

Développement de l'infrastructure des sites touristiques et promotion publicitaire



1.1. Développement de l'infrastructure des sites touristiques:

Etant donné que le tourisme est une richesse naturelle indiscutable qui touche tous les secteurs ou presque, j'ai jugé bon de focaliser l'attention, de façon succincte, sur l'ensemble des problèmes qui sèment les embuches devant cette activité. La déontologie du secteur du tourisme nous incite à accomplir une tournée pour découvrir les endroits délaissés et les localités éloignées et dépourvues d'infrastructure moderne. L'état stupéfiant m'a laissée perplexe dans les plus grandes localités en potentiel humain, en superficie, en population et en présence sociale, politique et culturelle tel qu' à Tannourine, Assia, Sourate, Kfarhleimane, Kfarhay, Dael, etc...qui souffrent d'une négligence illimitée dans les domaines à caractères primordiaux. Les routes internes, principales et secondaires, les routes intercommunales et les entrées de ces localités se

distinguent par le nombre de fosses successifs et sans égal en grandeur et en profondeur, ainsi que par l'absence tout entretient. De plus, elles ne présentent aucune sécurité ni pour les piétons ni pour les automobilistes, vu qu'elles ne sont munies ni d'éclairages ni de bordures de sécurité. Pire encore, des rochers et de poteaux électriques gisent en bord des routes et les poubelles sont disséminées un peu partout près des bordures.

Les réseaux alimentant cette contrée en eau potable est très ancienne et ne répond plus aux besoins des habitants, tandis que l'eau courante servant à l'irrigation est presque entièrement polluée. Le réseau des eaux usagées existe dans la région de Batroun tout récemment, quant au réseau routier est lamentable. Ce qui est vraiment étonnant dans ces localités, c'est qu'elles sont à l'écart des activités touristiques et commerciales et entièrement isolées du monde du point du vue organisation et croissance, bien qu'elles abritent des endroits touristiques importants, des dizaines d'églises, des couvents, des ermitages antiques, des sites panoramiques rares et diversifiés. Et pourtant, elles ne disposent en contrepartie presque aucun hôtel, ni chalet, ni grand restaurant, ni complexe touristique, les établissements commerciaux ne dépassent pas le nombre de doigts de la main, pharmacies et des boulangeries. Cette régression dans la croissance s'est localités, mais aussi les habitants locaux les répugnent, même en été : ils préfèrent leurs lieux de résidence habituels à Beyrouth et à Jbeil. Ces localités, dont les habitants se distinguent par la culture et la civilisation, méritent un meilleur entretien de leur région : vie, services, croissance, environnement, routes, écoles, transports...

1.2. Aménagement des sites :

1.2.1. Sites montagneux :

Pour protéger les zones naturelles, il faudrait commencer par :

- a) Créer des parcs de loisir et des réserves naturelles.
- b) Assurer la sécurité des conducteurs par la mise en place d'une signalisation adéquate.
- c) Eclairer les routes.
- d) Mettre des rampes tout au long des routes montagneuses pour éviter les dangers de chute.
- e) Création des centres d'hébergement bien équipés.
- f) Assurer des cabines téléphoniques.
- g) Améliorer les caractéristiques des routes (surface de la chaussée, marquage au sol...)
- h) Intégrer les routes aux paysages traverses en respectant l'environnement.

- i) Créer des voies cyclables et des routes piétonnes ; par exemples, a Douma des coins de pique-nique, des tables, des bancs, des poubelles, etc...).

