne de commercialisation du tourisme. L'auteur explique en quoi ces deux acteurs clés du tourisme sont essentiels pour informer, conseiller et vendre les produits touristiques, et surtout comment leurs fonctions ont évolué avec le temps.</p> <p>La problématique générale du chapitre est : Comment les agences de voyage et les tour-opérateurs participent-ils à la promotion et à la distribution des destinations touristiques ?</p> <p>Les principaux résultats et citations importantes dans ce chapitre commence par poser le cadre : le travel agent (agent de voyage) est le lien direct entre le produit touristique (souvent conçu par le tour-opérateur) et le client. Trois étapes de l'intervention des agents sont détaillées :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pré-vente : information et conseil.</li> <li>- Vente : acte de réservation.</li> <li>- Post-vente : suivi, gestion des problèmes, fidélisation.</li> <li>- Il y a une distinction importante entre les agences indépendantes et celles appartenant à de grands groupes : la qualité et l'impartialité du service peuvent varier. L'auteur souligne aussi les pressions économiques que subissent les agences, notamment de la part des tour-opérateurs qui imposent leurs produits.</li> </ul> |

|                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p><b>Principaux résultats et citations importantes</b></p> | <p>Dans ces deux chapitres, j'ai retenu que les acteurs clés du tourisme comme les agences de voyage jouent encore un rôle essentiel, même s'ils sont parfois moins visibles aujourd'hui à cause des différents moyens de réserver ses séjours en autonomie (Booking, AirBnb, Kayak etc). Le chapitre 4 met en lumière le rôle des agents de voyage comme médiateurs entre l'offre et la demande, capables de conseiller de manière personnalisée.</p> <p>"Travel agents act as impartial advisers on the opportunities for and availability of holidays."</p> <p>J'ai trouvé cette citation importante parce qu'elle montre que l'agent de voyage n'est pas juste un vendeur, mais quelqu'un qui aide à construire un projet de voyage adapté au client.</p> <p>Dans le chapitre 5, qui est consacré aux offices de tourisme, l'auteur explique que les destinations sont en compétition constante, même si le marché du tourisme est en croissance. C'est pourquoi les offices doivent créer une identité forte, une image de marque, pour que leur territoire sorte du lot.</p> <p>"Destinations compete, even in a growing market, because their</p> |  |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|                                      | <p>products are often close substitutes.”</p> <p>Ce passage m’a permis de comprendre pourquoi certaines régions font beaucoup d’efforts pour se différencier, même si elles proposent des offres similaires (plage, nature, patrimoine...).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
| <b>Hypothèses et idées centrales</b> | <p>Les chapitres montrent que le tourisme repose sur une chaîne de distribution, qui va du tour-opérateur (qui crée le produit) à l’agence (qui le vend), en passant parfois par des plateformes ou des sous-traitants.</p> <p>Les agences ont pour rôle de faire circuler l’information, de structurer l’offre, mais aussi de fidéliser la clientèle.</p> <p>La distribution touristique est multicanale, et même si Internet est en plein essor, les agences conservent une valeur ajoutée dans certaines situations (exemple : pour les circuits ou autotours les clients se tournent vers les agences de voyage ou encore pour les réservations de dernière minute).</p> <p>De plus, le rôle de l’agent de voyage ne s’arrête pas à la vente.</p> <p>Il accompagne le client avant pour choisir un produit, pendant suivi de dossier et assistance et après le voyage avec les réclamations et retour d’expérience.</p> <p>La relation de confiance et de proximité peut faire la différence dans un secteur où l’achat est souvent émotionnel.</p> |  |
| <b>Limites et critiques</b>          | <p>Le chapitre date de la fin des années 80, donc avant l’arrivée d’internet. Aujourd’hui, les comportements d’achat ont énormément évolué avec la digitalisation. L’analyse se concentre surtout sur le contexte britannique et européen, ce qui pourrait ne pas être applicable à d’autres régions du monde. Il manque peut-être une dimension consommateur, c’est-à-dire ce que les clients eux-mêmes pensent de ces canaux de vente.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |

|                              |
|------------------------------|
| <b>FICHE DE LECTURE</b>      |
| <b>PROMOTION TOURISTIQUE</b> |

