

GUIDE MAGAZINE

FOR BUSINESS TRAVEL - CONGRESS & CONVENTION ORGANIZERS



Publié sous le haut patronage de
Published under the auspices of



Organisation Mondiale de l'Industrie Hôtelière
World Organisation of Hotels and Restaurants

8
1991

OFFICIAL PUBLICATION HOTEL SECURITY WORLDWIDE ASSOCIATION



Menu

Le feu, hantise de l'hôtellerie
Mieux vaut prévenir: dernières technologies
Signalisation lumineuse: évacuation simplifiée
Matériaux de décoration ignifugés
Conseils à donner à vos clients en cas de danger



Clientèle «Business Class»: quelles exigences pour demain?
Le terrorisme, une menace pour l'hôtellerie
Prévention du terrorisme et procédures d'urgence
Salles de conférence et sécurité
Le bruit, ennemi No 1 de vos clients
Augmentez votre chiffre d'affaires grâce à la sécurité



Du concept de sécurité à la pratique
Une sécurité optimale dès la construction
Vous rénovez? Pensez à la sécurité!
Rentabilisez vos investissements en sécurité
Le confort par la sécurité
Gestion des alarmes, feu, intrusion et agression
La sécurité grâce à la technique
Mesures de sécurité: contrôle et maintenance
Vos dépendances sont-elles sûres?
Le chargé de sécurité: policier ou conseiller?
Le personnel face à la menace: éducation, motivation



Le vol, plaie de l'hôtellerie
Circulation dans l'hôtel: quels contrôles?
Contrôle d'accès, sécurité et gestion des clés
Protégez les valeurs de vos clients
Voiture blindée: une nécessité?
Actes déloyaux et filouterie d'auberge
Les cartes de paiement dans les hôtels
Les portiers de nuit devant les menaces
Le concierge: aux premières loges de la sécurité de l'hôtel



Les risques d'exploitation et la protection des clients
Les ascenseurs sont-ils sûrs?
L'hôtel et les personnes âgées ou handicapées
Le viol existe-t-il dans les hôtels?
Hygiène: microbes, contagion, épidémies
Les risques de la climatisation
Le client, la loi et vous
Mettez vos données en sécurité!
La protection du personnel
Affichage de la sécurité



Nouvelles brèves
Informations générales et techniques
Revue de la presse mondiale, bibliographies
Expositions et congrès
Guide de l'acheteur



SOMMAIRE - 1/91

CONTENTS - 1/91

<i>Congrès et Sécurité - Coopérez pour minimiser les risques</i>	2
<i>Thème du Congrès de Bruxelles sur la sécurité organisé par l'Union des Associations Internationales (UAI)</i>	3
<i>Security check-list «A la carte»</i>	4
<i>Editorial</i>	11
<i>Echos... Hôtellerie... en bref</i>	12
<i>Prévenir vaut mieux qu'éteindre</i>	16
<i>Un marché à saisir: les voyages de motivation (incentives)</i>	20
<i>Comment les professionnels choisissent-ils leurs hôtels?</i>	23
<i>Le marché des congrès et séminaires</i>	25
<i>Zéro pointé pour la sécurité</i>	27
<i>Séminaires - Conventions... et Vous</i>	29

Congresses and Security - Cooperate in order to minimize risks	2
Thème du Congrès de Bruxelles sur la sécurité organisé par l'Union des Associations Internationales (UAI)	3
The «A la carte» Security Checklist	4
Editorial	11
Echos... The hotel industry... In brief	12
Prevention is better than extinguishing	16
A Market to be seized: Incentive trips	20
How do professionals choose their hotels?	23
The Congress and Seminar Market	25
A Zero rating for safety and security	27
Seminars - Conventions... and You	29

ISSN-0257-2435

Publisher: Marcel Meichtry; **Editor in Chief:** Bertrand Favre; **Administration:** Ilse Juliette; **Production:** Georges Golay, Didier Sautières, Maria Bernal.
Correspondants: Nancy Cockerell (France), Thierry-Brian Oppikofer (Switzerland); Ernesto Brawand (Taiwan), Vivien O'Brien (UK).
Editorial Advisors: Jean Gillet, President HSWA/President ICI Clefs d'Or; Peter Balas, Vice-President HSWA, Immediate Past President, IHA; Jean-Claude Bonvin, Vice-President HSWA; Jürgen Chopart, Ex-Manager, International Centre of Glion; Robert Fehlmann, Treasurer HSWA and Partner Horwath & Horwath Geneva; Pierre Gentinetta, Hotel Advisor & Consultant; V.G. Peissard, Technical Editor, Cerberus; Gérard Parlebas, Conseiller de sécurité; Alexandre Kanel, La Revue Polytechnique; Jean-Louis Noverraz, Revue Suisse de la Sécurité et de l'Environnement.

Impression/Printing: Heliographia SA, Lausanne, Switzerland.

Tourism & Hotel Security Worldwide Magazine est une revue bi-annuelle d'informations et de documentation traitant de tous les problèmes de la sécurité et de la protection dans l'hôtellerie et la restauration.

Tourism & Hotel Security Worldwide Magazine is a bi-annual publication providing technical data and other information on a wide range of safety and security issues affecting the hotel and restaurant industry.

Prix de l'abonnement/Subscription rates: 4 numéros/issues (2 par an/per year) Swiss francs 60.- **Prix du numéro/Single copies:** Swiss francs 20.-

Copyright: Publishing & Communications Marcel Meichtry, 26, ch. de la Caroline, CH-1213 Petit-Lancy, Geneva.

L'éditeur n'est pas responsable des opinions exprimées par les auteurs des articles. The editor is not responsible for the views expressed by contributors.

Congrès et Sécurité - Coopérez pour minimiser les risques

L'Union des Associations Internationales qui a son siège à Bruxelles a demandé au soussigné de faire un exposé et de participer au colloque qui avait lieu dans la capitale européenne sur le thème:

Congrès et Sécurité - Coopérez pour minimiser les risques*

Après des exposés extrêmement intéressants, l'après-midi fut consacrée à l'étude d'un projet de «check-list Sécurité» à l'usage des organisateurs de congrès.

Nous avons noté l'intérêt extraordinaire des participants et nous avons évidemment tenu compte de leurs désirs, pour compléter la «check-list sécurité» de Tourism Hotel Security Worldwide à laquelle nous travaillons depuis plusieurs mois. Après avoir comparé et analysé un grand nombre de check-lists de grandes firmes, d'organismes, d'hôteliers, nous avons fait une synthèse pour établir la check-list «A la carte» de Tourism Hotel Security Worldwide.

Les besoins diffèrent beaucoup suivant le genre de congrès, c'est pourquoi l'on ne peut pas se contenter d'une check-list style menu tout compris. Nous pensons que seule une check list «A la carte» pourra satisfaire les organisateurs des congrès et le business travel.

Cette check-list active fera participer les uns et les autres et les fera coopérer.

Elle est évolutive, puisque chacun d'entre vous, organisateur ou hôtelier, pourra la compléter en nous suggérant d'autres adjonctions. Elle sera actualisée et publiée dans chaque numéro de notre Guide Magazine.

Faites-en une photocopie, cochez les cases qui vous paraissent indispensables et envoyez des Fax aux hôtels ou palais des congrès où vous avez prévu de vous rendre.

Pour tous les hôteliers dignes de ce nom, le «client est roi», vous recevrez donc par retour les renseignements demandés et une offre qui tiendra compte de vos désirs.

Ceux qui ne vous répondraient pas ne seraient pas dignes d'être dans la profession.

Grâce à la check-list «A la carte» de Tourism Hotel Security Worldwide, les organisateurs de congrès et les hôteliers pourront enfin coopérer pour minimiser les risques.

A vos Fax et à bientôt.

Marcel Meichtry

*Voir programme et liste des intervenants page suivante.

PS: Nous avons différé la parution de ce numéro en raison des événements internationaux.

Congresses and Security - Cooperate in order to minimize risks

The Union of International Associations, with its headquarters in Brussels, Belgium, requested the undersigned to give a talk and participate in a colloquium held in that Capital City of Europe on the subject: **Congresses and security - cooperate in order to minimize risks**.*.

Following some very interesting presentations by the various participants, the afternoon was devoted to examination of a «Security Checklist» project for use by congress organizers. We noted the extraordinary interest shown by the participants and accordingly we have been taking their wishes and suggestions into account in our further development of the «Security Checklist» developed by Tourism Hotel Security Worldwide, and upon which we have been working for several months. After having compared and analysed a large number of «checklists» of major companies, congress organizers and hotel managers, we devised the Tourism Hotel Security Worldwide «à la carte checklist», consisting of a synthesis of all of these.

Of course, needs will vary widely from one type of congress to another. For this reason, we cannot be satisfied with a checklist of the «everything included menu» variety.

We are convinced that only an «à la carte» checklist will satisfy congress and business travel organizers.

This active checklist which we have devised will ensure the participation and cooperation of everyone concerned.

It is «open ended», which is to say that each one of you, whether an organizer or a hotel manager, is invited to complete the list by offering us additions or amendments. It will be brought up to date and published in every issue of our Guide Magazine.

It is suggested that you make a photocopy of the checklist, mark the items which you consider to be indispensable and send faxes of it to the hotels and congress centres which you are planning to visit.

The old expression «the customer is king» is still taken seriously by any hotel keeper worthy of the name. In response to this initiative you will receive by return mail (or fax) the information which you so much need and an offer which takes your wishes into account.

Failure to respond may well indicate a lack of awareness of professional responsibilities.

The «à la carte checklist» of Tourism Hotel Security Worldwide represents an unprecedented opportunity for congress organizers and hotel managers, wherever they may be, to combine their efforts in minimizing security (and safety) risks.

Hoping to hear from you soon and looking forward to your fax. I remain, yours sincerely.

Marcel Meichtry

*For the programme and list of speakers, next page.

P.S. Publication of this number of our magazine was delayed due to the international situation.

Thème du Congrès de Bruxelles sur la sécurité organisé par l'Union des Associations Internationales (UAI)

Congrès et Sécurité

L'importance des diverses mesures de sécurité à envisager lors de l'organisation de réunions.

Les statistiques de congrès.

Les divers aspects relatifs à la sécurité des congrès; tour d'horizon général.

Planification de la sécurité; que faire lors de l'organisation de réunions où la sécurité constitue un enjeu vital? - actions à entreprendre.

Panel sur le thème: coopérer pour minimiser les risques.

Amendements et approbation d'un projet de check-list sécurité.

Personnalités membres de l'U.A.I. et orateurs

Ambassadeur Jacques Raeymaeckers, Secrétaire Général de l'UAI.

Ghislaine de Coninck, Chef du département congrès de l'UAI.

François d'Heilly - France

François d'Heilly, Directeur Commercial, est diplômé de l'ESCP. Il met en place un système de gestion de l'administration publique au sein du Ministère des Terres et Forêts de la province du Québec. En 1972, il rentre dans l'équipe commerciale du Palais des Congrès de Paris avant de partir en 1982 à Nice pour le lancement d'Acropolis. Il retournera au Palais des Congrès de Paris en 1985 pour lui insuffler un second souffle commercial et rejoindra le CNIT en 1988.

Geoffrey Smith Obe - UK

A journalist and consultant, based in London, is International Editor of Successful Meetings, New York; Editor of British Airways Meeting Places; London Editor for MA Report, Frankfurt; and writes a column in several other papers. He is Director, European Bureau, Meeting Planners International; Marketing Director, European Federation of Conference Towns; and is associated with other industry organisations. Chairman of UAI Associate Members.

A past-Director of London Convention Bureau and London Tourist Board, he is a Full Member of UAI.

Group Captain David Reilly - UK

David Reilly retired early from the Royal Air Force in 1985 to take up his present appointment as Security Manager at the Queen Elizabeth II Conference Centre. He has been responsible for high level Government conference security for the past 5 years. Although the Queen Elizabeth II Conference Centre is Government owned and operated, 80% of its activities are within the commercial sector.

In 1988 David Reilly was appointed Chairman of an International Safety Working Group under the auspices of the Association Internationale des Palais de Congrès (AIPC). He has organised two international symposiums on conference and meetings safety and has lectured and written extensively on the subject.

Chief Superintendent Richard A. Flenley - UK

Chief Superintendent Flenley joined the Sussex Police in the United Kingdom in 1964 serving in the Criminal Investigation Department, Training, Specialist Duties and Uniform Command. He currently heads a Department consisting of three Branch comprising Traffic Policing, Community Crime Prevention, including Race Relations and the Operations Branch. The latter in such Units as Helicopter, Firearms, Diving, Dogs, Communications, Public Order, and has a particular responsibility for planning and logistics of major operations. In 1988 Chief Superintendent Flenley was the Planning Co-ordinator for the policing of the annual Political Party Conference of the Conservative Government held at Brighton in Sussex. The Conference returned to Brighton for the first time since the bombing of the Grand Hotel by the Provisional Irish Republican Army in 1984, when over 30 people were injured and 5 died as a result of their injuries. Security arrangements were substantial for the 1988 Conference with planning taking 12 months. The event attracted additional policing costs of 1,4 million sterling and resulted in the deployment of 1700 officers.

Christer Carlsson - Sweden

Vice-President of the International Association of Professional Congress Organisers (IAPCO). Founding chairman of Konferens-Sverige. Director of RESO Congress Service 1970-85, since then with SCB (now the companies have merged). SCB is a professional congress management company. Responsible for the organization of more than 435 international and larger national meetings in Sweden. Consulting assignments in Sweden. Chairman of INCON.

Marc Devisscher, Belgique

Marc Devisscher headed the Communications Department of CEFIC (Conseil européen des fédérations de l'industrie chimique - European Chemical Industry Federation) since May 1988. CEFIC, the European Chemical Industry Federation, is the Brussels-based organisation representing all the fifteen National Chemical Federations in Western Europe. It has a Corporate Associate Members, most of the major world chemical companies with headquarters in Europe. CEFIC represents an industry which employs over two million people and produces of the world's chemicals.

Michel Gillet - France

Michel Gillet a fait des études de sciences-économie à l'Université de Toulouse. Il est président de l'Association internationale des Palais de Congrès (AIPC). Directeur Général du Palais des Congrès de Nantes. Conseiller Technique au Conseil National du Tourisme. Conseiller pour la construction de divers palais des congrès.

Douglas A. Heath, CAE - USA

Doug Heath is probably the best known, most widely quoted meetings industry specialist in North America. From 1982-1990 he was President of Meeting Planners International. Currently Chairman (on behalf of MPI) of the Joint Industry Council, he is President of Douglas Heath Associates of Dallas, Texas, a multi-management company specialising in the meetings/hospitality industry. Mr Heath is also the founder and president of Group Communication Institute, an organisation that provides information on meeting trends, technologies, and methodologies to ensure that goals and objective are accomplished through a dynamic and effective group communication process. Before joining MPI Headquarters staff, he was Meetings Manager for 13 years for the American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) in New York City.

Stephen Warner - UK

Technical Director of Expo-Sure Limited, specialists in insurance of Conferences and Exhibitions against cancellation, abandonment, non-appearance of speakers, and failure to vacate the venue. Cover also includes damage to the organisers equipment, damage to the venue and essential Public Liability risks.

Marcel Meichtry - Suisse

Publisher and Editor in Chief, Tourism and Hotel Security Worldwide.

Security check-list «A la carte»

Cette check-list est le résultat de la confrontation de différentes check-lists de grandes firmes multinationales qui organisent des congrès, des séminaires, des conventions, etc..., revues par des spécialistes de la sécurité, dans les hôtels, palais des congrès, tour operators, associations, etc. Nous serions heureux que nos lecteurs la complètent et nous fassent part de leurs suggestions; nous pourrions ainsi l'actualiser dans les prochains numéros de notre Guide Magazine, pour le plus grand profit de tous.

