

How to make a great MICE brochure?

It all starts with knowing how to do it in the best way possible

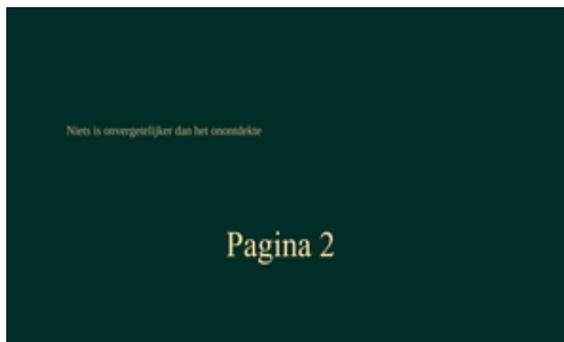
It is not easy to make a good catchy brochure for the MICE Industry. It's different from Leisure, we've all figured that out by now. That is why we have analyzed the [Joysters brochure](#) for you and all our colleagues. We have not done this so that you will do the exact same thing, please do not do such a thing at all. Just do it in your own words and the way you want to tell your own story better to your clients. The stories grab their attention, you only have one chance to make a good impression. The pictures we used are all from the [Dutch Brochure](#) of Joysters. Download the brochures for free from the [Hospitality B2B MICE Network page](#). Take advantage of it. Need help creating, compiling or translating?

Email us for more information.



Front page

- Photo; the intention is to make the customer curious right away. Joysters uses a door to a story that opens up to you. However, be unique. Come up with something where you draw attention with 1 photo.
- Logo; that is up to you, but it does determine your target group to a certain extent by appearance.
- Colour; a color is decisive, it can deter, give peace, but also match your appearance.
- Use short one liners, no long sentences, address the reader immediately, challenge him or her to read on.
- Use a short sentence for whom the brochure is intended.
- The second page (Pagina 2) of the Joyster brochure is almost blank, but it's kind of a challenge or invitation to come see it for yourself.



Tips

1. Go for example, not white on a pale blue background.
2. Don't let the colors differ too much from the website.
3. The story starts with the first page



Mission & Vision page 3

- Mission; here Joysters tell us what they believe in, how they experience travel, perceive life. For whom it is intended! How it can excite you, and at the same time they challenge you to come and experience it for yourself. A brief explanation of why and an invitation. Each in a different wording. They indicate what makes the region they recommend so unique. A part of a country you don't know yet.
- Vision; Joysters tells it from the perspective of experiencing the journey with 'them'. They come from the region themselves. Even if the guides know their way around. It is best to tell this from your own perspective: What do you want to show? How do you want to show that? Who are you going to meet? What will you experience? To feel? To smell? Taste?



Location page 4&5

- Location; explain where it is and what it is like. How busy and well known it is. Whether it is touristy or not. That is what determines the target audience.
- Photo; use a uniquely catchy photo that actually tells the whole story. Including the place where it is and can be found, people use the internet. They check!
- Spots; add and discuss some unique places, such as a region, village, city or point of interest. And note, this is also checked as a prospect.



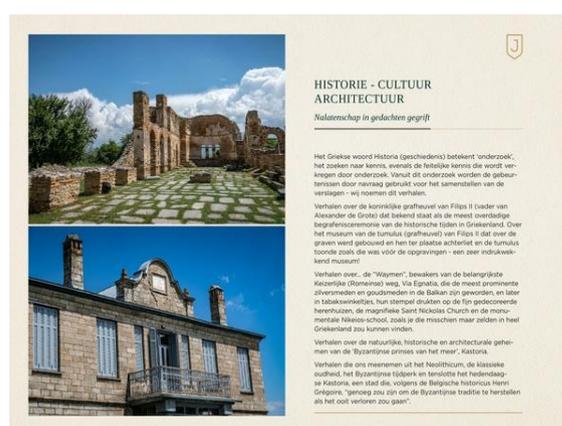
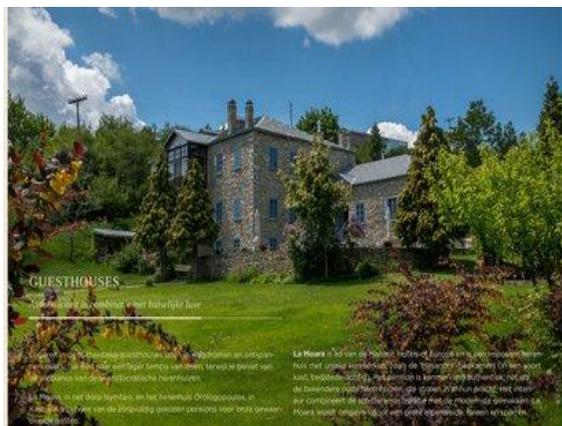
Tips

