



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Osservatorio Provinciale per il Turismo

Il turismo congressuale in Trentino

Ricerca a cura di Gianfranco Betta e Stefania De Carli

Stesura rapporto di ricerca

Gianfranco Betta: introduzione e sintesi dei principali risultati

Stefania De Carli: capp. 1-2-3-4

Marco Franceschini: paragrafo 2.1.2

Elaborazioni

Cristiano Santinello

Editing

Anna Sievers

Progetto grafico

Asteria

SOMMARIO

PRESENTAZIONE - Tiziano Mellarini (Ass. all'Agricoltura, al Commercio e Turismo PAT).....	7
INTRODUZIONE E SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI	9
1. IL TURISMO CONGRESSUALE IN ITALIA.....	17
1.1 Le caratteristiche strutturali dell'offerta congressuale italiana	18
1.2 L'attività congressuale italiana	20
1.3 I viaggi d'affari.....	26
2. GLI ATTORI DEL SETTORE DEI CONVEGNI	32
2.1 I Convention Bureaux	32
2.1.1 I Convention Bureaux in Italia.....	32
2.1.2 Le esperienze dei Convention Bureaux del Trentino	37
2.2 Altri protagonisti	42
2.2.1 In Italia	44
2.2.2 E in Trentino	45
3. UNA RICERCA SUL TURISMO CONGRESSUALE IN TRENTINO	50
3.1. Metodologia	50
3.2 I risultati della ricerca	53
3.2.1 Le tipologie di congressista	53
3.2.2 Il profilo socio-anagrafico del congressista	54
3.2.3 Alcuni comportamenti del congressista.....	57
3.2.4 I congressisti pernottanti in Trentino	63
3.2.5 Soddisfazione	65
4. ANALISI SWOT DELL'OFFERTA CONGRESSUALE TRENTINA.....	87
4.1 Punti di forza	87
4.2 Punti di debolezza.....	87
4.3 Opportunità	88
4.4 Minacce.....	90
ALLEGATI.....	
L'offerta strutturale in Trentino, suddivisa per ambito	93
Questionario indagine frequentatori congressi	115
Traccia per intervista a responsabile di società di servizi congressuali	119
Indice del manuale per hostess "La hostess congressuale"	121
BIBLIOGRAFIA.....	123

INDICE DELLE FIGURE

Grafico 1: La composizione del sistema congressuale in Italia.....	19
Grafico 2: La distribuzione degli eventi secondo la loro durata.....	22
Grafico 3: La spesa sostenuta dai diversi committenti in milioni di Euro (2005).....	24
Grafico 4: Composizione percentuale della spesa sostenuta dai diversi committenti	24
Grafico 5: Il fatturato congressuale per settori in milioni di Euro (2005)	25
Grafico 6: Il fatturato congressuale per settori - composizione percentuale (2005).....	26
Grafico 7: Le tipologie di congressista	53
Grafico 8: Il genere dei congressisti	54
Grafico 9: L'età media delle diverse tipologie di congressista	55
Grafico 10: La rappresentazione delle frequenze per fascia di età nell'intero campione	55
Grafico 11: Il livello di scolarità dei congressisti	56
Grafico 12: Alcune delle principali professioni dei congressisti.....	56
Grafico 13: Provenienza dei congressisti	57
Grafico 14: Altri interessi dei congressisti	58
Grafico 15: In compagnia di chi sono i congressisti	58
Grafico 16: I principali mezzi per raggiungere la località del congresso	59
Grafico 17: La presenza di "primini" fra i congressisti	62
Grafico 18: I congressisti frequentanti il Trentino.....	63
Grafico 19: L'utilizzo dell'albergo fra i congressisti	64
Grafico 20: Classi di spesa media giornaliera pro capite	64
Grafico 21: Spesa media giornaliera pro capite	65
Grafico 22: Grado di soddisfazione per argomento	67
Grafico 23: Grado di soddisfazione per tipologia di congressista	67
Grafico 24: Grado di soddisfazione per argomento e per tipologia di sede congressuale	70
Grafico 25: Soddisfazione eventi organizzati presso il Palacongressi di Riva del Garda.....	71
Grafico 26: Soddisfazione eventi organizzati in strutture diverse dal Palacongressi di Riva d. Garda.	71
Grafico 27: Soddisfazione generale e soddisfazione per il momento congressuale dei singoli eventi.	72
Grafico 28: Soddisfazione generale e soddisfazione per il momento congressuale degli eventi organizzati presso il Palacongressi di Riva del Garda	73
Grafico 29: Soddisfazione per gli aspetti relativi al momento congressuale.....	74
Grafico 30: Soddisfazione per gli aspetti relativi alla sede del convegno	75
Grafico 31: Soddisfazione per gli aspetti relativi alla location del convegno.....	76
Grafico 32: Soddisfazione per gli aspetti relativi alla struttura ricettiva utilizzata.....	77
Grafico 33: Soddisfazione per tutti i singoli aspetti considerati, in totale e per il "Congressista-Turista"	81
Tabella 1: La distribuzione geografica delle sedi congressuali italiane	19

Tabella 2: La distribuzione delle sedi congressuali italiane (in posti a sedere) per tipologia urbana ...	20
Tabella 3: La distribuzione delle aziende congressuali italiane per tipologia urbana	20
Tabella 4: L'attività congressuale in Italia (2003 - 2006).....	21
Tabella 5: La distribuzione degli incontri e dei partecipanti per tipologia di sede congressuale.....	21
Tabella 6: La distribuzione degli eventi secondo la loro dimensione	22
Tabella 7: La provenienza dei congressisti	22
Tabella 8: La ripartizione degli incontri per tipologia di promotore.....	23
Tabella 9: Il peso del segmento congressuale nell'industria turistica	23
Tabella 10: La composizione dell' industria dell' ospitalità per pernottamenti e fatturato	24
Tabella 11: Eventi monitorati nella ricerca	52
Tabella 13: Aspetti giudicati in modo molto soddisfacente in oltre il 50% dei casi validi	82
Tabella 14: Aspetti giudicati in modo molto soddisfacente fra il 20 ed il 50% dei casi validi	83
Tabella 15: Aspetto giudicato in modo molto soddisfacente in meno del 20% dei casi validi	84
Tabella 16: Argomenti delle risposte aperte con relativa frequenza	85

Presentazione



Il turismo congressuale è indubbiamente un turismo di nuova generazione. La motivazione che spinge i partecipanti a recarsi in una certa località e a servirsi di determinate strutture non è squisitamente turistica, ma semmai più vicina a quella che si può definire una “momentanea delocalizzazione professionale”.

Il congressuale va ben oltre la dimensione “business”, un evento congressuale infatti non si risolve soltanto in una o più giornate di lavoro, in cui tessere anche rapporti e contatti con i convenuti. Se un tempo durante i congressi si sottovalutavano gli aspetti paralleli legati al tempo libero, da qualche anno appare quasi irrinunciabile la scelta di siti interessanti e non soltanto di “luoghi fisici ben attrezzati” come sedi delle convention. Da diverso tempo, ormai, sia il grande meeting che i piccoli convegni prevedono varie possibilità di arricchimento, di stimolo a fianco e “dentro” le giornate d’incontro. Gastronomia, natura, shopping, escursioni, visite guidate, esperienze emozionanti e particolari sono quasi irrinunciabili integratori del “pacchetto congressuale”. In poche parole una destinazione congressuale al giorno d’oggi è sempre più anche una destinazione turistica.

Il turismo congressuale si rivolge ad un target che ha una capacità di spesa interessante, attento alle proposte di buona cucina e che non disdegna anche proposte di natura culturale. E’ attratto dallo shopping e più in generale dalle proposte peculiari che un territorio è in grado di offrire. Proprio per queste continue evoluzioni le ricadute sulle comunità presentano margini sempre più in crescita.

Il turismo congressuale svolge di riflesso anche un ruolo promozionale per la stessa destinazione: chi frequenta una località con questa motivazione potrebbe essere spinto a ritornarci per “semplici” motivazioni di vacanza, a patto ovviamente che la destinazione abbia anche dei prodotti da offrire come nel caso del Trentino. Il turismo congressuale può essere utile a rafforzare le stagioni d’ala e a destagionalizzare l’offerta di una località.

La domanda congressuale è, però, una domanda complessa, che va organizzata e non lasciata a sé stessa piuttosto che alla buona volontà dei singoli soggetti dell’offerta.

