

ISSN 2182-6552

MULTIMED

REVUE DU RESEAU TRANSMEDITERRANEEN DE RECHERCHE EN COMMUNICATION

FICHA TÉCNICA

TÍTULO: MULTIMED - Revue du Réseau Trans-méditerranéen de Recherche en Communication

© 2015 – Universidade Fernando Pessoa

DIRECTORES: **Lucienne Cornu** (Université Aix-Marseille III, France); **Bruno Ravaz** (Université Sud-Toulon-Var, France)

EDITORES DESTE VOLUME: **Rui Torres** (Universidade Fernando Pessoa, Portugal); **Kenia Maria Menegotto Pozenato** (Sapiens - Centro de Educação e Cultura, Caxias do Sul, RS, Brasil)

MEMBROS DO CONSELHO CIENTÍFICO: **Mohamed Lakhdar Maougal** (Professeur à Alger); **Luis Pinuel** (Professeur à l'Université de Madrid); **Hulya Tanriover** (Professeur à l'Université Galatasaray, Turquie); **Adela Rogojinaru** (Professeur à l'Université de Bucarest); **Benoit Cordelier** (Professeur à la Faculté de Montréal); **Mônica Rector** (Professeur de Communication à l'University of North Carolina, Etats-Unis); **Xosé Lopez Garcia** (Professeur de Communication à l'Universidade de Santiago de Compostela, Espagne); **Jorge Pedro Sousa** (Professeur de Théorie et Histoire de la Communication, UFP); **Ricardo Pinto** (Professeur de Journalisme et Multimédia, UFP); **Rui Torres** (Professeur de Communication, Cibertexte et Hypermédia, UFP); **Gino Gramaccia** (Professeur à l'Université Bordeaux 1); **Nicolas Pélissier** (Maitre de conférences à l'Université de Nice)

EDIÇÃO: **Edições Universidade Fernando Pessoa**
Praça 9 de Abril, 349 • 4249-004 Porto - Portugal
Tel. 22 507 1300 • Fax. 22 550 8269 • edições@ufp.edu.pt

COMPOSIÇÃO: **Oficina Gráfica da Universidade Fernando Pessoa**

ISSN: **2182-6552**

Reservados todos os direitos. Toda a reprodução ou transmissão, por qualquer forma, seja esta mecânica, electrónica, fotocópia, gravação ou qualquer outra, sem a prévia autorização escrita do autor e editor, é ilícita e passível de procedimento judicial contra o infractor.

BIBLIOTECA NACIONAL - CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

ISSN 2182-6552

MULTIMED
Multimed: Revue du Réseau Trans-méditerranéen de Recherche en Communication / Lucienne Cornu, Bruno Ravaz (dirs.) . - Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2012 - 154 p. ; 21 cm
ISSN 2182-6552

Estudos multimidiáticos -- [Periódicos] / Cibercultura / Comunicação digital / Estudos culturais / Estudos mediterrânicos / Globalização / Redes sociais

CDU 004.7:316.77(05)
316.77(05)

LE ROLE DES NOVEAUS MEDIAS DANS LE TOURISME AU LIBAN

MAY ABDALLAH¹

— — —

Résumé: Au Liban, comme ailleurs, les nouveaux médias sont investis aujourd'hui par les professionnels du tourisme, qui les utilisent au service de leurs organisations. Dès les années 1960 sont apparus les systèmes de réservation des compagnies aériennes, puis, dans les années 1970, ceux des réservations hôtelières. Mais depuis, Internet est utilisé directement par les touristes. Le développement des nouveaux médias accroît la marge de manœuvre des touristes, d'une part en leur permettant de se mettre en relation directe avec les acteurs locaux du tourisme, d'autre part en facilitant la comparaison entre les offres. Internet peut ainsi être utilisé par les touristes pour accéder à l'information et prendre contact avec les prestataires de service, notamment d'hébergement, nécessaires pour se tenir dans l'autre lieu. On sait que le touriste a recours aux intermédiaires en raison de l'incertitude radicale dans laquelle il se trouve, devant une destination qui par définition est placée hors de son espace quotidien. Les médias exercent donc un rôle déterminant dans la construction des pratiques touristiques en informant les touristes sur l'adéquation entre les pratiques et les lieux et en contribuant ainsi à l'élaboration des stratégies. Il est clair que la capacité des individus à s'informer est une dimension essentielle de la maîtrise des savoirs fondamentaux sur l'espace en général et sur l'espace touristique en particulier. D'autre part, on ne peut ignorer que les médias véhiculent des valeurs et des discours, et que par conséquent les touristes peuvent être influencés. Enfin, les médias ne se contentent pas de produire des images qui entretiennent les rêves d'évasion. Ils fournissent aussi des clés d'accès aux lieux touristiques, informations indispensables pour se rendre physiquement dans les lieux autant que pour s'y tenir et en jouir. La relation entre touristes et médias est régie par une tension entre influence et autonomisation qu'il conviendrait d'examiner plus avant. C'est ce que je propose de traiter dans une intervention qui devrait répondre aux questions: quelles nouvelles pratiques médiatiques pour le tourisme? quelles valeurs et quels discours sont véhiculés par les nouveaux médias libanais pour la promotion de l'image touristique du Liban? Une approche des principaux services et sites touristiques électroniques est nécessaire pour répondre à ces questions fondamentales.

[1] Université Libanaise. E-mail: mayabdallah@hotmail.com

Mots clés: nouveaux médias, tourisme, influence, autonomisation, pratiques médiatiques, stratégies de communication.

Abstract: We cannot ignore that the media convey values and discourses, and therefore tourists can be influenced. The media do not produce images that maintain dreams of escape. They also provide access to key tourist sites, information needed to physically visit the premises as well as to hold and enjoy. The relationship between tourists and the media is governed by a tension between influence and empowerment that should be examined further. This is what I propose to deal in an intervention that should answer the questions: what new media practices for tourism? What values and what speech are conveyed by the new Lebanese media to promote the tourism image of Lebanon? An approach of the main tourist sites and electronic services will be needed to answer these fundamental questions.