Cette check-list pourra être ainsi un outil de travail et de référence pour le présent et l'avenir.

Vous pourrez grâce à elle, établir «A la carte» la sécurité demandée pour le congrès ou le séminaire que vous organiserez.

L'exigence sécurité, à part le feu, n'est pas la même dans un motel ou dans un gratte-ciel. Certains congrès ou séminaires exigent un contrôle d'accès très sévère, une protection avec gardes de sécurité, etc. Un diamantaire exigera un coffre-fort de haute sécurité que n'exigera pas nécessairement un congrès de médecins.

Les organisateurs de congrès, conventions, séminaires, les agences de voyage et les tour operators spécialisés pourront grâce à cette check-list de référence, établir «A la carte» les besoins des utilisateurs.

Les prix varieront évidemment suivant les services demandés.

Il vaut mieux en parler avant qu'après...

Pour votre prochain congrès ou voyage d'affaires, faites une photocopie de notre check-list, cochez les points qui vous intéressent et envoyez un Fax aux hôtels ou palais des congrès, dans la ville où vous avez prévu votre séjour.

Si le bilan est négatif, changez de lieu ou de pays mais ne prenez en aucun cas - la responsabilité morale avant tout - la responsabilité financière de surcroît, auxquelles vous devrez faire face, si vous avez négligé cette précaution élémentaire.

Ensemble nous voulons faire la promotion des hôtels et palais des congrès pour qui votre sécurité est placée au même niveau que l'accueil, le confort et l'hygiène. Les moyens de transport participeront également à cette promotion.

Signalez-nous vos expériences positives ou négatives, notre courrier des lecteurs les publiera suivant leur intérêt pour la collectivité. Ainsi l'expérience des uns servira aux autres.

Courrier des lecteurs: case postale 228 - 1213 Petit-Lancy/Genève - Suisse

The «A la carte» Security Checklist

This checklist is the result of a comparison of various checklists used by large international companies which organize congresses, seminars, conventions, etc. These various checklists were reviewed and evaluated by specialists in security and safety in hotels and congress centres, by tour operators, tour associations, etc. Our readers are kindly invited to complete this checklist by offering suggestions for improvement. In this way we will be able to perfect and update it in the coming issues of our Guide Magazine for the benefit of all concerned. We believe that the checklist will constitute a valuable working tool and reference for the immediate and distant future. By means of it, you will be able to work out an «à la carte» security and safety checklist which can be adopted to the specific congresses, seminars or other events which your clients and collaborators have in mind.

We all know that safety requirements, for example, differ widely according to the situation, even in the case of fire safety. They are not the same for a motel as for a skyscraper. Regarding security, tight controls on access are exercised for certain congresses and seminars, involving security guards and so forth. A congress of diamond merchants would certainly need special security installations, such as vaults and safes, whereas a congress of physicians would not.

By using the checklist devised by Tourism Hotel Security Worldwide, organizers of congresses, conventions, seminars, travel agents and specialized tour operators will be able to work out the safety and security needs of their clients so to speak «à la carte». Prices will vary, naturally, according to the services required.

However, it is better to talk about this beforehand than afterwards.

For your next congress or business trip you are invited to make a photocopy of our checklist, marking the items which interest you, and to fax the marked copy to hotels and congress centres in cities where you are planning to stay.

If the result is negative, you may find it advisable to change the place or country: however (and we think you will agree with this admonition which we are about to make):

Never get yourself in a position where you will be

- morally liable or
- financially liable

for having failed to take these elementary precautions. Of these two liabilities, perhaps the heaviest is the moral one.

Working as a team, we would like to promote hotels and congress centres which consider your security and safety to be at least as important as quality of service, comfort and hygiene. In this joint effort, airlines and other transport media will also participate.

You are invited to send us accounts of your positive and negative experiences, which we will be pleased to include in our readers' mail section in accordance with their general interest and pertinence as far as our readership is concerned. In this way we can share experiences for the benefit of all.

Readers' column: case postale 228. 1213 Petit-Lancy, Geneva - Switzerland.



SECURITY CHECK-LIST

«A la carte»



Pour votre prochain congrès, séminaire ou voyage d'affaires, faites une photocopie de votre check-list, cochez les points «clients» qui vous intéressent et envoyez un fax aux hôtels ou palais des congrès dans la ville où vous avez prévu votre séjour.

☐ Nom de votre firme ☐ Association ☐ Agence de voyage ☐ Tour operator ☐ Autres

Adresse:

Ville: _____ Code postal: _____ Pays: _____

Téléphone: _____ Fax: _____ Télex: _____

Personne à contacter: _____

Nous désirons organiser du: _____ au _____

un séminaire ☐ congrès ☐ convention ☐ business travel ☐

Nombre de personnes: _____

Clients	Hôtel Palais des Congrès	Sécurité-Feu
☐	☐ oui ☐ non	Les consignes de sécurité en cas de sinistre sont-elles affichées en nombre suffisant? Plan d'évacuation affiché dans chaque chambre?
☐	☐ oui ☐ non	Avez-vous une installation de détection automatique d'incendie?
☐	☐ oui ☐ non	Avez-vous un contrat d'entretien annuel pour le système de détection?
☐	☐ oui ☐ non	Avez-vous une installation d'extinction automatique SPRINKLER?
☐	☐ oui ☐ non	Avez-vous un contrat d'entretien annuel pour le système SPRINKLER?
☐	☐ oui ☐ non	Avez-vous des boutons-poussoirs d'alarme incendie?
☐	☐ oui ☐ non	Disposez-vous d'une alarme interne dans les chambres? Au moyen de:
☐	☐ oui ☐ non	Dans les étages? Au moyen de: (voix - gong - téléphone - sirène - haut-parleur - installation spéciale, etc.)
☐	☐ oui ☐ non	Votre installation de défense incendie automatique est-elle reliée aux services des sapeurs-pompiers professionnels?
☐	☐ oui ☐ non	Votre bâtiment est-il accessible en permanence aux services d'intervention incendie professionnels?

2 SECURITY CHECK-LIST «A la carte»

Clients	Hôtel Palais des Congrès	Sécurité-Feu
☐	☐ oui ☐ non	<i>La ventilation, les ascenseurs, les escalators, les exutoires de fumée sont-ils coordonnés (arrêts, mise en marche) lors du déclenchement d'une alarme incendie?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Les ascenseurs sont-ils équipés d'une commande prioritaire pour le service d'intervention incendie professionnel?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Les éléments de construction, d'aménagement et de décoration sont:</i>
☐	☐ oui ☐ non	- <i>Incombustibles?</i>
☐	☐ oui ☐ non	- <i>Difficilement inflammables?</i>
☐	☐ oui ☐ non	- <i>Inflammables?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Des tests de combustibilité sont-ils pratiqués lors de chaque modification de décoration ou d'aménagement (période de chantier, manifestations ponctuelles)?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Les sorties de secours sont-elles libres de tout encombrement à l'intérieur comme à l'extérieur?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Les voies d'évacuation et les sorties de secours sont-elles signalées au moyen de repères lumineux?</i>
☐	☐ oui ☐ non	- <i>Affichettes?</i>
☐	☐ oui ☐ non	- <i>Lumières sur groupes de secours?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Avez-vous un groupe de secours électrogène?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Est-il contrôlé chaque semaine?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Le service d'intervention incendie professionnel procède-t-il à des reconnaissances régulières?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Y a-t-il un plan d'évacuation?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Est-il testé?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Y a-t-il des bouches d'incendie ou hydrantes en nombre suffisant et contrôlées régulièrement?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Y a-t-il des extincteurs aux endroits stratégiques?</i>
☐	☐ oui ☐ non	- <i>Couloirs?</i>
☐	☐ oui ☐ non	- <i>Cuisines?</i>
☐	☐ oui ☐ non	- <i>Chauffage?</i>
☐	☐ oui ☐ non	- <i>Parc informatique (prévention des feux de papiers)?</i>
☐	☐ oui ☐ non	- <i>Locaux techniques?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Sont-ils contrôlés annuellement par contrat d'entretien?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Y a-t-il un service de sécurité interne?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Y a-t-il un chargé de sécurité?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Y a-t-il une équipe de sapeurs-pompiers d'entreprise?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Est-elle entraînée régulièrement (1 à 3 fois/mois)?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Le reste du personnel est-il instruit en matière de défense incendie élémentaire?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Y a-t-il un cloisonnement anti-feu?</i>
☐	☐ oui ☐ non	- <i>Dans les zones techniques?</i>
☐	☐ oui ☐ non	- <i>Dans les zones publiques?</i>
Clients	Hôtel Palais des Congrès	Sécurité-Vol
☐	☐ oui ☐ non	<i>Les salles de conférences sont-elles sous contrôle d'accès?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Les accès secondaires sont-ils sous contrôle?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Les salles de conférences sont-elles surveillées pendant les pauses?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Y a-t-il un système d'alarme effraction?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Est-il relié directement à la police?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Avez-vous une chambre forte?</i>
☐	☐ oui ☐ non	<i>Avez-vous un coffre-fort dans l'hôtel?</i>

Clients	Hôtel Palais des Congrès	Sécurité-Vol
☐	☐ oui ☐ non	Avez-vous un coffre-fort dans les chambres?
☐	☐ oui ☐ non	Les clients ont-ils la possibilité de déposer leurs valeurs en lieu sûr?
☐	☐ oui ☐ non	Avez-vous un système d'alarme agression ?
☐	☐ oui ☐ non	Si oui, est-il relié à la police?
☐	☐ oui ☐ non	Avez-vous un contrôle du système de fermeture des portes?
Clients	Hôtel Palais des Congrès	Sécurité générale
☐	☐ oui ☐ non	Des contrôles d'hygiène réguliers sont-ils effectués dans les cuisines et les locaux de stockage?
☐	☐ oui ☐ non	Disposez-vous d'eau potable dans tout le complexe?
☐	☐ oui ☐ non	La climatisation est-elle équipée de filtres anti-bactériens?
☐	☐ oui ☐ non	Sont-ils contrôlés régulièrement?
☐	☐ oui ☐ non	Vos salles de conférences sont-elles accessibles aux handicapés?
☐	☐ oui ☐ non	Avez-vous des chambres réservées aux handicapés?
☐	☐ oui ☐ non	Y a-t-il une infirmerie?
☐	☐ oui ☐ non	Est-elle occupée?
☐	☐ oui ☐ non	Si oui, selon quels horaires?
☐	☐ oui ☐ non	Par du personnel infirmier diplômé?
☐	☐ oui ☐ non	Vos prises électriques sont-elles munies d'une mise à terre?
☐	☐ oui ☐ non	Vos matelas sont-ils ignifugés?
☐	☐ oui ☐ non	Disposez-vous d'une assurance «vol-clients»?
☐	☐ oui ☐ non	Disposez-vous d'une assurance responsabilité civile clients?
☐	☐ oui ☐ non	Renoncez-vous à recourir contre vos clients, suite à un dommage involontaire?
☐	☐ oui ☐ non	Pouvez-vous mettre à disposition des gardes «Sécurité», moyennant payement?

Autres renseignements désirés: _____

Renseignements complémentaires: _____

Date: _____ Timbre de l'établissement: _____

Nom et signature d'un responsable: _____



SECURITY CHECKLIST

«A la carte»



For your next congress, seminar or business trip, make a photocopy of your checklist, check the «customer» boxes which interest you and send a fax to the hotels or congress centres in the city in which you are planning to stay.

☐ Name of your company ☐ Association ☐ Travel agency ☐ Tour operator ☐ Other

Address:

City: _____ Postal Code: _____ Country: _____

Telephone: _____ Fax: _____ Telex: _____

Person to be contacted: _____

We are planning to hold from: _____ to: _____

a seminar ☐ congress ☐ convention ☐ business trip ☐

Number of persons: _____

Customers	Hotel Congress Centre	Fire Safety
☐	☐ yes ☐ no	Are the safety instructions for action in case of fire posted in sufficient number where they can be seen? Is the evacuation plan posted in every room?
☐	☐ yes ☐ no	Do you have an automatic fire detection system?
☐	☐ yes ☐ no	Do you have a contract for annual maintenance and repair for the detection system?
☐	☐ yes ☐ no	Do you have a SPRINKLER automatic fire extinguishing system?
☐	☐ yes ☐ no	Do you have a contract for the annual maintenance and repair of the SPRINKLER system?
☐	☐ yes ☐ no	Do you have fire alarm push buttons?
☐	☐ yes ☐ no	Do you have an internal alarm system in each room? If so, state the type: (voice - gong - telephone - siren - loudspeaker - special installation)
☐	☐ yes ☐ no	Do you have an internal alarm system on each floor? If so, state the type: (voice - gong - telephone - siren - loudspeaker - special installation)
☐	☐ yes ☐ no	Is your automatic fire protection installation connected to that of professional firefighters (e.g. the municipal Fire Department)
☐	☐ yes ☐ no	Is your building always accessible to professional firefighters (e.g. to the local Fire Department)?
☐	☐ yes ☐ no	Are the ventilation, lifts, escalators, smoke exhaust flues, etc. all connected to a central cut-off switch which goes into action in case of a fire alarm?

Custo- mers	Hotel Congress Centre	Fire Safety
☐	☐ yes ☐ no	Are the lifts equipped with a priority control mechanism to be used by professional firefighters?
☐	☐ yes ☐ no	In your establishment, are the building construction, furnishings and decorations:
☐	☐ yes ☐ no	- Non-combustible?
☐	☐ yes ☐ no	- Inflammable with difficulty?
☐	☐ yes ☐ no	- Inflammable?
☐	☐ yes ☐ no	Are combustibility tests conducted after each change of decoration or furnishings (during alterations, on specific occasions)?
☐	☐ yes ☐ no	Are the safety exits completely free of all obstructions, both inside and outside the building?
☐	☐ yes ☐ no	Are the exit passageways clearly indicated by means of luminous markers
☐	☐ yes ☐ no	- Small signs?
☐	☐ yes ☐ no	- Lighted markers over fire emergency equipment?
☐	☐ yes ☐ no	Do you have an emergency electro-generator installation?
☐	☐ yes ☐ no	Is it inspected once a week?
☐	☐ yes ☐ no	Does the official fire department (i.e. professional firefighters) conduct regular inspections of your establishment?
☐	☐ yes ☐ no	Is there an emergency evacuation plan?
☐	☐ yes ☐ no	Has this plan been tested?
☐	☐ yes ☐ no	Are there fire hydrants or water supply connections in sufficient number?
☐	☐ yes ☐ no	Are these inspected regularly?
☐	☐ yes ☐ no	Are there fire extinguishers at all the strategic points?
☐	☐ yes ☐ no	- Corridors?
☐	☐ yes ☐ no	- Kitchens?
☐	☐ yes ☐ no	- Heating installations?
☐	☐ yes ☐ no	- Computer centres (prevention of paper catching fire)?
☐	☐ yes ☐ no	- Technical installations?
☐	☐ yes ☐ no	Are these inspected annually under a maintenance contract?
☐	☐ yes ☐ no	Is there an internal safety service?
☐	☐ yes ☐ no	Is there a person responsible for safety?
☐	☐ yes ☐ no	Is there an in-house firefighting team?
☐	☐ yes ☐ no	Is this team trained regularly (1 to 3 times a month)?
☐	☐ yes ☐ no	Have the other employees all received basic fire safety training?
☐	☐ yes ☐ no	Is the building compartmentalized for purposes of fire safety (bulkheads)?
☐	☐ yes ☐ no	- In the service and technical areas?
☐	☐ yes ☐ no	- In the areas for public use?
Custo- mers	Hotel Congress Centre	Security against theft
☐	☐ yes ☐ no	Is access to conference rooms subject to surveillance and control?
☐	☐ yes ☐ no	Are the secondary entrances subject to surveillance and control?
☐	☐ yes ☐ no	Are the conference rooms kept under surveillance during intermissions?
☐	☐ yes ☐ no	Is there a breaking and entering alarm system?
☐	☐ yes ☐ no	Is this system directly connected to the police authorities?
☐	☐ yes ☐ no	Do you have a safety vault?
☐	☐ yes ☐ no	Do you have a safe in the hotel?



