



Anno XV

15 febbraio 1989 / n° 306 / lire 7000

AVINews

quindicinale di informazione tecnica per gli agenti di viaggi

Si schianta un charter di italiani Aereo vecchio e compagnia semiconosciuta

Il Boeing 707 della Independent Air con equipaggio americano era partito da Santa Maria doveva fare rifornimento - Mistero sugli ultimi minuti

VOLI A RISCHIO

Una tragedia dell'incertezza e dell'azzardo. Le notizie pure frammentarie, che prima testimonianze, gli elementi tecnici a disposizione sembrano indicare, precise a cui sarà difficile sfuggire.

Una piccola compagnia con sede nella lontana Georgia (Stati Uniti), che offriva a prezzi stracciati una vacanza di sogno a Santa Maria e che accumulando prenotazioni affrettosamente. Centocinquanta passeggeri stipati su un aereo di vent'anni, è facile capire che operano ai margini del mercato.

La conclusione è un volo a rischio che si conclude a

brain
PER IL TUO CERVELLO

la Repubblica

L'aereo contro una montagna, erano tutti turisti

Il rogo delle Si schianta un Boeing

Sono morti anche i sette uomini dell'equipaggio, di nazionalità statunitense. Il jet era partito da Bergamo. Secondo una prima ricostruzione il pilota avrebbe chiesto di effettuare un atterraggio d'emergenza, ma i controllori di volo dell'isola di Santa Maria sostengono di non aver ricevuto richieste di soccorso. Nella zona nebbia e nuvole. Recuperati i corpi di decine di vittime

Anno 123 - Numero 32

Il tempo che farà

LAZIO	SENIOR	POCO NUVOLOSO
Max. Firenze	21°	
Min. Bologna	-4°	
Roma	0/16°	

Previsioni a pagina 11

ABBATTETE QUEL CHARTER

Esplode la polemica sulle compagnie-charter: l'appello del Registro aeronautico

IPPA

Givedì 9 Febbraio 1989

VALUTE	
DOLLARO	196,45
MARCO	0,49
FRANCO	0,55
LIRE	100,00
NEW YORK (Dollari)	+0,37%
PARIGI (Dollari)	+0,37%
FRANCO (Dollari)	+0,37%