Key words: New media, tourism, influence, autonomisation, media practices, strategy of communication.

Resumo: No Líbano, como em outros lugares, os profissionais do turismo investem nas novas mídias e as usam para servir a suas organizações. Nos anos 1960 surgiram os sistemas de reservas das companhias aéreas e, nos anos 1970, os de reservas hoteleiras. Depois, a Internet é utilizada diretamente pelos turistas. O desenvolvimento das novas mídias aumenta a flexibilidade dos turistas, de um lado permitindo-lhes pôr-se em relação direta com os atores locais do turismo, e do outro, facilitando a comparação entre as ofertas. A Internet pode também ser utilizada pelos turistas para aceder à informação e fazer contato com os prestadores de serviço, principalmente de alojamento, necessários para se ficar em outro lugar. Sabe-se que o turista recorre aos intermediários em razão da incerteza radical em que ele se encontra, face a um destino que por definição está fora de seu espaço cotidiano. As mídias exercem, portanto, um papel determinante na construção das práticas turísticas, informando os turistas sobre a adequação entre as práticas e os lugares, contribuindo assim para a elaboração das estratégias. Está claro que a capacidade dos indivíduos de informar-se é uma dimensão essencial para o domínio dos saberes fundamentais sobre o espaço em geral e sobre o espaço turístico em particular. Por outro lado, não se pode ignorar que as mídias veiculam valores e discursos, consequentemente, os turistas podem ser influenciados. Por fim, as mídias não se contentam em produzir imagens que satisfaçam os sonhos de evasão. Elas fornecem também chaves de acesso aos lugares turísticos, informações indispensáveis para se visitar fisicamente as instalações, bem como para estar lá e se divertir. A relação entre turistas e mídias é regida por uma tensão entre influência e autonomização que seria conveniente examinar mais adiante. É o que proponho tratar em uma intervenção que deveria responder às questões: Quais as novas práticas midiáticas para o turismo? Que valores e que discursos são veiculados pelas novas mídias libanesas para a promoção da imagem turística do Líbano?

Uma abordagem sobre os principais serviços e sites turísticos eletrônicos torna-se necessária para responder a essas questões fundamentais.

Palavras-chave: novas mídias, turismo, influência, autonomização, práticas midiáticas, estratégias de comunicação.

1. INTRODUCTION: TOURISME ET MEDIAS

En donnant le monde à voir, à entendre et à lire, les médias contribuent à alimenter le désir de déplacement qui est au fondement même du tourisme, à tel point que les médias et le tourisme ont toujours été liés et se développent de connivence.

Le tourisme s'inscrit dans le temps libre qui a pour finalité la "recréation" des individus. Avec la croissance des contraintes du travail et de la civilisation moderne, les individus aujourd'hui ont de plus en plus besoin de bien profiter de ce temps qui est pour eux seuls. L'opposition entre le quotidien destructeur et le hors quotidien réparateur a été analysée par des auteurs comme Jafar Jafari (1988) et Norbert Elias et Eric Dunning (1994). Cette récréation s'effectue selon quatre modalités principales: le repos, la découverte, le jeu et le shopping. Elle induit deux séries de conséquences qui mettent en jeu les médias. D'une part, ces derniers ont pour fonction d'informer sur les lieux. D'autre part, ils donnent accès concrètement aux lieux.

Le tourisme est une pratique sociale qui se réalise à la fois hors du temps et hors de l'espace du quotidien. Et il est évident que la médiatisation des voyages, la multiplication des discours et des images sur les hauts-lieux touristiques du monde favorisent les mobilités vers ces lieux. Car le touriste construit un projet en fonction d'une intention dépendante de sa disponibilité physique et psychique, et il est amené à élaborer une stratégie pour mener à bien ce projet, notamment le choix des moyens en fonction des coûts et de ses capacités.

Les médias interviennent en donnant aux touristes à voir, à entendre ou à lire le champ des possibles. Ce rôle s'est exercé dès les débuts du tourisme. Et, sans doute, les récits de voyage ont été les premiers à inviter à la mobilité. Œuvres d'aventuriers, de missionnaires, d'ambassadeurs ou d'artistes, ils donnent à voir le monde et font rêver les touristes. Dès le XIXe siècle, des stratégies visent à créer des destinations touristiques nouvelles en utilisant la formidable capacité des médias à diffuser la bonne nouvelle. Dès 1872, le Parc est créé, en même temps que la contradiction qui consiste à protéger un lieu tout en le vouant au tourisme, par le seul fait de l'avoir érigé en zone de grand intérêt.

2. LES ENJEUX

Les médias participent donc de cette organisation du système touristique qui permet d'aller habiter temporairement ailleurs. Dès lors, les émissions et rubriques spécialisées respectent une structure duale. Après une présentation poétique voire lyrique des avantages de la destination, un énoncé plus technique décrit les moyens d'y aller et d'y loger: hébergements, restaurants, mais aussi taux de change, usages locaux, etc. Et de ce point de vue, il y aurait aussi à analyser l'intérêt de certains journalistes chargés de ces rubriques à nous recommander les endroits les plus chics à des tarifs très élevés.

La qualité des lieux vus par le touriste est chargée de représentations. On sait par exemple que l'intérêt pour la montagne est structuré par la croyance que l'effort produit par l'ascension physique aura des effets bénéfiques sur l'élévation spirituelle. De même, l'escalade des dunes exerce une fascination liée à l'attente d'une purification, sans que l'on sache très bien si la traversée du désert en 4x4 est aussi efficace.

Au-delà du choix des destinations, les médias véhiculent des normes sociales et leurs propositions diffusent une hiérarchie des valeurs. Dans la construction, et plus encore dans la mise en œuvre de leurs projets, les touristes se heurtent à la diversité du monde dont ils cherchent à jouir. Les médias interviennent alors pour livrer des clés d'accès. Cela pose la question de l'autonomie des touristes et de leur capacité stratégique.