3 SECURITY CHECK-LIST «A la carte»

Custo- mers	Hotel Congress Centre	Security against theft
☐	☐ yes ☐ no	<i>Do you have a safe in each guest room or suite?</i>
☐	☐ yes ☐ no	<i>Do clients have the possibility of depositing their valuables in a secure place?</i>
☐	☐ yes ☐ no	<i>Do you have an alarm system against aggression?</i>
☐	☐ yes ☐ no	<i>If so, is it connected to the police?</i>
☐	☐ yes ☐ no	<i>Do you have a central control system for closing the doors?</i>
Custo- mers	Hotel Congress Centre	General Safety
☐	☐ yes ☐ no	<i>Are regular spot checks for health and hygiene conducted in the kitchens and storage areas?</i>
☐	☐ yes ☐ no	<i>Is drinking water available throughout the hotel complex?</i>
☐	☐ yes ☐ no	<i>Is the air conditioning facility equipped with prophylactic filters?</i>
☐	☐ yes ☐ no	<i>Are these checked and changed regularly?</i>
☐	☐ yes ☐ no	<i>Can your conference rooms be used by handicapped persons?</i>
☐	☐ yes ☐ no	<i>Do you have rooms reserved for handicapped persons?</i>
☐	☐ yes ☐ no	<i>Do you have a dispensary?</i>
☐	☐ yes ☐ no	<i>Are personnel on hand?</i>
☐	☐ yes ☐ no	<i>If so, during what hours?</i>
☐	☐ yes ☐ no	<i>Is this personnel qualified through formal training?</i>
☐	☐ yes ☐ no	<i>Are your electric plugs and sockets earthed?</i>
☐	☐ yes ☐ no	<i>Are your mattresses non-combustible?</i>
☐	☐ yes ☐ no	<i>Do you have client theft insurance?</i>
☐	☐ yes ☐ no	<i>Do you have insurance against clients' civil responsibility?</i>
☐	☐ yes ☐ no	<i>Do you renounce your right to take legal recourse against clients in the case of intentional tort or damage?</i>
☐	☐ yes ☐ no	<i>Can you make security guards available in exchange for payment?</i>

Other information desired: _____

Supplementary information: _____

Date: _____ Official stamp of the hotel or establishment: _____

Name and signature of a person in authority: _____

Editorial

TOURISM & HOTEL SECURITY WORLDWIDE MAGAZINE

Au nom de la paix et de la sécurité

Circuler n'est, certes pas une fin en soi. Toute circulation a un point de départ vers une destination choisie: le point d'arrivée peut en être largement différent. Si en 1491 Christophe Colomb est parti pour la Chine, c'est aux Bahamas qu'il a finalement crié: Terre!

De nos jours, en principe, nous partons d'un point donné pour arriver avec certitude à la destination choisie.

Dès 1942, nous avons appris à connaître le détournement d'avion. Le premier eut lieu à Haïti et s'est terminé fort pacifiquement. On ne peut pas en dire autant des suivants.

Par la suite, l'homme d'affaires et le touriste, ont connu les effets pernicioeux du «overbooking» tant sur les avions que dans les hôtels. C'était toujours partir et savoir quelle était notre destination mais, sans plus pouvoir préciser la date ou l'heure d'arrivée ni le lieu de votre séjour.

Les moyens de transports et les hôtels sont devenus de plus en plus grands. Les risques de tremblement de terre se firent sentir en Asie et même en Europe. La crainte de se trouver bloqué dans un ascenseur au 27^e étage ou de devoir accomplir le parcours du marathonnien en descendant les 30 étages à pied s'infiltra dans nos esprits. Avec leur naturel pratique, les femmes nous apprirent à exiger des chambres sises dans les étages inférieurs. Vint l'angoisse de l'incendie, le saut dans le vide, la mort par asphyxie, le Drame.

Aujourd'hui, sur beaucoup de lieux et dans beaucoup de pays pèse la menace de l'attentat. Certes, les grandes unités hôtelières possèdent leur propre garde de sécurité et du personnel entraîné. Est-ce toujours suffisant? Et les autres que font-ils? Qu'en est-il des grands centres de congrès? C'est à cette immense enquête que nous allons nous attaquer et dont nous commençons à vous livrer certains aspects dans ce numéro.

Notre volonté n'est pas d'inquiéter mais de rassurer. De rassurer par un souci de véracité et de sincérité et avec votre collaboration.

Bertrand Favre
Rédacteur en Chef

In the name of Peace and Security

Travel is, of course, not an end in itself. Every trip has a point of departure and a chosen destination; the point of arrival, however, may be entirely different from what was intended. To give a famous example: Christopher Columbus set out for China but wound up in the West Indies. It was there that a crew member finally cried «Tierra!» (Land) from the crow's nest. In our day we are accustomed to leaving from a given point and arriving with certainty at the destination we have chosen. The first hijacking of an aeroplane is reported to have occurred in Haiti in 1942, and to have ended without injury or damage. The same cannot be said of many hijackings in recent years. As a result, businessmen and tourists have had to suffer from the pernicious effects of «overbooking», not only on airlines but also in hotels. Although people under these circumstances can still be fairly sure of their destination, they are uncertain as to the date and time of their arrival and the place where they will stay.

The transportation networks, like the hotels, have been constantly expanding geographically and in number of passengers carried. In Asia, in some parts of Europe and elsewhere in the world, earthquakes have struck from time to time, often with devastating effects. In the minds of many there has lingered the fear of being blocked inside a lift at, say, the twenty-seventh floor of a hotel building, and the subsequent necessity of descending all the way to ground level on foot. Women, with their characteristic practical-mindedness, often insist on their husbands taking rooms on the lower floors. The anxieties with which people are beset include the fear of fire, the nightmare of a jump from an upper window, the possibility of asphyxiation and trampling to death in a stampede inside a blocked area.

As if this were not enough, travellers today in many places and countries are faced with the menace of terrorism. While large hotels generally have a trained security staff and a security system of their own, this may not always be enough. And what about those hotels, especially some of the smaller ones, which lack modern facilities of this kind? What about the large congress centres? With the present issue of Hotel Security Worldwide we are launching a broad-ranging and thorough investigation of this burning problem. Some of the salient aspects will be broached now and developed in subsequent issues.

As the old saying goes, «forewarned is forearmed». The editors of HSW, far from wishing to alarm the public, wish to play a discreet role as purveyors of useful information and material for reflection. Our aim is to be as objective and well-balanced as possible, relying on the participation and input of a readership in hotels around the world. In this way, a forum for discussion can be maintained.

Bertrand Favre
Editor in Chief

Echos... Hôtellerie... en bref

Moscou

Ce sont les Finlandais qui ont complètement restauré et rénové l'Hôtel Métropole de Moscou. Ce bâtiment vieux de plus de 150 ans représente en quelque sorte l'histoire vivante de la ville. Or, lorsque l'on sait que Moscou n'est pas spécialement réputée pour la qualité de ses hôtels on ne peut que se réjouir de cette réouverture. 402 chambres dont 32 suites luxueuses ont été décorées avec soin. Aucune n'aura le même aspect. Partout où cela fut possible les anciennes boiseries, les vitraux, les verrières ont été restaurées et conservées.

New-Delhi

La chaîne Pullman International Hotels (PIH) vient de signer un important contrat avec la société Sunair pour la réalisation de plusieurs hôtels en Inde.

Ces unités seront du type Altea et leur construction devrait durer deux ans. De plus PIH a signé un contrat de franchise avec la société Asean Hotels prévoyant la construction d'hôtels Pullman, d'une capacité moyenne de 150 à 250 chambres dans les villes de Jaipur, Agra, Goa, Madras, New-Delhi et Bombay.

Bruxelles

Capitale officieuse de l'Europe, Bruxelles se devait d'élargir son offre hôtelière par l'implantation de quelques unités de haut de gamme. Ainsi, les chaînes Hyatt International Hôtels et Méridien ouvriront-elles courant 1993. La première construit le Park Hyatt Bruxelles à l'est de la ville, au cœur des quartiers chics et plus précisément sur le boulevard Brand Whitlock. À l'américaine, les chambres seront spacieuses. L'hôtel comptera 203 chambres et 24 suites. Les équipements les plus sophistiqués faciliteront le séjour des diplomates et hommes d'affaires.

Le Méridien ouvrira ses portes en janvier 1993, en même temps que le Grand Marché. Cet hôtel de luxe comportera 226 chambres et suites et disposera aussi d'un centre d'affaires avec salles de réunions et un restaurant. L'hôtel, qui s'élèvera dans le site du cœur historique de Bruxelles a vu son coût estimé à quelque 50 millions de dollars.

Treize à table

ou plus exactement treize partenaires participent au tour de table constituant les nouveaux actionnaires de Meridien International Hôtels. Ce sont: le Crédit Foncier de France (13,87%), le Crédit Lyonnais (9,43%), le groupe Chinook (75%), la Banque Nationale de Paris (2,77%), le Crédit Commercial de France (1,39%), AXA (1,39%), la Mondiale (1,07%) Oryx Merchant Bank (0,83%) tandis que la Caisse de retraite des dentistes, le Groupe des Assurances de Paris et Grande Holding obtiennent chacun 0,55%. Air France conserve la majorité avec 57,32%.

Echos... The hotel industry... In brief

MOSCOW

It is the Finns who have completely restored and renovated Moscow's Hotel Metropole. This venerable 150-year-old structure is, in a sense, a living symbol of the city's past. Although Moscow is not exactly famous for the quality of its hotels, the reopening and modernizing of this historic hotel is a cause for rejoicing. In this action, 402 rooms, including 32 luxury suites, have already been refurbished and redecorated with care. No two of them are exactly alike. Wherever possible, the old woodwork, stained glass windows, skylights and other glass work have been restored and preserved.

NEW DELHI

The PULLMAN INTERNATIONAL HOTELS (PIH) chain has just signed an important contract with the SUNAIR company for the construction of several hotels in India. These units will be of the «Altea» type and their construction is expected to take two years. PIH has also signed a franchise contract with the Asean Hotels company calling for the construction of Pullman hotels with an average capacity of between 150 and 250 rooms in the cities of Jaipur, Agra, Goa, Madras, New Delhi and Bombay.

BRUSSELS

As Europe's unofficial Capital, Brussels has found it necessary to expand its hotel capacity by adding some luxury units. Some time in 1993, the Hyatt International Hotels chain and the Meridien chain will be opening their new units. The first of these companies is constructing the HYATT BRUSSELS PARK in the eastern section of the city, in the heart of the fashionable district and more particularly on the Boulevard Brand Whitlock. The rooms will be spacious in American style. The hotel will comprise 203 rooms and 24 suites. Sophisticated equipment will make the stay of diplomats and businessmen as agreeable as possible. The Meridien will open its doors in January 1993, at the same time as the Grand Marché shopping centre. This luxury hotel will have 226 rooms and suites and dispose of a business centre with meeting rooms and a restaurant. Rising on a site located in the historic heart of Brussels, the hotel will cost approximately \$ 50 million to construct, according to preliminary estimates.

A TABLE FOR THIRTEEN!

To be more precise, thirteen shareholders in MERIDIEN International Hotels will be sitting at one table. Their names: Crédit Foncier (France - 13.87 %), Crédit Lyonnais (9.43 %), the Chinook Group (7.5 %), the Banque Nationale de Paris (2.77 %), Crédit Commercial de France (1.39 %), AXA (1.39 %), la Mondiale (1.07 %) and Oryx Merchant Bank (0.83 %). At the same time, the Caisse de retraite des dentistes, the Groupe des Assurances de Paris and the Grande Holding will each obtain 0.55 % of the shares. Air France will retain a majority interest with 57.32 %.

Milan

Le groupe des Ciga Hôtels indique qu'il compte rouvrir trois de ses hôtels 5 étoiles de Milan, à savoir le Principe de Savoia, le Duca di Milano et le Palace. Leur rénovation a coûté quelque 34 milliards de liras.

Stockholm

Kurt Ritter, le directeur de Scandinavian International Hôtels (SIH) a suspendu l'intégration de la chaîne scandinave à celle d'Intercontinental Hôtels. La compagnie aérienne avait envisagé de fusionner sa filiale hôtelière avec Intercontinental dont elle est actionnaire à la hauteur de 40%. On se souviendra que SAS a racheté ce paquet d'actions au groupe Saison en avril 1989. Cette prise de participation avait laissé les administrateurs de SAS assez divisés quant à l'opportunité d'une telle opération. On sait aujourd'hui que la charge financière de cette transaction pèse sur les comptes du groupe. De plus SIH a perdu 114 millions de couronnes au cours du premier semestre de 1990 cependant que les bénéfices du groupe enregistraient une baisse de quelque 70% durant la même période.

Lisbonne

Les lecteurs du magazine «Meeting & Conventions Management» ont attribué le «Gold Platter Award 1990» à l'Hôtel Ritz Intercontinental de Lisbonne pour la qualité de sa cuisine et du service «Food and beverage» ainsi que pour ses prestations en faveur des incentives. C'est la première fois qu'un hôtel européen reçoit cette distinction.

Holiday Inn Crowne Plaza à Lisbonne

L'ouverture de cet important maillon de la grande chaîne internationale est prévu pour le printemps 1991. Ce cinq étoiles comportera 220 chambres de luxe, 16 suites, tandis que l'hôtel possèdera 10 canaux de télévision transmis par satellite et 5 canaux musicaux. De plus, un centre de conférences est prévu avec 12 salles de réunion avec vue panoramique toutes équipées d'une infrastructure audio-visuelle complète. Enfin, au premier étage, a été conçu un petit complexe destiné à recevoir des réunions interministérielles et de très haut niveau. Cette unité est la propriété du Groupe Buckingham déjà propriétaire des hôtels Holiday Inn de Lisbonne (169 chambres) Holiday Inn à Estoril (116 ch.), Holiday Inn Algarve (220 ch.), Hôtel Imperio à Porto (114 ch.) et Hôtel Oslo à Coimbra (32 ch.).

Orion s'europanise

La chaîne des résidences Orion, filiale du groupe Suez, qui compte à ce jour 28 résidences en France, a ouvert son premier établissement étranger à Bruxelles. La résidence belge compte 169 appartements et 3 salles de réunion. La chaîne ouvrira encore une nouvelle unité à Lisbonne avant la fin de 1991 et poursuivra son implantation dans des zones urbaines après avoir oeuvré jusqu'ici essentiellement dans les stations balnéaires et de montagne.

Accord Hertz et Shell

Les deux sociétés viennent de signer, en France, un important accord portant sur la possibilité de louer des voitures Hertz

MILAN

The Ciga Hotels group has announced its intention of reopening three of its 5-star hotels in Milan, namely the Principe de Savoia, the Duca di Milano and the Palace. Approximately 34 million lire have gone into their renovation.

STOCKHOLM

Kurt Ritter, Director of Scandinavian International Hotels (SIH) has placed in suspense the announced merger of his Scandinavian chain with Intercontinental Hotels. The airline company involved (SAS) had been considering a merger between its hotel subsidiary and Intercontinental, in which it presently has a 40 % interest. It will be recalled that SAS bought back this package of shares from the Saison group in April 1989. This acquisition had left the SAS administrators somewhat divided as to the advisability of an operation of this kind. It is now evident that the Group's accounts are suffering under the burden of this transaction. Not only that, but SIH suffered a loss of 114 million crowns in the first half of 1990, the Group's profits being reduced by about 70 % during the same period.