1. Write the story in short, catchy text, keeping the reader interested.



Photos page 6,7,8 and 10, some of them with text

- What do you want to show?
- What do you want to express or visualize?
- Your choice; as an example, Joysters uses unique photos of small boutique hotels or B&Bs. They are beautiful atmospheric pictures that invite you to get a preference for one or the other accommodation. The images nourish and influence the mind in a positive way.
- The text with the photos is again the name, because you will undoubtedly look it up, and a description of the hotel, how it is there, the history and especially how hospitable.



History page 9

- History; believe it or not, many participants in MICE events have an interest in the history of the venue, region, place or building. This is often due to their background, they want to learn and experience something and see with their own eyes.
- Subsidies or tax refund; in the Netherlands it is even mandatory to have an 'educational' part in the program in a MICE event, this is tax deductible in Holland, so are the Dutch when it suits them. In practice, however, they do enjoy it, don't worry.

Tips

1. Don't overload them with too much history, keep it short and attract attention with catchy texts.

WIJNPROEVEN & UNIEKE AMBER GEESTEN
Gebottelde poëzie



De reputatie van Griekse wijnen is de laatste jaren met grote sprongen vooruit gegaan, en dat is geheel terecht. Het ruige landschap van Noord-Griekenland biedt het perfecte terrein voor rode, witte, zoete en vooral rousseevende wijnen. Als je een echte 'vondstekingvreeser' van wijn en speciale sterke drank bent, sta je voor één van de aangezamelde verrassingen van je leven. En dat is een laatste die staat.

Alpha Estate is de grootste wijnmakerij in Griekenland en vertegenwoordigt in grote lijnen 'het nieuwe begin', de 'geboorte' van een nieuw tijdperk in de wereld van de Griekse wijn. Onze VVP wijnproeven geeft je de kans om naar één van de verschillende wijnen te proeven. Engelse talen (de wijnmaker) werd genomineerd voor Wijnmaker van het jaar 2014 door Wine Enthusiast Magazine!

Domäne Karanika is een kleine wijnmakerij die afhankelijk is van zwaartebracht in plaats van pompen en filters. In overeenstemming met de wijnbouwfilosofie van Karanika, volgt deze de natuur in plaats van te proberen deze te beheersen. Domäne Karanika produceert de beste kwaliteit mousserende wijnen in zijn organische/biodynamische wijngaarden in totale harmonie met de natuur, zonder enige concessie aan de gezondheid van mens en aarde te doen. In de eigen woorden van Evan Turner: 'Het is gewoon onvoorstelbaar. Plaats hem naast Champagne of iets sprankelends; het kan zich hier met gemak aan meten!'

In 1888 begon Spyros Metaxas, een pionier die zijn lid ver vooruit was, op zoek naar een unieke amber-sterke drank. De legende gaat dat toen Spyros Metaxas zijn distilleerderij bouwde in Piraeus, het een oud mediatie vond met de 'Sakamnia Waren'. De sjaag van Sakamnia vond plaats in 480 voor Christus in de watenen bij Piraeus. De Sakamnia-kriger werd een symbool voor moed en het nemen van risico's; het perfecte embleem voor de onderneming van Spyros Metaxas. Niemand had ooit eerder vergelijken met een Cognac en later met een Brandy, is het onmogelijk om METAXA te classificeren. Vandaag de dag wordt het erkend voor wat het is: een unieke amber-krongedrank.