D'autre part, les médias favorisent l'intelligibilité des lieux et répondent à la curiosité des touristes notamment dans les pratiques de découverte. Ce faisant, ils participent à la construction des individus et à leur compréhension du monde. On peut discuter de la validité de l'information contenue dans les médias touristiques. En première approche, elle est sans doute chargée de représentations et d'idéologie. Mais il faut rappeler que les touristes sont aussi des lecteurs et des spectateurs, disposant d'informations d'origines diverses, dont les médias touristiques ne constituent qu'une source parmi d'autres. Cette fonction de médiation est exercée en complémentarité avec d'autres acteurs et objets qui concourent à permettre aux touristes de circuler dans le monde. Du coup, les médias touristiques font l'objet de tentatives d'influence.

3. INTERNET OUTIL DU TOURISME

Ces volontés de plier les médias touristiques aux intérêts de l'industrie ou des territoires d'accueil sont aussi anciennes que le tourisme, et il serait donc vain d'y voir une perversion moderne dans le cadre d'une marchandisation accrue du monde.

L'Internet a d'abord été investi par les professionnels du tourisme qui l'ont utilisé afin de contribuer à maîtriser leurs organisations réticulaires. Dès les années 1960 apparaissent les systèmes de réservation des compagnies aériennes, puis, dans les années 1970, ceux des réservations hôtelières. Mais désormais, internet est utilisé directement par les touristes.

Le développement d'internet accroît la marge de manœuvre des touristes, d'une part en leur permettant de se mettre en relation directe avec les acteurs locaux du tourisme, qui tentent ainsi d'échapper aux tours opérateurs, d'autre part en facilitant la comparaison entre les offres. On sait que le touriste a recours aux intermédiaires en raison de l'incertitude radicale dans laquelle il se trouve devant une destination qui par définition est placée hors de son espace quotidien. Internet peut ainsi être utilisé par les touristes pour accéder à l'information et prendre contact avec les prestataires de service, notamment d'hébergement, nécessaires pour se tenir dans le lieu autre.

Dans ce domaine aussi, passés les discours enthousiastes sur la "révolution internet" censée tout balayer sur son passage, on s'aperçoit peu à peu de la complémentarité entre les différents intermédiaires favorisant la mobilité des touristes. Car, si l'outil internet accroît la capacité d'auto-organisation du touriste pour se rendre dans certains lieux, il n'est guère efficace pour d'autres, comme la Chine, caractérisés par une plus grande altérité.

4. LE DEVELOPPEMENT DU TOURISME AU LIBAN:

Le Liban, voie de passage millénaire, pont entre l'Orient et l'Occident, a été occupé par des envahisseurs, traversé par des commerçants, des missionnaires, habité par des hommes de lettres, des scientifiques, qui ont tous été frappés, d'une manière ou d'une autre, par les potentialités naturelles et historiques qu'offre ce pays.

Dans l'ensemble des autres pays du Moyen-Orient, le tourisme a occupé une place prépondérante dans les politiques économiques. Le succès fulgurant de Dubaï et l'amélioration notable des infrastructures destinées à l'industrie touristique en Jordanie, en Syrie et à Oman en ont témoigné.

Après la guerre civile de 1975, c'est grâce au dynamisme du secteur privé que le Liban a connu une saison estivale record en 2004. Mais les événements politiques qui se sont déroulés depuis 2005 ont bien sûr démontré que la fréquentation touristique record des années précédentes n'était que conjoncturelle parce qu'elle ne reposait sur aucune politique de planification de la part du ministère.

Le Liban dispose donc de potentialités multiples. Dans une phase de mondialisation anglophone, le trilinguisme du Libanais, son accueil chaleureux et son hospitalité sont des atouts précieux qui peuvent attirer des touristes du monde entier, pendant toute l'année, mais pour cela il faudrait que le secteur public et le secteur privé œuvrent de concert.

La chaîne de montagnes du mont Liban occupe une place de choix sur le territoire libanais, scindant, du nord au sud, le pays en deux: le domaine montagneux est bordé à l'ouest par la Méditerranée et à l'est par la plaine de la Bekaa. La petitesse du territoire national permet au touriste, dans une même journée, de skier, de visiter un site archéologique et de passer quelques heures à la plage.

Quelle que soit leur taille, les stations libanaises de sports d'hiver sont équipées dans un même souci de sécurité et de confort, tout en établissant une alliance remarquable entre la qualité des installations techniques et le respect de l'environnement naturel. Les activités proposées présentent une remarquable diversité ; on peut y pratiquer, entre autres: ski de fond, ski alpin, surf des neiges, raquette, mais également parapente, motoquad, scooter des neiges, randonnée, etc.

Depuis la fin de la guerre, l'initiative privée s'est lancée dans l'exploitation de nouveaux produits touristiques tels le tourisme vert, l'écotourisme, le tourisme sportif et le tourisme culturel. Le tourisme culturel, grâce à la multiplicité de lieux de culte, connaît depuis quelques années un grand engouement sans oublier l'attrait que représentent les six festivals internationaux et autres manifestations nationales auprès des clientèles régionale et occidentale.

Dans les années 1960, nulle autre ville au Moyen-Orient, pas même le Caire, ne pouvait offrir les prestations et la qualité de vie qu'offrait Beyrouth: parc hôtelier de classe internationale, restaurants et cafés à l'occidentale, multiplicité d'activités ludiques centrées autour de la rue Hamra et du front de mer. Beyrouth c'était, tout à la fois, la Suisse (pour son secret bancaire), Monaco (pour son Casino) et Paris (pour les boutiques de la rue Hamra).

Lors des années les plus florissantes du tourisme au Liban, on remarque que la formation professionnelle était technique et relevait du secteur public. Le Liban fut également le premier pays de la région à avoir institué un Conseil consultatif de l'enseignement hôtelier et touristique regroupant des représentants du secteur privé, du patronat et du salariat, ainsi que des dirigeants officiels de l'enseignement. Sa principale attribution était d'adapter l'enseignement du tourisme aux besoins du marché et de proposer les changements nécessaires. Plusieurs accords bilatéraux et multilatéraux de collaboration touristique avec divers pays étrangers ont été signés.

Le ministère du Tourisme et une Direction générale des antiquités s'étaient chargés de l'aménagement des principaux sites archéologiques. Le Liban, ayant adhéré à la Charte de Venise dès 1964, a progressivement inscrit cinq sites à la liste du patrimoine mondial.