LISBON

Readers of the magazine «MEETING AND CONVENTIONS MANAGEMENT» presented the «Gold Platter Award 1990» to the RITZ INTERCONTINENTAL Hotel in Lisbon based on the quality of its cuisine and food and beverage service as well as its incentive awards programme. This is the first time that a European hotel has received this distinction.

HOLIDAY INN CROWN PLAZA in Lisbon

The opening of this important link in this large international chain is planned for Spring 1991. The 5-star hotel will have 220 de luxe rooms and 16 suites. It will offer 10 satellite television channels and five different music channels. A conference centre is also planned comprising 12 meeting halls and rooms with a panoramic view, all of them equipped with a complete audiovisual infrastructure. Finally, on the first floor, a small complex of rooms and facilities has been designed to accommodate very high-level government ministerial meetings. This unit belongs to the Buckingham Group, which already owns the Holiday Inn in Lisbon (169 rooms), the Holiday Inn at Estoril (116 rooms), the Algarve Holiday Inn (220 rooms), the Imperio Hotel at Oporto (114 rooms) and the Oslo Hotel at Coimbra (32 rooms).

ORION IS BECOMING EUROPEANIZED

The Orion chain of residences, a subsidiary of the Suez group, which currently owns 28 residences in France, has opened its first foreign installation in Brussels. The Belgian residence comprises 169 apartments and 3 meeting rooms. The chain will also be opening a new unit in Lisbon before the end of 1991 and will continue to implant itself in urban areas after having until now concentrated on seashore and mountain resort areas.

AN AGREEMENT BETWEEN HERTZ AND SHELL

The two companies have just signed, in France, an important agreement providing for the rental of HERTZ cars at SHELL

auprès des stations Shell. Un premier essai a donné des résultats flatteurs et a conduit les deux partenaires à unir leurs efforts pour poursuivre ce succès.

Privilège

C'est le nom choisi pour la constitution d'une nouvelle chaîne hôtelière née de la scission d'un franchisé d'Accor. M. Farines est expert-comptable et à la tête d'un cabinet très bien implanté à Perpignan. Avec un franchisé Accor il a ouvert son premier hôtel à Perpignan en 1974. Aujourd'hui il possède douze établissements au total dont deux à Paris. Son directeur des ventes à Paris indique qu'il est temps de donner au groupe un nom propre pour bénéficier au maximum de l'effet de chaîne naissant. Il précise toutefois que le groupe se retire de la franchise Accor. Il y a changement de stratégie car fort d'une bonne réputation de gestionnaire, le groupe peut désormais passer au niveau d'une expansion individuelle, celle-ci étant déjà largement rodée par quatre unités non intégrées. Les bonnes performances enregistrées justifient donc ce choix.

Relais et Châteaux

Le jeune président international de la chaîne Relais et Châteaux vient de se voir décerner le titre de Chevalier dans l'Ordre national français de la Légion d'honneur. Toutes nos félicitations.

Plaza New York

Le célèbre hôtel Plaza de New York reste la propriété de l'homme d'affaires Donald Trump et cela malgré tous les ennuis financiers rencontrés. Le turbulent «raider» a clairement mentionné qu'il n'avait pas besoin de réaliser le Plaza ni le Trump Shuttle-réseau de navettes aériennes entre Washington-New York et Boston pour rembourser ses trois millions et demi de dollars de dettes. Il a mentionné que le rééchelonnement de ses dettes sur cinq ans, selon accord passé avec les banques, laisse ses affaires «en bonne santé».

Le Maroc souffre

Le conflit du Golfe a considérablement ralenti le flux touristique à destination de pays du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord. Les grands voyagistes enregistrent des manques à gagner très importants tandis que d'autres parlent d'ores et déjà de pertes très lourdes. La chute se traduit par une baisse du chiffre d'affaires de l'ordre de 30 à 60%. A Marrakech, la construction du superbe Hôtel Taj Mahal dans la Palmeraie est interrompue. Ce luxueux projet devait en faire le troisième du monde par sa superficie. C'est du moins ce que l'on prétend. Au Maroc d'autres projets souffrent du même problème et attendent des jours meilleurs.

Israël

En Israël la situation touristique est désastreuse. La crainte d'une attaque aérienne par missile et gaz chimique avait pratiquement vidé tous les hôtels. Lorsque l'on sait le rôle primordial que joue le tourisme dans l'économie de ce petit pays, on peut comprendre le désespoir des responsables de ce secteur et des hôteliers.

stations. A first trial has brought promising results, encouraging the partners to continue their efforts.

PRIVILEGE

This is the name chosen for the new hotel chain which has resulted from the splitting off of an ACCOR franchise holder. Mr. Farines is a chartered accountant and heads a very well established accounting firm in Perpignan. He opened his first hotel in Perpignan in 1974 under an ACCOR franchise. Today he owns twelve establishments in all, two of which are in Paris. According to his Marketing Director in Paris, he considers that the time is ripe to assign the Group his own name in order to benefit as much as possible from the dynamics of a new and growing chain. However, he wishes it to be clear that the Group is withdrawing from the ACCOR franchise. The strategy has been changed, since the Group, which has gained a fine reputation as a manager, is now in a position to expand on its own, the way having been amply prepared for this move by four non-integrated units. The decision is justified by the excellent results achieved so far.

RELAIS ET CHATEAUX

The young international President of the Relais et Châteaux chain has just been awarded the title of «Chevalier» of the French Legion of Honour. Our heartiest congratulations.

PLAZA NEW YORK

The celebrated Hotel Plaza in New York continues to be owned by Donald Trump despite all his recent financial difficulties. The turbulent «raider» has clearly stated that he saw no need to liquidate either the Plaza or the Trump shuttle service between Washington, New York and Boston in order to repay his debt of \$ 3.5 million. He has mentioned that the spreading out of his debt payments over a period of five years under an agreement reached with the banks has brought his finances into good shape.

MOROCCO SUFFERS

The Gulf conflict has considerably reduced the flow of tourists to countries of the Middle East and North Africa. The large travel agencies are suffering very serious losses in earnings, some people speaking of very heavy losses from now on. The decline in travel is reflected in a reduction of sales amounting to between 30 and 60 %. At Marrakesh, construction of the superb hotel TAJ MAHAL in the Palm Grove has been interrupted.

This luxury project was to be the third largest in the world in terms of area covered. At least that is what is claimed. In Morocco, other projects are faced with the same problem and awaiting better days.

ISRAEL

In Israel the tourism situation is disastrous. The fear of missile and gas attacks has have practically emptied all the hotels. The distress of leaders in the travel sector and hotel managers can well be understood considering the primary role played by tourism in the economy of this small country.



GLION/ SWITZERLAND

The Association of Alumni of the International Centre at Glion sur Montreux has granted the title of «Alumnus of the Year 1990» to Olivier BORLOO, who is 33 years old and General Manager of Relais et Châteaux. This association comprises 1300 members, located throughout the world, all of whom are Glion graduates.

A NEW PRESIDENT OF IHA

The International Hotel Association (IHA) has a new President in the person of Mrs Helge Holgersen, who had been first vice-president since 1989. Since 1953 Mrs. Holgersen,

who succeeds Mr. Sam Federmann, has been General Manager of the Grand Hotel in Oslo, the most prestigious independent hotel of the Kingdom of Norway. Thus Norway will have in 1991 a new King and also a new president of the IHA. Our respects and heartiest congratulations to them both.

Glion/Suisse

L'Association des Anciens Elèves du Centre International de Glion s/Montreux a décerné le titre «d'Ancien de l'Année 1990» à Olivier Borloo, 33 ans et directeur général des Relais et Châteaux. Cette association regroupe 1300 membres tous diplômés de Glion et répartis dans le monde entier.

AIH nouveau président

L'Association Internationale de l'Hôtellerie s'est donnée un nouveau président ou plutôt une nouvelle présidente en la personne de Madame Helge Holgersen, première vice-président depuis 1989. Depuis 1953 Mme Holgersen, qui succède à M. Sam Federmann, est directrice-générale du Grand Hôtel d'Oslo, l'hôtel indépendant le plus prestigieux du royaume de Norvège. Ainsi la Norvège aura en 1991 un nouveau roi et une présidente internationale. Avec nos félicitations et nos vœux à tous deux.

Nouvelle orientation pour Les Baux-de-Provence

Voilà bien une décennie que le fameux village provençal n'avait rien entrepris. Avec un million de touristes par année, Les Baux-de-Provence sont, après Paris, la ville française la plus visitée. Le château date du XIe siècle. Aussi, le maire du lieu, M. Raymond Thuillier, avait-il dit à cœur de réaliser un grand projet pour son «rocher». Propriétaire d'une auberge à la réputation internationale, l'Ostau de Baumanière, le maire était bien placé pour définir et appréhender la politique touristique de son village. Aussi un accord a-t-il été signé entre la mairie, le département des Bouches-du-Rhône et la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA) au terme duquel toutes les parties participeront à la réhabilitation des Baux. Le passé glorieux sera mis en valeur et révélé, le château des Grimaldi sera restauré avec des matériaux d'époque retrouvés sur le site. De plus un vaste programme culturel verra le jour ainsi que la création d'itinéraires touristiques.

(BCF)

LES BAUX DE PROVENCE RECEIVES A NEW ORIENTATION

For a whole decade this famous village of Provence in the south of France rested on its laurels. Now, with one million tourists every year, Les Baux-de-Provence is the most visited town in France after Paris itself. Its château dates from the twelfth century. The local mayor, Raymond Thuillier, therefore decided to carry out a grand scheme for his «rock», as the medieval castle perched on a high rocky promontory is fondly called. Owner of the «Ostau de Baumanière», a world-famous inn and gastronomic restaurant, the mayor was well-placed to evaluate and guide the policies of his village in matters of tourism. One of the things he did was to sign an agreement with the French Département of Bouches-du-Rhône and the Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA) Region, providing for joint measures to rehabilitate Les Baux. The glorious past will be brought out and revealed, the château of the Grimaldis will be restored using the materials of the period found at the site. In addition a vast cultural programme will be launched together with organized tourist visits to the sites of historical interest.

(BCF)

Prévenir vaut mieux qu'éteindre

par J.-J. Brunner*

Prevention is better than extinguishing

by J.-J. Brunner*

La tranquillité que dégage une chambre à coucher d'hôtel peut être trompeuse si les prescriptions élémentaires de protection contre l'incendie ne sont pas observées. L'Association suisse des Hôtelières ne ménage aucun effort pour maintenir et accroître la bonne réputation de l'hôtellerie suisse en ce qui concerne également la sécurité incendie. La technique de sécurité a aussi fait des progrès considérables dans ce domaine. L'incorporation de la micro-électronique a permis d'améliorer les installations de signalisation d'incendie et de lancer sur le marché des détecteurs qui sont pourvus d'une certaine «intelligence».

Monsieur Hans Bürgi, responsable de la protection incendie de l'Association suisse des hôteliers affirme même que l'incendiaire numéro un est le fumeur. Environ 37 pour cent de tous les feux d'hôtels éclatant dans les chambres des clients sont dus encore aujourd'hui à des fumeurs de cigarettes imprudents. Environ la moitié de ces sinistres éclatent pendant la nuit entre 20 heures et 6 heures du matin. C'est la période pendant laquelle l'attention des personnes diminue consécutivement aux innombrables sensations reçues pendant la journée et où l'organisme a besoin de repos et de récupération.

La non-observation des prescriptions de prévention d'incendie de la part du personnel est considérée comme un autre facteur de risques. Ceci a été le cas lors de l'incendie lourd de conséquences de l'hôtel Intercontinental à Zurich le 16 février 1988. Un apprenti sommelier a, en violation des prescriptions, rempli le réchaud à alcool pour fondue du restaurant panoramique au 24^e étage. L'alcool débordant s'est enflammé, le feu s'est répandu sur la table, a atteint les rideaux en plastique ainsi que le récipient en matière plastique rempli d'alcool tombé au sol. L'incendie a commencé. Bilan: 6 morts et des dégâts considérables.

Malheureusement, l'incendie volontaire entre de plus en plus en question. Ainsi à l'hôtel Waldhaus de Vulpera/Tarasp aux Grisons. Le 27 mai de l'année dernière, cette magnifique construction de l'époque «art déco» a été totalement détruite par un incendie volontaire avec des accélérateurs d'incendie (voir photo). Le total du sinistre s'élève à environ 28 millions de francs.

The sense of security given by a hotel bedroom can be deceptive if elementary fire safety regulations have been ignored. The Swiss Hoteliers Association does not spare any efforts in order to maintain and increase the Swiss hotel trade's good reputation, also with respect to fire safety. Security technology is making considerable progress in this sector, too. Thanks to the introduction of microelectronics, improved fire alarm installations and detectors provided with a certain degree of «intelligence» are coming onto the market.

«Fire-raiser «Number One» is the smoker», customarily comments Hans Bürgi, the fire safety officer of the Swiss Hoteliers Association. Approximately 37 per cent of all hotel fires still break out in guests' rooms where they were caused by careless cigarette smokers. About half of these destructive fires occur during the night, between 8 p.m., and 6 in the morning. That is the time when people's attention flags after all the many impressions during the day and the human organism needs rest and relaxation.

Disregard of fire safety regulations by staff is regarded as a further source of danger. This was also the case in the serious fire at the Hotel Intercontinental in Zurich on 16 February 1988. In the Panorama Restaurant on the 24th floor, a trainee waiter filled a fondue spirit burner contrary to regulations. The spirit overflowed, caught fire, spread over the table and reached the plastic curtain as well as the plastic can containing spirit which had fallen to the floor. The inferno began. The final count: 6 dead and very considerable damage.

Unfortunately, arson also occurs increasingly frequently. Thus was the case with the Hotel Waldhaus in Vulpera in the Grisons. On 27th May last year, this wonderful art nouveau building was burnt to the ground through deliberate arson with an incendiary device to accelerate the fire (see photo). The damage caused amounted to some 28 million francs.

Statistics on damage claims published by the Association of Cantonal Fire Insurances (VKF), Bern,

*Collaborateur du groupe Securitas/Securiton/Contrafeu

*Staff member of the Securitas/Securiton/Contrafeu group of companies



Incendie à l'Hôtel Waldhaus Vulpera/Tarasp aux Grisons.
Fire at the Hotel Waldhaus in Vulpera in the Grisons.
(Photo inspectorat des sapeurs pompiers, Coire)

Les statistiques de l'Association des établissements d'assurance incendie cantonaux, Berne, montrent qu'en 1988 279 sinistres sont survenus dans l'hôtellerie et la restauration pour un montant total de 18.382 millions de francs: 157 incendies dans des hôtels totalisant 16.615 millions de francs et 122 incendies dans des restaurants occasionnant des sinistres pour 1767 millions de francs.

La lutte contre l'élément qu'est le feu est conseillée non seulement par des mesures préventives et des concepts de sécurité mais également par la mise en oeuvre d'une technologie ultra-moderne dans des installations de signalisation d'incendie automatiques.

Identification et signalisation automatiques

Dans les cas où les personnes doivent être averties le plus rapidement possible d'un incendie comme c'est le cas pour les hôtels, les hôpitaux, les grands magasins, les grandes entreprises, les discothèques et les dancings, des installations de signalisation d'incendie sont indispensables. Elles donnent l'alarme non seulement aux hôtes, au personnel et aux pompiers, mais elles engagent les mesures de lutte contre l'incendie bien avant l'arrivée des pompiers (commandes en cas d'incendie): c'est ainsi que les portes coupe-feu se ferment automatiquement, les installations de ventilation et les climatisations s'arrêtent, les volets d'évacuation de fumée sont ouverts et les installations d'extinction au halon, au CO₂ et à la mousse éventuellement installées entrent en action. Ces mesures immédiates sont décisives pour la suite du déroulement de l'incendie.

