

percent), Mexicans (48), Chinese (48), and Japanese (47), while 41 percent of the Germans, 50 percent of the Norwegians and 45 percent of the questioned British believe that the breakfast included in the hotel price is most important.

34 percent of the surveyed business travelers think that arrival and departure times are decisive for selecting a specific flight, while 30 percent stated that the price is the crucial factor. Canadians and Germans proved to be most cost conscious – 44 percent of these point to ticket prices as No.1 criterion for choosing a flight.

Another possibility to economize on travel expenses is bonus programs, which are being used by a significant share of business travelers. 63 percent of those questioned participate in frequent-flyer programs offered by airlines: the share of users is highest in the US (83 percent) followed by Canada with 80 percent. In France, only 44 percent of those questioned benefit from this service. Airlines head the list of the most favorite bonus schemes with 67 percent followed by hotels (52 percent) and car-rental agencies (36 percent).

27 percent of those surveyed consider meetings with their colleagues or clients to be the most enjoyable part of a business trip, while 25 percent look forward to the flight to the destination and 24 percent enjoy the sojourn at the hotel. Flight delays are considered the greatest inconvenience on a business trip by 52%. Travelers who have completed their business obligations occasionally have time to spare: 51 percent of these opt for sightseeing programs as recreation. The share of Chinese is highest here with 79 percent. Approximately 28 percent of the respondents consider spending their spare time with colleagues and clients to be their favorite pastime, and 15 percent look forward to a shopping spree.

<http://www.americanexpress.de/corporateservices>

KA

## Joint Meetings Industry Council

# Neue Website für das „Profile and Power“-Programm

Der Joint Meetings Industry Council (JMIC) gab die Einrichtung einer neuen Website unter <http://www.themeetingsindustry.org/> bekannt, um die Verteilung von Informationsmaterial über das „Profile and Power“ genannte Programm zur Steigerung der Bekanntheit der Tagungsbranche zu vereinfachen. Darüber hinaus soll die Website als permanente Informationsquelle über Aktivitäten der Tagungsindustrie im Bereich der Branchen- sowie der Öffentlichkeits- und Regierungsarbeit dienen.

Das „Profile and Power“-Programm hat zum Ziel, die Position und Einflussnahme der Tagungswirtschaft dadurch zu verstärken, dass das Verständnis seitens der Allgemeinheit sowie der entsprechenden staatlichen Stellen für die Aktivitäten der Tagungsbranche und den dadurch entstehenden Nutzen für die ausrichtenden Destinationen und Einrichtungen gesteigert wird.

„Als Wirtschaftssektor leiden wir seit einiger Zeit unter einem im Vergleich zu anderen Branchen sehr niedrigen Ansehen“, meint Barbara Maple, Präsidentin der JMIC. „Infolge dessen haben wir sehr wenig Einfluss auf Ereignisse und Entscheidungen, die unsere Zukunft betreffen, was insbesondere im Zusammenhang mit den weltweiten Sicherheitsproblemen und den wirtschaftlichen Turbulenzen der letzten Jahre sehr deutlich zum Vorschein getreten ist. Dieses Programm soll als Unterstützung für die Mitglieder unserer Branche dienen und sie dabei anspornen, aggressiver für unseren Sektor zu werben und die bedeutenden Vorteile bekannt zu machen, die er sowohl dem Staat als auch den Bürgern bringt.“

Das „Profile and Power“-Programm arbeitet nach dem Prinzip, dass sich das Bewusstsein für die Tagungsindustrie und ihre Vorzüge am ehesten „von unten nach oben“ auf der Basis der Aktivitäten einzelner Mitglieder in ihrem jeweiligen Umfeld steigern lässt. „Typischerweise arbeiten die

Menschen in unserer Branche sehr unabhängig. Daher kann diese Art von Programm nur Erfolg haben, wenn man sie von den Vorteilen überzeugen kann, die ihnen erwachsen, wenn sie das Bewusstsein für ihr Tun innerhalb ihrer jeweiligen „Communities“ erhöhen“, fügt Maple hinzu. „Unsere Aufgabe besteht darin, sie dabei zu unterstützen und ermutigen sowie ihren individuellen diesbezüglichen Errungenschaften die notwendige Anerkennung zukommen zu lassen.“

Bisher hat das JMIC drei Schritte in dieser Richtung unternommen:

- Mit der Empfehlung, dass die Branche einen einheitlichen, einigenden Namen – „The Meetings Industry“ – annimmt, um die Vielfalt der zurzeit gebräuchlichen Bezeichnungen zu ersetzen, die lediglich dazu dienen, Nichtbranchenmitglieder zu verwirren.

