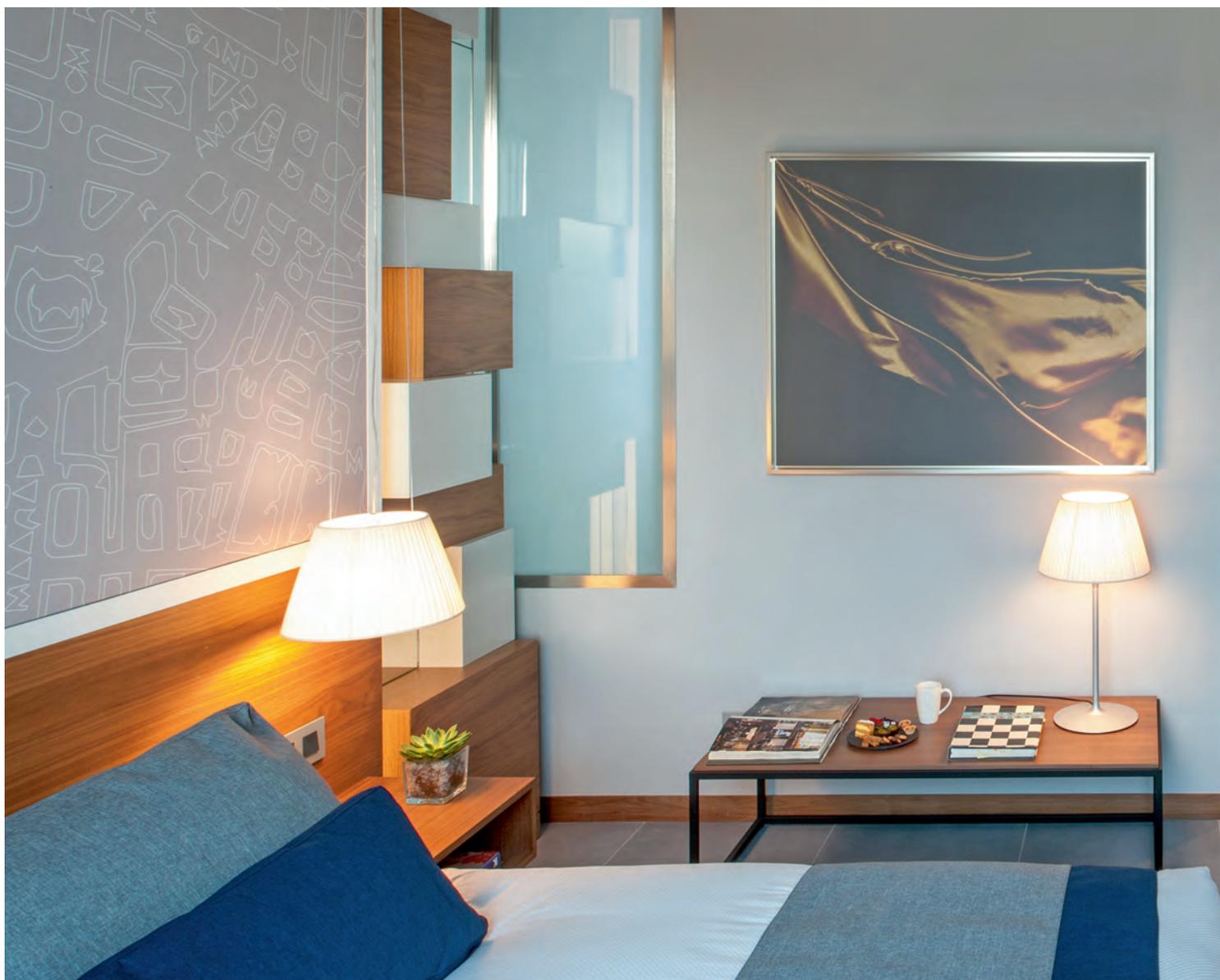


Légère éclaircie pour



Key Apartment/G. de Laubeir

l'hôtellerie libanaise



L'activité semble reprendre des couleurs après des années difficiles. Les hôtels souffraient depuis 2011 de la baisse continue du nombre de visiteurs, mais la tendance s'est enfin inversée l'année dernière. Le nombre de touristes a atteint un plus haut depuis sept ans.

Dossier réalisé par Nagi Morkos/Hodema

A lors des années marquées par une succession de crises politiques et de paralysies institutionnelles, 2017 aura été l'année de l'accalmie pour l'industrie hôtelière. L'élection d'un président de la République, après plus de deux ans de vacance à la tête de l'État, et la formation d'un gouvernement ont contribué à redonner un sentiment de stabilité, essentiel pour le secteur. Ce sentiment a fléchi en novembre lorsque le Premier ministre Saad Hariri a annoncé sa démission à partir de Riyad, mais l'année aura été globalement favorable, marquée par le retour des touristes, notamment arabes.