Il punto di forza più apprezzato del Trentino da parte di questo target di turisti congressuali è il contesto ambientale in cui si colloca l’evento. Il Trentino, rispetto ad altre destinazioni, non è particolarmente dotato di centri congressuali di dimensioni tali da soddisfare eventi con numeri elevati di partecipanti, pur esistendo una serie di centri di medie dimensioni e di crescente interesse. E proprio l’incremento registrato negli ultimi anni in Italia di eventi con un numero

di partecipanti più contenuto potrebbe rappresentare per il Trentino una chance per intercettare al meglio questa domanda.

E' necessario, quindi, saper razionalizzare gli sforzi e investire in modo oculato per rispondere alle aspettative e ai bisogni di questa clientela, particolarmente esigente.

Qualità e servizi tecnologici sono due aspetti che non possono mancare, sia a livello del singolo centro congressi, sia a livello di ricettività.

Le osservazioni più importanti avanzate dai turisti congressuali coinvolti da questa ricerca pongono l'accento sulla necessità di qualificare ulteriormente le strutture ricettive per rispondere al meglio alle esigenze di questa clientela, business e non solo.

Anche per questo tipo di offerta vale l'orientamento alla specializzazione come per qualsiasi altro target. In particolare le strutture ricettive che ritengono di potersi collocare su questo mercato devono essere in grado di soddisfare al meglio il turista congressuale, programmando una serie di interventi mirati ad un miglioramento complessivo dell'offerta.

Un altro aspetto riguarda la necessità di raggiungere sinergie operative anche in questo campo, come del resto si è cercato di fare per altre offerte, basti pensare ad esempio al circuito delle terme.

Soltanto poche realtà possono pensare di rapportarsi a questo mercato difficile agendo individualmente, è necessario piuttosto riuscire a lavorare in rete, proporsi unitariamente valorizzando i rispettivi punti di forza che questa ricerca effettuata dall'Osservatorio per il turismo non manca di mettere in luce.

Ritengo che quello congressuale sia un terreno su cui il Trentino debba ulteriormente impegnarsi con la dovuta energia e le necessarie risorse, per passare poi a definire una precisa strategia operativa lavorando successivamente sul piano della promocommercializzazione.

*Tiziano Mellarini
Assessore all'agricoltura, al commercio e turismo
Provincia Autonoma di Trento*

Introduzione e sintesi dei principali risultati

Congressi, *meeting*, convegni ed ogni forma di movimento di persone che si appoggia, si avvalga del sistema delle strutture e delle infrastrutture dell'ospitalità di un territorio per ritrovarsi e "lavorare" insieme, rappresentano una scelta importante.

Le tecnologie, si pensi alla rete, ma anche alle videoconferenze, alla telefonia di ultima generazione, alla trasmissione di immagini, non hanno intaccato più di tanto, come invece pareva quindici o vent'anni fa, la "necessità" dello spostamento fisico del convegnista, del fruitore di incontri organizzati, tematici. La gente non si è fermata, non è restata a casa o nel proprio studio per connettersi con un congresso virtuale. Lo fa soltanto qualche ospite importante, magari impossibilitato a muoversi. L'interconnessione è esplosa, ma in questo campo non proprio in proporzione e coerentemente con quanto accaduto in altri campi, dove la "modernità" è spesso vertiginosa ed in continuo divenire.

Evidentemente la tecnologia, che sulla carta tutto - o quasi - può, non riesce almeno per ora a sostituire sempre ed interamente quell'essere presente di persona, quell'incontrarsi *vis a vis*, anche al di fuori delle ore di lavoro in senso stretto, che genera da un lato un moltiplicarsi, un valorizzarsi delle occasioni di incontro, di scambio, ma anche l'aspetto più - apparentemente! - leggero delle relazioni e del divertimento, dello svago dei partecipanti e dei convenuti, magari al seguito.

Discutere sui vantaggi dell'industria dei convegni solo in termini di impatto economico per una comunità pare ormai decisamente limitato e limitante. "Troppo spesso si perde di vista l'enorme funzione che (i convegni, ndr) svolgono per il mondo del lavoro, del commercio, degli investimenti e dello sviluppo professionale. Alla fine questi vantaggi non finanziari si rivelano più importanti di quelli puramente economici, tanto da indurre un'analisi del settore sotto ogni punto di vista"¹. "In generale gli eventi aggregativi sono forme trasversali di promozione delle eccellenze di un territorio e contribuiscono ad un incremento socio-culturale della destinazione stessa"². In altre parole, l'industria dei convegni rappresenta una ricchezza per le località ospitanti, perché garantiscono una certa visibilità, generano arricchimento culturale, richiedono servizi complessi e qualificati, producono un livello di spesa significativo - tutti elementi difficilmente monetizzabili, ma assolutamente importanti. Un solo

¹ Maple B., *Ben oltre il valore economico*, in MICE, Organo ufficiale Meet in Italy, BE-MA, Milano, n. 29 ottobre 2006.

² Mariotti P. P., Zeni A., Pechlaner H., *I convention bureaux locali come strumento di promozione della marca "Italia" nel mondo*, Congress Today, Milano, 2007, pag. 8.

evento può risultare più efficace per promuovere una destinazione rispetto ad anni di promozione classica mirata.

Si possono registrare dei ritorni importanti in almeno quattro ambiti diversi. Uno dei più immediatamente evidenti è quello turistico: gli eventi aggregativi attirano visitatori che molto probabilmente, in mancanza dell'appuntamento, non avrebbero scelto di recarsi in quel luogo. Il turismo del "prima e dopo convegno" finisce con il completare ormai ogni evento, anche se in misura diversa. Inoltre, è facile che i congressisti decidano di ritornare come visitatori nella località dell'incontro, spesso portando con sé la famiglia. Non da sottovalutare, poi, l'effetto passaparola nei confronti di amici e/o parenti. A questo proposito diventa fondamentale la capacità propositiva e auto promozionale della destinazione.

Un secondo ambito dove potersi attendere dei risultati positivi grazie all'industria congressuale è quello dello sviluppo professionale. "I grandi eventi come i congressi sono pensati per portare il meglio in un determinato settore, in un ambiente dove le informazioni possono essere condivise e il progresso può essere meglio individuato. Quando ciò si verifica, si promuove la conoscenza locale e le competenze in ogni disciplina possibile"³. Università, ospedali e istituti di ricerca sono allo stesso tempo generatori e fruitori dell'industria dei convegni.

Terzo, il *business*: "i congressi generano scambi di lavoro e costituiscono un punto di incontro per le persone interessate allo sviluppo del *business*, ai nuovi investimenti e alla promozione del prodotto"⁴. I centri congressuali poi fungono spesso anche da vetrina per i prodotti locali e per le nuove opportunità di investimento, attirando un pubblico che con molta probabilità non verrebbe altrimenti raggiunto.

Infine, gli eventi aggregativi e tutte le attività a cui questi danno impulso producono generalmente un miglioramento della qualità della vita di una comunità, grazie alle numerose opportunità che si vengono a creare (occupazionali, culturali, sociali, ecc...).

Annualmente in Italia vengono organizzati circa centomila incontri di varia natura (congressi, meeting, incontri aziendali...).

Si stima che i partecipanti siano svariati milioni di persone (nel 2006 i partecipanti stimati sarebbero stati oltre 19 milioni per un numero di giornate congressuali superiori ai 32 milioni e quasi 14 milioni di pernottamenti).

L'offerta congressuale italiana dichiarata può contare su poco più di 5.500 possibili sedi congressuali. Quasi tre su quattro di queste sedi sarebbero collocate in strutture alberghiere. La maggior parte degli alberghi funzionali ad

³ Maple B., *Ben oltre il valore economico*, in MICE, Organo ufficiale Meet in Italy, BE-MA, Milano, n. 29 ottobre 2006.

⁴ Ibid.

accogliere degli eventi congressuali sono ubicati al Sud, mentre nel Centro Nord Italia operano nove Centri congressuali su dieci del totale Centri censiti a livello nazionale. Si tratta quindi di un'offerta non sempre in grado di garantire standard di qualità, capienza e servizi per i congressisti capace di competere con la migliore offerta presente sul mercato internazionale.

L'attenzione a questo specifico settore è andata crescendo negli anni più recenti. Nel 2004 è nata ufficialmente Federcongressi - che raccoglie al suo interno le maggiori associazioni del settore e appare in grado di interfacciarsi con le istituzioni pubbliche.

Nello stesso anno nasce "Italia for Events", un network pubblico-privato rappresentato da istituzioni, associazioni di categoria e operatori che si è posto l'obiettivo di rilanciare il sistema congressuale italiano.

