www.tw-media.com



TW TagungsWirtschaft

The Global Magazine for Meeting, Incentive and Event Professionals

Malta: Mediterranean melting pot



Fluggesellschaften: Die Luft wird dünn

Carriers: The air is getting thin for the airline industry

Leipzig:46 starke Partner

Leipzig:46 strong partners

SPOTLIGHT
Carrier: Die Luft wird dünn
GERMANY
Destination Leipzig: Leipzig lohnt
Das Menschliche geht vor
Super Foods: Wieder etwas Neues
Gutshaus Stolpe: Von Metzger setzt auf Events
Business Travel Show, Düsseldorf: Automatisierung und Internationalisierung als Trendthemen
Kongressstandort Stuttgart: 6.000 Urologen im ICS Stuttgart
EUROPE
Malta: Mediterraner Schmelztiegel
INTERNATIONAL
Atlantis, The Palm, Dubai: Neue Dimension für Veranstaltungen
TRAINING&TECHNOLOGY
Beyerdynamic Konferenzsystem: Überzeugend einfach
RUBRIKEN
Editorial 3 Carrier News 7 People 30 Hotel News 72 Notizen aus Schweden 120 Mixed Pickles 139 Meeting Services 145 Impressum 147

Destinaton Leipzig: Leipzig lohnt Destination Leipzig: Leipzig's worth it

Page 35





Carrier: Die Luft wird dünn Carriers: The air is getting thin

Page 16



Malta: Mediterraner Schmelztiegel **Malta:** Mediterranean melting pot

Page 93





Meeting Talk: Polizeieskorte zum Gala-Dinner Meeting Talk: Police escort to gala dinner

Page 24

Titelbild

Schon lange bevor Laptops und iPhones Kongresse bereicherten, waren die Maltesischen Inseln Veranstaltungsorte. Bereits 1.000 Jahre vor dem Bau der ägyptischen Pyramiden wurde der Tempel "Ggantija" als Ort für rituelle Zusammenkünfte genutzt. Und heute lebt die Mittelmeerinsel nicht zuletzt von Geschäftreisenden und vom Tourismus.



Cover Photo

Long before laptops and iPhones were part of the meetings scene the Maltese Islands were already hosting events. Fully 1,000 years

before the Egyptians built their pyramids, the Ggantija Temple was used for ritual gatherings. And today business travellers and tourism are an economic mainstay of the Mediterranean island.

EVVC ICCA



TW is the official publication of the Association Internationale des Palais de Congrès (AIPC), the European Association of Event Centers (EVVC), member of the International Congress and Convention Association (ICCA) and of GCB German Convention Bureau.



Carriers: the air is getting thin
GERMANY
Destination Leipzig: Leipzig' s worth it
CWT Business Travel Barometer:
The human touch comes first
Super Foods: Something new again54
Gutshaus Stolpe: More historic facilities for events 60
Meetings business in Cologne:
Significant economic effects
Automation and internationalisation as topical issues 68
Congress destination Stuttgart:
6.000 urologists at ICS Stuttgart
EUROPE
Malta: Mediterranean melting ppot
Square Brussels: Back with twice the capacity112
Disneyland Resort Paris: On show with Mickey115
Artistic accommodation:
n bed with Old Masters
Alpin Convention:
ncentives paired with social commitment 125
INTERNATIONAL
Atlantis, The Palm, Dubai:
New dimensions for events
AIPC: Reconciling ,,The Odd Couple"134
TAM Airlines: Brazil' s No. 1137
TRAINING&TECHNOLOGY
Beyerdynamic conference system: Simplicity itself138
beyeruynamic comerence system: Simplicity itself138
SECTIONS
Editorial
Carrier News
People

Mixed Pickles......141

Meeting Services......145

Imprint......147



Meeting Talk

"Polizeieskorte zum Gala Dinner"



Peter Cauchi, Director der Alliance Group, über das internationale Sales-Meeting des Unternehmens Bosch, die Vorzüge von Malta und die inflationäre Anzahl von Destination Managment Companies (DMCs).

TW: Wie viele Teilnehmer hatte das Bosch-Meeting in Malta und wie sah das Programm aus?