Selon les chiffres du ministère du Tourisme, le Liban a accueilli 1,86 million de visiteurs en 2017, un chiffre en hausse de 15 % par rapport à l'année précédente, et qui se rapproche du record de 2,17 millions de touristes enregistré en 2010. L'augmentation du nombre de touristes s'est traduite par une hausse du taux d'occupation moyen des hôtels, estimé à 60 % par le ministère du Tourisme pour les hôtels 4 et 5 étoiles à Beyrouth.

De son côté, le cabinet de recherche Ernst & Young, cité par le rapport de la BlomInvest

Bank, évalue le taux d'occupation à 64 % pour 2017, en hausse de presque quatre points par rapport à l'année précédente. Beyrouth a ainsi affiché une meilleure performance que d'autres villes arabes comme Djeddah ou Kuwait City, même si elle reste derrière Dubaï dont le taux moyen était de 79,6 %, de Muscat (70 %) ou du Caire (68,9 %).

Les hôtels libanais peuvent se féliciter d'avoir vendu davantage de chambres l'année dernière, sans devoir les brader. Au contraire, le tarif moyen des chambres a augmenté de 7 %, passant de 141 à 151 dollars en un an, toujours selon Ernst & Young. Le tarif moyen n'a certes pas retrouvé son niveau record de 2011 – la nuitée se vendait à l'époque à 220 dollars en moyenne –, mais cette amélioration combinée à la →

2017 aura été
globalement favorable,
marquée par le retour
des touristes,
notamment arabes

affaires hôtellerie & tourisme

hausse du taux d'occupation a permis d'augmenter le revenu moyen par chambre disponible de 84 à 96 dollars en 2017. Au cours des dernières années, le secteur a dû s'adapter à l'évolution de la clientèle. Traditionnellement, celle-ci était composée de touristes arabes en majorité, notamment des ressortissants du Golfe. Mais depuis 2012, cette clientèle aisée a été remplacée par les touristes européens, plus regardants sur les dépenses. La tendance ne s'est certes pas inversée en 2017 – les visiteurs européens continuent de représenter 35 % du total des arrivées contre 30 % pour les arabes –, mais le nombre de ces derniers a augmenté de plus de 7 % et celui des Saoudiens en particulier a bondi de 57 %. Pour 2018, l'optimisme est de mise dans le secteur, mais les facteurs d'incertitudes restent nombreux, à commencer par les élections législatives prévues en mai, qui pourraient troubler l'équilibre politique actuel. Le contexte économique et la guerre en Syrie pourraient également continuer de peser sur l'activité touristique.

VALSE DES OPÉRATEURS

Autre tendance observée l'année dernière et dont les résultats devraient se faire sentir en 2018 : les changements importants au niveau des opérateurs. La chaîne hôtelière InterContinental Hotel Group (IHG) – leader du marché en nombre d'enseignes – s'est séparée de son Holiday Inn Dunes à Verdun. La gestion de l'établissement a été reprise par le groupe Rezidor sous la marque Radisson Blu. Quant à la chaîne Rotana, elle a perdu l'hôtel de Hazmié, repris par la chaîne libanaise Lancaster. Un nouveau Hilton va par ailleurs ouvrir prochainement au centre-ville de Beyrouth, portant à trois le nombre d'établissements gérés par l'enseigne au Liban. Au niveau du groupe Golden Tulip, les contrats n'ont pas été renouvelés pour l'Hôtel de Ville à Sodeco et le Golden Tulip

Lili's Resort & Spa de Aley, mais le groupe ajoute à sa collection le Royal Tulip Achrafié et le Golden Tulip Midtown à Hamra. Certains opérateurs n'hésitent pas à convaincre les propriétaires à faire des investissements en interne comme Le Gray qui a inauguré une extension et ainsi augmenté son nombre de chambres pour passer de 87 à 103. En dehors de Beyrouth, Warwick s'est retiré du Pangea Jiyé, mais s'est positionné sur le Mist Ehden en franchise, et l'opérateur Starwood s'est séparé du Bhamdoun Four Points.

Du côté des propriétaires, le groupe Kingdom Holding Company de Walid ben Talal a cédé ses parts du Four Seasons à l'homme d'affaires libano-saoudien Ali Dayekh de l'entreprise Saudi Group for Construction Materials Company. Le groupe Kingdom Holding Company est par ailleurs toujours vendeur du Mövenpick Raouché. D'autre part, le groupe Société des grands hôtels du Liban de la famille Salha – qui détient le Vendôme et le Phoenicia – est toujours sous menace d'une reprise de l'hôtel Vendôme par leur banque selon l'accord de restructuration de dette signé en 2016.