Auto dove

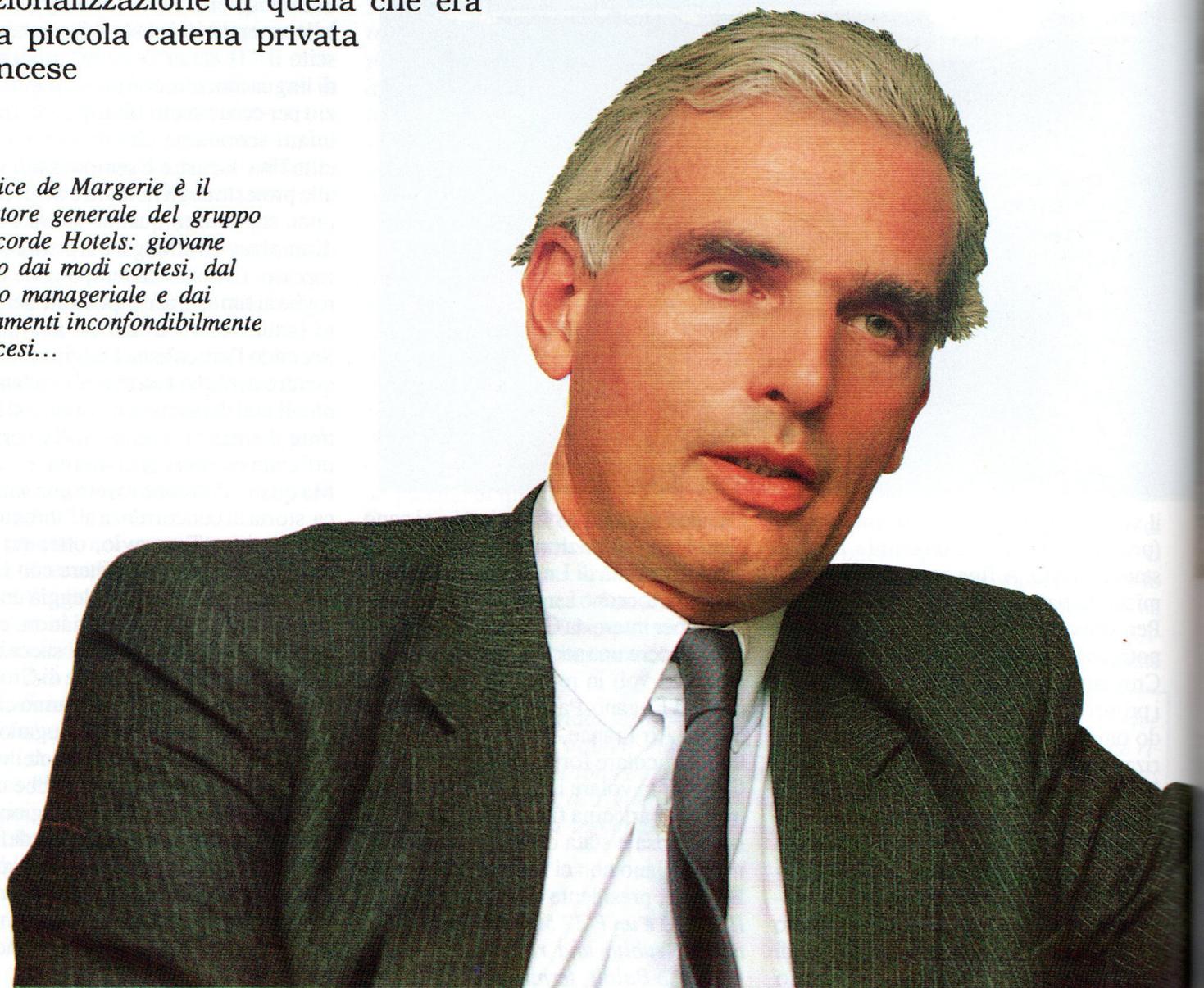
Suffraganeo (di viaggi) e dalla

Spec. in abb. postale gr. 2/70 - Avinews - via S. Claudio, 69 - 00187 Roma

COME CRESCE UN GRUPPO ALBERGHIERO INTERNAZIONALE: I CONCORDE HOTELS

L' "arte di vivere" nella tradizione alberghiera francese; il direttore generale del gruppo, Patrice de Margerie, ci spiega come è avvenuto il rilancio e l'internazionalizzazione di quella che era una piccola catena privata francese

Patrice de Margerie è il direttore generale del gruppo Concorde Hotels: giovane uomo dai modi cortesi, dal piglio manageriale e dai lineamenti inconfondibilmente francesi...



di Norberto Rigo

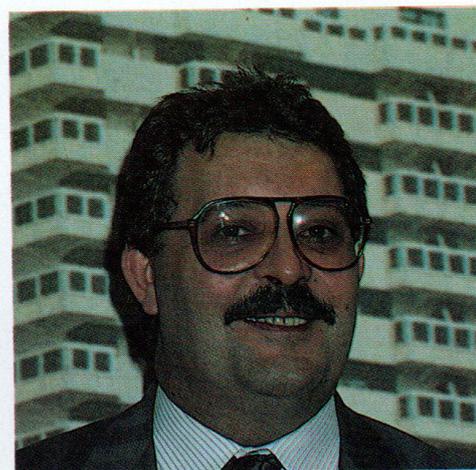
“Scegliere un Hotel Concorde - ha scritto recentemente il presidente della catena Jean Taittinger - non significa soltanto cercare il comfort di un albergo di lusso, ma soprattutto avvicinare una certa arte di vivere, che sarà sempre più apprezzata, quanto più diventerà rara.”

Si tratta dell'unico gruppo alberghiero di dimensioni internazionali ad essere francese "puro", tutto privato e di proprietà di un'unica famiglia, quella dei Taittinger un cui membro, Pierre, vissuto tra il 1887 ed il 1965, ha fondato l'azienda produttrice dello champagne che reca il suo nome. Nata nel 1973, la "Société des Hotels Concorde" ha ereditato la antica tradizione ricettiva della "Société du Louvre", che divenne nel 1907 proprietaria del celebre Hotel Crillon. Con 47 alberghi in tutto il mondo con una capacità ricettiva complessiva di oltre 11.000 camere, nel gruppo rientrano sia alberghi moderni che tradizionali, piccoli come le 60 camere dell'Hotel de la Reine a Nancy, o molto grandi come l'Hotel Imperial di Tokio (1210 camere). Tutti, però, rispondono a precisi requisiti, come quello di essere sempre nel centro delle città, di dedicare molte attenzioni alla qualità

della tavola, e di fornire ovunque uno standard di prestazioni omogeneo, in linea con l'alto livello della tradizione alberghiera francese.