In Italia non esiste un Convention Bureau nazionale che, come in altri Paesi, possa farsi carico di una strategia di marketing globale per promuovere l'offerta dell'industria congressuale italiana anche all'estero (oltre che dentro i confini nazionali) fungendo da garante fra domanda e offerta. I tentativi di una sua costituzione (e se ne parla per lo meno dalla metà degli anni '90) si sono sempre arenati. Senza volerne enfatizzare il ruolo, si tratta indubbiamente di uno strumento utile a razionalizzare l'offerta del settore, ad intercettare la domanda, a favorire processi di competizione e quindi di innovazione e di un migliore risposta al mercato da parte delle diverse imprese che intendono operare nel congressuale. Qualcuno ha scritto efficacemente che se l'offerta di settore costituisce l'hardware dell'industria dei convegni, il Convention Bureau ne è il software. L'Italia sarebbe quindi ancora priva di un software per far funzionare al meglio l'industria del congressuale.

La domanda congressuale italiana appare peraltro molto frammentata. Addirittura sei eventi su dieci contano meno di 50 partecipanti. E da questo punto di vista un'offerta rappresentata anche da strutture alberghiere di dimensioni contenute (ma nel contempo attrezzata dal punto di vista dei servizi offerti) potrebbe rivelarsi funzionale a questa domanda.

La tendenza ravvisata negli ultimi anni da parte della domanda è un orientamento da un lato alla crescente qualità, con la domanda più diffusa di servizi ausiliari ad alto contenuto tecnologico, e dall'altro ad una progressiva riduzione dei costi. Il che significa in primo luogo una minore durata degli eventi congressuali con conseguente riduzione del numero di pernottamenti.

Crescono quindi le occasioni di incontro, i meeting di minore durata e di conseguenza anche l'incidenza dei costi di trasporto, che nella stragrande maggioranza dei casi si fondano sul mezzo privato.

Pur riducendosi il numero di pernottamenti e la durata media degli eventi congressuali, l'apporto in termini di pernottamenti nelle strutture ricettive da parte dell'industria del congressuale rimane notevole. Questa è la principale ragione per cui trattando di turismo e di motivazioni di vacanza il congressuale riveste un'importanza fondamentale.

Con la ricerca presentata in questo Report si sono voluti perseguire alcuni obiettivi:

- fornire una fotografia aggiornata dell'offerta congressuale operante in Trentino;
- delineare la tipologia del frequentatore di eventi in Trentino, cogliendone le aspettative e le soddisfazioni, ma anche i possibili interessi che fanno dell'uomo d'affari un turista a tutti gli effetti, caratterizzato da una capacità di spesa generalmente elevata;
- cogliere le ricadute economiche di questo settore.

Anticipiamo subito che questo ultimo obiettivo non è stato raggiunto per la mancanza di dati certi sul numero di partecipanti ai diversi incontri congressuali. E prima ancora per l'impossibilità di conoscere con sufficiente attendibilità ed esaustività il numero di eventi congressuali organizzati dai diversi soggetti che in Trentino si dichiarano abilitati per soddisfare questa particolare domanda. Scarsa conoscenza dovuta ad una serie di ragioni. Quasi nessuno dei soggetti interpellati si è reso disponibile a mettere a disposizione tali dati. In più di un caso non per comprensibili ragioni di riservatezza aziendale, ma per scarsa organizzazione interna, non risultando alcuna procedura informatizzata in grado di tener conto del numero, caratteristiche e partecipanti riferiti ai singoli eventi congressuali.

Questa mancata conoscenza si è riflessa anche negativamente sulle modalità di indagine e sulla impossibilità di definire un campione statisticamente significativo.

Sono stati individuati in collaborazione con le direzioni di alcune delle principali strutture o organizzazioni congressuali una decina di eventi con almeno 80 partecipanti organizzati in provincia nel corso del secondo semestre 2006. In occasione di questi eventi congressuali sono stati intervistati 456 congressisti, individuati in modo casuale. I risultati qui presentati non permettono quindi una corretta inferenza statistica, ma quanto emerso fornisce ugualmente utili spunti per cogliere il profilo della domanda, aspettative e bisogni, grado di soddisfazione riferita all'offerta ed eventuali punti critici di quest'ultima.

La maggioranza dei congressisti intercettati (tre su quattro) pernotta uno o più giorni in concomitanza dell'evento. Nove pernottanti su dieci alloggiano nella località dell'evento e ben oltre quattro su cinque scelgono l'albergo.

Per questa ragione questa tipologia di congressista, che apporta un valore aggiunto anche alla ricettività turistica, è stata definita "congressista - turista". Finito l'evento congressuale però, soltanto un'esigua minoranza di costoro intende prolungare il suo soggiorno in Trentino con un comportamento da turista *leisure*. Si tratta di uno striminzito 4%.

Ma non è questo il punto fondamentale che qualifica il comportamento del congressista come un turista a pieno titolo. Si tratta piuttosto di considerare gli interessi collaterali all'evento congressuale, le sue decisioni di spesa.

Trattandosi di un cliente relativamente giovane, culturalmente evoluto (con una quota di laureati molto elevata e superiore a tutti i target turistici intercettati nelle numerose ricerche condotte in questi anni in Trentino dall'Osservatorio per il Turismo) e con buona capacità di spesa, non può meravigliare la propensione relativamente elevata verso i consumi culturali, come pure l'interesse per i prodotti dell'enogastronomia (poco meno di un terzo dichiara un interesse per entrambi questi aspetti, interesse molto più alto dell'interesse medio espresso dai diversi target di turisti presenti in Trentino nel corso dell'anno per le più disparate motivazioni di vacanza).

Quanto alla spesa media di questi congressisti si viaggia sui 110 € giornalieri, pur con differenze abbastanza marcate a seconda delle diverse tipologie di congressisti.

Innanzitutto chi pernotta, come era lecito attendersi, spende mediamente di più rispetto a coloro che non pernottano (pur incidendo le spese di trasporto in misura significativa sul budget di spesa complessivo). Si è riscontrato inoltre che coloro che partecipano a congressi che potrebbero rientrare nella categoria degli incontri sociali spendono circa un quarto in meno della media (attestandosi su circa 80 Euro). Di contro la spesa media del convegnista che si muove per ragioni di natura professionale è superiore al dato medio ed è tra questa categoria che si raccoglie la maggior parte di quel quasi 60% di intervistati che dichiara di spendere tra i 100 e i 200 Euro al giorno.

Si tratta di cifre significative, paragonabili se non superiori alla spesa media riscontrata tra i turisti presenti in Trentino con maggiore capacità di spesa (il turista invernale, il turista culturale...).

Una maggiore attenzione operata dai diversi centri congressuali a favore di un monitoraggio sistematico dei singoli eventi e dei relativi partecipanti potrebbe in prospettiva permettere una valutazione più compiuta anche delle importanti ricadute economiche che questo target comporta.

Sulla soddisfazione espressa dai convegnisti il punto forte dell'offerta congressuale trentina risulta essere il contesto ambientale e la localizzazione delle sedi: quattro partecipanti su cinque si dichiarano addirittura entusiasti.

Non esiste una sede ideale per tutti i tipi di convegno e le componenti per la sua scelta sono molteplici: la tipologia ed il tema dell'incontro, il numero di partecipanti e le dotazioni tecnologiche necessarie sono fra i principali aspetti di cui tenere conto nel momento della scelta della struttura dove organizzare un evento.

Come pure non tutti i partecipanti ad eventi congressuali esprimono uguali attese e bisogni. In Trentino, ad esempio, chi frequenta il Palacongressi di Riva del Garda (la struttura in provincia meglio attrezzata a gestire anche grandi numeri) per convegni di natura professionale è più probabile nutra aspettative maggiori, sia in grado di comparare meglio l'offerta congressuale, anche se non fa parte necessariamente del "professore che va al congresso", cioè di quel target la cui vita si spende in larga misura nel "girotondo dei congressi", di cui David Lodge ci fornisce un'impetosa descrizione nel suo testo cinico e per alcuni versi esilarante⁵.

Questa è una delle ragioni per cui, pur in una valutazione decisamente positiva su tutti gli aspetti considerati, questo target esprime maggiore criticità. Si capisce che si tratta di un cliente più esigente, che si dichiara soddisfatto, ma al tempo stesso richiede maggiori attenzioni e qualità dei servizi rispetto ad altri target (ad esempio rispetto al convegnista degli "incontri sociali").

Molto spesso un convegno è inteso come un momento utile a rafforzare le stagioni d'ala dell'offerta turistica. E anche in questa ricerca più di un evento era collocato nella cosiddetta bassa stagione. Una collocazione di calendario infelice per un evento congressuale tende però inevitabilmente ad impoverirne la cosiddetta "offerta di contorno". Fuori stagione negozi, locali, servizi della zona risultano in parte chiusi e questa situazione finisce con il caratterizzare la località come scarsamente vissuta e poco invitante ed accogliente.