La restauration est le domaine où les Libanais brillent particulièrement. Les mezzés de Zahlé, le poisson de Sarafand, le kebbé d'Ehden, les douceurs orientales de Tripoli, la fraîcheur de l'arak, une profusion de fruits font toujours de la gastronomie libanaise un véritable atout touristique.

Du côté de l'industrie des loisirs, c'est surtout le volet ludique qui s'est développé dans les nouveaux quartiers à vocation touristique de Beyrouth, et aussi dans les centres de villégiature et sur la côte: multiplication de discothèques, de boîtes de nuit, de cabarets, de bars, lieux très recherchés par les noctambules arabes.

Les retombées positives de la rente pétrolière déposée dans les banques au Liban s'est concrétisée dans le boom de l'immobilier, des transports, la multiplication des agences de voyages, des sociétés d'assurances, de la joaillerie, du commerce en tous genres, le développement d'une industrie légère mais de qualité.

La guerre civile meurtrière qui dévaste le pays quinze années durant (1975-1990) va pourtant tristement faire parler du pays quotidiennement dans les médias internationaux, façonnant ainsi une image de guerre et d'insécurité qui marquera, jusqu'en 2002, la perception que les occidentaux ont du Liban.

Une nouvelle forme de touristes fréquente désormais le pays: les reporters de guerre, les médecins sans frontières, les associations caritatives, mais aussi les vendeurs d'armes, les revendeurs de drogue, les mercenaires, les contrebandiers, etc.

Malgré l'éclatement du pays en plusieurs ghettos confessionnels, les nouveaux territoires miliciens voient se développer un parc hôtelier assez important ainsi que des centres commerciaux, des discothèques, des restaurants, des tripots..., ce qui nous amène à dire que, même sous les obus, les nuits libanaises demeuraient "chaudes".

Le 11 septembre a eu des effets contraires selon que l'on considère les marchés européens ou arabes. D'un côté, les touristes européens et américains qui revenaient peu à peu dans la région ont de nouveau boudé l'ensemble des destinations arabes. De l'autre, les Arabes rencontrant de plus grandes difficultés à obtenir des visas vers l'occident ont souvent choisi le Liban comme destination pour leurs vacances. Le climat plus clément en été et le style de vie à l'occidentale représentent toujours une grande force d'attraction pour ces touristes.

Une nouvelle tendance est à souligner: le nombre sans cesse croissant de visiteurs venant de l'extrême orient et de l'Asie du sud est. Elle nous a été confirmée par plusieurs professionnels du tourisme. Les touristes venant du Maghreb occupent également une part croissante de l'activité touristique, principalement la Tunisie et le Maroc dont la croissance est soutenue et où la classe moyenne voit son pouvoir d'achat augmenter.

Un effort substantiel a été fourni pour promouvoir le Liban en tant que destination touristique. La perle de Moyen-Orient a souffert de la guerre et la situation régionale affecte toujours ce secteur. Malgré tout d'importants événements prennent place au Liban au cours de l'année avec un pic durant l'été et les festivals de Baalbek et de Bei ed Dine. Il est bon de souligner que ces festivals ont accueilli des artistes internationaux prestigieux au nombre desquels Elton John, Sting or Rostropovich. Ceci ne s'applique pas aux touristes des pays arabes et du golfe qui ont toujours considéré le Liban comme une destination privilégiée pour leurs vacances. Ils sont la plus importante population touristique du Pays, tant en terme de durée du séjour qu'en nombre. Une preuve de la confiance qu'ils témoignent dans le futur touristique du Liban est le niveau des investissements dans les complexes de vacances tourisme. Une autre source de revenu pour cette industrie est le tourisme d'affaires. Plusieurs manifestations commerciales et salons sont organisées à Beyrouth.

La taille réduite du pays et le fait que la population soit multilingue et ouverte en font un must pour ce type de tourisme. Les hôtels récemment ouverts prennent en compte ce fait, la grande majorité d'entre eux offrant plus de 100 chambres et tous les équipements pour accueillir de telles manifestations.

Le potentiel touristique est cependant loin d'être totalement exploité et on peut raisonnablement penser que le Liban retrouvera son niveau touristique d'avant guerre. Deux millions de visiteurs par an est un chiffre communément accepté, l'atteindre générerait de la création d'emplois dans un secteur qui a déjà employé près de 20% de la population active.

Le bilan de quinze années d'une guerre destructrice fut élevé. Le Liban exsangue devait se reconstruire à nouveau et rapidement. En ce qui concerne le tourisme, il y avait diminution de l'infrastructure d'accueil, insuffisances qualitative et quantitative du système de formation, déficience des transports et des communications, ainsi qu'insuffisance de moyens financiers et humains de l'administration du Pays.

Dès 1991, l'État libanais s'attèle à la tâche et se lance dans un ambitieux programme de reconstruction intitulé "Plan Horizon 2000", dont la pierre angulaire est la recons-

truction du centre-ville de Beyrouth, confiée à une unique société d'exploitation foncière et immobilière, SOLIDERE.

Après quinze années de guerre, le Liban est devenu une terra incognita pour les Libanais, plus particulièrement pour la génération de la relève. La population est avide de redécouvrir les richesses de son pays, de retrouver ses racines. Le ministère du Tourisme, le ministère de la Culture et celui de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur n'ont pas su exploiter cette situation en développant des programmes pédagogiques et des circuits qui auraient permis aux jeunes Libanais de faire connaissance avec l'arrière-pays et d'être fiers de leur histoire.

La mise en place d'un tourisme de loisirs populaires, ouvert à tous, gratuit ou à prix réduit..., aurait enclenché une dynamique nationale, développé certaines régions, assuré des revenus à la population locale et attaché le Libanais à son Pays. Or, le manque d'intérêt que porte le gouvernement actuel à la crise économique et à la croissance du chômage jette, chaque année, sur les routes de l'émigration, des centaines de jeunes qui exportent leur savoir-faire et leur intelligence dans d'autres pays, alors que le Liban a un besoin urgent de leurs compétences.

