



Institut Libanais de Développement Économique & Social
Lebanese Institute for Economic & Social Development

Etude financée par l'Union Européenne
Study financed by the European Union

Agence de tourisme archéologique et culturel

**Étude de faisabilité préparée par
Elie Karam, gestionnaire et financier.**

Juin 2001- Jal el Dib - Liban

Table des matières

Sommaire	2
1- Description et avantage du projet	3
1-1 Description du projet	
1-2 Avantage du projet	
1-3 Conditions du projet	4
2- Analyse du marché	4
2-1 Description du marché, des variétés, des volumes et des tendances	
2-1-1 Saisonnalité du marché	
2-1-2 Croissance du nombre des visiteurs	
2-1-3 Segments du marché	5
2-2 Tendances et opportunités	
2-3 Les risques	
2-4 La concurrence	6
2-5 Les marchés cibles	
3- Description des procédés de production et des services	6
3-1 Les frais d'installation et les équipements	
3-2 Technique de production de tours organisés	7
3-2-1 Programmes Inbound sur mesure	
3-2-2 Programme Outbound sur mesure	
3-3 La main-d'oeuvre	8
3-4 L'espace de travail requis	
3-5 Les possibilités de participation de membres de la famille	
3-6 Le lieu d'implantation	
3-7 Gestion horaire	
4- Techniques de vente et de marketing	9
4-1 Techniques de vente	
4-2 Techniques de marketing	
4-3 Prix de vente	
5- Etude financière	9
5-1 Capitaux investis- hypothèse de travail	
5-2 Comptes de résultats prévisionnels-hypothèses de travail	10
5-3 bilans et flux de trésorerie-hypothèses de travail	11
5-4 Commentaire	11
5-5 Analyse de sensibilité	12
6- Facteurs clés de succès	13
7- Conclusion	13

Les points de vue exposés dans cette étude reflètent l'opinion de l'auteur.

Sommaire

Cette étude de faisabilité examine la possibilité de monter une agence de tourisme archéologique et culturel dans les régions du Liban dont les populations ont été déplacées par la guerre et qui observent aujourd'hui un certain mouvement de retour. Elle montre que dans un pays tel que le Liban, et plus particulièrement dans une région telle que le Liban-Sud, tous deux caractérisés par :

- une richesse en sites archéologiques et historiques remontant aux époques néolithiques, canaéennes, phéniciennes, hellénistiques, romains et croisées, en cités anciennes au charme provincial aussi bien qu'en villes modernes et en plein développement,
- un climat dont les quatre saisons bien marquées donnent la chance aux agences de tourisme de diversifier les programmes qu'elles proposent selon la saison,
- une diaspora qui rentre au pays en été et lors des fêtes religieuses, et dont les allées et venues s'ajoutent à celles des visiteurs étrangers,

Une agence de tourisme archéologique et culturel a de fortes chances de réussir si elle combine des activités de tourisme intérieur « Inbound » et extérieur « Outbound », surtout si elle travaille en partenariat avec de plus grandes agences, notamment celles implantées à Beyrouth .

Ainsi, une agence située au Liban-Sud pourra cibler non seulement les habitants de cette région, mais également les très nombreux expatriés libanais originaires de cette région, lors des visites qu'ils y effectuent régulièrement, ainsi que le personnel des Nations-Unies qui se trouve en poste dans cette région et leurs familles.

L'étude montre qu'avec un investissement de base de 10 000 \$US, l'entreprise dégagera la première année un revenu modeste, de l'ordre de 800 \$US par mois, mais qui dépassera 1 500 \$US par mois à partir de la quatrième année. Elle peut compter pour cela sur une croissance annuelle de l'ordre de 10 % compte tenu du potentiel touristique d'une région telle que le Liban-Sud.

Ces conclusions sont cependant aussi valables pour la plupart des autres régions du Liban étant donné :

- la richesse du pays en sites touristiques qui se répartissent de manière assez homogène sur l'ensemble du territoire,
- le fait que toutes les régions du pays ont connu à divers moments de leur histoire, de forts mouvements d'émigration et que le va et vient des émigrés en été et pendant les périodes de fête est observable dans l'ensemble de ces régions.