1.2.2. Sites historiques et archéologiques :

Des restaurations ont été entreprises sur certains sites archéologiques et historiques du Liban. Si l'on peut discuter de la pertinence de l'équipement archéologique qui a présidé ces restaurations, certaines reconstructions et restaurations devront être reconsidérées afin d'assurer une meilleure qualité archéologique. Dans tous les cas, si ces restaurations devaient être effectuées, elles devraient conserver un caractère réversible et s'accompagner d'une réflexion étayée sur une étude approfondie du site. Certains sites, comme à Smar Jbeil, nécessitent la mise en place d'un plan de sauvegarde et de restauration des éléments qui les composent. Souvent, les sites n'ont été que partiellement fouilles, laissant enfouis dans le sol des éléments essentiels à leur compréhension. A chaque fois que les moyens le permettent, il faudra donc parachever les programmes de fouilles, et ce, dans les délais les plus brefs, afin d'éviter une fois encore les fouilles dites sauvages. La croissance urbaine et la destruction de l'environnement sont autant de mises en péril, de même qu'elles limitent la lecture et la compréhension des sites. Devant l'étendue de la tâche, ont été privilégiées les recommandations qui semblaient les plus immédiatement réalisables, compte tenu de la situation présente et des moyens disponibles. On veillera donc en priorité à :

- a. Faire respecter les contraintes liées aux abords des sites historiques.
- b. Limiter le développement urbain à proximité des sites.
- c. Assurer la maîtrise du foncier par gel ou par rachat des terrains.
- d. Protéger les caractéristiques de l'environnement naturel.
- e. Éviter tous câblages, canalisations et clôtures apparents à proximité des sites.
- f. Intégrer ces clôtures a un traitement naturel (fosses, cours d'eau,...).
- g. Supprimer les décharges sauvages.

La mise en valeur des sites archéologiques est très insuffisante par rapport à leur intérêt potentiel. Les déficiences constatées concernent principalement :

- a) Les conditions d'accessibilités et de parcage des véhicules.
- b) Les conditions d'accueil des visiteurs.
- c) La présentation des sites et de leurs richesses.
- d) L'absence d'informations de toutes natures (écritures, audio-visuelle,...)

- e) L'entretien et la rénovation des monuments historiques et archéologiques.
- f) La valorisation d'autres formes du patrimoine à travers les expositions et des musées d'art, permettant de mieux situer les sites dans leur contexte historique.
- g) Mise en lumière des structures de la cite et du village.
- h) Explorer des plans et des maquettes expliquant la mutation de l'espace urbain et villageois et leur formalisation.
- i) Relier les sites aux futures autoroutes.
- j) Création d'un musée de sites.
- k) Création d'un circuit réservée aux personnes handicapées.

1.2.3. Sites maritimes :

- a) Faire découvrir la mer et ses richesses surtout aux générations de moins de 25 ans pour connaître le potentiel de leur pays.
- b) Créer des musées aquatiques et organiser des visites ludiques, culturelles et pédagogiques.
- c) Avoir une liaison entre les complexes privées qui sont en exploitation et les plages publiques et créer des activités de loisirs.
- d) Améliorer le bâti riverain.
- e) Valoriser la présence de l'eau et la flânerie au bord de la plage.
- f) Préserver la muraille du chantier naval phénicien.

L'objectif de cet aménagement :

- a) Renforcer la vision de la mer entre les maisons anciennes.
- b) Créer un lieu de contemplation par l'aménagement d'un petit forum sur l'eau pour obtenir un théâtre qui servirait à faire des festivals populaires de musique.
- c) Aménager le port de pêche et faire revivre l'activité du port, faire des promenades sur la muraille, vente de poissons, promenades sur la muraille, vente de poissons, promenades en bateau,...

1.3.Promotion publicitaire :

Le Liban est un pays destinée à accueillir des visiteurs venant des quatre coins du monde. Il a le privilège d'avoir divers éléments distractifs actuellement recherchés

par le naturelles, des sites historiques, des loisirs...Ils forment un capital inépuisable sous un soleil qui baigne près de 300 jours par an, visiter les sites archéologiques, se mettre au courant de la culture du pays et de ses régions Ce capital peut être exploité considérablement à travers une promotion touristique, cette promotion touristique aura pour objectif d'influencer une clientèle qui s'intéresse au tourisme. Le but est de faire reconnaître le Liban par une propagande rationnellement organisée.