Cauchi: Ende Januar reisten zu einem weltweiten Sales-Meeting von Bosch für knapp drei Tage rund 1.200 Teilnehmer an. Nach dem Check-in im Hotel fand die Willkommensparty unten am Hafen im "Warehouse" statt, das zum ersten Mal für ein Business-Event genutzt wurde. Am nächsten Tag fand das Sales-Meeting im großen Konferenzsaal des Hilton-Ho-

tels statt. Danach ging es für Team-Building-Aktivitäten mit unternehmenstypischen Produkten zurück ins Lagerhaus am ,Grand Harbour', dem größten Naturhafen des Mittelmeers. Die Teilnehmer übernachteten in fünf verschiedenen Hotels. Um während der Rushhour rechtzeitig die Hotels und danach das Mediterranean Conference Center zu erreichen, wo das Gala Dinner in traditionellen maltesischen Kostümen stattfand, haben wir eine Polizeieskorte genutzt. Dieses Detail wurde von vielen Teilnehmern nachher als ein Highlight des Meetings beschrieben.

TW: Wie war das Feed-Back insgesamt nach dem Event? Cauchi: Im März, also knapp zwei Monate später, hatten wir von Bosch wieder 180 Personen aus Russland auf Malta. Das war eine Gruppe, die aus deren besten Verkäufern und Vertriebsleuten bestand. Das Feedback von Unternehmensseite war also auch insgesamt sehr gut.

"Kanaren nicht so gut wie Malta"

TW: Wie sah die Vorgeschichte des Meetings aus? Cauchi: Wir hatten Kontakt zu einer deutschen Agentur, die wusste, dass Bosch ein Kick-off Meeting plant, um die Unternehmensziele für nächstes Jahr zu kommunizieren. Zuerst war eine andere Destination favorisiert, aber die infrastrukturellen Vorraussetzungen waren auf den Kanaren nicht so gut wie auf Malta. Und nach zwei Pre-Tours hat sich Bosch dann, auch aufgrund des guten Preis-Leistungsverhältnises der Hotellerie, für Malta entschieden.

TW: Was ist das Kerngeschäft der Alliance Group? Cauchi: Konferenzen und Incentives. Ende September haben wir hier zum Beispiel auch eine Gruppe des Finanzdienstleisters Tecis mit 125 Personen betreut.

TW: Warum sollten Corporate- oder Association-Planer Malta buchen?

Cauchi: Malta verfügt über





Gala Dinner im Mediterranean Conference Center.

eine sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis, eine exzellente Hotellerie, wirklich kurze Wege aufgrund der Größe der Insel und F&B ist immer noch sehr günstig. Außerdem haben wir eine Reihe von sehr guten Destination Managment Companies (DMCs).

TW: Wie findet Unternehmen oder Verbände die? In Malta ist praktisch jede Agentur ein DMC. Das ist, vorsichtig formuliert, im weltweiten Vergleich ziemlich ungewöhnlich.

Cauchi: Man sollte sich bei Unternehmen umhören, die schon mal eine Konferenz oder ein Event in Malta von einem DMC haben organisieren lassen. Das ist normalerweise die verlässlichste Informationsquelle. Die Alliance Group ist beispielsweise auf Länder wie England, Deutschland, die Schweiz,

Österreich und die USA spezialisiert. In Unterschied dazu gibt es andere DMCs, die sehr viel Erfahrung mit Kunden aus Ländern wie Italien und Spanien haben.