|                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Référence                                                             | Toubes, D.R., Araújo Vila, N. & Fraiz Brea, J.A. (2021). Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(5), 1332–1352. <a href="https://doi.org/10.3390/jtaer16050075">https://doi.org/10.3390/jtaer16050075</a>                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                             |
| Type de document                                                      | Article scientifique universitaire                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                             |
| Nom de l'ouvrage..."Titre de l'article", Revue, Volume, numéro, pages | Toubes, D.R., Araújo Vila, N. & Fraiz Brea, J.A. (2021). Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                             |
| Date de création / parution                                           | 15 avril 2021                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                             |
| Nom auteur / Éditeur                                                  | Diego R. Toubes, Noelia Araújo Vila, José A. Fraiz Brea                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |
| DESCRIPTION L'OEUVRE                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                             |
| Sujet – problématique posée                                           | <p>Cet article analyse les changements dans les comportements de consommation touristique et les stratégies de promotion des destinations après la crise du COVID-19. Les auteurs s'interrogent sur deux éléments :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Comment la pandémie a-t-elle transformé les habitudes de consommation touristique ?</li><li>- Comment les stratégies marketing et promotionnelles doivent-elles s'adapter à ce nouveau contexte ?</li></ul> |                                                                                                                                                                                                                             |
| Principaux résultats et citations importantes                         | L'article présente une série de constats très clairs sur les changements de comportement des touristes après la pandémie. D'abord, il y a une augmentation massive de la réservation en ligne, souvent à la dernière minute, à cause de l'incertitude sanitaire.                                                                                                                                                                                                            | En lisant cela tout en l'ayant vécu, j'ai compris que le tourisme a vécu un avant/après COVID, une véritable transformation profonde, et que le marketing ne peut plus se contenter d'utiliser les mêmes méthodes qu'avant. |
|                                                                       | <p>"There is an increase in short-term bookings and a growing reliance on online platforms."</p> <p>Ensuite, les auteurs montrent que les voyageurs cherchent</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>Par exemple, les compagnies aériennes ont mis en place des nouvelles initiatives comme le fait de payer ses places dans l'avion. Tout comme la généralisation des</p>                                                    |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>désormais plus de sécurité, d'authenticité et de flexibilité dans leurs voyages. Cela pousse les destinations à modifier leur manière de communiquer.</p> <p>Un point fort du texte est la place donnée à l'émotion dans la promotion post-COVID. Il ne s'agit plus seulement de dire « venez visiter », mais plutôt de montrer ce que le visiteur va ressentir.</p> <p>“Promotional campaigns will be more focused on emotions and experiences.”</p> <p>Enfin, le texte insiste sur l'importance de l'innovation technologique : IA, réalité virtuelle, plateformes numériques... Les destinations qui savent exploiter ces outils seront plus compétitives.</p> <p><i>“AI will help to better define and personalize products and VR will give the possibility to make services tangible.”</i></p> <p>Cette citation illustre bien l'idée que les nouvelles technologies ne sont plus un simple “bonus” dans le tourisme, mais un levier stratégique : la réalité virtuelle permet de donner un avant-goût de l'expérience au voyageur avant même son départ.</p> <p>“Promotion should not be the same as before.” (Vargas)</p> | <p>enregistrements en ligne afin d'éviter les longues queues à l'aéroport.</p> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|                                      | <p>C'est un appel à réinventer complètement la communication touristique. Les campagnes standardisées ne suffisent plus. Il faut désormais toucher le touriste sur le plan émotionnel, le rassurer, lui proposer des expériences plus personnalisées.</p> <p>“Security, personalization and emotions will guide future promotion strategies.”</p> <p>Cette phrase résume très bien les nouvelles priorités des destinations touristiques. La sécurité (sanitaire) est devenue un argument de vente, la personnalisation un moyen de se différencier, et les émotions un facteur de fidélisation.</p>                                                                                                                                                                                              |  |
| <b>Hypothèses et idées centrales</b> | <p>Avant le COVID, les stratégies reposaient souvent sur des messages classiques : soleil, dépaysement, patrimoine, etc. A la suite de la pandémie, les priorités des voyageurs ont changé : ils veulent être rassurés, pouvoir annuler au dernier moment ou modifier facilement, avoir des garanties de sécurité sanitaire, mais aussi vivre des expériences plus personnelles, plus proches de chez eux, et parfois plus “sensées”.</p> <p>Cela a obligé les professionnels du tourisme à repenser entièrement leurs discours, leurs canaux de communication et leurs outils.</p> <p>Par exemple, on voit une montée en puissance des campagnes basées sur l'émotion, l'authenticité, ou le bien-être, du local ou national mais aussi l'usage de la réalité virtuelle et des avis clients.</p> |  |