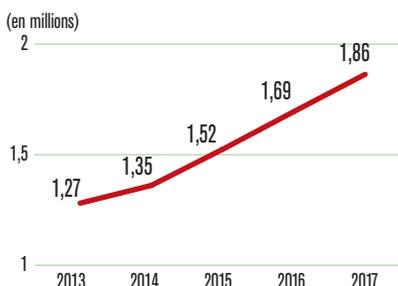
LABELS ET AFFILIATIONS

À noter également la multiplication des labels et des affiliations, suivant la tendance lancée il y a plusieurs années par l'Albergo affilié "Relais et châteaux". Le Gray a ainsi été classé parmi les "Leading Hotels of the World", le Bristol chez "Preferred Hotels and Resorts", Villa Clara Boutique Hotel & Restaurant distingué parmi les "Châteaux & hôtels collections" (Alain Ducasse) ou encore le O Monot labélisé "Small Luxury Hotels of the World". Ces distinctions aident les établissements à augmenter leur visibilité en s'intégrant dans un réseau international tout en gardant leur propre gestion. En échange, les hôtels doivent répondre à des critères stricts et verser des royalties aux labels. ■

Les chambres d'hôte explosent, y compris en ville

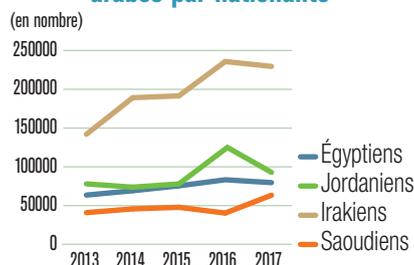
Depuis plusieurs années maintenant, le Liban se tourne vers une offre de logements alternatifs et un tourisme rural. Cette tendance, d'abord impulsée par des investissements des institutions internationales comme l'USaid ou l'Union européenne, a ensuite pris un ancrage plus local avec l'engagement du ministère du Tourisme et de nombreuses initiatives privées. À ce titre, on relève notamment le label Hôte libanais ou encore la marque Beit, développée par Kamal Mouzawak de Tawlet/Souk el-Tayeb. Aujourd'hui, les chambres d'hôte affichent un taux d'occupation parfois plus élevé que les hôtels traditionnels et des prix moyens par chambre souvent au-dessus de 100 dollars la nuitée. Parmi les nouveautés de l'année, on enregistre Beit Trad à Kfour dans le Kesrouan, l'extension de Dar Alma, Dar Camélia à Tyr, le projet de Bkerzay dans le Chouf ou encore Fidar à Byblos. Nouveau phénomène, ces établissements d'abord ruraux investissent de plus en plus Beyrouth avec par exemple les maisons de Nabil et Zoé Debs, qui ouvrent une guesthouse à Gemmayzé composée d'une maison libanaise et trois petits immeubles traditionnels pour un total de 20 chambres. Les Debs proposeront prochainement deux autres guesthouses à Mar Mikhaël et Achrafié. On note aussi Beyt Mar Mikhaël et Beyt Amir à Clemenceau, développées par les partenaires du restaurant Motto.

Nombre d'arrivées de touristes

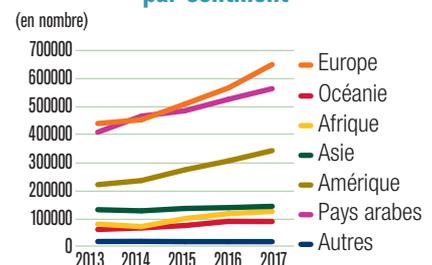


Source : Ministère du Tourisme.