Il rapporto centro congressuale - territorio non va sottovalutato per una corretta soddisfazione dei congressisti. Non è un caso che i punteggi di soddisfazione meno lusinghieri siano espressi proprio sulle informazioni e sui servizi riguardanti il territorio e la sua offerta (informazioni e servizi reputati insufficienti

⁵ "E' vero che vi sono degli esercizi penitenziali da eseguire, come presentare (talvolta) un proprio saggio, e ascoltare (immancabilmente) l'esposizione dei lavori altrui, ma con questa scusa il viandante si muove e visita posti nuovi e interessanti, conosce persone nuove e interessanti, e intreccia rapporti nuovi e interessanti". "E' questo genere di contatti informali, naturalmente, che crea la vera *raison d'être* di un congresso e non il programma di interventi e conferenze che apparentemente sono la causa di quel riunirsi". "I congressi di oggi hanno un ulteriore vantaggio sui pellegrinaggi di una volta, nel fatto che le spese sono pagate totalmente o in parte, dall'istituzione a cui il moderno pellegrino appartiene, sia essa un dicastero governativo, una ditta commerciale, o come forse più spesso accade, un'università." "Perché qui sta l'attrattiva del girotondo dei congressi: saper trovare il modo di convertire il lavoro in un divertimento, combinando la professionalità con il turismo, e facendo pagare le spese a qualcun altro!" Da Lodge D., *Il professore va a congresso*, Bompiani, Milano, 2007, pagg. 11, 278 e 280.

dagli intervistati), come pure un punteggio relativamente basso lo totalizza la possibilità di beneficiare di una ristorazione di territorio che utilizzi i prodotti locali (indice di un'esigenza almeno parzialmente insoddisfatta e di un evidente limite dell'offerta).

Ma le carenze principali del Trentino, stando alle valutazioni di questi intervistati, sembrano concentrarsi soprattutto sull'offerta alberghiera, non ritenuta all'altezza delle necessità di una clientela *business*. Disponibilità di spazi, attrezzature e tecnologie per il *business* nelle strutture ricettive sperimentate sono considerate insufficienti da quattro intervistati su dieci e appena sufficienti da poco più di due intervistati su dieci.

Non basta quindi un Centro Congressi ben attrezzato. Anche le strutture ricettive devono essere funzionali e a maggior ragione questo è richiesto quando gli stessi alberghi si propongono come sedi di incontro e meeting.

Certamente la domanda di congressi in Trentino non è così elevata da giustificare ingenti investimenti in direzione di una clientela *business* o congressuale. E tuttavia se la tendenza riscontrata in questo settore è quello di una crescente qualità e di maggiori dotazioni tecnologiche, la necessità di investire anche sulle strutture ricettive per raggiungere standard internazionali appare ineludibile. Sempre che si voglia coltivare con successo questo particolare target.

Un esempio potrebbe essere rappresentato dal club spagnolo "Hotel high tech", presente in numerose città della Spagna, che si prefigge di soddisfare al meglio le esigenze di questa particolare clientela. Non si suggerisce affatto di stravolgere un'offerta locale per farne delle strutture ricettive anonime e senz'anima, tipiche da contesto urbano. Ma piuttosto di abbinare una specificità locale, espressione di legame con il contesto territoriale (si pensi solo all'importanza assegnata da questi intervistati alla cucina di territorio), a standard internazionali nella dotazione e nei servizi presenti. In questa direzione potrebbero essere coltivati proprio gli eventi con un numero di partecipanti limitato, in forte crescita, per ricavarsi una nicchia particolare in grado di meglio apprezzare i punti di forza dell'offerta trentina: contesto ambientale e dimensione contenuta della ricettività che faccia salvo il rapporto immediato e diretto con il cliente.

Un secondo terreno di possibile intervento riguarda la formazione del personale.

E' vero che la cortesia e la competenza delle *hostess* congressuali, così come del personale di segreteria e del servizio informazioni totalizzano i punteggi di soddisfazione tra i più elevati, in questo confermando quanto evidenziato anche in altre ricerche condotte in questi anni dall'Osservatorio per il Turismo e riferite ad altri target di turisti e ad altre motivazioni di vacanza: il personale

rappresenta quasi sempre l'aspetto più premiato in termini di soddisfazione espressa dagli intervistati, nonostante le criticità dovute all'elevato turnover della manodopera, alla carenza e difficoltà di reperimento di personale ecc..

E' altrettanto vero che a tutt'oggi non esiste un percorso formativo variamente strutturato in grado di formare del personale preparato per rispondere all'ampia gamma di esigenze espresse dal settore congressuale. Qualche timido tentativo è stato compiuto dall'Istituto di scuola superiore "Don Milani" di Rovereto nell'area di professionalizzazione dell'indirizzo turistico. Ma non basta. A meno non ci sia qualcuno che ancora pensa che per le hostess sia più che sufficiente "una bella presenza"; per i servizi tecnici sia sufficiente una qualsiasi ditta artigiana cui esternalizzare il servizio; e così per gli altri servizi più o meno qualificati (dalle traduzioni alla ristorazione, dai trasporti alla logistica...); o che per la figura dell'organizzatore (il cosiddetto *professional congress organizer*) che è chiamata a progettare, pianificare, gestire la parte organizzativa, finanziaria, logistica e promozionale sia sufficiente "un tipo sveglio e dalla buona capacità comunicativa"; e lo stesso si può dire per chi è chiamato a pianificare l'evento.

Il prodotto congressuale è per sua natura complesso e non ammette improvvisazioni, tanto meno dal lato del personale. Per questa ragione se il Trentino intende potenziare questa offerta andrà progettata anche un'offerta formativa coerente per tutto lo spettro di figure impiegabili.

Un terzo terreno di possibile stimolo ed intervento riguarda la "cultura dell'informazione". Come si è detto molti centri congressuali non risultano sufficientemente attrezzati per gestire al meglio la domanda, selezionarla, monitorare costantemente la propria clientela, effettuare le necessarie verifiche di economicità ed efficienza, dialogare con il mercato. Mancano spesso i mattoni di base, cioè l'informazione, dove per informazione intendiamo riferirci a dei dati declinati in un contesto (perché il dato da solo non è e non dà informazione). E che poi questa informazione si trasformi in conoscenza, che è la capacità di valutare la rilevanza e le conseguenze delle informazioni acquisite. E da ultimo fare in modo che questa conoscenza venga condivisa, cioè che venga prodotta, trasferita, impiegata per una modifica di comportamenti.

Le informazioni raccolte in questo Report sono numerose. Come pure gli stimoli che se ne possono trarre. E' auspicabile che possano anche trasformarsi in "conoscenza".

1. IL TURISMO CONGRESSUALE IN ITALIA

In Italia il turismo rappresenta indubbiamente un settore rilevante per l'economia del paese e la promozione turistica ha via via assunto un'importanza sempre maggiore. Il segmento del turismo congressuale, invece, si è sempre mosso a parte e quasi in sordina, finché nel 2001 a Torino durante il convegno "Patto per l'Italia dei convegni" si sono poste le basi per l'organismo che nel 2004 diventerà ufficialmente Federcongressi - un'ampia rappresentanza delle maggiori associazioni del settore in grado di interfacciarsi con le istituzioni pubbliche⁶. Da questo momento si è cominciato a ragionare intorno ad "un progetto di riorganizzazione del settore inteso come segmento dell'industria del turismo.

Solo negli ultimi tre anni grazie ad un progetto interregionale⁷ di valorizzazione dell'industria congressuale italiana si è visto un lavoro efficace di costituzione di un dipartimento nazionale per la promozione della destinazione congressuale Italia⁸ e di un fondo comune ad hoc. La consapevolezza dell'importanza di lavorare insieme per abbattere costi altrimenti proibitivi per le singole regioni e per riuscire a promuovere l'offerta italiana all'estero in modo efficace e coordinato rappresenta un collante che si riflette pure a livello normativo: "in questi anni per la prima volta compare nei disegni di legge il termine industria congressuale, anche se talora indicata come turismo congressuale. Nella legge quadro sull'innovazione si è voluto affidare al comparto turismo e all'industria congressuale (menzionata espressamente) un compito di spinta e propulsione dell'immagine dell'Italia all'estero e con potenzialità di crescita tali da poter addirittura contribuire al posizionamento della "Marca Italia" nel *range* delle maggiori destinazioni mondiali"⁹.