- Mit der Vorbereitung eines Werbeinstrumentariums für die Verbandsmitglieder. Darunter befinden sich ein Leitfaden für Aktivitäten im Bereich der Community Awareness, eine Liste der wichtigsten Werbebotschaften und -themen sowie eine Reihe standardisierter Artikel, Anzeigetexte und Präsentationen, die den jeweiligen örtlichen Gegebenheiten entsprechend angepasst werden können. Sämtliche Materialien befinden sich auf der Website und können von Branchenmitgliedern für ihren individuellen Gebrauch heruntergeladen werden.

- Das JMIC arbeitet an der Ent-

wicklung eines „Industry Awards“-Programms, um hervorragende Leistungen seiner Mitglieder im Bereich der Öffentlichkeits- und Regierungsarbeit auszuzeichnen und andere Verbandsmitglieder an Werbeideen und werblichen Erfolgen teilhaben zu lassen.

Künftige zur Debatte stehende Initiativen umfassen u.a. die Einrichtung einer „Meetings Industry Week“ zur Bündelung der einzelnen Aktivitäten sowie die Schaffung eines Branchenforums, um Branchenvertreter und wichtige staatliche Entscheider auf kommunaler und zentralstaatlicher Ebene zusammenzubringen.

Neben der allgemeinen JMIC-Website setzen auch einzelne Mitgliedsverbände Programmaktivitäten mit ihren eigenen Kommunikationsmitteln und -methoden in die Tat um. „Es gab bereits Präsentationen über das Programm vor Branchenorganisationen und bei Tagungen weltweit, und das Programmmaterial wird gegenwärtig in verschiedene Sprachen übersetzt, damit es besser von unterschiedlichen Gruppen und Regionen genutzt werden kann“, sagt Maple.

Das JMIC ist ein Zusammenschluss von Verbänden, die sich mit verschiedenen Aspekten der Tagungswirtschaft befassen und sich regelmäßig treffen, um sich über die Perspektiven der Branche auszutauschen. Er stiftet auch den jährlichen Unity Award, der an Einzelpersonen verliehen wird, die einen außergewöhnlichen Beitrag



Barbara Maple, President of AIPC and JMIC.

zur Fortentwicklung der internationalen Tagungsindustrie geleistet haben. Zu den Mitgliedern des JMIC zählen unter anderem: AIPC (The International Association of Congress Centres); AIVFC (Association Internationale des Villes Francophones de Congrès); COCAL (The Latin American Confederation of PCO and Related Companies); EFCT (The European Federation of Conference Towns); IAPCO (The International Association of Professional Congress Organizers); ICCA (The International Congress and Convention Association); MPI (Meeting Professionals International) und SITE (The Society of Incentive & Travel Executives).

Weitere Informationen von: Marianne de Raay, JMIC Secretariat Office. E-Mail: marianne.de.raay@aipc.org

## Joint Meetings Industry Council

# JMIC launches web site for „Profile and Power“ program

The Joint Meetings Industry Council (JMIC) announced that they have created a new web site at <http://www.themeetingsindustry.org/> to facilitate the distribution of resource materials for the "Profile and Power" industry awareness program and to act as an ongoing source of information about community and government relations activities for the meetings industry.

The objective of the "Profile and Power" program is to improve the position and influence of the industry by improving community and government awareness of the importance of what the meetings industry does and the benefits it creates for host communities. "As an industry, we've suffered for some time from the fact that we have a very low profile relative to other sectors said JMIC President Barbara Maple. "Because of this, we've had little ability to influence events and decisions affecting our future, and the importance of this became very obvious during the global security problems and economic turmoil of the last few years. The purpose of this program is to provide support and encouragement for industry members to be

more aggressive in promoting our sector and the significant benefits it generates to both governments and the communities it serves". The "Profile and Power" program is based on the principal that the best way to achieve increased awareness of the meetings industry and its benefits is through a "bottom up" approach based on the actions of individual members working in their own communities. "The people in our industry typically work very independently, so this kind of program can only succeed if they see the benefits of raising awareness of what they do in their own communities", said Maple. "Our job is to help them do that by supporting, encouraging and recognizing their individual achievements in this regard".

JMIC has taken three steps to date:

- It has recommended the adoption of a single, unifying name - "The Meetings Industry" - to replace the proliferation of names now in use that only serves to confuse those outside the industry.

- It has prepared a promotional "tool kit" for association members, including a guidebook for community awareness activities, a list of key promotional messages and themes and a series of template articles, ads and presentations which can be adapted for local use. These materials are all posted on the web site and can be downloaded for use by industry members.