Une installation automatique de signalisation d'incendie est un système de surveillance constitué par différents détecteurs d'incendie (détecteurs de fumée, de chaleur et de flamme), avertisseurs d'incendie manuels, de la centrale de signalisation d'incendie et de différents dispositifs d'alarme et de commande. Le «cerveau» proprement dit de l'installation est constitué par la centrale de signalisation d'incendie. Elle surveille toutes les fonctions importantes et retransmet les signaux du domaine surveillé à l'organisation d'alarme.

show that 279 damaging events occurred in 1988 in the hotel and catering trade, with claims totalling 18.382.000 francs: 157 fires in hotels costing 16.615.000 francs and 122 fires in catering establishments causing 1.767.000 francs worth of damage.

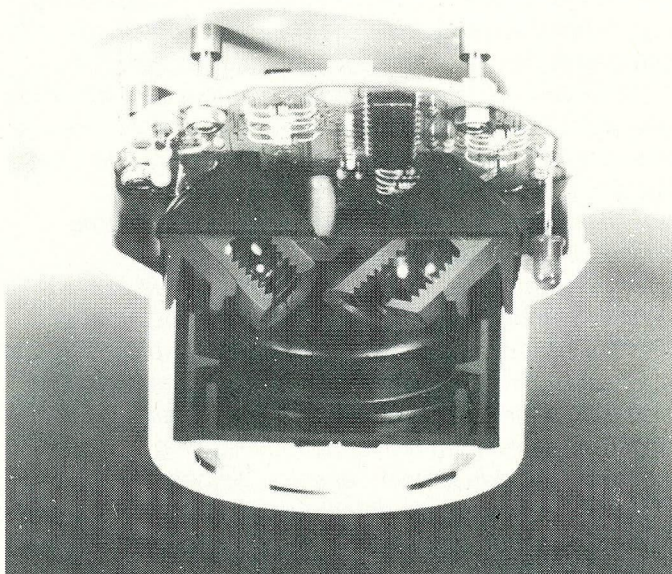
We can be declared on the element fire, not only by means of precautionary measures and safety concepts, but also by employing the most modern technology in automatic fire alarm systems.

Automatic Detection and Alarm

Wherever people should be warned as soon as possible of destructive fire, such as in hotels, hospitals, department stores, large factories, discos and dance halls, fire alarm systems are indispensable. Not only do they alarm guests, staff and the fire service, but they also initiate fire-fighting measures even before the arrival of the fire engines (fire outbreak control): Thus fire-safety doors are shut automatically, ventilation and air-conditioning systems are switched off, smoke flaps are opened and any halon, CO₂ and foam extinguishers go into action. These immediate measures are decisive for the further course of the fire.

An automatic fire alarm system is a monitoring system consisting of various fire detectors (smoke, heat and flame detectors), fire alarm buttons, the fire detection control unit and various alarm and control devices. The «brain» of the system is the fire detection control unit. It monitors all major functions and transmits signals from the detection sector on to the alarm organisation.

Normally, the fire detection control unit is installed in a permanently manned place, such as the reception or in a porter's lodge. If the control unit has to be



Coupe du détecteur optique de fumée ORM 140 avec indication de tendance. (Photo Securiton)
Optical smoke detector ORM 140 with trend evaluation.

Normalement, la centrale de signalisation d'incendie est installée dans un lieu occupé en permanence par exemple à la réception ou dans une loge de concierge. Si, pour des raisons de place ou d'esthétique, la centrale doit être logée dans un local technique, il est rationnel de prévoir un tableau de télécommande ou pour le moins un téléaffichage à un poste de travail d'une personne occupée en permanence.

Détecteurs «intelligents»

Le fait qu'un incendie puisse être contenu et combattu en temps utile dépend, dans une grande mesure, de la découverte précoce du foyer et de l'alarme automatique. C'est là que l'effort doit porter. Les détecteurs d'incendie qui doivent identifier le plus rapidement et le plus sûrement possible la fumée, la chaleur et les flammes dans les domaines surveillés sont en conséquence déterminants. Ce sont eux qui déterminent si l'alarme est déclenchée en temps utile à la centrale.

Les progrès de la technique de sécurité dans ce domaine sont considérables. Voici près de deux ans que Securiton SA à Zollikofen/BE a lancé sur le marché un assortiment de détecteurs qui sont pourvus d'une certaine «intelligence». Contrairement aux détecteurs d'incendie conventionnels qui ne présentent que deux niveaux d'analyse «normal» et «alarme», ces modèles disposent d'une indication de tendance comportant cinq niveaux. Ils sont d'autre part adressables et possèdent une autosurveillance. Le mode de fonctionnement des détecteurs avec indication de tendance est expliqué ci-dessous en se référant à l'exemple du détecteur optique de fumée (voir également l'illustration graphique).

Niveau 1: Un dérangement ou une panne d'un détecteur est immédiatement signalé à la centrale (autosurveillance).

Niveau 2: Le détecteur de fumée se trouve dans son état normal ou de repos.

Niveau 3: Si le degré d'encrassement du détecteur augmente d'environ 50%, cet état est enregistré dans la centrale et peut être immédiatement interrogé.

Niveau 4: Si le degré d'encrassement dépasse 75%, une indication de dérangement optique et acoustique intervient automatiquement à la centrale laquelle signifie: changer le détecteur!

Niveau 5: Le seuil d'alarme est atteint, l'alarme d'incendie est déclenchée.

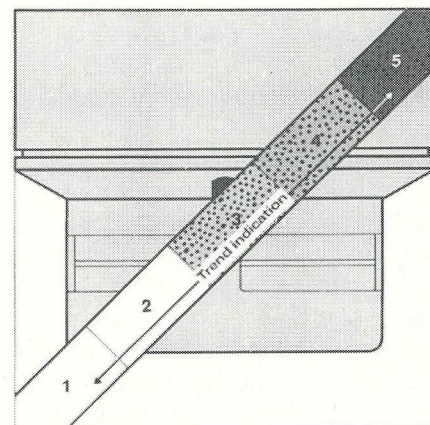
Les alarmes intempestives qui sont dues à l'encrassement des détecteurs de fumée peuvent en particulier être évitées par les niveaux d'exploitation 3 et 4. D'autre part, les révisions en usine nécessaires des détecteurs (nettoyage, réglage du seuil d'alarme) qui doivent intervenir en moyenne tous les cinq ans sont réalisées individuellement et selon les besoins.

Différents types de détecteurs doivent être utilisés suivant la cause probable de l'incendie. Etant donné qu'environ 90% de tous les incendies sont le résultat de feux couvants qui ne s'enflamment souvent qu'après des heures, on utilise avant tout des détecteurs de fumée. Par contre, si une augmentation rapide de la

accommodated in a technical room for reasons of space or aesthetics, it is advisable to include a remote-control panel or at least a display panel at a place where staff are in constant attendance.

«Intelligent» Fire Detectors

Whether a fire can be contained and fought in good time depends to a large extent on the early detection of the seat of the fire and the automatic alarm. This is where the lever must be applied. The fire detectors which have to detect smoke, heat and flames as quickly and reliably as possible are therefore decisive. They decide whether the alarm will be given in the control unit in sufficient time. The progress made in this sector of safety technology is considerable. For nearly two years now, Securiton AG, Zollikofen (Bern), has had a range of detectors provided with a certain amount of «intelligence» available on the market. In contrast to conventional fire alarms which only have the two evaluation stages «Normal» and «Alarm», these models have a trend evaluation unit with five evaluation stages. In addition, they can be addressed and have an automatic monitoring system. The way in which trend detectors operate is explained in the following example of an optic smoke detector (see also the diagram).



Détecteur de fumée à indication de tendance à cinq niveaux.
Smoke detector with trend evaluation unit with five evaluation stages.

Stage 1: The breakdown of a detector or any fault therein is signalled to the control unit immediately (automatic monitoring).

Stage 2: The smoke detector is in its normal or rest position.

Stage 3: If the degree of pollution at the detector rises to about 50 per cent, this state is

registered in the control unit and can be interrogated there.

Stage 4: If the degree of pollution exceeds 75 per cent, an optic and acoustical fault signal is automatically made to the control unit, meaning: Replace the detector!

Stage 5: The alarm threshold is reached; a fire alarm is initiated.

Thanks to evaluation stages 3 and 4, it is possible to particularly avoid unintentional alarms caused by pollution of the smoke detectors. Furthermore, the necessary factory overhauls on the detectors (cleaning, adjusting the alarm threshold), which have to be carried out every five years on average, can be done individually and as required.

température est probable (flammes nues), comme par exemple dans les cuisines d'hôtels ou grills, dans les laboratoires ou ateliers, des détecteurs de chaleur sont conseillés. L'assortiment de Securiton en détecteurs à indication de tendance comprend des détecteurs de fumée optiques et à ionisation, des détecteurs de chaleur différentiels et à maxima ainsi que des détecteurs de flammes à ultraviolets et à infrarouges.

Installations d'extinction fixes

Les installations sprinkler sont recommandées si les distances à parcourir par les forces d'intervention sont longues ou les issues insuffisantes. Des installations sprinkler sont indispensables en particulier dans les anciens hôtels construits en bois, pour les bâtiments relevant de la protection du patrimoine, ainsi que pour les hôtels de montagne comme par exemple le restaurant tournant Piz Gloria au Schilthorn (2970 m) et au Top of Europe du Jungfrauoch (3454 m).

En cas d'incendie, les installations d'extinction fixes permettent une extinction directe et rapide. Dans le cas de l'installation sprinkler, un dispositif d'extinction automatique avec circuit de tuyauteries fixes et douches sprinkler sensibles à la chaleur pulvérise de l'eau sur le foyer d'incendie à une température de réponse déterminée de par exemple 68°C. Une alimentation en eau suffisante est ici nécessaire.

Le champ d'application des installations d'extinction sprinkler est diversifié dans l'industrie et le commerce: halles de stockage et de fabrication, magasins automatiques, halles de parkings de voitures, grands magasins, musées, entreprises de transformation du bois, fabriques de textiles, matières plastiques et papier.

Garantir l'intervention

L'alarme d'un centre d'intervention du feu adéquat constamment opérationnel est nécessaire aussi bien avec les installations automatiques de signalisation d'incendie que d'extinction fixes automatiques parce que les pompiers ont également pour mission d'assurer les opérations de sauvetage. Ils doivent néanmoins encore éteindre complètement le feu dans le cas d'une installation sprinkler, arrêter l'eau et la pomper ainsi que ventiler les locaux. Les éventuels dérangements de l'installation de signalisation d'incendie ou de l'installation d'extinction fixe et de surveillance de l'exploitation, comme par exemple de chauffage, chambres frigorifiques, réservoirs, processus de travail, etc., doivent être transmis pour analyse à une centrale de réception d'alarme afin que, dans ce cas également, un dérangement puisse être rapidement constaté et réparé pour éviter des dégâts plus importants. Les centrales d'alarme Securitas en service 24 heures sur 24 dans toute la Suisse assurent ces missions. Suivant l'heure et le cas d'alarme, les organes d'intervention compétents sont immédiatement appelés (pompiers, police, sanitaire, service de maintenance, etc.).

Various types of detectors should be employed, depending on the fire cause to be expected. Inasmuch as nearly 90 per cent of all destructive fires are caused by smouldering fires which often only break into flames after hours, smoke detectors are mainly employed. On the other hand, if a rapid rise in temperature is to be expected (open flames), such as in hotel kitchens, grill rooms, laboratories or workshops, for example, then heat detectors are required. The range of trend detectors available from Securiton includes optical and ionization smoke detectors, as well as ultraviolet and infrared flame detectors.

Fixed fire extinguishing systems

If the distance the fire-fighting teams have to travel is long or if the escape routes are poor, sprinkler systems are to be recommended. This applies in particular to old hotels incorporating wooden constructions and buildings which are registered monuments, as well as to mountain hotels, such as the rotating restaurant Piz Gloria on the Schilthorn (2970 m, 2151 ft) and the Top of Europe on the Jungfrauoch (3454 m, 11.329 ft), where sprinkler systems are indispensable.

In the case of fire, fixed fire extinguishing systems allow direct and rapid extinguishing action. With the sprinkler system, an automatic fire extinguishing system with a fixed piping system and thermosensitive sprinkler jets, water is sprayed over the seat of the fire if a certain triggering temperature of 68°C, for example, is reached. An adequate water supply is essential here.

In industry and commerce, the field of employment for sprinkler systems is very wide: warehouses and factory halls, high bay warehouses, covered car parks, department stores, museums, timber-processing plants, textile, plastic and paper plants.

Assure Intervention

Because the fire brigade also has the task of saving, the alarming of a suitable, permanently operational fire alarm center is necessary both in the case of automatic fire-alarm systems as well as with fixed fire extinguishing systems. At all events, the fire fighters must completely extinguish the destructive fire, turn off and pump out the water in the case of a sprinkler system, and ventilate the rooms. Any faults in the fire alarm system or the fixed fire extinguishing plant and monitoring systems, such as in heating systems, cold storage areas, reservoirs, working processes, etc., for instance, are to be transmitted to an alarm receiving point for evaluation so that any fault can be discovered and remedied quickly here in order to avoid any greater damage. The Securitas alarm control centers have been undertaking these tasks throughout Switzerland on 24 hour duty for over 20 years. Depending on the time of day and type of alarm, the competent intervening bodies are called without delay (fire service, police, ambulance, maintenance services, etc.).

Un marché à saisir: les voyages de motivation (incentives)

par André Mattio,
professeur au Centre international de Glion

A Market to be seized: Incentive trips

by André Mattio,
Professor at the International Centre at Glion

Le tourisme d'affaires inclut, pour l'essentiel, les déplacements suivants:

- voyage patronné ou à thème;
- voyage de relations publiques, de lancement de produits;
- les séminaires, les congrès, les symposiums et les colloques;
- les missions économiques, professionnelles;
- les voyages de motivation (incentives).

Parmi ces différents aspects du tourisme d'affaires susmentionnés, il y en a un qui semble promis à un grand avenir: l'incentive.

Le voyage de motivation est né aux Etats-Unis avant la Seconde Guerre mondiale, plus particulièrement dans l'entreprise MacDonald. Actuellement, on estime qu'il permet de remplir, dans ce pays, 10 à 15% des avions et des hôtels.

En revanche, en Europe, l'incentive vient tout juste de dépasser ses balbutiements. Selon W. Moffat¹, il y a deux raisons à cela:

- la majorité des entreprises européennes ne considèrent pas le voyage de récompense comme une motivation excellente;
- les experts européens en incentives restent relativement rares.

Néanmoins, dans le vieux continent, les chefs d'entreprise, d'une part, les professionnels du tourisme, de l'autre, devraient mieux prendre conscience des possibilités, illimitées, de ce type de tourisme.

Qu'est ce que l'incentive?

L'incentive ne peut être compris si dès le départ, on n'a pas précisé ce qu'est la motivation.

La motivation peut se définir comme «l'ensemble des facteurs dynamiques qui détermineront la conduite d'un individu². Parmi les forces motivationnelles qui vont permettre à celui-ci d'atteindre un certain bien-être, il y a la recherche de stimulation.

En l'occurrence, les travaux de D.E. Berlyne³ ont montré que c'est la nouveauté qui «stimule et plaît surtout lorsqu'elle engendre la surprise...». En ce sens, le voyage de motivation apparaît - du moins en Europe -

Business tourism includes, essentially, the following types of travel:

- Sponsored travel or travel for a specific purpose
- Travel for public relations or to launch new products
- Seminars, congresses, symposia and colloquiums
- Economic and professional missions
- Incentive trips.