Nel 2004 nasce "Italia for Events", un *network* pubblico-privato di *partnership* finanziarie ed operative (istituzioni, associazioni di categoria ed operatori)¹⁰, anche in questo caso con l'obiettivo di rilanciare il sistema congressuale italiano

⁶ Dal punto di vista organizzativo, all'interno di Federcongressi si distinguono ad oggi:

- APICEF: Associazione Professionisti e Imprese Congressi e Fiere;
- MPI Italia: espressione nazionale di un'associazione che raccoglie 22.000 professionisti dell'offerta e della domanda di tutto il mondo;
- ITALCONGRESSI-PCO Italia: Associazione Nazionale Imprese dell'Industria Congressuale;
- SITE Italia: Associazione di professionisti del segmento *Incentive*;
- MEET IN ITALY: Associazione che raccoglie una buona parte dei maggiori *cluster* congressuali.

⁷ L'art.5, comma 5, della legge quadro 135/2001 "Riforma della legislazione nazionale del turismo", prevedeva finanziamenti statali per progetti di sviluppo interregionali a favore del turismo. Uno dei 34 progetti di varia natura presentati nel 2003 è stato quello per la promozione dell'industria congressuale, denominato "Azione di promozione interregionale del sistema congressuale". A questo hanno aderito sette Regioni e le Province Autonome di Trento e Bolzano, per le quali sono stati messi a disposizione oltre 3 milioni e 400 mila Euro per interventi di ricerca, promozione e formazione.

⁸ Mariotti P .P., Zeni A., Pechlaner H., *I convention bureaux locali come strumento di promozione della marca "Italia" nel mondo*, Congress Today, Milano, 2007, pag. 4.

⁹ Ibid.

¹⁰ Tra i soggetti del progetto "Italia for Events" ci sono 16 Regioni (capofila è la Regione Toscana) e la Provincia Autonoma di Bolzano, che insieme costituiscono circa il 90% dell'offerta congressuale nazionale; a queste si aggiungono il Ministero delle Attività produttive, l'Enit e Federcongressi. La Provincia Autonoma di Trento ha partecipato nella fase iniziale.

in modo coordinato e sinergico. Un grande fermento, quindi, che nel giro di pochi anni ha cercato di porre unitamente l'industria congressuale italiana sui banchi internazionali delle principali fiere di settore (IMEX e EIBTM), raccogliendo anche segnali di un certo interesse da parte del mercato.

Nonostante il fiorire di associazioni istituzionali¹¹, però, la realtà italiana è comunque ancora molto frammentata, tanto da far avvertire chiaramente la mancanza di un *Convention Bureau* nazionale, "che possa degnamente implementare strategie globali di *marketing* per l'industria congressuale italiana nel mondo"¹².

Vista dall'esterno, l'offerta congressuale italiana ancora non sempre convince. Le potenzialità del territorio - in termini di paesaggi naturali, di monumenti, storia e archeologia, folclore e sapori - non sono adeguatamente sfruttate, spesso anche per problemi legati ad un eccesso di localismo. Gli operatori lamentano di trovarsi di fronte a troppi interlocutori, ad un labirinto di competenze e ad eccessiva burocraticità. Pesa inoltre la difficoltà di fare valutazioni oggettive, vista la mancanza di criteri standard per la qualità dell'offerta, come ad esempio le stelle degli alberghi, la cui assegnazione è fatta con criteri diversi fra una regione e l'altra. Non ultimo il problema dei *Convention Bureaux* locali, che "nascono con accompagnamento di gran cassa e muoiono senza lasciar tracce se non nei bilanci degli enti pubblici. In Italia del resto non è stato ancora accettato il principio che anche la comunicazione di gruppo genera turismo"¹³, come se non fosse ancora evidente che gli eventi aggregativi fanno spostare numerose persone, andando in tal modo ad impegnare strutture ricettive, imprese di trasporti e della ristorazione, così come molti altri servizi, seppure per brevi periodi.

offerta

1.1 Le caratteristiche strutturali dell'offerta congressuale italiana¹⁴

Le sedi congressuali presenti sul territorio nazionale sono 5.572, delle quali quasi tre su quattro sono strutture alberghiere (72%). Delle restanti, il 14% è costituito dai Palacongressi, il 30% dalle sale congressuali situate all'interno di edifici storici ed il 56% da altre sale congressuali (cfr Grafico 1).

Il 90% dei centri congressuali è situato nell'Italia del Centro Nord, mentre gli alberghi congressuali sono più presenti nel Centro Sud (56%). Nel complesso,

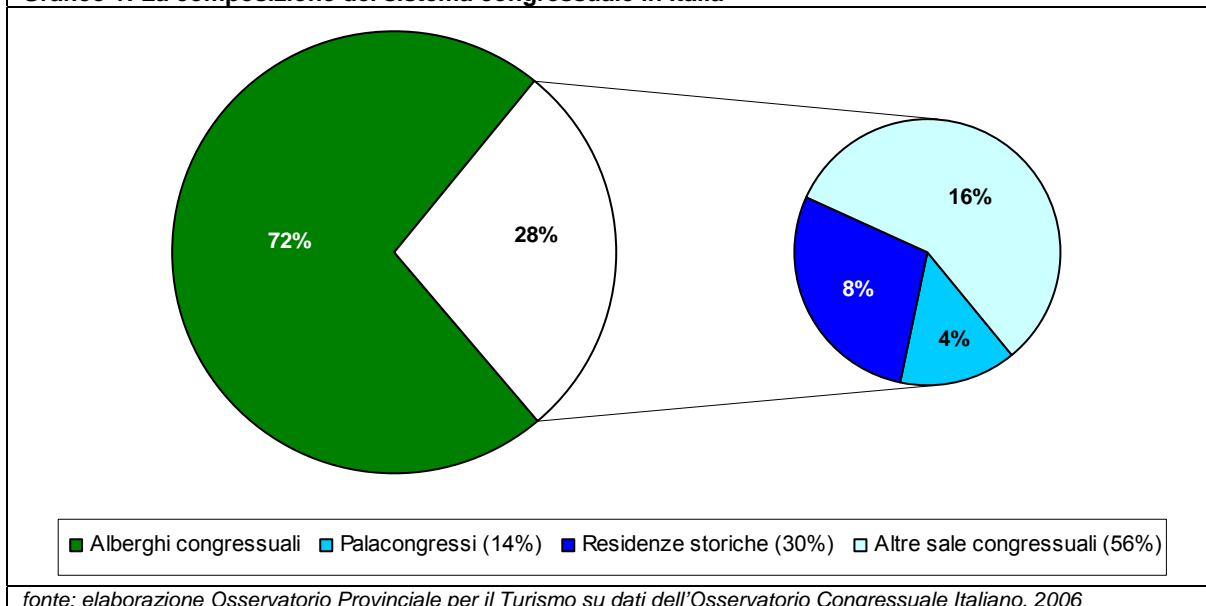
¹¹ Nel dicembre 2005, ad esempio, è nata a Roma Apicef (Associazione Professionisti Italiani Congressi e Fiere), un'altra associazione che vuole rappresentare e promuovere i profili professionali di organizzatori e imprese dell'intera filiera congressuale e delle fiere.

¹² Mariotti P. P., Zeni A., Pechlaner H., *I convention bureaux locali come strumento di promozione della marca "Italia" nel mondo*, Congress Today, Milano, 2007, pag. 5.

¹³ Lo Re A., *Siamo sparpagliati*, in Meeting e congressi, Ediman, Anno 35° n. 4, maggio 2007.

¹⁴ Dati dell'Osservatorio Congressuale Italiano, anno 2006.

Grafico 1: La composizione del sistema congressuale in Italia



quasi la metà dell'intera offerta congressuale è concentrata nelle regioni del Nord (48%) (cfr Tabella 1).

Considerando il totale dei posti a sedere, il primato regionale spetta alla Lombardia (15%), seguita dall'Emilia Romagna (11%), dal Lazio e dalla Toscana. Se invece ci si limita all'offerta alberghiera, prevale su tutti il Lazio.

Il Sud e le Isole detengono oltre un quarto del totale dei posti a sedere, che però è costituito quasi esclusivamente da hotel congressuali (i quattro quinti dell'offerta totale dell'area).

Il Nord conta quasi la metà dei posti a sedere totali in Italia (45%) ed una notevole diffusione di centri congressuali (solamente nel Nord Est si trova il 31% dell'offerta totale nazionale di posti a sedere in centri congressuali).