Sans oublier que l'absence d'une politique de préservation de la nature par la population qui, malgré la fierté qu'elle affiche pour sa civilisation millénaire et sa culture, témoigne par contre d'un mépris total pour son environnement: détritris sur la voie publique, carrières, déchets industriels, pollution de plus en plus envahissante et qui demeure incontrôlée. Cette dégradation progressive des richesses naturelles du Liban constitue une perte inestimable de sa spécificité qui avait été la caractéristique du Pays depuis des millénaires. Des mesures globales devraient être prises par l'État pour accorder la priorité à la préservation d'un patrimoine naturel de grande valeur.

5. LE ROLE DES NOUVEAUX MEDIAS DANS LE TOURISME AU LIBAN

Le tourisme est un secteur essentiel pour le Liban, qui accueille chaque année des milliers de voyageurs. Le Pays du Cèdre est une des destinations favorites des curieux du Levant. Le site Internet lebanonEguide.com marque un renouveau dans le tourisme libanais, en le modernisant grâce à l'outil électronique

Le tourisme électronique devient un passage obligé pour la promotion des pays. Internet permet aux voyageurs d'organiser leur séjour en toute simplicité. De plus en plus de sites Internet sont ouverts pour promouvoir le tourisme libanais. On retrouve

ainsi celui du ministère du Tourisme, mais également des sites indépendants, comme travel-to-lebanon.com, ou encore lebanonEguide.com.

En ligne depuis décembre 2011, lebanonEguide.com est un guide de voyage regroupant toutes les informations nécessaires pour un voyageur désireux de se rendre au Liban. On y retrouve de nombreuses rubriques comme l'écotourisme (hacking, rafting...), le tourisme religieux, qui tient une place très importante dans le Pays, le tourisme médical, la cuisine libanaise, le tourisme de mémoire. Ces rubriques sont souvent communes avec les autres sites Web touristiques. Néanmoins, l'équipe du [lebanonEguide](http://lebanonEguide.com) a une réelle volonté de concentrer toutes les informations sur le Liban, qu'elles soient pratiques, culturelles, historiques, religieuses, dans un seul même site Internet.

En outre, beaucoup de ces sites Internet offrent des listes exhaustives de lieux à visiter, d'hôtels, en redirigeant l'internaute vers les sites Web concernés. [LebanonEguide](http://lebanonEguide.com) a voulu se démarquer en détaillant ses rubriques et en offrant une description précise des endroits conseillés. Ce site Internet est né de l'amour que porte une libanaise pour le Liban et le tourisme. En outre, elle considère que "le tourisme électronique est en retard au Liban, alors qu'il se développe dans les autres grandes zones touristiques du monde".

Les pages Web, mais surtout Facebook et Twitter permettent de faire vivre le tourisme libanais et de suivre les dernières tendances. Les médias sociaux tiennent une place essentielle dans la promotion du tourisme libanais. C'est d'ailleurs dans ce domaine que les sites se distinguent et innovent. Désormais, tout peut se faire en direct. C'est ainsi que de nombreux internautes ont pu suivre, par exemple, le concert de Charles Aznavour à Jounieh, le 6 juillet dernier, en direct, grâce aux "tweets" du [lebanonEguide](http://lebanonEguide.com).

Le Liban fait partie du top 5 en termes de pénétration de Facebook, Twitter et LinkedIn dans la région, malgré sa petite taille et ses infrastructures télécoms encore à la traîne. C'est ce qui ressort du quatrième rapport sur les médias sociaux dans le monde arabe (Arab Social Media Report) du programme d'innovation et de gouvernance de la Dubai School of Government.

Facebook notamment continue d'être le réseau social préféré des Libanais: ils sont 1,4 million, soit 32,7% de la population, à s'y connecter régulièrement. En termes de taux de pénétration, c'est bien plus que la moyenne (12%) des pays étudiés dans le rapport, à savoir les 22 pays arabes, Iran, Israël et la Turquie. Le Liban vient après Israël (45,3%), la Turquie (41,3%), les Émirats (40,6%) et le Koweït (34,3%). Le nombre total d'utilisateurs de Facebook de la région a progressé de 50% en un an, pour atteindre 45,2 millions de personnes. Au Liban, cette progression était de 40%. Dans le monde,

il y a 901 millions d'utilisateurs de Facebook à fin juin 2012, dont 500 y accèdent via leur téléphone portable.

Sur Twitter, le rapport estime le nombre de tweeps libanais actifs (c'est-à-dire des usagers qui ont tweeté au moins une fois au cours du mois considéré) à 77.222 en juin 2012, soit 1,81% de la population. Seuls le Koweït (12,83%), le Bahreïn (5,33%) et les Émirats arabes unis (3,25%) sont plus actifs que lui.

Ces chiffres sont cependant à prendre avec précaution car réalisés à partir d'échantillons de population: en février 2011, date de la révolution égyptienne, très relayée par les médias sociaux, le nombre de tweeps libanais était estimé à 80.000; ils n'étaient plus que 20.000 en septembre 2011.

Dans la région, le nombre d'utilisateurs actifs à fin juin est estimé à 2,1 millions, qui mettent en ligne en moyenne 67 tweets par seconde. Dans le monde, Twitter compte près de 500 millions d'utilisateurs, dont 140 millions d'actifs.

Pour la première fois, la Dubai School of Government a également étudié l'usage du réseau professionnel LinkedIn dans les pays où les données étaient disponibles². Et là encore, le taux de pénétration au Liban (4,26% de la population, soit 18.2 857 utilisateurs) est au-dessus de la moyenne de la région (2%). Il n'est devancé que par les Émirats (12,77%), le Qatar (9,75%) et le Bahreïn (7,04%).

Le nombre total d'utilisateurs de LinkedIn dans le monde arabe est de 4,3 millions fin juin 2012, en progression de 20% par rapport à début février 2012. Dans le monde, LinkedIn compte 161 millions d'abonnés. Le rapport note que le taux de pénétration de LinkedIn est supérieur à celui de Twitter dans la région (sauf au Koweït), signe que celle-ci est en plus en demande de services de réseautage professionnel et de recherche de travail que de services d'informations sociales et politiques.