Among the various aspects of business tourism mentioned above, there is one for which the future seems very promising, namely incentive trips.

Incentive trips began in the United States following the Second World War, more specifically with the MacDonald food chain. It is estimated that such travel accounts, at the present time, for between 10 and 15 % of air travel and hotel bookings.

On the other hand, incentive travel in Europe is still hardly out of its swaddling clothes. According to W. Moffat¹ there are two reasons for this:

- Most European firms do not consider that reward travel constitutes first class motivation;
- In Europe, experts in incentives are still few and far between.

Nevertheless, on the old continent of Europe, both company heads and tourism professionals should become more aware of the unlimited possibilities offered by this type of tourism.

What is an «incentive»?

The word «incentive» cannot be understood in this context unless, from the outset, we have defined what we mean by «motivation».

Motivation can be defined as «all those dynamic factors combined which determine an individual's behaviour². Among the motivational forces which permit the latter to achieve a certain well-being is the search for stimulation.

In this regard, the work of D.E. Berlyne³ has demonstrated that it is novelty which «stimulates and pleases, especially when it creates surprise...». The incentive trip would appear to be, in this sense, a kind of novelty. All the more so since behavioural experts have

comme une certaine nouveauté. D'autant plus que les spécialistes du comportement ont démontré que les moyens utilisés traditionnellement pour stimuler les employés - primes en espèces, cadeaux, honneurs - devenaient périmés. Dès lors, on peut affirmer que l'incentive est - de par son originalité - un élément «dynamisant positif», qui permet au personnel de se surpasser et d'être reconnu. Par là même, il contribue à satisfaire les besoins d'estime et d'accomplissement définis par H. Maslow⁴.

L'incentive comme instrument de marketing

Pour l'entreprise, l'incentive présente au moins trois avantages:

- il permet d'augmenter la productivité des collaborateurs et, qui plus est, de les transformer en partenaires⁵;
- il constitue un excellent moyen de promotion;
- il permet d'offrir une récompense qui a déjà été payée par les résultats.

De ce fait, l'incentive est à la fois un outil du marketing interne et externe de l'entreprise. Plus précisément, il appartient aux techniques de communication. «Le voyage fait dorénavant partie de la politique des sociétés, au même titre qu'une campagne publicitaire ou une opération de relations publiques»⁶.

Les conditions de la réussite

Le voyage de stimulation doit être quelque chose d'exceptionnel: un véritable conte de fée. Il ne faut surtout pas que l'entreprise oublie d'inviter «l'épouse à la compétition». A ce propos, on a remarqué que «La femme est un extraordinaire moteur lorsqu'elle est associée à l'incentive. D'ailleurs, il nous arrive d'effectuer des relances qui lui sont destinées» (J. Bricout, directeur commercial de Henkel-Cotelle).

L'entreprise, en matière d'incentive, n'a pas droit à l'erreur. Car si les meilleurs employés ne sont pas satisfaits, ils risquent, par la suite, d'être moins motivés. Pour éviter cela, la société fera appel à une agence organisatrice extrêmement compétente, avec laquelle elle pourra créer «une sorte de symbiose»⁷. Cependant, si l'agence spécialisée a un rôle crucial à jouer, il n'en reste pas moins que tous les autres partenaires - doivent se sentir impliqués. Sur ce point, M. Daviaud⁸, responsable du département Havas Voyages, confirme: «On nous demande de la perfection et, d'une façon générale, la valorisation maximale des prestations données».

Donc, l'incentive doit être qualité extrême. Et cela se comprend aisément lorsqu'on examine les caractéristiques de la clientèle.

Analyse de la clientèle

Des statistiques solides étant inexistantes, ou presque, en Europe, nous nous fonderons sur une étude dirigée aux Etats-Unis par la SITE Foundation et l'ATA (Air Transport Association), et dont les résultats ont été publiés au début de l'année 1988. Selon cette enquête:

shown that the traditional means used to stimulate employees, such as cash bonuses, gifts and personal recognition, have been losing their appeal.

Thus, it can be maintained without exaggeration that the incentive is, thanks to its originality, a «positive dynamic» element which enables employees to outdo themselves and be recognized. By virtue of this very fact, it contributes to satisfying the need for esteem and the feeling of accomplishment as defined by H. Maslow⁴.

The incentive as a marketing instrument

From the company's point of view, the incentive presents at least three advantages:

- It makes it possible to improve the productivity of employees and, even more, to transform them into partners⁵;
- It is an excellent means of advertising;
- It makes it possible to offer a reward which has already been paid for by results.

From this, it follows that the incentive is a tool which is useful in both the domestic and foreign marketing activities of a company. To be more precise, it belongs to the family of communication techniques. «From now on travel is part and parcel of company policy in the same way as an advertising campaign or a public relations operation»⁶.

The preconditions for success

The stimulation trip must be something quite exceptional: a veritable dream voyage. And above all, the company must not forget to invite the employee's spouse as a «fellow winner in the competition». In this regard, it has been said that «... the wife is an extraordinary driving force when she is associated with the incentive. Furthermore, we have had occasion to repeat the action with her specifically in mind». (J. Bricout, Marketing Director of Henkel-Cotelle).

As regards incentives, the company is not allowed to make a mistake. The reason for this is that if the best employees fail to be satisfied, there is a chance that they will be subsequently less well-motivated. In order to avoid this situation, every company should make use of the services of an extremely competent organizing agency, with which it can establish «a kind of symbiosis»⁷. Although the role of the specialized agency is of central importance, it is still necessary to involve all the other partners. Concerning this point, M. Daviaud⁸, director of Havas Voyages, has stated: «They are asking us for perfection and, generally speaking, a maximum return on the benefits handed out».

This means that the incentive must be of an extremely high quality. An examination of the characteristics of the clientele makes this very clear.

Analysis of the clientele

Since in Europe there are no solid statistics, or practically none, our examination will be based on a study conducted in the United States by the SITE

- les voyages de stimulation concernent 3,15 millions d'Américains;
- le chiffre d'affaires est compris entre 2,1 milliards et 2,5 milliards de dollars;
- les tranches d'âges les plus concernées sont:
 - les 30-39 ans: 25%
 - et les 40-49 ans: 22,5%
- revenus:
 - 37% des voyageurs incentive gagnent 40.000 dollars ou plus par an
- durée du voyage:
 - 25% des voyages durent 5 jours
 - 31% des voyages durent 4 jours
- principales entreprises clientes: assurances, électronique, automobile, matériel agricole, construction, électro-ménager et parfums;
- dépense moyenne par jour: 230 à 250 dollars;
- principales destinations: Europe, Hong Kong et Australie;
- nouvelles tendances: safari au Kenya, une semaine en France.

A l'heure où bon nombre de professionnels du tourisme et de l'hôtellerie ont pour principal objectif la qualité, il nous semble que l'aventure de l'incentive est un excellent moyen pour tester cette ambition.

Les entreprises, quant à elles, disposent là d'une récompense originale pour stimuler un personnel qui, ces dernières années, a semblé quelque peu démotivé.

Déjà ces destinations anciennes ou nouvelles - Portugal, Grèce, Egypte, Laponie finlandaise, Jordanie, Cachemire, etc., misent sur l'incentive, et des hôtels haut de gamme l'inscrivent parmi leurs segments de marché à développer.

En définitive, les voyages de motivation devraient stimuler beaucoup plus de monde... dans un très proche avenir!

Foundation and the Air Transport Association (ATA), the results of which were published in early 1988. This survey revealed that:

- The incentive trips involved 3.15 million Americans
- The sales figure lay somewhere between 2.1 and 2.5 billion dollars
- The age groups involved were:
 - 30 - 39 : 25 %
 - 40 - 49 : 22.5 %
- Personal income
 - 37 % of the incentive travellers had an annual income of \$ 40,000 or more
- Duration of the trip
 - 25 % of the trips lasted five days
 - 31 % of the trips lasted four days
- The main client firms were in the fields of insurance, electronics, the automotive, agricultural equipment, construction, household appliances and perfumes industries
- Average amount spent per day: between \$ 230 and \$ 250
- Main destinations: Europe, Hong Kong and Australia
- New trends: safari in Kenya, a week in France.

At a time when many professionals in tourism and the hotel industry are stressing quality first of all, it seems to us that the adventure of the incentive provides an excellent means of testing their ability in this regard.

As far as the companies are concerned, they have here an original way of stimulating employees who, in recent years, appear to have lost some of their motivation.

Old and new tourist regions such as Portugal, Greece, Egypt, Finnish Lapland, Jordan and Kashmir, are already betting on incentive travel, and first class hotels have placed it high on the list of market segments to be developed.

Quite definitely, incentive travel stands to be an area of prime development in which many more people will be interested - and this in the very near future!

Bibliographie

- ¹Moffat W., extrait du séminaire sur «Les voyages de motivation» organisé à Genève du 15 au 17 mai 1988.
- ²Giraud P., Pamart P., Riverain J., «Les mots dans le vent», Librairie Larousse, Paris, 1971.
- ³Berlyne D.E., «Conflict and Curiosity», Ed. McGraw-Hill Book Co, New York, 1960.
- ⁴Maslow H., «A theory of human motivation», The Psychological Review, 1943.
- ⁵Roncolli J.P., «Donnez le pouvoir à l'imagination», Banques d'Essais du Tourisme No 20, Spécial Tourisme Affaires, 10 octobre 1988.
- ⁶Heumann P., «Viser la perfection», Voyages et Stratégies No 1, Ed. Ré, Paris, février-mars 1988.
- ⁷Davaille J.P., «Le voyage fait partie de la culture d'entreprise», Voyages et Stratégies No 2, Ed. Ré, Paris, avril 1988.
- ⁸Delaunès Ph., Interview de M. Daviaud, Banques d'Essais du Tourisme No 20, Spécial Tourisme d'Affaires, 10 octobre 1988.

Bibliography

- ¹Moffat W., extract from the seminar on «Motivation travel», held in Geneva from 15 to 17 May 1988
- ²Giraud P., Pamart P., Riverain J., «Les mots dans le vent», Librairie Larousse, Paris, 1971
- ³Berlyne D.E. «Conflict and Curiosity», Ed. McGraw-Hill Book Co, New-York, 1960
- ⁴Maslow H. «A theory of human motivation», The Psychological Review, 1943
- ⁵Roncolli J.P., «Donnez le pouvoir à l'imagination», Banques d'Essais du Tourisme No.20, Spécial Tourisme Affaires, 10 October 1988
- ⁶Heumann P. «Viser la perfection», Voyages et Stratégies No.1, Ed. Ré. Paris, February-March 1988
- ⁷Davaille J.P. «Le voyage fait partie de la culture d'entreprise», Voyages et Stratégies No.2, Ed. Ré, Paris, April 1988
- ⁸Delaunès Ph., Interview with M. Daviaud, Banques d'Essais du Tourisme No.20 Spécial Tourisme d'Affaires, 10 October 1988.

Comment les professionnels choisissent-ils leurs hôtels?

par B. Favre

How do professionals choose their hotels?

par B. Favre

Depuis plusieurs années nous avons suivi l'évolution des programmes et de l'offre de plusieurs tour operators suisses et européens. Curieux de savoir pour quelle part la sécurité des installations, la prévention du feu et des autres dangers, entraînent dans le choix, nous avons repris nos notes. En voici le résultat.

Pour mieux illustrer notre propos, une sélection des principaux points les plus souvent cités a été opérée:

- plus de 20 citations: propreté avant tout, rapport qualité/prix, qualité des relations personnelles avec la direction ou l'hôtelier lui-même, cachet et ambiance, situation géographique, bonne table, qualité du service.

- de 10 à 15 citations: confort des chambres, accueil, usage courant par la direction et le personnel de la langue du T.O., équipements sportifs, animation, facilités commerciales.

- moins de 10 citations: appartenance à une chaîne, réputation de l'hôtel, présence de la concurrence, entretien, infrastructure et dimensions des chambres, architecture et environnement.

- sont également cités: facilités de réservation, appui commercial pour voyages d'études et présentation du produit, coup de foudre, équipement pour les séminaires, dimensions des salles de bains, éclairage naturel et possibilité de travail dans la chambre, résultat des ventes des années précédentes ou résultat de la dernière manifestation.

Certains responsables nous ont déclaré ne choisir que des hôtels de 4 et 5 étoiles. D'autres se mettent dans la peau de leurs clients et admettent qu'un hôtel extraordinaire peut s'avérer être invendable. Quelques-uns utilisent une formule interne, sorte de questionnaire où sont répertoriés les points à préciser ou les conditions sine qua non à remplir pour que l'unité puisse être prise en considération.

Les tour operators comme les organisateurs de congrès ou de séminaires sont naturellement très sollicités par leurs partenaires naturels, c'est-à-dire par les hôteliers et les transporteurs et doivent eux-mêmes suivre de très près une clientèle elle aussi très sollicitée par la concurrence.

Il devient donc logique que ces professionnels tiennent essentiellement à pouvoir répondre très rapide-

For several years we have been following closely the development of the programme and offerings of a number of Swiss and other European tour organizers, with the particular aim of determining the part played by safety and security in determining their choice of hotels. Fire prevention and other precautionary measures were rated according to their estimated effectiveness. Here are the results of our survey.

For the sake of expediency, we decided to arrange findings in order of the strong points most often mentioned, as follows:

- mentioned more than 20 times: Cleanliness, quality/price ratio, quality of personal relations with the hotel management or the manager himself, distinction and atmosphere, geographical location, cuisine, quality of service.

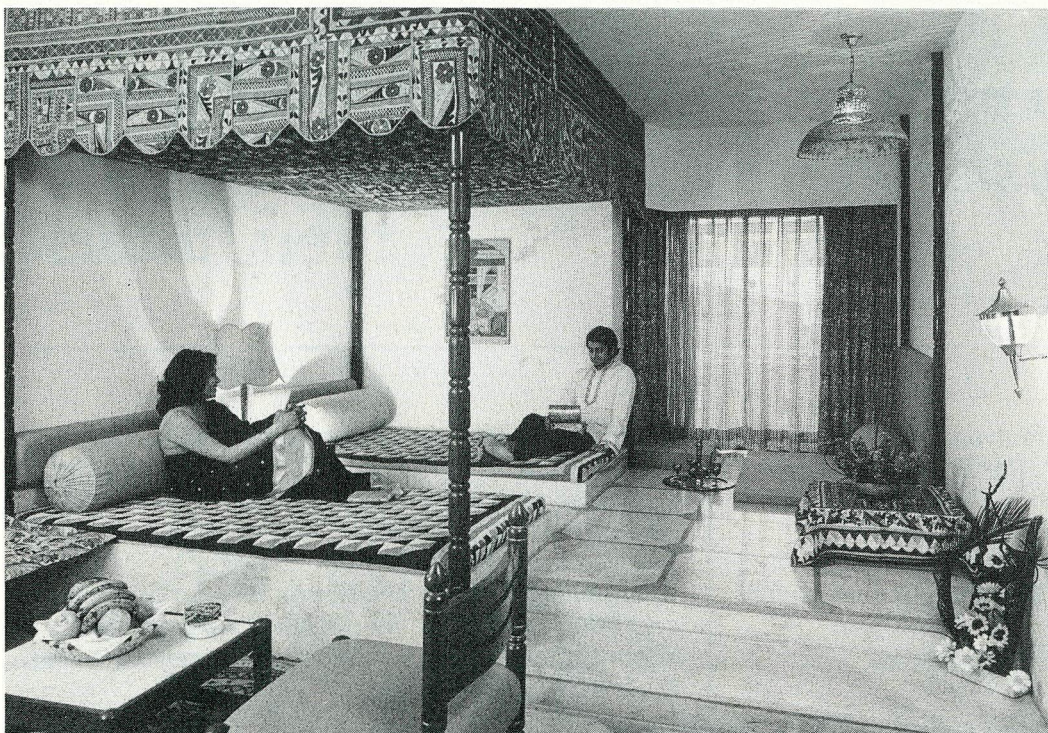
- mentioned between 10 and 15 times: room comfort, hospitality, familiarity of the management and personnel with the language of the tour operator, sports equipment, entertainment, business and commercial facilities.