L'offerta congressuale italiana è concentrata per due terzi nei centri urbani, in particolare nelle città d'arte (39%), dove si ravvisa una maggiore

Tabella 1: La distribuzione geografica delle sedi congressuali italiane

Aree ¹⁵	Alberghi congressuali	Centri congressuali	Offerta totale
Nord Ovest	21%	30%	23%
Nord Est	23%	32%	25%
Centro	27%	29%	28%
Sud e Isole	29%	10%	24%
Totale	100%	100%	100%

fonte: Osservatorio Congressuale Italiano, 2006

¹⁵ Nord Ovest: Piemonte, Liguria, Lombardia e Valle d'Aosta; Nord Est: Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna; Centro: Toscana, Umbria, Marche, Abruzzo e Lazio; Sud e Isole: Puglia, Molise, Campania, Basilicata, Campagna, Sicilia e Sardegna.

Tabella 2: La distribuzione delle sedi congressuali italiane (in posti a sedere) per tipologia urbana

Tipologia	Alberghi congressuali	Centri congressuali	Totale
Città d'arte	32%	50%	39%
Centri urbani minori	31%	20%	27%
Località turistiche	37%	30%	34%
Totale	100%	100%	100%

fonte: Osservatorio Congressuale Italiano, 2006

Tabella 3: La distribuzione delle aziende congressuali italiane per tipologia urbana

Tipologia	Alberghi congressuali	Centri congressuali	Totale
Città d'arte	28%	43%	32%
Località minori	27%	30%	28%
Località urbane	55%	73%	60%
Località turistiche, di cui:	45%	27%	40%
Lago	4%	3%	4%
Mare	23%	10%	19%
Monti	12%	10%	11%
Terme	6%	5%	6%
Totale	100%	100%	100%

fonte: Osservatorio Congressuale Italiano, 2006

concentrazione di centri specializzati rispetto agli alberghi congressuali ed è massima la dimensione media delle aziende considerate (cfr Tabella 2).

Fra le località turistiche, quelle marine rappresentano quasi un quinto del totale e offrono soprattutto strutture alberghiere (l'85% della capienza di questo genere di *location* è all'interno di strutture alberghiere) (cfr Tabella 3).

offerta

1.2 L'attività congressuale italiana

Complessivamente nel 2006 sul territorio italiano si sono organizzati oltre 102 mila incontri di varia natura, che hanno coinvolto più di 19 milioni e 200 mila partecipanti per un totale di quasi 32 milioni e 200 mila giornate di presenza congressuale e 13 milioni e 700 mila pernottamenti (cfr Tabella 4).

Se dal 2003 i numeri legati all'attività congressuale sono decisamente cresciuti, rispetto al 2005 le variazioni registrate hanno tutte il segno negativo; ciononostante il *trend* sul medio periodo si può considerare positivo. Per quanto riguarda il 2006, "la debolezza strutturale dell'economia italiana ed il clima di

Tabella 4: L'attività congressuale in Italia (2003 - 2006)

	2003	2004	2005	2006
Numero di incontri	94.218	109.792	106.224	102.519
Numero di partecipanti	16.068.540	17.714.671	20.657.078	19.246.088
Giornate di presenza congressuale	29.031.374	30.291.972	33.581.680	32.182.722
Numero di pernottamenti	12.284.144	12.671.833	14.215.262	13.707.777

fonte: Rapporto Osservatorio Congressuale Italiano, il sistema congressuale italiano nel 2006

Tabella 5: La distribuzione degli incontri e dei partecipanti per tipologia di sede congressuale

Tipologia sede congressuale	Incontri		Partecipanti		Presenze	
	Numero	Percentuale	Numero	Percentuale	Numero	Percentuale
Alberghi	85.264	83,2%	11.191.914	58,2%	16.807.169	52,2%
Palacongressi	1.269	1,2%	1.680.585	8,7%	6.634.403	20,6%
Residenze storiche	1.109	1,1%	364.758	1,9%	359.336	1,1%
Altre sedi congressuali	14.877	14,5%	6.008.831	31,2%	8.381.814	26,0%
Totale	102.519	100,0%	19.246.088	100,0%	32.182.722	100,0%

fonte: Rapporto Osservatorio Congressuale Italiano, il sistema congressuale italiano nel 2006

incertezza di un anno elettorale hanno influito negativamente sulla domanda interna (eventi regionali e nazionali), ma non hanno impedito la continuazione del recupero di competitività sui mercati internazionali¹⁶.

La Tabella 6 mostra in maniera evidente la notevole frammentazione del mercato congressuale italiano: gli eventi con meno di 50 partecipanti rappresentano una parte consistente del panorama nazionale (61,7%), nonostante tutte le statistiche ufficiali (tanto quelle internazionali quanto quelle dello stesso Osservatorio Congressuale Italiano) non li considerino fra gli eventi classificabili come "congresso". Di contro, sono decisamente pochi gli incontri con più di mille partecipanti, che però per loro natura vanno ad incidere notevolmente in termini di presenze.

Trattandosi per lo più di incontri medio piccoli, nella maggior parte dei casi si utilizzano strutture alberghiere attrezzate (83,2%); gli eventi più lunghi e dalle maggiori dimensioni, invece, sono ospitati dai centri specializzati (1,2%), che incidono per più di un quinto sulle presenze congressuali complessive (il 20,6% è infatti relativo ai Palacongressi) (cfr Tabella 5).

Nonostante la diminuzione registrata nel 2006, gli incontri della durata di un giorno sono di gran lunga i più numerosi (cfr Grafico 2). Il trend del mercato congressuale, sia nazionale che mondiale, vede quindi un progressivo

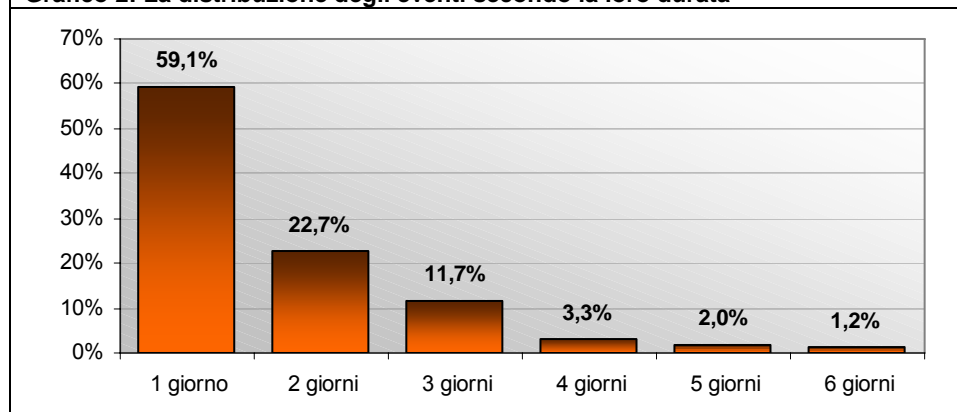
¹⁶ Osservatorio Congressuale Italiano, *Il sistema congressuale italiano nel 2006*, Università di Bologna, 2007.

Tabella 6: La distribuzione degli eventi secondo la loro dimensione

Partecipanti per incontro	Incontri		Partecipanti	
	Numero	Percentuale	Numero	Percentuale
< 50	165.187	61,7%	3.730.812	16,2%
50-100	57.142	21,3%	3.176.606	13,8%
100-300	36.372	13,6%	6.343.854	27,6%
300-1000	8.359	3,1%	5.357.751	23,3%
1000-3000	475	0,2%	2.746.783	12,0%
> 3000	171	0,1%	1.621.093	7,1%
Totale	267.706	100,0%	22.976.899	100,0%

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati dell'Osservatorio Congressuale Italiano, 2006

Grafico 2: La distribuzione degli eventi secondo la loro durata



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati dell'Osservatorio Congressuale Italiano, 2006

Tabella 7: La provenienza dei congressisti

	Numero incontri	Peso incontri
Regionali	68.540	66,9%
Nazionali	28.345	27,7%
Internazionali	5.634	5,5%
Totale	102.519	100,0%

fonte: Rapporto Osservatorio Congressuale Italiano, il sistema congressuale italiano nel 2006

spostamento verso il basso della struttura dimensionale della domanda: aumenta decisamente il peso degli eventi non solo di piccole dimensioni, ma anche di breve durata.

Dal punto di vista della provenienza dei partecipanti, in due casi su tre si tratta di incontri regionali, mentre quelli internazionali rappresentano solamente il 5,5% dell'attività nazionale (cfr Tabella 7).

Nonostante un decremento piuttosto significativo, anche "nel 2006 i *meeting* aziendali si confermano *leadership* nella domanda congressuale promuovendo

Tabella 8: La ripartizione degli incontri per tipologia di promotore

	Numero incontri	Peso incontri
Aziende	64.948	63,4%
Sistema Politico (partiti e sindacati)	15.630	15,2%
Associazioni (culturali, scientifiche, sportive, religiose)	21.941	21,4%
Totale	102.519	100,0%

fonte: *Rapporto Osservatorio Congressuale Italiano, il sistema congressuale italiano nel 2006*

il 63,4% degli incontri e ospitando il 43% dei partecipanti totali¹⁷.