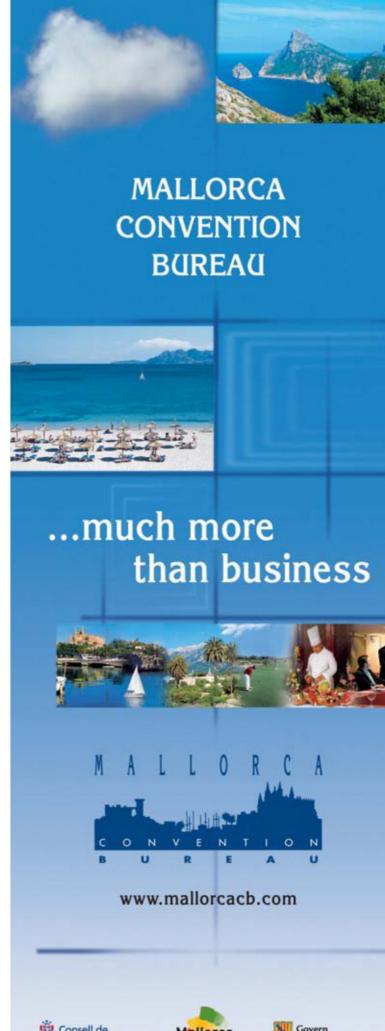
TW: Die Malta Tourism Authority (MTA) hat kürzlich einen Entwurf für ein Qualitätssiegel für DMCs vorgestellt. Dieses Siegel sollen nur Agenturen erhalten, die über viel professionelle Erfahrung verfügen, Kundenzufriedenheit dokumentieren und beispielsweise den entsprechen Versicherungsschutz für Konferenzen und Incentives belegen können. Wird das auf die inflationäre Anzahl von DMCs Einfluss haben?

Cauchi: Mal sehen. Die Teilnahme ist freiwillig.

TW: Machen die Alliance Group mit?

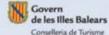
Cauchi: Ja, sicher.

Interview: Dirk Mewis









"Police escort to gala dinner"

Peter Cauchi, Director of the Alliance Group, on the company Bosch's international sales meeting, the merits of Malta and the inflationary number of destination management companies (DMCs).

TW: How many participants were there at the Bosch-Meeting in Malta and what was on the programme?

Cauchi: At the end of January around 1,200 participants travelled to a worldwide Bosch sales meeting for not quite three days. After checking in at the hotel, the welcome party was staged down at the harbour in the Warehouse, which was hosting a business event for the first time. Next day the sales meeting took place in the Hilton Hotel's big conference hall. After that it was back to the Warehouse at the Grand Harbour, the biggest natural harbour in the Mediterranean, for teambuilding activities with products typical of the company. The participants were lodged in five different hotels. To get to the hotels in good time during the rush

"The Canaries not as good as Malta"

hour and afterwards to the Mediterranean Conference Centre, where the gala dinner was held in traditional Maltese costumes, we used a police escort. In retrospect many participants described this detail as the meeting highlight.

TW: How was the feedback in general after the event?

Cauchi: In March, not quite two months later, we had an-

other 180 people from Bosch in Malta, this time from Russia. That was a group consisting of the best sales and market personnel. So in general the feedback from the company was very good.

TW: How did the meeting come about?

Cauchi: We were in touch with a German agency that knew Bosch was planning a kick-off meeting to communicate the corporate targets for the coming year. To begin with, another destination was the favourite, but the infrastructural conditions in the Canaries were not as good as in Malta. And after two pretours Bosch opted for Malta, partly due to the good value for money delivered by the hotels.

TW: What is the Alliance Group's core business?

Cauchi: Conferences and incentives. At the end of September, for example, we also took care of a group from the financial services supplier Tecis with 125 people.

TW: What reasons do corporate and association planners have to book Malta?

Cauchi: Malta features very good value for money, excellent hotels, really short distances given the size of the island, and F&B is still very reasonably priced. What's more, we have a string of very good destination management companies (DMCs).

TW: How do companies or as-



"Teambuilding activities with products typical of the company."

sociations find them? In Malta practically every agency is a DMC. That is, to put it mildly, a fairly unusual state of affairs by international standards.

Cauchi: It's best to talk to companies that have already had a conference or event in Malta organised by a DMC. That's normally the most reliable source of information. The Alliance Group, for example, specialises in countries like England, Germany, Switzerland, Austria and the USA. There are other DMCs with lots of experience of clients from countries such as Italy and Spain.

TW: The Malta Tourism Authority (MTA) recently presented a draft for a seal of quality for DMCs. This would only be issued to agencies that possess extensive professional experience, produce evidence of customer satisfaction and can, for instance, offer proof of appropriate insurance cover for conferences and incentives. Will this affect the inflationary number of DMCs?

Cauchi: Time will tell. Participation is voluntary.
Will the Alliance Group be on board?

Cauchi: Certainly.

Interview: Dirk Mewis