A Parigi i Concorde Hotels sono sei, il più periferico dei quali, il modernissimo Concorde La Fayette, è a quattro passi dall'Arco di Trionfo. Ed è proprio in quest'albergo che abbiamo incontrato il direttore generale della società, Patrice de Margerie. E' un giovane asciutto, dai modi cortesi e dal piglio manageriale; i lineamenti sono inconfondibilmente francesi. Ci presenta i Concorde Hotels cominciando dall'inizio, un cenno storico fino all'arrivo dell'attuale presidente.

Jean Taittinger è alla guida del grup-



Bruno Maini, Direttore Marketing dell'ufficio Concorde Hotels di Milano. Nella foto sotto: il ristorante del Crillon di Parigi, fiore all'occhiello della Concorde



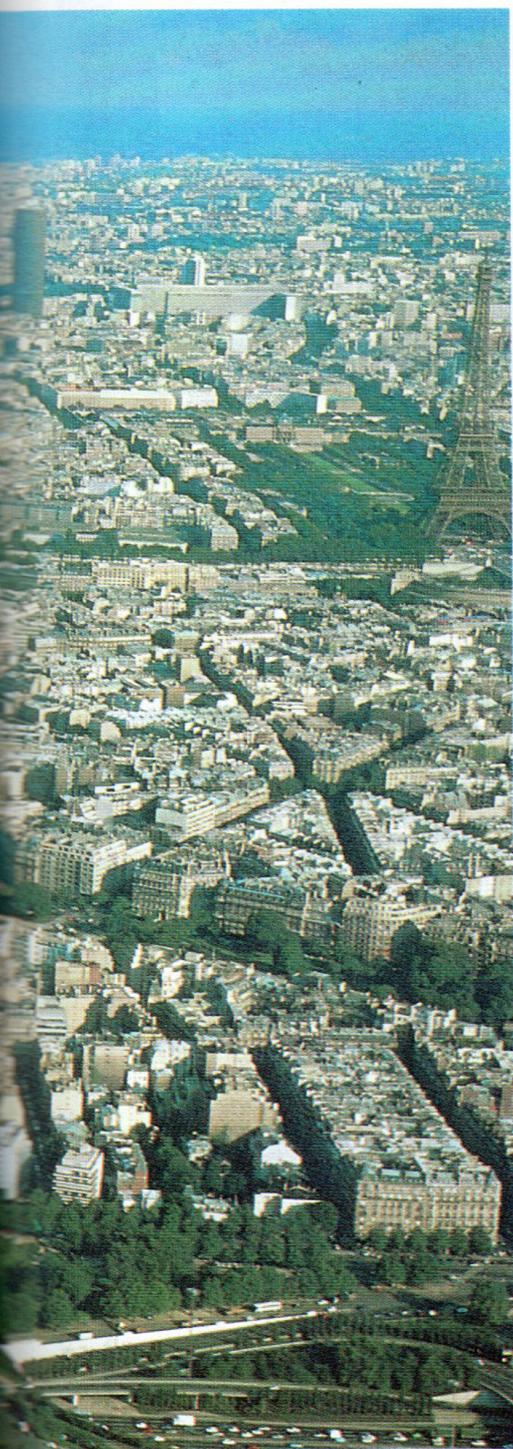


po dal 1977, dopo essere stato un personaggio molto in vista nella politica francese; fu anche ministro della giustizia sotto Pompidou. Lasciata la vita politica, si è dedicato ai Concorde Hotels, con la chiara intenzione di cambiarne lo stile, perché allora avevamo solo dei vecchi alberghi francesi. Per cinque anni, fino al 1982, abbiamo solo lavorato al restauro degli edifici e delle strutture di servizio, lavori che in parte ancora continuano. Con quell'anno avviammo la politica di rilancio e di internazionalizzazione

della catena, scegliendo una serie di partner di prestigio all'estero, come il Mamounia di Marrakesh o l'Imperial di Tokio; in Italia sono nostri associati l'Ambasciatori di Roma ed il Baglioni di Bologna.