Wineries, breweries and distilleries page 11

- Craft drinks; there is always enthusiasm among the participants for a good tasting. Wine, beer, gin, whiskey, liqueur or even lemonade. They all love it.
- Businesses; name the companies by name and tell something about the history and what they do exactly. They're going to check anyway.
- Text and photos; make sure they are fun to read and catchy. The photos should above all be images and clear. What are we going to do there? Can we do there?

Tips

1. Plan this last day activity, before you go back to the hotel, booze and stuff, you know,

Gastronomy page 12

- Gastronomy is one of the most important parts of a MICE event.
- Food; describe how and why food is so important for a region, city or village. Each place has its own specialities, customs and how people prefer to eat together. It is important to propagate this.
- Dish; describe the dish and the preparation as a story that you want to experience yourself.
- Chefs and certain restaurants; incorporate the skill and fame into the story.

Tips

1. Use good photos, beautiful and preferably with a dining group or have this reflected elsewhere in the brochure.

GASTRONOMIE
Ruik het - Drink het - Proef het



Voedsel is voor Noord-Grieken altijd al een communicatiemiddel geweest, een manier om mensen te verbinden en blijvende herinneringen op te bouwen.

De geur van vers gebakken brood en de kenmerkende smaak van eenen uit het dorp, vergezeld van een heerlijke broodstapelaar, zijn het van lokale gebroedermelk, ruzstudding gemaakt met rozewater en appeltaart gemaakt met lokale wilde appels alleen voor altijd in uw geheugen worden gebeld: zo smaakt het authentieke Griekse orobid.

Je kunt de voorvorfelijke lokale paddenstoelen en truffels proeven (afhankelijk van het seizoen), in smaakvol verpakt met brandende rode peper, een van de beste soorten saffraan (Kozani saffraan/orocuz) ter wereld producten en genieten van de heerlijke bonen en peulsen van het gebied rond Kastoria en de Prepsa-meeven.

Het gebied rond het dorp Nymfio heeft ook twee van de beste tavernen-restaurants ('Thomaz' en 'Thomas') in het land, waar u unieke 19e-eeuwse Griekse gerechten kunt proeven, één voor één bereid met lokale producten. Deze familieopvatting worden van generatie op generatie doorgegeven.

Nikos Kiriakopoulos, de eigenaar en chef-kok, heeft een van de beste restaurants in Griekenland gevestigd, verrewer buiten het toeristische pad, maar op slechts een steenworp afstand van waar we zullen verblijven. Zijn unieke benadering bij het opmaken uitnodigen van traditionele Griekse recepten zorgt voor een onvergetelijke proeverij en ervaring.

Bij 'Thomas' wordt de uitdrukking 'verwend naar keuze' naar een heel ander niveau gebracht. Het dagelijks meer dan 40 verschillende gerechten en een selectie van meer dan 30 kazen en 520 verschillende wijnen, zijn u zeker proeven en kunnen bewaken met uw favoriete Griekse gerecht wordt. Aan het einde van uw gastronomische reis zal u een zeer veelzijdige smaak hebben ontwaakt!

MIDDAGPAUZES
Onze zintzigen opnieuw vanden



Middagpauzes zijn een startbaar ritueel onder de Noord-Grieken, maar in tegenstelling tot een sabbat in de middag (kan in verband op strop, stalloep in het leven die bedoeld zijn om je zintzigen bij te lanken. Tipoum met meeze of Griekse koffie met een lepel met zoetgeel (Spoonweets) is alles wat je nodig hebt om je energie aan te vullen en je geest nieuw leven in te blazen.