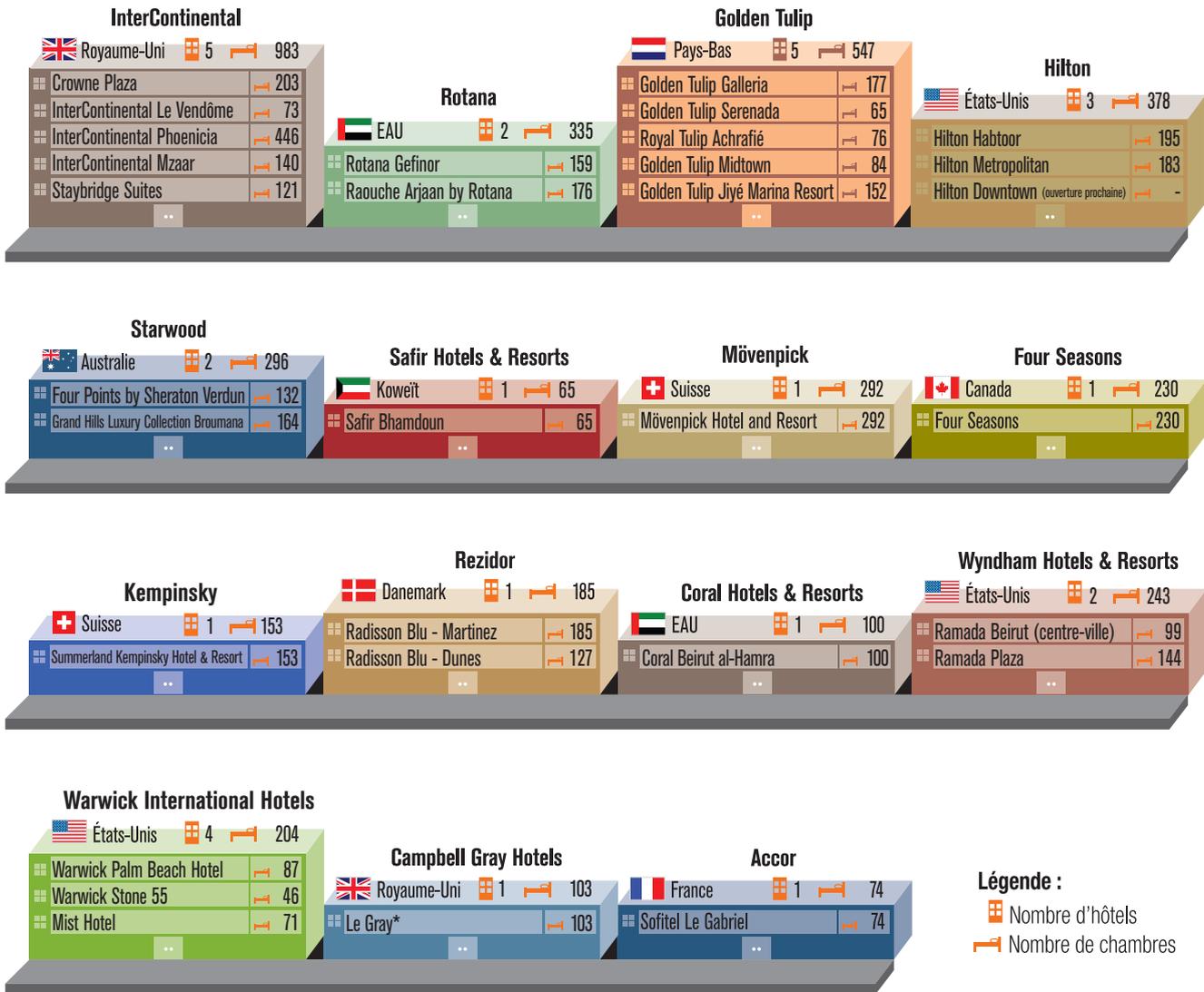
Évolution des clients arabes par nationalité



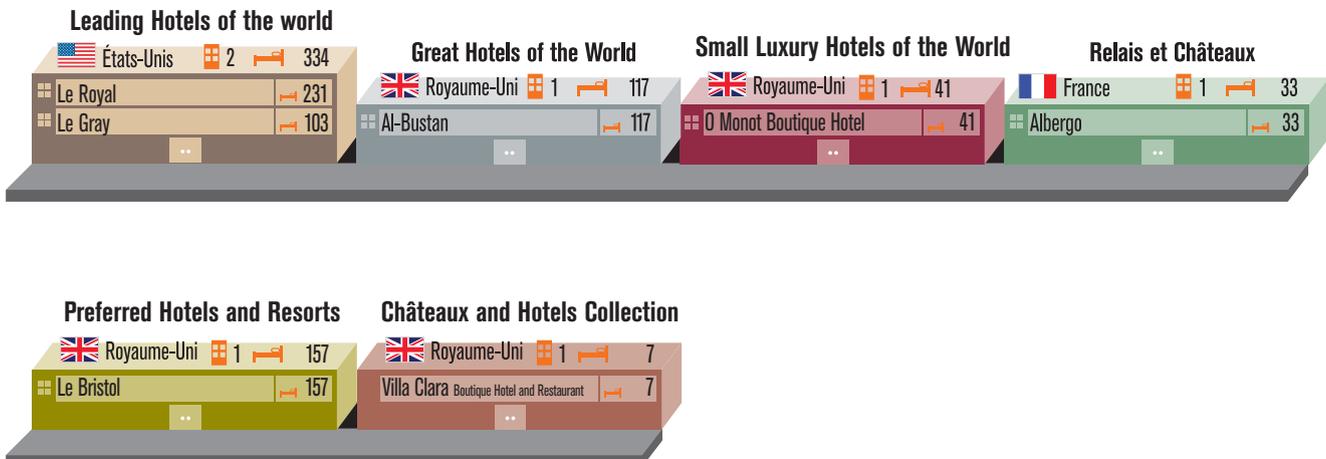
Évolution des clients par continent



15 OPÉRATEURS INTERNATIONAUX GÈRENT 4 315 CHAMBRES AU LIBAN



SIX AFFILIATIONS POUR 689 CHAMBRES AU LIBAN



Source : Hodema.

(*) Affilié à Leading Hotels of the World.



Pierre Achkar : les revenus du secteur restent inférieurs à ceux de 2010

Entretien avec le président du syndicat des hôteliers.