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Limites et critiques</b> | L'étude se base sur des entretiens qualitatifs avec des experts espagnols uniquement, ce qui limite la portée internationale des conclusions. On peut ressentir une vision assez optimiste sur l'usage des technologies, alors que dans la réalité, tous les territoires n'ont pas les moyens ou les compétences pour adopter l'IA ou la réalité virtuelle rapidement. Certains propos restent assez généraux : des exemples concrets de campagnes réussies, ou des études de cas sur des destinations précises auraient été appréciables. |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| <b>FICHE DE LECTURE</b>                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DESTINATIONS TOURISTIQUES</b>                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Référence</b>                                                              | <b>Botti, L., Clergeau, C., &amp; Peypoch, N. (2019). <i>Chapitre 3. La destination touristique</i>. In C. Clergeau &amp; N. Peypoch (Eds.), <i>La recherche en management du tourisme</i> (pp. 67–86). Paris : Vuibert.</b>                                                               |
| <b>Type de document</b>                                                       | Ouvrage                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Nom de l'ouvrage... "Titre de l'article", Revue, Volume, numéro, pages</b> | La destination touristique - chapitre 3                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Date de création / parution</b>                                            | 2019                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Nom auteur / Éditeur</b>                                                   | Par Laurent BOTTI, Cécile CLERGEAU, Nicolas PEYPOCH                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>DESCRIPTION L'OEUVRE</b>                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Sujet – problématique posée</b>                                            | Par rapport au sujet du mémoire, cet article me permet de savoir comment analyser et définir une destination touristique, comment celle-ci se construit, comprendre le rôle que l'Etat peut jouer et l'importance du développement durable pour faire perdurer la destination touristique. |

|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>Principaux résultats et citations importantes</b> | <p>“La destination est un territoire dans lequel se construit un projet de développement économique par le tourisme.”</p> <p>“C’est bien l’intention touristique qui rend attractives certaines caractéristiques des territoires.”</p> <p>“L’attraction touristique (...) est perçue comme l’élément qui tire le visiteur hors de son environnement habituel.”<br/>(Gunn, 1972; Leiper, 1990; Benckendorff, 2006)</p> <p>“L’Etat régule le tourisme et détermine le cadre administratif et politique de l’action locale de développement des destinations.” (Jocard, 1966)</p> |  |
| <b>Hypothèses et idées centrales</b>                 | <p>Le développement touristique dépend d’une gouvernance territoriale bien définie et la participation et collaboration des acteurs locaux. La perception et le marketing sont autant utiles que les ressources réelles pour rendre la destination attractive, sans oublier l’enjeu environnemental qui est essentiel.</p>                                                                                                                                                                                                                                                     |  |
| <b>Limites et critiques</b>                          | <p>Ce document reste limité dans notre usage pour notre sujet de mémoire car il ne possède pas d’exemple clé concernant les destinations palop et dans le même rapport, les exemples sont généraux sans ancrage géographique.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |

| <b>FICHE DE LECTURE</b>          |                                                                                                                                                 |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DESTINATIONS TOURISTIQUES</b> |                                                                                                                                                 |
| <b>Référence</b>                 | <p><b>Croutsche, J.-J.</b> (2003). Comportements et choix en matière de destination touristique : modèle ECCT. <i>Téoros</i>, 22(1), 51–57.</p> |

|                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Type de document                                                      | Revue de recherche en tourisme                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |
| Nom de l'ouvrage..."Titre de l'article", Revue, Volume, numéro, pages | Comportements et choix en matière de destination touristique : modèle ECCT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |
| Date de création / parution                                           | 2003                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |  |
| Nom auteur / Éditeur                                                  | Par Jean-Jacques CROUTSCHE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |
| DESCRIPTION L'OEUVRE                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
| Sujet – problématique posée                                           | Dans ce texte, l'auteur explique ce qu'est le modèle ECCT (évocation - considération - choix - traduction), et en quoi ce modèle oriente le visiteur dans son choix de destination, en allant plus loin que seulement le budget et la distance. Le sujet principal porte sur l'analyse du comportement du visiteur sur son choix de destination touristique.                                                                                            |  |
| Principaux résultats et citations importantes                         | <p>« Le choix s'opère à l'intérieur de l'ensemble de considération selon un processus de sélection influencé par l'expérience, l'émotion ou la motivation. »</p> <p>« Le modèle ECCT rend compte de la manière dont un individu passe d'une multitude de destinations imaginées à une seule traduite en acte de consommation touristique. »</p> <p>« L'ensemble évoqué correspond à la mémoire disponible du touriste en matière de destinations. »</p> |  |
| Hypothèses et idées centrales                                         | <p>L'auteur met en lien mémoire et choix de destination, car la mémoire joue un rôle clé, puisque le touriste va choisir ce qu'il connaît ou imagine et donc se limiter car il n'envisage pas toutes les destinations possibles.</p> <p>Il y a aussi l'idée de traduction car le touriste passe à l'action en consommant. Cette traduction dépend de plusieurs</p>                                                                                      |  |