Een middagpauze - in de schaduw van een boom in de zomer of op een gezellige plaats in de winter - vergezeld van hoge kwaliteit Spoonweets (Dierlijke gedroogde drank, meestal aangehouden als suikerlief en begeerd door oliven, verse varen, kokosnooten en verschillende lokale meze -hapjes) is een oude Griekse traditie die teruggaat tot de 14e eeuw.

Griekse koffie met een zoete lepel. Spoonweets is zoete jam, wordt geserveerd op een lepel als een gebaar van gastvrijheid in Griekenland. Ze kunnen van bijna alle soorten fruit worden gemaakt, hoewel vooral paars en koffer fruit wordt gemaakt. Spoonweets, die geen vet bevatten, zijn een van de gezondste snoepjes rond de Middagpauze. Het is snopje dat zelfs door Griekse diëten wordt aanbevolen voor alle postleuke die probeert af te vallen.

Daily 'food' customs page 13

- Custom; wherever you go in the world, you will experience the real daily life of the locals when you experience their customs. Preferably in between, to feel and experience the same.
- Local drinks; coffee served in a local way, a nice strong drink, described as an experience richer when you have lived it.
- Sweets and savories; that one usual sweet snack at 3 p.m. or those savory snacks at 5 p.m. will make the reader long for it when you describe it.

Tips

1. Name the unusual customs and characteristic foods of the region.
2. Describe them in the story as a new item on their bucket list.

Workshops - hands on approach page 14

- Educational; a good workshop is educational, interesting and fun to do. The production process or working method often doesn't exist in our own country. That makes it fun and special to do together. Describe them like an event you have to experience.
- Making; preparing or making something allows for understanding, experiencing and the opportunity to taste it for yourself. Describe the workshop as an experience with a group, there is so much interaction.

Tips

1. Find out what you can and cannot take with you on your way home. This will reduce disappointments on the return journey.

WORKSHOPS
De hands-on aanpak



'Verstel het me en ik vergeet het, leer het en ik zal het me herinneren, betrek mij en ik zal het me herinneren.'

Bernhardin Francklin

Vraag elke gepassioneerde reiziger naar het opdoen van nieuwe kennis/vaardigheden en hij/zij zal je vertellen dat de enige manier om hun onophoudelijke dorst naar ontdekking te lessen, het hebben van een persoonlijke ervaring is.

Tijdens workshops zal je leren hoe en waarom die heerlijke lokale taarten (Pitas) en het vers gebakken brood zo lekker smaken. Het brood dat je persoonlijk bak't en proeft immers beter, zoals bij alle dingen waar je een beetje moeite voor doet.

Afhankelijk van het seizoen kan je truffel of paddenstoelen zoeken in de nabijgelegen bossen om vervolgens de beste momenten te vinden om deze te gebruiken en te leren koken met de regionale delicatessen.

Een bezoek in dit deel van de wereld zou niet compleet zijn voordat u het zeer nuttige gebruik van lokale saffraan (Kozani) orobid en leel heeft u de maximale smaak, kleur en aroma eruit kunt halen - zelfs al met een heel klein beetje - om het te gebruiken in uw recepten.

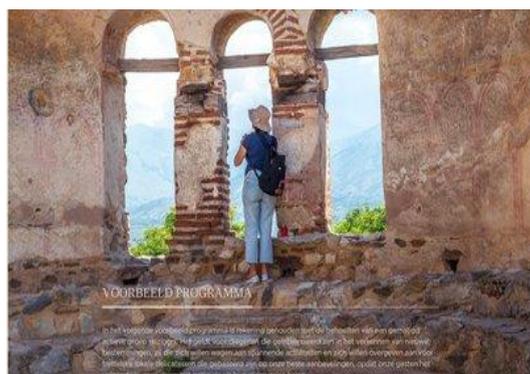


Outdoor and other activities page 15

- Activities; always explore a region, let the participants get acquainted with nature or the city. Do that with appropriate activities, describe them from slightly sporty to extremely sporty. Something you should definitely do before you go back home.
- Museums and other must-see attractions; name them and describe them in the story. Nothing as an obligation to do, but as an option. That goes for any activity. Watch them check. So come up with something special.