Quel bilan dressez-vous de 2017 ?

L'année a été plutôt positive, car le nombre de touristes a augmenté. Mais le manque de visiteurs des pays du Golfe continue à se faire sentir.

En tant qu'hôteliers, nous accordons une importance particulière à cette clientèle dont le séjour moyen variait entre 10 à 14 jours contre une moyenne de seulement trois jours pour les touristes d'autres nationalités. La croissance du nombre de touristes ne compense pas les pertes en terme de nuitées. Par conséquent, même si le taux d'occupation a atteint 60 à 70 %, le prix des chambres n'a pas suffisamment augmenté et les revenus du secteur restent 30 à 35 % inférieurs à ceux de l'année 2010, alors que cela aurait dû être le contraire, ne serait-ce que du fait de l'inflation.

Comment voyez-vous l'avenir ?

Beaucoup d'efforts sont faits par le minis-

tère du Tourisme et le ministère des Affaires étrangères auprès de la diaspora et des tour-opérateurs étrangers, notamment américains et européens, pour promouvoir le Liban comme une destination touristique, mais tout cela a besoin de temps. Les gens ont toujours en tête une image négative du pays, en termes de sécurité et de stabilité, alors que le Liban n'a pas connu d'incidents majeurs ou d'attentats depuis plusieurs années.

Comment voyez-vous l'émergence des chambres d'hôte ?

Même si le phénomène des chambres d'hôte se développe, leur nombre total ne dépasse pas les 400 chambres dans tout le pays. C'est un nouveau segment de tourisme pour le Liban. Ces nouveaux établissements ouvrent le plus souvent dans des régions qui sont loin de la capitale, et cela permet de créer de nouvelles destinations, ce qui est positif. ■



G.D.

Résultats "positifs" pour le Phoenicia

Dagmar Symes, directrice générale du Phoenicia et du Vendôme.

Date d'ouverture : 1961

Nombre de chambres : 447

Tarif moyen en 2017 : NC

Revenu par chambre disponible en 2017 : NC

Taux d'occupation en 2017 : NC

Quel bilan dressez-vous de 2017 ?

La tendance s'est clairement améliorée en 2017, nous avons enregistré des résultats positifs à tous les niveaux, y compris au niveau du taux d'occupation. Parmi les paramètres qui ressortent le plus, nous avons noté le retour des clients haut de gamme, de la clientèle du Golfe et des délégations politiques. En 2017, nous avons aussi ouvert de nouvelles boutiques afin de mieux servir notre clientèle.

Prévoyez-vous des travaux de rénovation ?

Le Phoenicia a opéré un vaste projet de



rénovation en 2011, qui avait pour but de redéfinir l'identité de l'hôtel.

Nous avons engagé, pour ce coup de neuf, des designers de renom qui ont apporté leurs talents pour préserver l'héritage culturel et artistique de l'établissement, tout en faisant évoluer son style.

Comment évolue la stratégie de restauration du Phoenicia ?

Notre stratégie consiste à combiner luxe et innovation. Après la fermeture du restaurant asiatique WOK W.O.K, notre offre est aujourd'hui composée de cinq restaurants : Eau de vie, Mondo, Mosaic, Cascade et Amethyste. ■

Four Seasons : le taux d'occupation au plus haut depuis l'ouverture

Rami Sayess, directeur général du Four Seasons et vice-président régional Europe, Moyen-Orient et Afrique.

Date d'ouverture : 2010
Nombre de chambres : 230
Tarif moyen en 2017 : NC
Revenu par chambre disponible en 2017 : NC
Taux d'occupation en 2017 : NC

Quel bilan dressez-vous de 2017 ?

Les résultats étaient exceptionnels, c'est notre meilleure année depuis l'ouverture. Les choses ont commencé à s'améliorer fin 2016 et nous avons terminé 2017 avec un taux d'occupation et des revenus en nette augmentation. L'élection présidentielle de 2016 et la formation du gouvernement ont eu un impact très positif sur le pays, créant de la demande de nouveaux marchés, notamment l'Europe. Nous sommes leaders sur le marché, nous avons remporté sept prix en 2017 et déjà un cette année.

L'hôtel sera-t-il affecté par le changement de propriétaire ?

Le groupe Four Seasons continuera à opérer l'hôtel de Beyrouth avec les nouveaux action-



naires comme le prévoit le contrat de gestion à long terme. Notre objectif reste d'offrir à nos employés un cadre de travail optimal, à nos visiteurs une expérience mémorable et à nos actionnaires un retour sur investissement sain.

Quels sont vos projets pour 2018 ?