Sur les trois réseaux, le Liban s'est distingué comme étant le plus égalitaire en termes de ratio homme/femme. Dans la région, 33,7% des membres de Facebook sont des femmes; ce chiffre est de 45% au Liban (proche de la moyenne mondiale de 50%); sur Twitter, le pourcentage est de 28% dans la région, 43% au Liban (identique à la moyenne mondiale); et sur LinkedIn, les pourcentages respectifs sont de 27,2% et 43% (la moyenne mondiale est de 42,6%).

[2] Photomontage de plusieurs sites Web de tourisme électronique et d'un site archéologique à Tyr.

6. LES SITES TOURISTIQUES LIBANAIS

Le marketing électronique du tourisme connaît un boom mondial en ce moment, et le marché touristique Libanais a besoin de ce type de marketing. Jusqu'à maintenant, un touriste qui se rendait au Liban ne trouvait pas toutes les informations sur un seul site. Il devait chercher partout pour s'informer.

LebanonEguide.com est un site qui permet aux touristes de tout savoir sur le Liban, de faire toutes les réservations nécessaires, et ainsi facilite énormément leur voyage, avec toute une gamme de formules d'hébergement auxquels donne accès le moteur de recherche avec une réservation en ligne, et aussi la possibilité de location de voiture. Le site internet LebanonEguide.com vient de paraître sur la toile: ce guide touristique complet, spécialement conçu pour promouvoir le tourisme libanais dans tous ses aspects. Il constitue un appel à découvrir le Liban comme un pays d'histoire et de culture avec une nature contrastée, une cuisine savoureuse et une grande diversité d'activités sportives.

Le guide touristique du site recense toutes les informations touristiques, historiques, écologiques, religieuses... En plus des informations très essentielles pour tout visiteur ("Comment prendre un taxi", "Les essentiels", "Infos sur les festivals internationaux"...) j'ai tout simplement voulu transmettre aux touristes qui décident de visiter le Liban, tout mon amour pour ce Pays.

En plus, le Triplanner facilite aux touristes de mieux organiser leur voyage avec suggestion de différents itinéraires: long séjour, court séjour, séjour thématique. En plus de la possibilité de nous contacter par mail, ou à travers notre social media: Facebook et Twitter.

Le tourisme médical s'adresse aux malades qui souhaitent se faire soigner au Liban. Il est en passe de devenir un véritable phénomène à lui seul. Le Liban dispose d'hôpitaux, de cliniques privées qui répondent parfaitement aux normes internationales, avec des équipes médicales et chirurgicales hautement qualifiées et spécialisées.

A part le tourisme médical, on parle également de tourisme dentaire et esthétique. Dans tous les cas, notre rôle est de faciliter au touriste son séjour en lui facilitant son séjour médical (hôtel, transfert, accompagnement).

Et si le touriste (ou le patient!) demande une aide concernant des adresses médicales, le site peut lui fournir une liste de professionnels médicaux. Evidemment il n'interfère jamais dans les conseils médicaux.

Une autre forme de tourisme émerge aujourd'hui au Liban: celui qui permet aux visiteurs de découvrir le passé récent du Pays, à savoir notamment la guerre. Dans le cadre de ce "tourisme de mémoire", on peut découvrir les hôtels (comme l'Holiday Inn à Beyrouth), par exemple, qui ont été marqués par la guerre civile. On peut aussi visiter la maison jaune à Sodeco. Et aussi le Château Beaufort, pour une histoire plus ancienne.

LebanonEguide a la possibilité de partager à tout instant toutes les activités au Liban aussi bien que des vidéos, des photos récentes... Les réseaux sociaux donnent l'opportunité aux touristes de contribuer. Ils ont désormais un rôle actif et peuvent relayer certaines informations via un blog, un wiki, un commentaire ce qui est très important pour nous.

Le site officiel du Ministère du Tourisme publie ces adresses électroniques pour les touristes planifiant leur venue au Liban:

1. Ministry of Lebanon's official website – www.lebanon-tourism.gov.lb/ - Cached - Similar (Inspiration and information for planning your visit to Lebanon).
2. Destination Lebanon - Discover Lebanon – www.destinationlebanon.gov.lb/ - Cached (Tyre, an ancient Phoenician city, has a number of ancient sites. Saida is the third-largest city in Lebanon, located on the Mediterranean coast).
3. Université Libanaise UL – www.higher-edu.gov.lb/demo/french/university/Leb_Uni.asp - Cached - Similar (Faculté de tourisme et de sciences hôtelières ... Equivalences: toutes les spécialisations et facultés de l'Université Libanaise sont ... Mathématiques, biologie, chimie, biochimie, physique, électronique).
4. beitedline liban, visite de beitedline, visiter beitedline – www.1stlebanon.net/contenu/avoir4_fra.html - Cached - Similar (First Lebanon - Votre portail Libanais consacré aux affaires et au tourisme ... et jardins, Beitedline est l'une des majeures attractions touristiques du Liban).
5. First Lebanon: adresses utiles, ministere et organismes publics – www.1stlebanon.net/contenu/adress2_fra.html - Cached - Similar
6. First Lebanon - Votre portail Libanais consacré aux affaires et au tourisme ... ebizproduction 2006. Tel: (+961) 3 577863 begin_of_the_skype_highlighting FREE(+961) 3 577863end_of_the_skype_highlighting. Ajoutez votre société sur ce site ...

7. Expert au Liban Traductrice/réviser en mécanique, électronique – liban.enligne-int.com/expert.php?code=MA-ES-201001-349... - Cached (Anglais Espagnol Catalan Français freelance, Expert au Liban, Expert au Liban ... en mécanique, électronique, informatique // Littérature, archéologie, tourisme et marketing. ... Site internet de vente de produits électroniques).
8. Tourisme et développement au Liban: un dynamisme à deux vitesses – teoros.revues.org/1459 - Cached (Comme l'a dit S.E. Dr Karam Karam (site Internet du Ministère du Tourisme) à l'occasion du IXe Sommet de la francophonie qui s'est tenu au Liban en octobre).
9. Liban Voyage - Liban - LibanVoyage.com – www.libanvoyage.com/ - Cached - Similar (Liban Voyage site est la site numero 1 pour le secteur de tourism au liban).