I Concorde Hotels sono 22 in Francia, tutti di proprietà tranne due, l'Hotel du Palais a Biarritz e il Royal Club di Evian. I Concorde Hotels all'estero sono, invece, associati. Una precisa scelta di politica imprenditoriale? Sviluppare una catena alberghiera al livello planetario non è una cosa che

si possa improvvisare. L'associazione, per le unità fuori dalla Francia, ha permesso di gettare le basi della crescita del gruppo. Da quest'anno pensiamo di introdurre formule diverse anche all'estero, come la gestione diretta di qualche albergo oppure l'affitto dell'immobile. In ogni caso la Concorde Hotels fornisce a tutti gli alberghi del gruppo il servizio di prenotazioni centralizzato ed una particolare assistenza gastronomica. Naturalmente effettuiamo continue ispezioni per essere certi che gli standard ri-



Sopra: la Suite Pissarro dell'Hotel du Louvre di Parigi
A destra: l'Hotel Martinez di Cannes

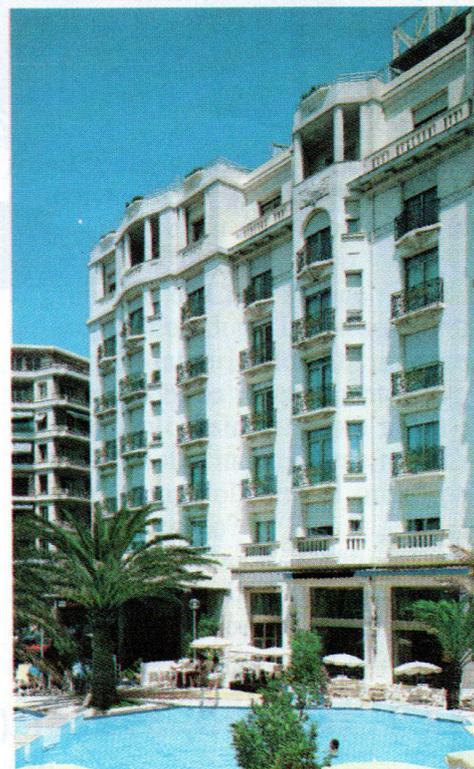
spondano alle esigenze del nome Concorde.

Parallelamente alla rete di associati, è stata sviluppata la struttura commerciale, con l'apertura dei primi uffici vendite e prenotazioni nel 1985: oltre a Parigi, New York, Londra e Tokio.

Prima di quella data abbiamo attraversato dei momenti difficili, un po' perché nonostante gli alberghi fosse ormai quasi tutti rinnovati, per molti conservavano ancora l'immagine negativa di vecchi hotel decaduti, un

po' perché una vera politica commerciale si stava avviando solo in quel periodo. Poi i risultati sono arrivati: nel 1988 ciascun ufficio ha raddoppiato il proprio personale e ne sono stati aperti due nuovi, a Madrid e a Milano.

L'ufficio di Milano, ricordiamo, venne inaugurato nella primavera dell'anno scorso, nel centralissimo Corso Venezia, a due passi da San Babila. Direttore marketing è Bruno Maini, un personaggio molto conosciuto nel mondo alberghiero e turistico italiano,





Il bar del Crillon

che vanta un'esperienza specifica di rappresentanze di catene alberghiere. A questo proposito, perché Milano e non Roma?

Patrice de Mergerie risponde in maniera molto diplomatica.

Prima di aprire in Italia abbiamo ascoltato diversi pareri, e tutti i consigli che abbiamo ricevuto indicavano Milano. Inoltre questi uffici rispondono a criteri puramente imprenditoriali, perché sono delle aziende, non una semplice emanazione della struttura centrale. Devono vivere esclusivamente con il loro prodotto, e di conseguenza vanno collocati dove hanno il

loro mercato. Loro compito è vendere, non solo effettuare prenotazioni. La loro dimensione e sopravvivenza è legata alla capacità di vendere.

Gli italiani sono clienti fantastici. Amano vivere, divertirsi. Per gli alberghi francesi gli italiani sono al primo posto, il primo mercato.

Vi rivolgete di più alle agenzie di viaggi o ai gruppi aziendali?

Le une e gli altri, dipende molto dall'albergo.

Chi sono i vostri più temibili concorrenti?

Direi che tutti sono concorrenti. In realtà non esiste la catena concorrente, ma in ogni città esiste l'albergo concorrente, tranne in casi come Marrakesh, dove non temiamo con-

fronti. Come complesso, il gruppo che ci assomiglia di più, sia per la loro storia, che per la tradizione, sono gli alberghi italiani della Ciga.

A proposito di Ciga, si dice che sia un gruppo decaduto. Lo stesso sottosegretario americano al turismo, Charles Cobb, ha recentemente sostenuto di non considerarlo più nemmeno tra le prime cinque catene mondiali, mentre una volta era al primo posto. E' d'accordo?

Rispetto l'opinione di Cobb, ma non sono d'accordo. La Ciga rimane per me un gruppo alberghiero di grande prestigio, ai più alti livelli internazionali. Credo che avrebbero bisogno solo di rinnovarsi, come abbiamo fatto noi. ■