Notre nouveau conseil d'administration est enthousiaste et vise à améliorer certains produits et services. Cela va s'accompagner d'un programme de rénovation en plusieurs

phases. Nous allons cibler des marchés émergents et renforcer notre présence sur les marchés du Golfe. Nous allons aussi améliorer l'expérience client avec par exemple une fonctionnalité de chat sur l'application mobile ou via Facebook qui a été lancée en février. Ce service est géré par de vraies personnes, en temps réels et en plus de 100 langues pour répondre à toutes les questions des clients. Nous souhaitons aussi introduire de nouveaux concepts dans nos restaurants. □

Le Kempinski Summerland se fait une place sur le marché

Daniele Vastolo, directeur général.

Date d'ouverture : 2016
Nombre de chambres : 153
Tarif moyen en 2017 : NC
Revenu par chambre disponible en 2017 : NC
Taux d'occupation en 2017 : NC

Quel bilan dressez-vous de 2017 ?

Nous avons ouvert nos portes en 2016, et je pense que nous avons réussi à séduire la clientèle par la décoration du lieu et la charge sentimentale qui lui est associée. Depuis l'ouverture notre croissance est stable. Nous avons réussi à imposer, en un temps très court, notre présence sur le marché et à prendre des parts à nos concurrents. Nous sommes satisfaits de nos performances en 2017, même si les deux derniers mois étaient un défi.

Quelle est votre clientèle ?

L'hôtel se concentre sur une importante offre de loisirs pour attirer un maximum de voyageurs du



monde entier. Nous recevons des visiteurs de nationalités différentes, dont beaucoup sont issus des pays du Golfe, Arabie saoudite en tête. Tout en maintenant notre clientèle arabe, nous espérons accueillir davantage d'Européens cette année.

Quels sont vos projets pour 2018 ?

Le projet bénéficie d'un cadre moderne et

complet. Outre l'hôtel, nous avons une plage privée avec plus de 580 cabines saisonnières, 73 résidences de luxe disponible à la location ou à la vente, un spa de 1 500 m², des bungalows pour le public, neuf restaurants et une marina pouvant accueillir jusqu'à 47 yachts. Cette année, nous souhaitons diversifier nos sources de revenus et renforcer tous les aspects de notre offre. □ →

Le Gray augmente sa capacité d'accueil

Georges Ojeil, directeur général.

Date d'ouverture : 2009

Nombre de chambres : 103 (87 jusqu'en juin)

Tarif moyen en 2017 : 314 dollars

Revenu par chambre disponible en 2017 : 230 dollars

Taux d'occupation en 2017 : 73 %

Quel bilan dressez-vous de 2017 ?

2017 a été un succès pour Le Gray à tous les niveaux, particulièrement avec l'ouverture de notre extension. Ceci a permis à l'hôtel d'élargir son offre et de conquérir une nouvelle clientèle. Les événements de novembre ont malheureusement eu un impact négatif, mais globalement Le Gray a rempli ses objectifs financiers l'année dernière et reçu de nombreuses distinctions, notamment de Tripadvisor, CNN et *Forbes*.

Quel a été l'impact des travaux d'extension sur vos activités ?

L'un de nos principaux défis a été de



ménager nos visiteurs durant la phase des travaux particulièrement au niveau de la pollution sonore et de la poussière. Nos équipes ont été remarquables et nous sommes fiers de notre réussite.

L'ouverture d'un restaurant Alain Ducasse est-elle toujours prévue ?

Une lettre d'intention a effectivement été signée en novembre avec l'entreprise Alain

Ducasse. Les détails et les délais du projet font actuellement l'objet de discussions.

Quels sont vos projets cette année ?

L'inauguration de l'extension a apporté une valeur ajoutée très importante à notre hôtel. Nous sommes décidés à optimiser cet investissement, non seulement au niveau financier, mais aussi en offrant à nos visiteurs une expérience différente et inoubliable. ■

L'hôtel Albergo comptera 27 nouvelles chambres d'ici à 2019

Jihane Khairallah, directrice générale.

Date d'ouverture : 1998

Nombre de chambres : 33

Tarif moyen en 2017 : 265 dollars

Revenu par chambre disponible en 2017 : NC

Taux d'occupation en 2017 : 56 %

Quel bilan dressez-vous de 2017 ?

Nous avons atteint en 2017 un taux d'occupation de 56 % contre 40 % l'année précédente. Nous sentons qu'il y a un regain de confiance et que les visiteurs sont en train de revenir, mais nous sommes toujours loin des belles années. En 2010, nous étions à 80 % de taux d'occupation. La crise entraînée par la démission du Premier ministre en novembre par exemple nous a immédiatement affectés. Nous étions en plein festival de la gastronomie, et l'effet s'est ressenti sur les réservations le jour même.

Qui est votre clientèle et comment évolue-t-elle ?

Nous avons des gens qui viennent pour le loisir,

d'autres pour des voyages professionnels et beaucoup d'expatriés. Globalement c'est une clientèle haut de gamme qui cherche à vivre une expérience agréable. Ces dernières années, le nombre de personnes qui recherchaient du haut de gamme à Beyrouth a beaucoup baissé. Aujourd'hui, la clientèle veut un certain niveau de prestations, mais elle est prête à vivre d'autres expériences, en maison d'hôte par exemple. Cela nous oblige à nous adapter, mais heureusement nous avons une partie de notre clientèle qui est très fidèle.