Tips

1. A picture is worth more than a thousand words.
2. Don't be too elaborate, describe them as particularly fun to do.



Photos page 16,18 and 22

- Again, what do you want to express or show?
- They should evoke atmosphere, a feeling that spills over to the reader. A feeling that one also wants to experience. They want to taste, see and perceive the same with their senses. It should almost be felt through the photo.

Tips

1. Don't show too many posed groups, free expression is authentic.
2. Show what you want to show!



Your believes & Statement page 17

- Believe in; tell us what you stand for. What is your firm belief in how you want to do business? The usage of the word "Bleasure" a mix of Business and pleasure is a good example.
- Statement; say what you think an event should look like. Promise what you can deliver and offer it, don't promise anything you can't deliver.
- Strength; describe your strengths and, if necessary, say what you cannot and do or not want. Then it is clear for them and there are no further questions.

Tips

1. Don't use too much text, less is better, worse is unclear.



Day 1	Day 2	Day 3	Day 4
<ul style="list-style-type: none"> • Ophalen van de luchthaven van Thessaloniki • Bezoek aan de koninklijke grafheuvel van Filips II (vader van Alexander de Grote) • Aankomst op onze bestemming, pension Nymfao - La Mokra • Inchecken in het guesthouse - vertrek 	<ul style="list-style-type: none"> • Traditioneel ontbijt met lokale producten en delicatessen • De geschiedenis en cultuur leren kennen van Nymfao door het spelen van een game • Een pauze om Toppouros te proberen • Bezoek aan de Archuros en Agropolis beelden en wolkenspanning • Outdoor diner in de bergen 	<ul style="list-style-type: none"> • Traditioneel ontbijt met lokale gastronomische producten en delicatessen • Workshop Lokale kruiden- en specerijen • Pauze met Griekse koffie en een Sweetbread • Bezoek aan de wijnmakerij Alpha Estate inclusief een VIP-wijnproeven • Diner in restaurant/lavame "kontonatos" • In de avond sternen kijken 	<ul style="list-style-type: none"> • Traditioneel ontbijt met lokale producten en delicatessen • Workshop broodbakken • Bezoek aan de wijnmakerij Domains Karaitika met aansluitend een wijnproeven • Diner in restaurant/lavame "Thomas" • In de avond Griekse traditionele dansen
<ul style="list-style-type: none"> • Traditioneel ontbijt met lokale producten en delicatessen • Vervoer naar Kastoria - inchecken in pension Odisseopoulos • Rondleiding door het Byzantijnse Kastoria • Diner aan het meer • Vertrekken van Kastoria in de avond 	<ul style="list-style-type: none"> • Traditioneel ontbijt met lokale producten en delicatessen • Bezoek aan de Presso-mieren • Workshop maken van een Agios Athanasios - traditionele taart (gala) • Bezoek aan Psores (geschiedkundige redenering) • Diner in Halkidiki, een klein dorp in het Psores-meer • Vrije tijd in Kastoria 	<ul style="list-style-type: none"> • Traditioneel ontbijt met lokale producten en delicatessen • Vervoer naar Thessaloniki • Ontdekkingstour in Thessaloniki om de stadskern te ontdekken • Afheidsdiner • Dinsdag op de luchthaven van Thessaloniki 	<p>Els voorontbijt op maat gemaakt programma zal altijd vergezeld gaan van een geïntegreerde specifieke, zodat onze gasten volledig inzicht in hun dagelijkse programma krijgen.</p>

Itinerary example page 19

- Itinerary; from this point everything can go wrong. If you are coercive towards the customer, you lose their interest. Therefore, describe a whole week, and be clear that it is an example. It can be shorter, longer, customized and complemented with other activities and even combined with another destination.
- Time off; provide free time for the participants, so that they can get away from the group for a while. That is really important, because it prevents irritation in practice and keeps everyone focused.