6.1. EXEMPLES DE CONTENU:

Actualité Tourisme Escapade à Deir El Qamar 11 septembre 2012 à 13h33 - iloubnan.info Située dans le Mont-Liban, dans le caza du Chouf, la ville de Deir el Qamar fut durant plus d'un siècle le lieu de résidence des émirs Maan, qui régnèrent sur le Liban aux XVI e et...

Wadi Qadisha ou la "vallée sainte" 09 septembre 2012 à 08h55 Enfouie entre Bcharré et Tourza, la vallée Qadisha recèle une végétation exceptionnelle, des versants escarpés formés de strates parallèles, un terrain aux paysages contrastés...

A Tyr, laissez-vous aller à la tranquillité 06 septembre 2012 à 15h07 - iloubnan.info Capitale d'un sud trop longtemps délaissé par les touristes, la ville de Tyr offre aux visiteurs le plaisir des paradis oubliés. Des vestiges antiques à l'authentique port de pêche en...

Petit plaisir: un coucher de soleil sur la Corniche 03 septembre 2012 à 10h10 - iloubnan.info A Beyrouth on oublie vite qu'il y a la mer, et pour y remédier, le mieux reste encore de filer direction la corniche qui s'étend depuis le Golfe de Saint-Georges situé dans la partie nord de la ville, contourne...

L'Institut français lance «La France à Tannourine» 29 août 2012 à 10h50 - iloubnan.info Du jeudi 23 août au dimanche 26 août, le président de la Municipalité Mounir Torbay et les habitants de Tannourine ont invité la France à passer quelques jours dans la fraîcheur de ses...

Gemmayzeh de jour...28 août 2012 à 08h36 - iloubnan.info Haut lieu des nuits beyrouthines, Gemmayzeh est aussi un quartier qui se visite de jour et il serait dommage de ne pas s'y attarder....

Hors du temps et loin de tout: une retraite au monastère Saint Antoine de Qozhaya27 août 2012 à 07h34 - iloubnan.info Besoin d'un bol d'air frais, d'échapper aux couinements des klaxons, aux crissements des pneus, au brouhaha urbain ? Une escapade au monastère de Deir Mar Antonios Qozhaya vous insufflera une bonne...

Balade à Bourj Hammoud: au fil des figures et des saveurs du quartier26 août 2012 à 08h42 - iloubnan.info Le quartier de Bourj Hammoud est plein de vie, et si les Libanais s'y rendent c'est le plus souvent pour faire du shopping sur Arax Street. Mais la balade proposée ici préfère vous faire découvrir...

Promenade à Batroun, au cœur du charme libanais25 août 2012 à 12h06Fin aout, c'est encore un peu l'été et pourtant les couleurs, l'ambiance ont déjà un peu changé. C'est le moment rêvé pour s'éloigner de Beyrouth et aller savourer le...

Abboud: 90% des réservations prévues après le Fitr annulées à cause des incidents sécuritaires22 août 2012 à 00h09 - iloubnan.info / NNA Le ministre du Tourisme Fadi Abboud a regretté mardi l'impact négatif de la situation de sécurité sur le tourisme, signalant que les incidents des derniers jours ont nui à la saison touristique.

Abboud signale une régression du tourisme par voie terrestre de 7% 03 août 2012 à 13h47 - iloubnan.info / NNA Le ministre du Tourisme Fadi Abboud a signalé jeudi une régression du tourisme terrestre de 7%, en comparaison avec les six premiers mois de 2011. M. Abboud s'est exprimé lors de son patronage de l'inauguration...

Journée de promotion touristique à Batroun à l'attention des ambassadeurs10 juillet 2012 à 11h44 - iloubnan.info / NNA La commission des festivals de Batroun a organisé lundi une journée touristique regroupant les ambassadeurs de Chine, de l'Inde, d'Indonésie, du Danemark, des Pays-Bas, d'Autriche, de Colombie, de Turquie, d'Iran,...

Abboud en Russie pour une tournée de promotion du tourisme au Liban21 juin 2012 à 11h47 - iloubnan.info / NNA Le ministre libanais du Tourisme Fadi Abboud a quitté mercredi Dubaï, direction Saint-Pétersbourg (Russie), en réponse à l'invitation du gouvernement russe pour participer à une conférence...

Abboud explore les méthodes d'inspection des aliments avec des ministères03 avril 2012 à 11h34 - iloubnan.info / NNA Le ministre du Tourisme Fadi Abboud s'est réuni lundi avec des inspecteurs de produits alimentaires et des contrôleurs des minis-

tères du Tourisme et de l'Economie et du Commerce et des experts dans le domaine alimentaire...

L'Italie soutient la qualité de l'offre touristique à Baalbeck 11 mars 2012 à 17h24 - iloubnan.info Une cérémonie a été organisée il y a quelques semaines, le vendredi 17 février 2012, pour la clôture des cours de formation dans le cadre du projet «Optimisation et Renforcement...

7. CONCLUSION

Cette année, le tourisme libanais est en baisse. De nombreux pays arabes ont fortement déconseillé l'accès à la région, pour des raisons sécuritaires, alors qu'ils envoient habituellement le plus de touristes au pays du Cèdre. Cette baisse de fréquentation ne doit pas décourager les initiatives pour la promotion du Pays. Il ne faut pas oublier que la diaspora libanaise continue de retourner, tous les ans, dans son pays d'origine.

Il semblerait que la formule fonctionne. En effet, le nombre de visiteurs sur les sites touristiques ne cesse de croître. Ces sites répondent quotidiennement à des mails d'internautes en quête d'aide pour préparer leur voyage, et aussi à des questions de personnes sur place, qui souhaitent des conseils, des adresses...

Ils tendent aussi à encourager le tourisme local. Beaucoup de Libanais ne connaissent pas réellement leur pays. LebanonEguide, comme les autres sites Internet de tourisme, offre des possibilités de voyages peu onéreuses aux Libanais.