Où en est votre projet d'extension ?

Étant donné que l'hôtel est situé dans un vieil immeuble des années 1930, il ne pouvait proposer certaines prestations comme un parking, une salle de gym ou un spa... D'où l'idée de réaliser des travaux d'extension pour combler ces lacunes. Le chantier est en cours et devrait s'achever fin 2018 ou début 2019. Cela permettra d'ajouter 27 nouvelles chambres, des restaurants, un spa et une cour intérieure. ■



Golden Tulip : deux nouveaux projets à Beyrouth et dans sa banlieue

Amine Moukarzel, président du groupe Golden Tulip et du Louvre Hotels Group Mena.

Golden Tulip Galleria (Jnah)

Date d'ouverture : 2012

Nombre de chambres : 177

Tarif moyen en 2017 : 82,5 dollars

Revenu par chambre disponible en 2017 : 31,5 dollars

Taux d'occupation en 2017 : 38,2 %

Royal Tulip Achrafié

Date d'ouverture : 2016

Nombre de chambres : 69

Tarif moyen en 2017 : 110 dollars

Revenu par chambre disponible en 2017 : 60,5 dollars

Taux d'occupation en 2017 : 60,5 %

Autres établissements au Liban :

Golden Tulip Serenada – Golden Tulip

Marina Resort Jiyé – Golden Tulip

Midtown Hotel and Suites



pays et les tensions politiques continuent de peser sur l'activité, et cela s'est ressenti de nouveau à la fin de l'année 2017.

Notre groupe est la cinquième chaîne hôtelière au monde. Outre notre expertise en gestion, nous offrons aux établissements une place au sein de ce réseau international.

Pourquoi avez-vous décidé de développer la marque Golden Tulip au Liban dans un contexte économique défavorable ?

Le marché avait besoin d'opérateurs internationaux pour gérer des hôtels 4 ou 5 étoiles dans des régions prisées par les investisseurs, comme Hamra ou Achrafié. Nous offrons une franchise ou une gestion pour aider les investisseurs à améliorer leur retour sur investissement.

Quels sont vos projets pour 2018 et les années à venir ?

Les investisseurs sont moins nombreux actuellement au Liban, mais nous avons tout de même deux projets en cours de discussion à Beyrouth et dans sa proche banlieue. Par ailleurs, à Damas, nous avons deux projets d'hôtel, un Royal Tulip et un Golden Tulip. ■

Quel bilan dressez-vous de 2017 ?

Nous avons vu une amélioration ces dernières années, mais le climat d'incertitude dans le

Park Tower Suites ouvre un nouvel hôtel à Monnot

Waleed Abou Zeid, directeur général.

Date d'ouverture : 2001

Nombre de chambres : 73

Tarif moyen en 2017 : 135 dollars

Revenu par chambre disponible en 2017 : NC

Taux d'occupation en 2017 : 85 %



Quel bilan dressez-vous de 2017 ?

Nous étions quasiment complets toute l'année, à l'exception du mois de novembre où la démission du Premier ministre a fait baisser l'activité. En général, nous sommes peu affectés par la situation politique et sécuritaire, car nous ne sommes pas un hôtel touristique. Notre clientèle est essentiellement composée de personnes en voyage d'affaires. Nous ne visons pas non plus une clientèle arabe. Nous n'avons que 10 % de clients arabes, 15 % d'américains, 25 % de libanais et 40 % d'européens. Selon nos prévisions, 2018 sera une meilleure année encore que 2017.

Pourquoi avez-vous remplacé les appartements meublés par des chambres ?

Nous avons effectivement commencé en 2001 avec des appartements meublés, mais nous nous sommes rendu compte que 80 % de nos clients utilisaient l'hôtel pour des durées assez courtes, contre seulement 20 % en longue durée, nous avons donc adapté le modèle. C'est une question d'offres et de demandes, et pour nous c'est plus intéressant économiquement, puisque le tarif à la nuitée est plus

élevé que le tarif au mois.

Avez-vous des projets pour 2018 ?