Tips

1. Describe the ifs and buts in a different color or in bold.
2. Keep them focused in fun catchy language.

Use maps page 20

- Maps; use maps of the country and/or the surrounding area. Guaranteed that the participants will look it up.
- Pinpoint; indicate the places you are going or can visit on the map. That makes it less abstract, because the places you go to really exist.
- Design; use a map that fits the brochure if possible. Or if possible, in a digital version with a link to that place. Just do it, everything is on the internet.

Tips

1. Better lead the client on their way to information, than vice versa.



The invitation page 21

- Closing word; a brief summary of what you want to offer the client. Using your passion for the destination, hotel or whatever you represent as an USP. In other words you can't help it that it is so wonderful, good and fun to be there and to be there as a guest.
- The invitation; the offer that you almost can't or won't refuse, the outstretched hand, you can't wait to go or book the trip or hotel.

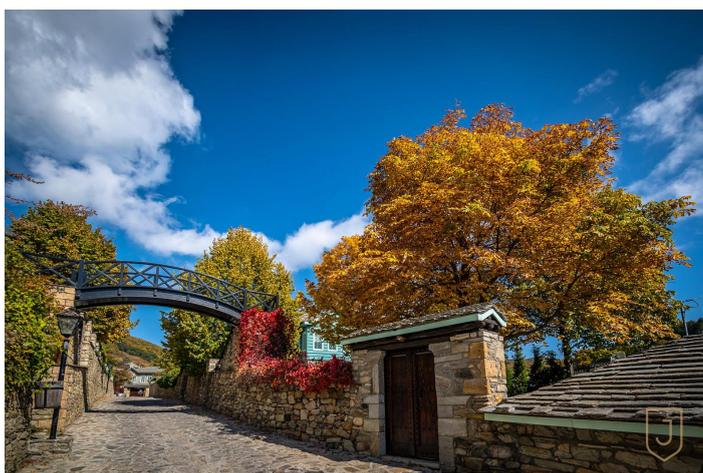
Tips

1. Never unravel the lock, because then you will lose them.
2. Ask for an action, a response.
3. Keep it simple, but good.



Second to last and last page 23 and 24

- Marketing; a one liner. Just a short one.
- Close with the logo of your company, and how they can contact you. Keep it simple and in the same style.



Content brochure highlights, describe these in your brochure!

Front page - Be unique and come up with something where you draw attention. 1 Photo and not too much text.

Mission & Vision - Be authentic, play with words, be clear where you stand for. What you want. and what you have to offer.

Location - Ibiza is easy, but unexplored regions are unknown, so use specific details. Clients check it anyway.

History - Nothing more important than a bit of stories from the past, this is where the real story starts in a fun way.

Wineries, breweries and distilleries - Clients just love it, but make it extraordinary. They have to remember it in a positive way.

Gastronomy - Good food, local food and dishes are essential to the success of the event. Believe us, you can end a bad day at the dinner table.

Daily 'food' customs - If you really want to know the local customs, funny habits or special treats and food. Then taste and experience them.

Workshops - hands on approach - A cooking class, making something or experiencing an old process of craftsmanship. Is so much fun to do.

Outdoor and indoor activities - Offer a variety of all sorts of activities. The customer decides, not what you like!

Your beliefs & Statement - If you firmly believe in where you stand for, describe it. Make a statement!

Itinerary example - Be clear that it is an example, go for a whole week. It is easier to downsize a program then add something to it.

Use maps - If you go to the unexplored, most of us have no idea, so show them a map.

The invitation - It sounds strange perhaps, but if you are invited you look for a way to actually go there.

Second to last and last page - Keep It Simple Stupid, a way to connect will do!

Additional graphics, photos, font style and colors - Be great and good, in writing excellent, pic(k) the right ones. If you suck at this, out source it.



JOYSTERS

Contact voor informatie

www.joysters.co

✉ info@joysters.co

Grieks Nationaal Bureau voor Toerisme (GTNO) licentienummer

0518 E 70000011501