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             | <p>influences (émotions, préférences personnelles et expériences passées), ce qui donne la décision finale.</p> <p>De plus, le modèle ECCT prend en compte les contraintes comme budget, temps, sécurité... Ce qui forme un sous-ensemble réaliste. La considération est prise en compte dans ce modèle. D'après cet auteur, le choix touristique est affectif et contextuel.</p> <p>L'hypothèse qui est mise en avant est que le choix de destination touristique se fait par un processus séquentiel, il y a l'évocation, la considération, le choix et la traduction.</p> |
| <b>Limites et critiques</b> | <p>J'ai remarqué que ce modèle bien qu'intéressant et exploitable, manque de contexte socio-économique et ne présente pas de recommandations stratégiques. Puisque le comportement du touriste est décrit mais pas comment les destinations peuvent agir pour influencer ce processus.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

| <b>FICHE DE LECTURE</b>                                                       |                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DESTINATIONS TOURISTIQUES</b>                                              |                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Référence</b>                                                              | <b>Bernetière-Lebeaux, C., &amp; Navarro, N. (2023).</b> Raconter les destinations : la fabrique des territoires touristiques. <i>L'Observatoire : La revue des politiques culturelles</i> , (61), 31–35. |
| <b>Type de document</b>                                                       | Article                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Nom de l'ouvrage... "Titre de l'article", Revue, Volume, numéro, pages</b> | Raconter les destinations : la fabrique des territoires touristiques                                                                                                                                      |
| <b>Date de création / parution</b>                                            | Décembre 2023                                                                                                                                                                                             |
| <b>Nom auteur / Éditeur</b>                                                   | Par Camille BERNETIÈRE-LEBEAUX, Nicolas NAVARRO                                                                                                                                                           |
| <b>DESCRIPTION L'OEUVRE</b>                                                   |                                                                                                                                                                                                           |

|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>Sujet – problématique posée</b>                   | <p>Dans cet article, l’auteur parle de l’impact des récits et des stratégie marketing sur l’identité des destinations touristiques et leurs attractivité et comment cela ce produit-il. Mais il parle aussi du risque de standardisation qui plane au-dessus des territoires, et donc le manque de singularité et de spécificités locales.</p>                                                                                                                                                                                                                                          |  |
| <b>Principaux résultats et citations importantes</b> | <p>“La construction de l’identité d’un territoire passe ici par sa capacité à s’inscrire dans une culture visuelle, propre au numérique, en produisant des images à l’esthétique attrayante.”</p> <p>“La websérie semble avant tout prendre place dans un dispositif narratif et technique qui standardise les images promotionnelles produites à propos des territoires.”</p>                                                                                                                                                                                                          |  |
| <b>Hypothèses et idées centrales</b>                 | <p>Les principales idées centrales du texte sont le rôle du storytelling dans la construction de destination touristique et dans le même sens la standardisation des récit touristiques. Mais il y a aussi l’impact du numérique sur la gouvernance touristique.</p> <p>L’hypothèse centrale repose sur le rôle crucial de la narration dans la construction de la destination touristique. Car elle influence directement l'image des territoires et son attractivité. En effet, la perception touristique des visiteurs est parfois uniformiser a cause ou grâce au storytelling.</p> |  |
| <b>Limites et critiques</b>                          | <p>Ce texte bien qu’intéressant pour notre sujet est franco-centré, l’analyse est ancrée dans le cadre constitutionnel et culturel français. Ce qui limite l’interprétation aux destinations internationales. De plus, la technologie est beaucoup évoquée sans prendre en compte les inégalités d’accès de ces outils.</p>                                                                                                                                                                                                                                                             |  |