Secondo i dati prodotti nel 2005 dall'Osservatorio Congressuale Italiano, il comparto nazionale dei convegni ha occupato quasi 288.000 soggetti a tempo pieno per un fatturato di oltre 22 milioni e mezzo di Euro, che corrisponde a circa 15 milioni di Euro del Prodotto Interno Lordo, depurato della componente turistica.

Rispetto al fatturato complessivo dell'industria turistica nazionale, il 26,2% compete al segmento congressuale. La proporzione si riduce notevolmente quando si tratta della spesa degli stranieri in Italia, che per il comparto non arriva al 9%, contro un 35,4% degli italiani, a sottolineare la debolezza delle esportazioni nel settore congressuale, di cui si dirà anche in seguito (cfr Tabella 9).

L'importanza del segmento dei convegni è resa ancora più evidente se si confrontano le diverse composizioni percentuali dell'industria dell'ospitalità nazionale in base ai pernottamenti ed al fatturato. Le *performance* economiche generate dagli eventi congressuali sono superiori a quelle di tutti gli altri comparti, pur contando un numero relativamente molto più limitato di presenze (cfr Tabella 10).

La metà del fatturato è da imputare alla spesa sostenuta dai singoli congressisti e dalle associazioni ed un altro 22% dalle Pubbliche Amministrazioni, mentre le aziende incidono per nemmeno un quinto del dato totale (17,5%). Decisamente

Tabella 9: Il peso del segmento congressuale nell'industria turistica

	Spesa degli italiani	Esportazioni (spesa degli stranieri in Italia)	Spesa totale
Segmento congressuale	20.204	2.373	22.577
Industria turistica	57.340	27.978	86.171
Quota del segmento congressuale	35,2%	8,5%	26,2%

fonte: *Osservatorio Congressuale Italiano, Il conto economico del settore congressuale italiano, 2005*

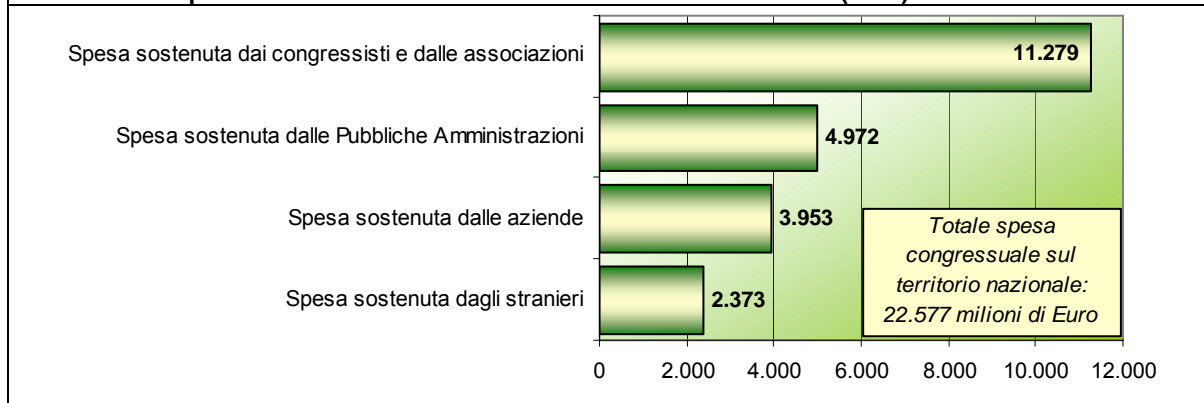
¹⁷ Osservatorio Congressuale Italiano, *Il sistema congressuale italiano nel 2006*, Università di Bologna, 2007.

Tabella 10: La composizione dell'industria dell'ospitalità per pernottamenti e fatturato

Segmenti	% Pernottamenti	% Fatturato
Culturale, storico, artistico	17,1%	23,6%
Montano, collinare, termale	18,6%	15,7%
Marino e lacuale	38,3%	23,0%
Congressuale	14,5%	26,2%
Altro	11,5%	11,5%
Totale	100,0%	100,0%

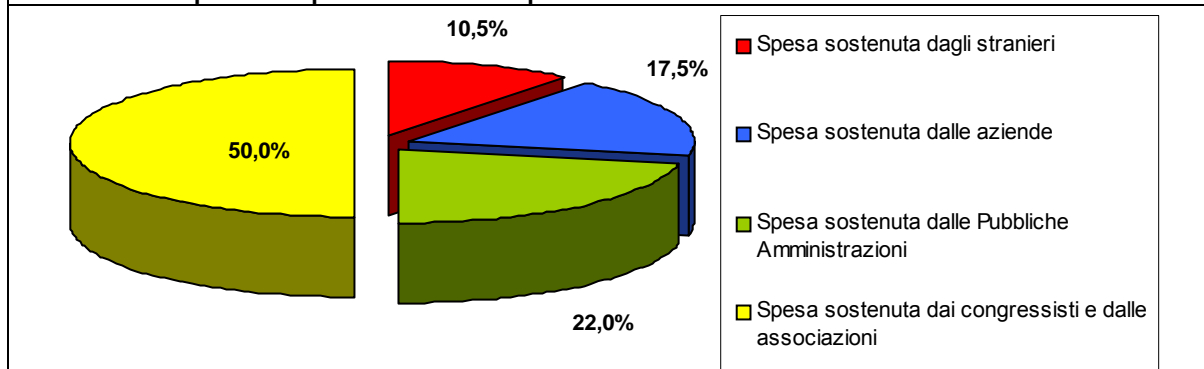
fonte: Osservatorio Congressuale Italiano, Il conto economico del settore congressuale italiano, 2005

Grafico 3: La spesa sostenuta dai diversi committenti in milioni di Euro (2005)



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati dell'Osservatorio Congressuale Italiano

Grafico 4: Composizione percentuale della spesa sostenuta dai diversi committenti



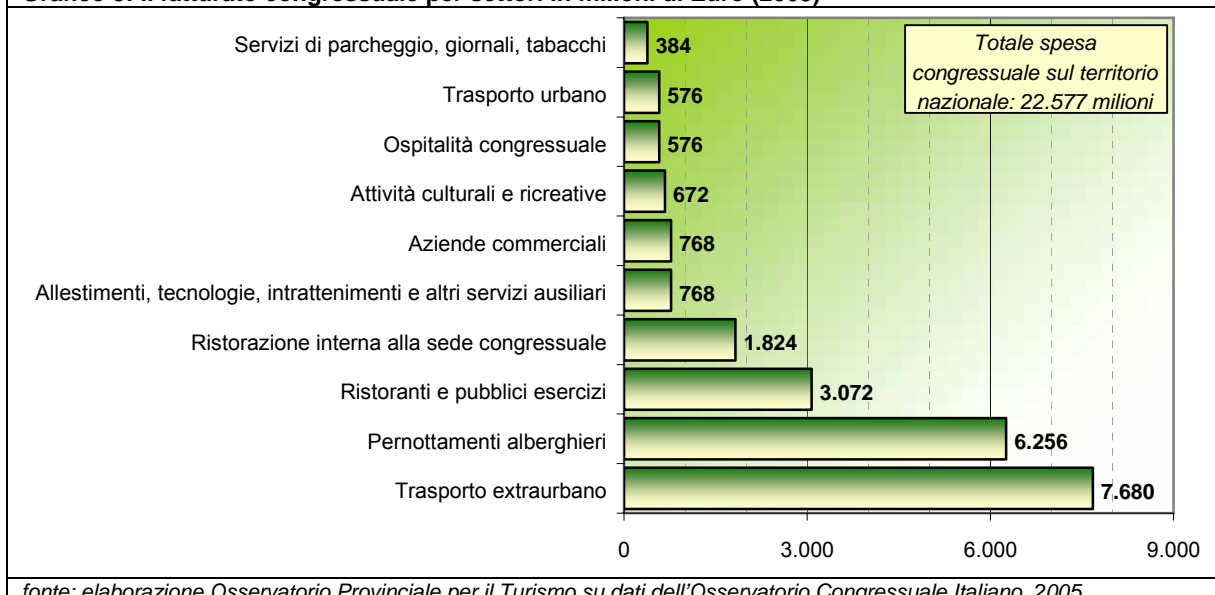
fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati dell'Osservatorio Congressuale Italiano, 2005

modesto il contributo degli stranieri, che si limita al 10,5% dell'importo complessivo (cfr Grafici 3 e 4).