- mentioned fewer than 10 times: membership in a chain, reputation of the hotel, presence of competition, upkeep, infrastructure and size of rooms, architecture and environment.

- also mentioned: reservation facilities, business and commercial support for research trips and product presentation, «spur of the moment» decision, conference and seminar facilities, size of the bathrooms, large windows for natural lighting, possibility of working in one's room, results of sales in previous years or results of the preceding meeting of conference.

Some tour operators said that they chose only 4 or 5-star hotels. Others put themselves in the place of their clients, admitting that a hotel of really exceptional quality might be impossible to sell. Some said that they had a checklist for their own use, in which were itemized the various points and the conditions which had to be met if the unit in question was to be considered.

Tour organizers, like congress and seminar organizers, are of course very much in demand among hotel managers, airlines and other transport firms. They, in turn, must solicit their own clientele very closely



ment à des critères incontournables et à recevoir en permanence une information précise, simple et pratique. La simplicité et l'aspect pratique de ces informations est donc primordial.

Si à plusieurs reprises il nous a été indiqué que le responsable du produit visitait d'abord l'hôtel incognito puis se faisant reconnaître opérait une seconde visite accompagnée et que dans ces deux cas une inspection des installations des cuisines et des autres services de l'hôtel était entreprise, jamais il ne fut question de sécurité, de lutte contre l'incendie.

Deux personnes nous ont déclaré emprunter régulièrement l'escalier de secours pour se rendre compte de son accessibilité et des voies réelles de dégagement. Quatre responsables indiquent qu'ils recherchent et lisent attentivement les instructions d'évacuation en cas d'incendie. De cela, nous devons en déduire que la plus grande confiance règne tant entre les organisateurs et les hôteliers d'une part, qu'entre les clients et lesdits organisateurs d'autre part. Ces derniers utilisent parfois le sens critique de leurs clients pour leur demander un petit rapport sur leurs voyages ou séjours et obtiennent ainsi des renseignements précieux auxquels ils ne prêtaient pas toujours attention auparavant. C'est ainsi qu'en Yougoslavie, on en vint à se préoccuper très sérieusement de l'aspect odorant et accueillant des... toilettes. Ce point fut très apprécié par les professionnels et leur clientèle.

On le voit donc, notre questionnaire de «Security Checklist à la carte» prend toute son importance. Et cela non seulement en fonction de la situation internationale actuelle très tendue que nous connaissons mais dans un but purement et très utilement préventif.

under highly competitive conditions. Therefore it stands to reason that such tour professionals want first of all to meet very rapidly certain unavoidable criteria, and to this end they must receive a continuous flow of precise, clear-cut and practical information. It is therefore of primary importance that such information be simple and practical.

In conducting this survey we were struck by one curious fact. While the marketing director or the tour operator had been reported on more than one occasion to have scouted the situation in advance, visiting the hotel «incognito» and

then revealing his identity, and while on two occasions this was followed up by a formal inspection of the kitchens and other service installations, in neither of these two cases was the question of fire safety brought up.

Two of the persons questioned told us they regularly examined the fire exit stairwells to test their accessibility as well as the other safety exit ways to see that they were free from obstruction. Four of the persons responsible reported that they looked for and read carefully the instructions for evacuation in case of fire.

Our survey has led us to conclude that absolute confidence exists between tour organizers and hotel managers on the one hand, and customers and organizers on the other. The latter will sometimes rely on the critical sense of their clients and ask them to furnish them with an evaluation of their trip and hotel accommodation. In this way they obtain precious information which had previously escaped their attention. In Yugoslavia, for example, very serious attention had to be given to the condition and appearance of the toilets ..., including their odour. This point was highly appreciated by the professionals and their clientele.

Our «SECURITY CHECKLIST à la carte» is therefore seen to have great importance. This becomes fully apparent in relation to the tense international situation at the present time, with the obvious dangers involved. However, over and above this, the checklist will continue to have value as a tool for ensuring maximum security and safety in general.

Le marché des congrès et séminaires

Au cours de l'année dernière nombreuses furent les études et les sondages effectués dans le domaine des congrès et séminaires. Plusieurs de nos confrères étrangers ont poussé la comparaison pour connaître et les centres européens de congrès les plus importants, et la taille moyenne des conventions ainsi que le nombre de congrès et séminaires organisés chaque année.

Il devient évident que la chute du Mur de Berlin et le retour à la démocratie des pays de l'Est vont modifier les paramètres obtenus. L'offre de ces pays était jusqu'ici que très rarement calculée sur une rentabilité réelle, l'état en étant le maître d'oeuvre. Celle-ci changera obligatoirement avec le retour à une économie de marché libérale et prenant en compte un urgent besoin de devises et un sens du profit qui va s'aiguissant.

Les centres de Londres et de Paris sont pratiquement toujours classés hors concours. Ils présentent aux yeux des organismes ayant mené ces enquêtes les deux pôles européens les plus grands générateurs et réceptifs de congrès avec des capacités d'accueil supérieures à 70.000 sièges de congressistes disposés en formation de théâtre.

En Grande-Bretagne, les infrastructures sont essentiellement implantées à Londres et dans quelques villes comme Bournemouth, Glasgow ou encore Birmingham.

En Allemagne, la majorité des centres de congrès se trouvent intégrés dans des parcs d'expositions répartis à Berlin, Francfort, Hambourg, Cologne. D'autres villes comme Hanovre, Karlsruhe et Munich possèdent des centres indépendants.

L'hôtelier toujours gagnant

Il faut encore noter que la taille moyenne de la majorité des centres de congrès se situe entre 350 et 800 places tandis que certaines capacités hôtelières vont parfois jusqu'à 1000 personnes voire davantage en cumulant les différentes salles disponibles. Ces unités hôtelières sont pratiquement toujours membres d'une chaîne et elles appartiennent toutes à des centrales de réservations internationales.

Relevons aussi que la durée des congrès est toujours plus longue pour une association que pour une entreprise. Cela va ainsi de 3 à 5 jours pour un congrès

The Congress and Seminar Market

The year 1990 witnessed a great many studies and surveys on congresses and seminars. Several of our foreign colleagues went so far as to range leading European congress centres in order of importance, based on the number of congresses and seminars held and the average size of the conventions.

It is now clear that the disappearance of the Berlin Wall and the return to democracy of countries in eastern Europe will have the effect of changing the basic parameters. Until recently, their offers could rarely be evaluated on a cost-effectiveness basis since the State had its fingers in the pie. Wherever there is a real return to a free market economy, this situation is bound to change. The urgent need for hard currencies and the increasing impact of the profit motive will make themselves felt.

In these surveys, London and Paris are almost always placed in a class by themselves. As far as the investigators are concerned, they represent the two main poles of attraction for congresses and conventions in Europe, each having a capacity to receive more than 70,000 congress participants seated in theatre-like halls and facilities.

In Great Britain the necessary facilities are mainly concentrated in London and other cities such as Bournemouth, Glasgow and Birmingham.

In Germany most congress centres are implanted in fairgrounds in Berlin, Frankfurt, Hamburg and Cologne. Other cities, such as Hanover, Karlsruhe and Munich, have separate congress centres.

The Hotel keeper always benefits

It is of interest to note that congress centres offer, on an average, between 350 and 800 seats, whereas hotels can have a capacity of 1,000 or more, taking into account all the available rooms and halls. Hotels of this size almost always belong to a chain and an international booking network.

Another interesting fact is that the duration of a congress will always be longer in the case of an association or society than in that of a business firm. On an average, a congress will last from 3 to 5 days and a seminar or convention from 2 to 3 days. This duration is

et de 2 à 3 jours pour un séminaire ou une convention. Cette durée est souvent réduite lorsque toute la manifestation se déroule dans un hôtel.

La répartition des sièges dans les deux cas d'espèce correspond approximativement à 65% pour les centres de congrès contre 35% pour les hôtels. Ces derniers manifestent une très nette préférence pour les demandeurs de salles qui génèrent également l'hébergement et les repas. Quel que soit le site choisi pour le congrès l'hôtelier sort gagnant car il récupère toujours une grande partie de la clientèle d'un centre de congrès.

Contrairement à ce que l'on pourrait généralement admettre la démarche provient généralement des associations ou des entreprises ou encore des corporations professionnelles directement et non pas des organisateurs professionnels des congrès (OPC) que l'on approche pour des manifestations de très grande envergure et lorsque le congrès prévoit des visites et voyages d'étude post congrès.

A titre d'exemple on peut citer le fait que Paris reçoit annuellement plus de 2000 congrès et manifestations. Le Palais des Congrès en a reçu jusqu'à 650 regroupant

quelque 700.000 participants en une seule année tandis que le CNIT battait ce chiffre record en accueillant 900 manifestations mais avec seulement 100.000 participants. Pour le premier cela représente quelque 325 participants sur une moyenne acceptée de 200 jours ouvrables.

De tels chiffres laissent songeur quant aux détails d'organisation qu'il faut maîtriser et aux mesures de sécurité qu'il faut programmer et contrôler de manière quasi permanente.

often less when the event is held in a hotel. In the two cases in point, distribution of seats is about 65 % in congress centres and 35 % in hotels. The latter greatly prefer to have clients who, in addition to requiring meeting halls, will generate a demand for rooms and meals. Whatever the occasion chosen for the congress, the hotel manager will always come out ahead, since he will obtain a large share of the congress centre's clientele.

Contrary to what is generally believed, the approach

is usually made by an association or enterprise, or even directly by a professional society, and not by a professional congress organizer. Professional conference organizing agencies are called upon in the case of very large events and when a congress includes visits and post-congress study tours.

As an example in point, Paris is host every year to more than 2,000 congresses and meetings of various kinds. In one year, the Palais des Congrès hosted 650 of these with 700,000 participants, whereas

the CNIT, although it had more meetings and events (900), had only 100,000 participants. For the former, that represents about 325 events for an accepted average of 200 working days.

Figures of this kind provide material for reflection on the organizational details that have to be mastered and the security measures that must be almost continually programmed and carried out.

Tableau de quelques centres de congrès européens
(Table showing SOME LEADING EUROPEAN CONGRESS CENTRES)

Centres Centres	Capacité plénière Full capacity	Total en sièges Total number of seats
Amsterdam	1750	4200
Barcelone	1200	2078
Berlin	5000	9342
Bornemouth	3900	5100
Bruxelles	1200	3545
Cologne	3174	8183
Genève	2100	3200
Hambourg	3000	10.453
Hanovre	4000	13.040
Karlsruhe	3500	13.770
Madrid	2654	3836
Rotterdam	1850	3660
Utrecht	1126	1762
Vienne	4300	9160

Zéro pointé pour la sécurité

par Anthony Marshall*

A Zero rating for safety and security

by Anthony Marshall*

Il est avocat et américain. Lors d'un récent séjour en Europe, il a eu tout loisir d'observer les hôtels dans lesquels il était descendu. Résultat: «4 étoiles pour le confort, zéro pointé pour la sécurité». Conclusion: «Hors des chaînes américaines, point de salut». Dur, dur! D'autant que l'article dont nous reproduisons ci-après l'essentiel a été publié par notre confrère «Hôtel Motel Management» du 4 juillet 1988. Une leçon est toujours bonne à prendre, surtout quand, en prime, elle donne la solution: hôteliers, à vos sprinklers et serrures à code!

Félicitations, hôtels et motels sûrs du monde. J'ai récemment fait un voyage d'affaires en Europe. Mon hôtel - un 4 étoiles indépendant - était d'une architecture à vous couper le souffle, son personnel extraordinairement serviable et courtois.

Au premier coup d'oeil, ma chambre avait l'air «royale»! Mais après avoir levé le voile naïf de mes yeux de touriste, je me suis mis à l'étudier d'un regard professionnel: aucune trace de détecteur de fumée, ni de sprinkler. Pire encore, pas la moindre instruction sur le comportement à avoir en cas d'incendie. Fort de cette découverte, je décidai d'inspecter le couloir. Même constatation: ni système d'alarme, ni extincteur. Comment la chose pouvait-elle être possible dans un 4 étoiles?

Retournant dans ma chambre, j'en examinai la clé. Y figuraient le nom et l'adresse de l'hôtel, ainsi que le numéro de la chambre. Il y a belle lurette qu'aux Etats-Unis, les hôteliers ont cessé d'inscrire le nom de l'hôtel sur les clés! Tant il semble impensable de permettre à n'importe qui de localiser la chambre aussi facilement...

Plus tard, je demandai au directeur de l'hôtel à quelle cadence il faisait changer les serrures. «Je suis incapable de m'en souvenir, me répondit-il. Nos clients européens se sentent moins concernés par la sécurité que les Américains».

Autre constatation: la porte de ma chambre n'avait ni judas ni serrure de sécurité. Aux Etats-Unis, le non-respect de ces exigences aboutirait à une amende de plusieurs millions de dollars!

He is a lawyer and he is American. During a recent trip to Europe he had ample time to rate the various hotels where he stayed. His verdict: «Four stars for comfort, zero for safety and security». In short, Marshall's conclusion was as follows: «Safety is entirely absent, except in American hotel chains». A hard verdict indeed! All the more so since the article, parts of which are paraphrased in the following paragraphs, was published by our colleague, «Hotel Motel Management» in its issue of 4 July 1988. One should always be willing to learn a lesson, especially if it contains the solution to one's problems. Hotel managers all, mind your sprinkler systems and coded locks! A rough summary of Mr. Marshall's remarks:

My congratulations to American hotels and motels. You are the safest in the world. I recently went on a business trip to Europe, where my hotel, which was independent and had 4 stars, had a positively breathtaking architecture and an extraordinarily obliging and well-behaved staff.

At first glance my room appeared to be positively sumptuous. However, after the veil had been removed from my eyes as a tourist and I had set about examining it from a professional point of view, I noticed that there was no sign of a smoke detector or sprinkler. What is more, there were no instructions at all concerning what to do in case of fire. After this discovery I decided to look over the corridor, and found the same thing to be true. There was neither an alarm system nor a fire extinguisher. How could such a thing happen in a four-star hotel?

Upon returning to my room I looked at the key, which bore the name and address of the hotel and the room number. It was many years ago that hotel keepers in the United States ceased putting the names of their hotels on the keys. Today, it would be unthinkable to allow just anyone to locate the room so easily.

Some time later I asked the hotel manager how often he changed the locks. «I can't remember», he replied. «Our European clients are less concerned about security than Americans are.»

Another thing I noticed was this: the door of my

*Doyen, School of Hospitality Management (Miami).

*Dean of the School of Hospitality Management (Miami)

A black and white cartoon illustration by Barrigue. Two men are running towards the left. The man in the foreground is wearing a dark, patterned jacket and dark trousers. He is holding a large, open umbrella over both himself and the man behind him. The man behind him is wearing a light-colored suit, a bow tie, and a top hat. He is carrying a large, rectangular suitcase or trunk. Above them, a bomb is flying through the air, trailing a wisp of smoke. To the left of the bomb, a flower is also flying through the air. The background is simple, with some lines suggesting a path or ground. The artist's signature 'BARRIGUE' is in the bottom right corner.