Les perspectives de cette propagande se projettent sur plusieurs aspects :

- a. Aspect régional.
- b. Aspect international.
- c. Motivations
- d. Minutage.
- e. Saisonnalité du tourisme.

a) En ce qui concerne l'aspect régional, ce dernier vise à sauvegarder et même à augmenter une clientèle qui s'intéresse à notre pays ou région, vu les biens historiques et culturels qui nous rapprochant en plus du cachet occidental bien ancre au Liban et qui le privilège touristiquement.

b) L'aspect international vise à élargir l'ampleur du tourisme en s'adressant à des nations qui ont un potentiel assez élevé de touristes. Le niveau culturel aussi bien que matériel de ces catégories de touristes est d'un niveau élevé, ce qui permet les rentrées des devises étrangères.

Cette propagande serait couteuse, mais c'est un investissement vite récupéré et multiplie car des millions de touristes s'achemineront vers le Liban comme le montrent des statistiques dans des enquêtes bien rigoureuses. Pour réussir une telle entreprise, nous passons en revue quelques formules pratiques. En un mot, pour mieux renforcer et exploiter le tourisme,

il faut savoir organiser une campagne publicitaire :

- Au lieu de toujours diffuser dans la grande presse des articles qui, peut-être n'auront pas assez d'impact sur le lecteur, il serait plus intelligent d'accueillir des journalistes d'une grande renommée et appartenant à des pays divers.

- Plusieurs régions du Liban sont réputées pour leur fruits, des affiches représentent les plantations de pommiers, d'orangers, des raisins,...auront un effet sur les gens du pays et sur les visiteurs aussi. Ces affiches auront diverses dimensions, les grandes affiches appliquées sur des panneaux publicitaires et les stickers seront appliqués sur nos façades de magazines, nos voitures, etc...
 - Des reportages touristiques publicitaires dans les revues de mode sont moins couteux que dans les journaux ou revus politiques.
 - Contacter les grands cinéastes et les inviter à prendre les régions libanaises comme cadre pour leurs films. Ainsi, le pays aura fait de la propagande sans rien payer et la cinéaste aura trouvé le cadre idéal pour le déroulement de son film.
 - Dans les foires locales, régionales ou internationales, les responsables peuvent procéder à des initiations efficaces comme (faire déguster l'arak ou le vin de chaque région) a ceux qui fréquentent et visitent ces foires.
- c) Pour les motivations, toute campagne publicitaire doit être basée sur une étude de motivation. Les formules doivent être bien étudiées car le pays émetteur du message publicitaire doit prendre en considération le touriste recevant ce message dans le pays de destination.
- d) Le minutage est nécessaire pour faire démarrer une campagne publicitaire car cette dernière demande une réalisation et un bon sens. C'est à partir du mois de Décembre ou Janvier qu'il faut lancer la campagne publicitaire, elle s'étalera jusqu'aux mois de Mars et Avril. C'est dans cette période que les vacanciers préparent leur voyage. Il serait maladroit de lancer une campagne publicitaire au début de l'été ou début de l'automne.
- e) Pour la saisonnalité du tourisme, en général au Liban, ce sont les vacances scolaires qui commandent la saison de vacances. A partir du mois d'Octobre et au plus tard Novembre, tout le monde se replie dans sa famille et déserte les hôtels. A partir de là il serait impossible de faire sortir les gens de leurs maisons a Noel ou Nouvel An. Par contre, une politique touristique sans publicité en demi-saison pour les retraités serait à souhaiter.

Pour conclure, nous pouvons dire qu'au Liban : le soleil, la mer, les antiquités,... forment des éléments primordiaux et essentiels pour faire promouvoir une bonne politique touristique.

Ce grand capital peut être exploité par la réservation des hôtels du Liban dans les deux saisons printemps et automne. Le Liban est en lui-même un produit touristique et ce produit requiert presque toutes les descriptions nécessaires pour faire du tourisme, du bon tourisme en grande saison et demi-saison aussi.

Préparé par: Pascale Daaboul
Hôtesse de Réception et d'Information, Bureau de Batroun
Pour la Newsteller du février 2014