

L'HEBDO **MAGAZINE**

3000 LL N° 2752 DU 6 AOÛT 2010

LIBAN, IRAK, YÉMEN, GAZA

QUI ALLUME LES FEUX?

JUAN CARLOS GAFO
AMBASSADEUR UNIVERSEL

CAMPS PALESTINIENS
RÉFUGIÉS ET
POLITIQUES RÉAGISSENT

TOURISME DE LUXE
CHIFFRES AHURISSANTS



BANQUE AL-MASHREK NOUVEAUX REBONDISSEMENTS

Les dépensiers du soir

La valse des milliards

■ Champagne et paillettes, soirées déjantées de rigueur... A Beyrouth, le tourisme de luxe se porte particulièrement bien. Zoom in.

Dans l'une des boîtes branchées de la capitale, la musique est interrompue durant quelques secondes, le temps, pour une bouteille de champagne, de traverser les flots de noctambules, illuminée par des feux de Bengale, pour être servie à la table VIP. «Une bouteille de six litres de vodka Belvédère est vendue à environ 3 000 dollars, celle de champagne; de 12 litres, à 6 000 dollars. Les dépenses encourues par une seule table peuvent s'élever certains soirs, entre 10 000 et 50 000 dollars américains», précise le barman de l'une des boîtes de nuit les plus à la mode du Liban, s'exprimant sous couvert d'anonymat.

Le pays du Cèdre semble attentif aux besoins de la jet-set libanaise expatriée qui vient dépenser sans compter dans les restaurants et les plages en vogue, au rythme de la musique électronique.

«Le Liban s'est démarqué, ces dernières années, dans le segment tourisme de luxe», signale Naji Morcos, associé du cabinet de conseil en hôtellerie Hodema. Près d'un milliard de dollars ont été récemment investis dans l'hôtellerie de luxe. «C'est une somme relativement importante pour un pays comme le Liban», constate Morcos.

Cette tendance qui s'affiche le long des rues de Beyrouth est dûment prise en compte par les entrepreneurs libanais. Le Riviera se refait une beauté. La rénovation de sa plage a coûté près de 12 millions de dollars américains. L'hôtel suit la cadence; cet automne, les chambres seront redessinées par l'architecte de renommée internationale Markus Stebich. «De tout temps, le Riviera a été considéré dans l'histoire de la capitale, comme un établissement phare», indique Rita Faddoul, directrice des ventes et du marketing de



HÔTELLERIE DE LUXE

Sur les 9 000 chambres d'hôtels disponibles d'ici 2013, près de 7 000 appartiennent à la catégorie quatre ou cinq étoiles. Après une longue léthargie, des enseignes qui font rêver s'installent à Beyrouth. Selon Hodema, après le Four Season et Le Gray, qui ont déjà ouvert leurs portes respectivement dans les secteurs du Front de mer et de la Place des Martyrs, c'est au tour du Grand Hyatt, du Landmark, du Kempinsky ainsi que de l'hôtel du Grand théâtre, de s'installer à Beyrouth.

l'hôtel. Sur les bords de sa piscine centrale, d'un blanc éclatant, des jeunes femmes à l'allure élancée, en bikinis minuscules, les cheveux flottant au vent, se trémoussent au son de tubes à la mode. «La plage accueille près de 500 personnes tous les jours, ce chiffre peut atteindre les 800 personnes durant le weekend», commente-t-elle. Au restaurant de la plage Le Gros Sel, les dépenses par personne sont autour de 50 à 150 dollars. Les

jacuzzis VIP sont, eux, loués pour 300 dollars, sans compter les dépenses additionnelles comme la boisson et le repas. Un montant relativement important dans un pays où le salaire mensuel s'élève à près de 300 dollars en moyenne. «Un des avantages principaux du Liban? Une saison douce qui dure près de six mois de l'année», commente Faddoul. D'autres entrepreneurs semblent s'engager dans la même voie. Dans les rues de Beyrouth, circulent des taxis londoniens, aux formes venues d'ailleurs. Ce projet, né d'un partenariat entre un investisseur libanais et un anglais, permet aux Beyrouthins de sillonner la ville pour 10 ou 14 dollars, soit un peu plus du double du prix normal. «Le besoin pour un service de transport de luxe existe au Liban, il était temps de mettre le secteur à niveau», assure Rabih Dib, directeur des relations publiques de la compagnie New Dawn. L'entreprise, qui dispose pour le moment de 13 véhicules, compte élargir sa flotte à 100 taxis. «Au Liban, tout est question de statut, le marché de luxe est donc un segment rentable», conclut-il avec un sourire. ■ MONA ALAMI