Les clients, aux Etats-Unis comme partout ailleurs, devraient avoir accès aux informations concernant les normes de sécurité dans les hôtels. Si le voyageur peut, aujourd'hui, être largement informé sur les services et les aménagements proposés par un hôtel, il devrait pouvoir, demain, l'être également au sujet des systèmes de sécurité. Les experts estiment d'ailleurs que les standards de sécurité sont plus objectivement mesurables que les normes de confort donnant lieu au classement par étoiles.

room had neither a peephole nor a safety lock. In the United States, failure to meet these requirements would result in a fine of several million dollars.

hotel safe from 9 a.m. to 6 p.m. This reply reminded me of a suit against a New York motel in which the Court ruled that the latter was responsible for a theft committed in one of the rooms because the valuables deposit service could not be used around the clock.

In the United States, as everywhere else, guests must be given access to information concerning the security standards in hotels. Travellers today can be generally informed concerning the services and facilities offered by the hotel, and before long they should also have access to information on safety and security systems. Experts also believe that safety and security standards are more objectively measurable than the standards of comfort upon which classification according to stars is based.

International travel and tourist associations should insist upon the adoption of a universal classification system for hotel safety and security. As long as no such classification exists, I will continue to stay only at hotels belonging to American hotel chains, or hotels which have adopted the security standards applicable in the United States. It would be risky to do otherwise, no matter how many stars the hotel may have.

Séminaires - Conventions... et Vous

Etablissant les bases de notre calendrier, je fus stupéfait par le nombre de manifestations professionnelles, nationales et autres pour lesquelles nous sommes tous, dirigeants et cadres d'entreprises, sollicités. Pour l'organisateur comme pour l'homme d'affaires il y a là matière à un an de travail sans coup férir. Evaluer les profits que l'on peut en retirer sera mon propos.

S'armer de questions

Recevoir les réponses désirées aux questions que l'on se pose, suppose tout simplement que l'on connaît exactement ses questions! Ce n'est pas évident pour tout le monde et c'est différent pour chacun de nous. Aussi, n'entrerais-je point dans cet armement personnel de questions auquel vous devez vous astreindre ponctuellement.

La volonté d'apprendre

Possédant la définition exacte de ce que vous recherchez, une sélection s'opérera tout naturellement. Il vous restera alors à déterminer les priorités de votre politique d'entreprise fixant par là même le choix de vos rendez-vous.

Participer relèvera alors plus de votre volonté précise d'apprendre quelque chose et de votre faculté d'accepter les innovations possibles que de la confrontation avec les autres de votre propre expérience et de vos précédents succès tactiques. Ne perdez pas de vue que vous ne disposerez que rarement du temps nécessaire pour couvrir la liste, sélective pourtant, de vos questions ou des problèmes à résoudre. N'oubliez pas non plus que la quasi totalité des autres participants sont venus à cette manifestation avec les mêmes objectifs.

N'hésitez pas à discuter, à négocier avec le spécialiste. Il est là pour partager sa connaissance et ses réalisations. Prenez le temps d'examiner avec lui la question qui vous intéresse, mais sachez aussi accorder une cordiale réciprocité à vos interlocuteurs. L'organisateur s'est préparé particulièrement pour cette participation. Et vous?

Essayer!

Dans le domaine économique-touristique l'évolution est permanente mais aussi très rapide. Ce point important

Seminars - Conventions... and You

In working out our calendar of events, meetings, conferences, conventions and the like, I was impressed by the number and variety of PROFESSIONAL, NATIONAL and other meetings to which we are all invited - managing directors, key personnel, company heads and the like. As far as the businessman and his organization are concerned, they have work here to keep them fully occupied for a whole year. My aim will be to sketch out a simple means of rating the events on the basis of the possible advantages to be derived from each.

Arm yourself with questions!

If one is to receive the desired response to the questions one asks, it will be first of all necessary to KNOW HOW TO FORMULATE these questions. Not everyone will find this task to be easy. Another thing is that it is DIFFERENT for each one of us. For this reason, I will not attempt to discuss the individual questions with which you may be confronted personally.

The desire to learn

The first step is to know exactly what one is looking for. If we know that the choice will come naturally. The next step will be to determine the company's priorities, matching the event or meeting against the priority objectives.

From then on, the decision to participate or not will depend more on the need to obtain certain information and on one's readiness to accept any possible innovations, than on the desire to confront others with one's own experience and accomplishments. It is important to keep in mind that you will seldom have time to go over the whole list, even if it has been boiled down to your most essential questions and problems. Don't forget that almost every other participant has come to the event with the same objectives as you. Do not hesitate to enter into a discussion with specialists. They have come in order to communicate what they know and have achieved. Take the time needed to examine together with the specialist questions of possible interest to you. But it should not be a one-way street. PLACE YOUR PARTNER ON THE SAME FOOTING AS YOURSELF. Hea has come especially prepared for this occasion. Have you done likewise?

Try it out and see

Tourism and its related fields are evolving steadily and at a very rapid pace. This must be taken into account



when planning your strategy. You are faced with the choice of moving ahead with the current or remaining behind. Either you smoothly adapt yourself to the new developments (with consequent advantages to you and your business) or you lag behind and require an extra effort to catch up. In either case A TRIAL RUN IS ADVISABLE.

In this connection you can resort to the time-honoured practice of setting up your personal barometer on the basis of the replies received to the ques-

détermine aussi votre attitude personnelle, car, ou vous acceptez facilement la novation et vous êtes capable d'ajuster votre attitude professionnelle avec bonheur et profit ou vous éprouvez quelque difficulté à suivre ce mouvement et vous devez vous astreindre à un effort dans ce sens. Dans les deux cas vous tirerez bénéfice d'un essai.

Là, intervient une très vieille pratique qui consiste à établir votre baromètre personnel en fonction des réponses données aux questions qui composaient votre liste de départ. Ensuite sur une feuille de papier et en haut de page inscrivez les faits marquants de la manifestation, selon votre optique personnelle. Tirez ensuite un trait de haut en bas au milieu de votre page et à gauche inscrivez les points positifs puis à droite les points négatifs. La suite est un jeu mathématique. A votre résultat ajoutez ou retranchez les faits marquants inscrits en tête.

2% de votre savoir

La méthode ci-dessus pour ancienne qu'elle soit continue à prouver une réalité. De plus, elle s'applique à tous les genres de manifestations et à toutes les branches de l'économie.

Sachez aussi qu'une longue enquête menée aux USA et en Europe par quelques spécialistes a démontré qu'en prenant part à un congrès, à un séminaire ou à un très moderne «trade workshop» vous en sortirez porteur d'une connaissance nouvelle évaluée à 2% environ de votre savoir. Ce que vous en ferez dépend de vous uniquement mais ce premier résultat ne se renouvelle pas à chaque participation. Une parfaite honnêteté à l'égard de vous-même vous permettra avec cette analyse de savoir où doit s'orienter votre effort et où s'imposera votre présence dans ce domaine si spécifique.

tions contained in your list at the start. In evaluating each event you can jot down at the top of a separate piece of paper the salient characteristics or facts about the meeting or event as far as you and your firm are concerned. Drawing a line down the middle of the page you can then list in the left-hand column the positive points for each event and in the right-hand column the negative ones. After that it is largely a matter of arithmetic. Finally, the intermediate result obtained should be weighed against the plus or minus value of the outstanding facts listed at the top of the page.

Two percent of your knowledge

Although the method described above is as old as the hills, it is no less effective for all that. Furthermore it can be applied to every type of event or meeting and to all sectors of industry or of the economy.

According to a prolonged study conducted the USA and Europe, attendance at a congress, a seminar or an ultramodern «trade workshop» is likely to add about two percent to the participant's useful knowledge. Naturally, what you do with this knowledge will depend only on yourself. The study also showed that each subsequent attendance will not necessarily bring the same result. If you are absolutely objective and honest with yourself, the analysis should enable you to redirect your efforts in order to impose yourself in this highly specialized field.

BCF

BCF



Tourism & Hotel Security Worldwide Magazine

P.O. Box 228 1213 Petit-Lancy 1 Geneva, Switzerland



RÉDACTION

Directives pour les auteurs

1. Les articles doivent être envoyés à l'adresse ci-dessus.
2. Ils sont soumis au Comité de rédaction.
3. Les manuscrits ne sont pas retournés aux auteurs.
4. Pour être accepté, un article doit satisfaire aux conditions suivantes:
 - il n'aura pas encore été publié en français ou en anglais
 - il pourra faire l'objet d'une révision rédactionnelle
 - il sera dactylographié
 - il ne dépassera pas dix pages
 - le nombre de références bibliographiques sera réduit au minimum.
5. En cas de publication, le copyright du manuscrit appartient au magazine.
6. Tirés à part: 25 tirés à part sont fournis gratuitement à l'auteur.

EDITORIAL CONTRIBUTIONS

Instructions for authors

1. Features must be sent to the above mentioned address.
2. They are submitted to the editorial committee.
3. Manuscripts are not returned to the authors.
4. In order to be accepted, a feature should fulfil the following conditions:
 - it will be an unpublished work in French or English
 - it must be able to be submitted to editorial modifications
 - it must be typed
 - it should not exceed ten typewritten pages
 - the number of bibliographic references should be limited to a minimum.
5. Upon publication, the copyright of the manuscript belongs to the magazine.
6. Offprints: 25 offprints are delivered free of charge to the author.

PUBLISHING & COMMUNICATIONS MARCEL MEICHTRY, GENEVA

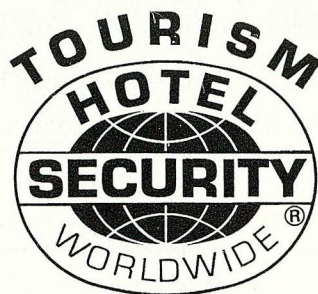
Revue Polytechnique (1898)

Revue Internationale de Criminologie et de Police Technique (1947)

Revue Suisse de la Sécurité et de l'Environnement (1982)

Tourism & Hotel Security Worldwide Magazine (1987)

THSW GUIDE MAGAZINE



Le Guide Magazine des organisateurs de congrès et conventions

Tourism & Hotel Security Worldwide

Ce Guide Magazine concerne:

*Les responsables des grandes firmes internationales qui organisent des séminaires,
congrès et conventions dans le monde
Les principaux organisateurs professionnels de congrès
Les principaux tour operators dans le monde
Les principales agences de voyage dans le monde
Les principales compagnies d'aviation
Les membres de l'Union des associations internationales
Les 200 plus grandes chaînes mondiales de l'industrie hôtelière
Les hôtels, membres de l'A.I.H. = Association internationale de l'hôtellerie
Les membres de l'O.M.T. = Organisation mondiale du tourisme
Les grandes compagnies d'assurances
Les principaux Palais des Congrès dans le monde
Les principales écoles hôtelières et écoles de tourisme
Les responsables du tourisme dans plus de 120 pays
et tous ceux qui s'intéressent à promouvoir la sécurité, l'accueil et le confort dans le monde*

Guide magazine for business travel, congress & convention organizers

Tourism & Hotel Security Worldwide

The Guide Magazine is reaching:

The directors and managers of the main international firms which organize annual seminars,
congresses and conventions all over the world.
The main international and professional congress organizers
The world's top tour-operators
The world's largest travel agencies
The main international and national carriers
All the members of the Union of International Associations
The 200 world biggest hotel chains
The I.H.A. - International Hotel Association - members
The W.T.O. - World Tourism Organization - members
The biggest insurance companies
The managers of the main international congress houses
The main international hotel and tourism schools
The decision makers of national tourism offices in more than 120 countries
and, of course, to each and everyone concerned with the promotion of a warm welcome,
a true security and international good comfort in the tourism, business travel and hotel fields.

Promotion réservée aux hôtels et palais des congrès pour qui

1. la sécurité
2. l'accueil
3. le confort
4. l'hygiène
5. les services

sont placés au premier plan des prestations offertes.

Investissez aujourd'hui dans la promotion en faisant paraître une photo en couleurs de votre palais des congrès, de votre hôtel, de vos salles de congrès et séminaires, dans le guide Magazine des organisateurs de congrès et conventions Tourism Hotel Security Worldwide. Nous atteignons les clients potentiels dont vous aurez besoin demain: des responsables de clubs et associations importants, des tour operators et des agences de voyage spécialisées dans l'organisation de congrès, convention, séminaires et business travel dans le monde entier, ainsi que la plupart des organismes officiels du tourisme et de l'hôtellerie.

This promotional opportunity is especially directed to all hotels and congress houses for which

1. Security -
2. Top Services -
3. Attractive Welcome -
4. Special Health Cares and
5. Great Comfort

are top priorities in their prestations. Why not advertise in our Guide Magazine with a complete description of your business travel, congress and convention facilities duly illustrated by a color picture? This is the best promotional investment you can make for a good future business investment you can make for a good future business. Just have a look at the following list of the Guide Magazine readers and you will be convinced.

Of course we remain at your entire disposal for any further enquiry you may have.



TARIF
1 colonne
FrS 3000.-

Your next
advertisement
1/3 page
SFr. 3000.-

Your next advertisement



Adresse: P.O. Box

Telephone:

Telex:

Telefax:

Cable:

Location: Centre of town near must Government Minitrica and commercial centre

MEETING FACILITIES

Capacities Name of Room	Classroom	Reception	Banquet	Theatre
Ballroom-Bouma	350	700	500	600
Section A/B/C	80	200	120	190
Bete Salon	40	200	170	100
Section A	30	70	70	70
Each B and C	25	60	50	50
Esingan Salon	25	90	60	60
Bibolo, Ebony, Sapelli Salons	24	50	24	25

Guest Rooms

Room Information

Number of rooms	257	Check out time	1200 hrs
Number of floors	11	New day begins	0600 hrs
Bedrooms			
King	47	Suite combinations	
Queen	142	Presidential Suite	6
Twin	62	Club Suites	16
		Executive Suites	48

Room Facilities

Individually controlled air-conditioning	Colour television with video channel
Direct dial telephone domestic and international	Radio
Refrigerator/mini-bar	Shaver outlets 220/110 volts
Luxuriously fitted private bathroom	Fire protection - sprinklers and smoke detectors
Rooms for disabled guests	
Balcony in every room	

Guest Information

Bedboards	Massage service
Business center	Packaging
Courier service	Photocopies
Ice cube machines	Pillows (non allergic)
Laundry / valet	Safety deposit boxes
Luggage storage	Telex/Telefax
Mail and postage facilities	Wheelchair
Medical office	

Director

Photo
of your
Manager



Menu

Fire, hotel trade's main obsession
Prevention is better: the latest technologies
Clear visual signalisation for safe evacuation
Fireproof decoration materials
Danger ahead: how to advise your visitors?



«Business Class Visitors»: what requirements for tomorrow?
Terrorism, a threat to the hotel trade
Preventing terrorism and emergency measures
Conference rooms and their security
Noise: No 1 enemy of your visitors
Increase your turnover, thanks to security



From the security concept to its application
Build up security while building
Are you restoring? Think of security!
Make your security investments pay!
Comfort through security and safety
Fire, burglary, hold-up: alarms must be managed
Security measures: control and maintenance
Non-inflammable insulation means
Are your annexes safe?
Security officer: policeman or adviser?
Personnel facing threats: education, motivation



Theft, the plague of the hotel trade
Visitors' flow through the hotel: what kind of controls?
Access control, keys security and management
Protection of your visitors goods
Armored car: is it necessary?
Disloyal practices and swindling
Credit cards in hotels
Night porters facing threats
Front-office staff: a full view on the hotel security



Operating risks and visitors' safety
Are elevators safe?
Hotels and aged or handicapped persons
Does rape exist in hotels?
Public hygiene: germs, contagion, epidemics
The risks of air conditioning
The customer, the law and you
Keep your data safe!
Your staff's safety
Posting up security



Short news
General and technical informations, new products
World press review, recent publications
Exhibitions and congresses
Buyer's Guide