- It is developing an industry awards program to recognize member achievements in com-



munity and government relations activities and share promotional ideas and successes. Future initiatives being considered include the establishment of a "Meetings Industry Week to provide a focus for individual activities and the creation of an industry forum that would bring together industry representatives with key local and senior government decision-makers. In addition to the overall JMIC web site, individual member associations are implementing program activities through their own communications activities.

"We've had presentations on the program to industry organizations and conferences all over the world, and program materials are being translated into various languages so that they will be more useful to different groups and regions", said Maple. JMIC is a council of associations related to various aspects of the meetings industry who meet regularly to exchange industry perspectives.

It also sponsors the annual Unity Award for recognition of individuals who have made exceptional contributions to the progress of the international meetings industry. JMIC members include: AIPC (The International Association of Congress Centres); AIVFC (Association Internationale des Villes Francophones de Congrès); COCAL (The Latin American Confederation of PCO and Related Companies); EFCT (The European Federation of Conference Towns); IAPCO (The International Association of Professional Congress Organizers); ICCA (The International Congress and Convention Association); MPI (Meeting Professionals International) and SITE (the Society of Incentive & Travel Executives).

For further information contact: Marianne de Raay, JMIC Secretariat Office. E-mail: marianne.de.raay@aipc.org



Hilton Maledives

## Und die Fische schauen zu

**Gute Restaurants findet man auf der ganzen Welt. Wahre Gastro-Perlen, noch dazu solche mit incentivistischem Potenzial, sind allerdings rar. Eine davon öffnete jetzt auf den Malediven ihre Türen.**

**M**itte April hat das Hilton Maldives Resort & Spa das weltweit erste vollverglaste Unterwasser-Restaurant eröffnet. Fünf Meter unter der Meeresoberfläche des Indischen Ozeans, mitten in einem lebhaften Korallenriff lädt das Ithaa nun zu Lunch und Dinner, wobei seine Gäste vermutlich öfter und länger durch dessen durchsichtige Acrylwände nach draußen ins Meer schauen als auf ihre Teller. Ithaa, was in der maldivischen Landessprache Dhivehi übrigens „Perle“ bedeutet, bietet nämlich vertikal einen 180 Grad-Unterwasser-Panoramablick.

„Wir haben uns die gängige Aquariumstechnik zu Nutze gemacht, um unsere Gäste am farbenprächtigen Unterwasserleben der Malediven teilhaben zu lassen“, so Carsten Schieck, General Manager des Hilton Maldives Resort & Spa. „Unsere Gäste sagen uns im-

mer wieder, wie sehr sie die Farbe, Klarheit und Schönheit der Unterwasserwelt der Malediven begeistert. Also schien uns der Bau eines Restaurants, in dem sie – ganz ohne nasse Füße zu bekommen – kulinarische Köstlichkeiten gepaart mit einem Blick auf die faszinierende Unterwasserwelt genießen können, genau das Richtige.“

Zumindest optisch dürfte Ithaa seinen Gästen eine vor allem für Nichttaucher neue Welt erschließen. In fünf Meter Tiefe können sie nämlich ihre Blicke zur einen Seite in die Lagune, zur anderen über ein Riff und nicht zuletzt über die dazu gehörige maritime Flora und Fauna schweifen lassen, wobei Fütterungen dafür sorgen, dass Fische vermehrt angelockt werden. Möglich macht solch ein einmaliges Unterwasser-Erlebnis glasklares Acryl, das den gesamten Innenraum überspannt.

Konkret besteht das Ithaa Restaurant aus einem neun Meter langen und fünf Meter breiten Innenraum, den ein transparentes Acryldach umgibt. Dieses besteht aus drei mal fünf Meter breiten und 125 mm dicken Acrylbögen, die bei Ebbe rund einen Meter unter dem Meeresspiegel liegen und bei Flut an die zwei Meter. Untereinander sowie zur Gesamtkonstruktion hin sind die verschiedenen Bogenabschnitte mit einer speziellen unterwassertauglichen Silikon-Abdichtung versiegelt. Zum Schutz vor den Meereseinflüssen ist die Stahlkonstruktion mit einem sehr widerstandsfähigen Lack überzogen. Die Tragbalken des Restaurants sind mit Kiefernholz beschichtet und die Innen- und Außenverkleidung besteht aus rotem kanadischen Zedernholz. Für Frischluft sorgt ein leistungsfähiges Lüftungssystem. 4,3 Mio. Euro