REFERENCES

- AMIROU, R.** (2000). *Imaginaire et tourisme culturel*. Paris, Presses Universitaires de France. Coll. "La politique éclatée".
- ASSAF, R. & BARAKAT, L.** (2003). *Atlas du Liban. Géographie, Histoire, Économie*. Beyrouth, Presses de l'Université Saint- Joseph.
- BARTHES, R.** (1957). Le Guide bleu. In: *Mythologies*. Paris, Seuil.
- BOUDISSEAU, G.** (2002). Marché du luxe cherche domicile fixe. In: *Le Commerce du Levant*. 73^e année, n° 5517, décembre.
- BONNEAU, M. & VIOLIER, P.** (1998). Lecture et invention de l'espace urbain dans les guides des villes de l'Ouest de la France de 1898 à 1998. In: CHABEAUD, G. et al. (Org.) (2000). *Les guides imprimés du seizième au vingtième siècle, Villes, paysages, voyages*. Paris, Belin.
- BUCCIANTI-BARAKAT, L.** (2011). Tourisme et développement au Liban: un dynamisme à deux vitesses. In: Revue *Téoros*, Octobre. Disponible au <http://teoros.revues.org/1459> [Consulté le 27/07/ 2012].
- CABASSET, C.** (2000). *Indonésie, le tourisme au service de l'unité nationale?* Thèse, Université de Paris IV.
- CHABEAUD, G. ET AL. (ORG.)** (2000). *Les guides imprimés du seizième au vingtième siècle, Villes, paysages, voyages*. Paris, Belin.
- CORM, G.** (2003). *Le Liban contemporain: Histoire et société*. Paris, La Découverte.
- DEBIE, F., DANUTA, P. & VERDEIL, E.** (2003). *La paix et la crise: Le Liban reconstruit?* Paris, Presses Universitaires de France.
- ÉQUIPE MOBILITÉS, ITINÉRAIRES, TOURISMES (MIT).** (2002). *Tourismes 1. Lieux communs*. Paris, Belin/Mappemonde.
- ÉQUIPE MOBILITÉS, ITINÉRAIRES, TOURISMES (MIT).** (2005). *Tourismes 2. Moments de lieux*. Paris, Belin.
- ESCHAPASSE, B.** (2006). *Enquête sur un guide de voyage dont on doit taire le nom*. Paris, Éditions du Panama.
- FRANCES, P.** (1990). Faut-il tuer les touristes? In: *Les Vacances*. Magazine Circuler Autrement, série "Mutations", n° 111. Paris.
- HADDAD, S.** (2003). Innommable business du sexe. In: *Le Commerce du Levant*, 74^e année, n° 5523, août. Beyrouth.
- JAFARI, J.** (1988). Le système du touriste: modèles socio-culturels en vue d'applications théoriques et pratiques. In: *International Scientific Journal Society and Leisure*, vol. 11, n° 1.
- J.B.** (2003). 1,5 million de touristes attendus. Un été qui promet. In: *Hebdo Magazine*, n° 2384, 18 juillet.
- KASSIR, S.** (2003). *Histoire de Beyrouth*. Paris, Fayard.
- KNABOU, R.** (1992). L'invention du tourisme. In: BAILLY, A., FERRAS, R. & PUMAIN, D. (Org.). *Encyclopédie de la Géographie*. Paris, Economica.
- KNABOU, R. & STOCK, M.** (2003). Tourisme. In: LEVY, J.; LUSSAULT, M. (Org.). *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris, Belin.

- LABAKI, B.** (2003). Politiques de l'État et Reconstructions. In: Revue *Confluences Méditerranée*, n° 47. Paris, Automne 67.
- Le Commerce du Levant. (2001). *Dossier Tourisme*, 72e année, n° 5498, août.
- Le Commerce du Levant. (2003a). *Dossier Économie: chiffres-clés*, 74e année, n° 5519, avril.
- Le Commerce du Levant. (2003b). *Dossier Tourisme*, 74e année, n° 5523, août.
- LE MENESTREL, SOPHIE.** (1999). *La voie des canadiens: tourisme et identité en Louisiane*. Paris, Belin.
- LUSSAULT, M.** (2003). Acteur. In: LEVY, J. & LUSSAULT, M. (Org.). *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris, Belin.
- Ministère du Tourisme du Liban. (2005) [on line]. Disponible au [Accès en 2005].
- NADER, N.** (2001a). Centre-ville: Le flux ininterrompu. In: *Le Commerce du Levant*, 72e année, n° 5503, décembre. Beyruth.
- NADER, N.** (2001b). Monnot ou la ruelle en or. In: *Le Commerce du Levant*, 72e année, n° 5503, décembre. Beyruth.
- OBEID, R.** (2002). La ruée vers l'écotourisme. In: *Le Commerce du Levant*, 73e année, n° 5511, août. Beyruth.
- OWEN, R.** (1993). *The Middle East in the world economy: 1800-1914*. London/ New York, IB Tauris.
- PEARCE, D.** (1993). *Géographie du tourisme*. Paris, Nathan Université.
- STOCK, M.** (2001). *Mobilités géographiques et pratiques des lieux: Étude théorique-empirique à travers deux lieux touristiques anciennement constitués*. Brighton & Hove et Garmisch-Partenkirchen. Thèse de Géographie. Université de Paris VII.
- STOCK, M.** (2006). *L'hypothèse de l'habiter poly-topique: pratiquer les lieux géographiques dans les sociétés à individus mobiles*. EspacesTemps. net, Textuel
- TRAWI, A.** (2001). *Beirut's Memory*. Beyruth, Anis Commercial Printing Press.
- TISSOT, L.** (2000). *Naissance d'une industrie touristique: les Anglais et la Suisse au dix-neuvième siècle*. Lausanne, Éditions Payot.

ISSN 2182-6552 03



9 772182 655002



UNITED NATIONS
PROGRAMME
MÉDITERRANÉE



RESEAU
TRANSMEDITERRANEEN
DE RECHERCHE EN
COMMUNICATION