Oui, d'ici à l'été nous allons ouvrir un nouvel établissement à Monnot. Situé sur la rue principale, il s'agit d'un petit hôtel de 16 suites qui seront louées entre 100 et 200 dollars la nuit. Nous avons investi environ quatre millions de dollars dans ce projet. Étant donné que le Park Tower est souvent complet et que Monnot est relativement proche, il s'agira en quelque sorte d'une annexe. ■ →

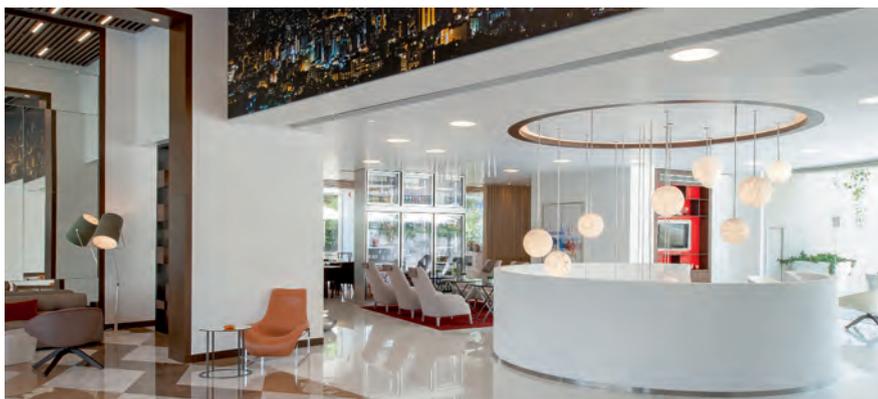
The Key Apart, un hôtel dans le "Soho libanais"

Walid Baroudi, propriétaire et directeur général.

Date d'ouverture : 2016
Nombre de chambres : 87
Tarif moyen en 2017 : 122 dollars
Revenu par chambre disponible en 2017 : 67 dollars
Taux d'occupation en 2017 : 73 %

Quel bilan dressez-vous de 2017 ?

Nous avons quelques réservations en 2016, mais nous n'avons totalement ouvert l'établissement que l'année dernière. Nous avons démarré avec un taux d'occupation de 50 % en janvier puis à partir d'avril-mai nos chiffres ont décollé grâce à une importante clientèle d'affaires. La saison estivale a aussi été un succès grâce au retour des expatriés, qui ont apprécié notre concept d'appart hôtel. Nous avons alors atteint entre 80 et 90 % d'occupation. Le défi est de maintenir la barre cette année. Les agences de réservation en ligne ont joué un rôle important. Elles représentent aujourd'hui 35 % de nos réservations. Nous avons eu plus de 550 évaluations de clients avec une note globale de 9/10, ce qui est très encourageant.



G. de Laubair

Pourquoi avoir choisi un emplacement un peu éloigné du centre, sur la corniche du Fleuve ?

Notre idée était de créer un produit similaire aux grands hôtels de Beyrouth, mais juste en retrait du centre. Ces dernières années, le centre-ville a dû faire face à des problèmes, notamment sécuritaires, et nous avons su attirer une partie de la clientèle qui y allait auparavant. Le quartier que nous avons choisi est en plein développement avec un grand projet de l'architecte Bernard Khoury,

des sociétés comme Holcom, Adidas ou le Crédit libanais et bientôt le Biel. Certains qualifient le quartier de la corniche du Fleuve de "Soho libanais".

Comptez-vous lancer une chaîne Key Apart ?

Nous aimerions développer le concept en dehors de Beyrouth et à l'étranger. Pour le moment nous n'avons pas de projets concrets, mais nous avons été sollicités pour des ouvertures en Jordanie et au Maroc. ■

L'hôtel Berkeley privilégie les longs séjours

Samir Achy, administrateur délégué.

Date d'ouverture : 2015
(après rénovation)
Nombre de chambres : 45
Tarif moyen en 2017 : 100 dollars
Revenu par chambre disponible en 2017 : NC
Taux d'occupation en 2017 : 70 %

Quel bilan dressez-vous de 2017 ?

L'année 2017 a été meilleure que les années précédentes en termes d'activité et de taux d'occupation, qui s'est élevé en moyenne à 70 %. Grâce à notre emplacement, en plein cœur de Hamra, nous atteignons un taux de presque 95 % durant les vacances et les week-ends de fêtes, comme Adha ou Fitr.

Vous privilégiez les clients qui effectuent de longs séjours, pourquoi ?

Nous sommes passés sur un système de longs séjours après la rénovation de l'hôtel il y a trois ans. Nos clients restent pour la plupart



entre un et neuf mois. Ce sont des étudiants ou des hommes d'affaires à qui nous proposons un tarif mensuel à partir de 1 500 dollars. Pour nous c'est avantageux, car cela suppose, d'une part, des revenus fixes, d'autre part, une réduction des opérations, du nombre d'employés et donc, au final, une réduction des frais. Certains de nos clients préfèrent louer à la nuit, mais cela reste essentiellement lors des vacances ou des week-ends de fêtes.

Quels sont vos projets pour 2018 et les années à venir ?

Nous allons ouvrir un nouveau restaurant au rez-de-chaussée à la place du restaurant italien actuel. Il s'agit de faire venir un opérateur extérieur qui paiera un loyer. Ce sera une carte libanaise et internationale, et l'idée est de servir la clientèle de l'hôtel, mais pas seulement. Nous avons aussi deux autres locaux à côté qui peuvent servir à développer des projets. ■