Le principali voci di spesa dichiarate riguardano soprattutto i trasporti extraurbani (34%), i pernottamenti (27,7%) e la ristorazione (13,6%): l'insieme di questi capitoli di spesa incide per i tre quarti del fatturato prodotto in Italia nel 2005 (cfr Grafici 5 e 6).

Riprendendo un concetto espresso ad inizio capitolo, secondo il quale il peso degli stranieri nel comparto congressuale è piuttosto limitato, si vuole qui sottolineare l'evidente paradosso in cui versa l'industria nazionale dei convegni.

Grafico 5: Il fatturato congressuale per settori in milioni di Euro (2005)



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati dell'Osservatorio Congressuale Italiano, 2005

Mentre l'Italia "aspira ad essere una destinazione congressuale di rilievo a livello mondiale, non riesce neppure a soddisfare la domanda di ospitalità congressuale degli italiani; o meglio non riesce ad attrarre un numero di congressisti stranieri equivalente a quello dei suoi residenti attratti dalle destinazioni estere"¹⁸. Da qui il deficit, che secondo la Banca Centrale nel 2005 corrispondeva a circa nove milioni di pernottamenti fatti in più dagli italiani all'estero, rispetto a quelli fatti dagli stranieri in Italia per partecipare ad incontri, *meeting*, riunioni e congressi, per un totale complessivo di 623 milioni di Euro di ammanco.

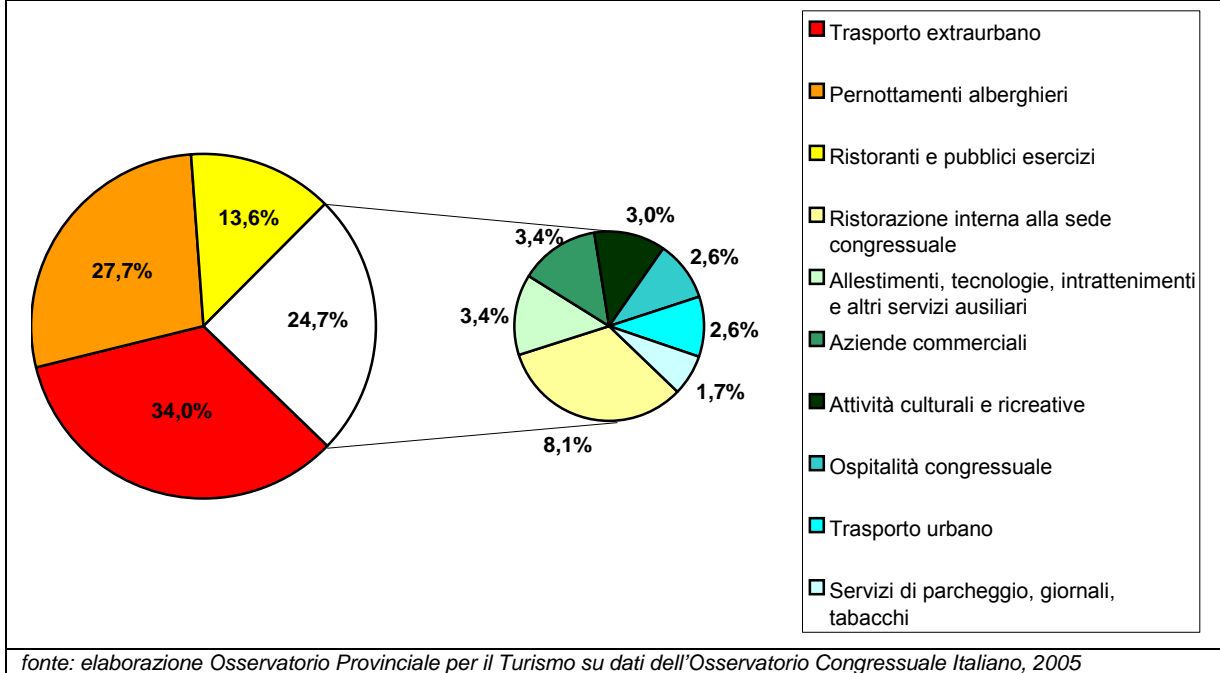
Dal punto di vista fiscale, facendo un confronto tra tutti i 25 Paesi dell'Europa allargata, si nota subito come l'Italia risulti sfavorita rispetto a molti altri riguardo l'aliquota Iva sui congressi: nel nostro Paese è del 20%, mentre in ben 15 Paesi risulta più bassa (fra cui Lussemburgo, Germania, Spagna e Gran Bretagna). Ma qualcosa si sta muovendo. Dal 1. gennaio 2007, infatti, l'Iva al 10% relativa ai pasti (in ristoranti o forniti da società di *catering*) e ai servizi di pernottamento (hotel di tutte le categorie) per tutte le tipologie di congressisti (iscritti, relatori, comitati e così via) e, chiaramente, per gli organizzatori può essere portata in detrazione al 50% per l'intero anno 2007 e al 100% a partire dal 2008¹⁹. Inoltre, "la detrazione dell'imposta spetta anche per le spese sostenute nel giorno precedente e nel giorno successivo allo svolgimento dell'evento per coloro che non abbiano la possibilità di effettuare il viaggio nella stessa giornata"²⁰.

¹⁸ Mariotti P. P., Zeni A., Pechlaner H., *I convention bureaux locali come strumento di promozione della marca "Italia" nel mondo*, Congress Today, 2007, pag. 10.

¹⁹ La norma di riferimento è l'art. 20, comma 10 della Legge Finanziaria 2007, che modifica l'art. 19bis1, comma 1, lettera e) del DPR 633/26.10.1972 (Legge Iva).

²⁰ Zaniboni M., *Iva e congressi, l'anno della svolta*, in MZ Congressi, Milano, 2007.

Grafico 6: Il fatturato congressuale per settori - composizione percentuale (2005)



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati dell'Osservatorio Congressuale Italiano, 2005

La detrazione dell'imposta, invece, continua a non essere riconosciuta per le spese di trasporto di persone (aerei, treni, bus, autonoleggi, battelli, ecc...), per le quali viene applicata l'Iva al 10%, che rimane quindi tuttora un costo per gli organizzatori di eventi. "Sicuramente l'allargamento della detrazione anche a questo importante capitolo di spesa (anche se soltanto limitato ai viaggi nazionali) faciliterebbe ulteriormente lo sviluppo delle attività in Italia"²¹.

Non va comunque dimenticato che, "nel caso i servizi siano acquistati direttamente da un privato (congressista o accompagnatore) o da un'associazione *no profit*, l'Iva al 10% rimane un costo (così come anche l'Iva al 20%), in quanto non sussistono i presupposti in capo a questi soggetti per la detrazione dell'imposta"²².

offerta

1.3 I viaggi d'affari

In un contesto mondiale in cui l'economia sta ancora proseguendo la sua fase espansiva, grazie soprattutto all'accelerazione impressa dai Paesi emergenti, il PIL dell'Italia calcolato per il 2007 è cresciuto meno del 2% e per il 2008 è previsto un ulteriore deciso rallentamento. Un altro recente processo significativo per l'intera economia italiana è quello della de-industrializzazione, soprattutto a vantaggio del settore terziario²³. Tutto ciò ha avuto inevitabili

²¹ Ibid.

²² Ibid.

²³ Fra il 2003 ed il 2005 gli addetti nel settore industriale (con più di 10 dipendenti) sono diminuiti del 13%, a fronte di una crescita della distribuzione commerciale e dei servizi rispettivamente dell'8,8% e dell'8,7%. Fonte Istat (2007).

riflessi anche sul mercato nazionale dei viaggi d'affari - un capitolo considerevole dell'industria congressuale.

Secondo l'Osservatorio sul Business Travel Italia²⁴, tale quadro economico ancora sostanzialmente positivo e la crescita in termini di occupazione del settore dei servizi (il comparto che mostra il migliore dinamismo in fatto di viaggi per addetto) hanno fatto sì che il 2007 sia stato uno degli anni migliori per il mercato dei viaggi d'affari delle imprese italiane²⁵. In particolare si registra una decisa crescita dei viaggi internazionali, fra i quali si distinguono positivamente le tratte intercontinentali, e contemporaneamente anche una crescita dei viaggi nazionali, con una leggera prevalenza di quelli a "corto raggio". Con il 2007 parrebbe quindi chiudersi "il ciclo negativo iniziato nel 2003 con il rallentamento delle economie mondiali, la caduta delle esportazioni italiane e le crisi internazionali (guerre, Sars, terrorismo)."²⁶

Se cresce il numero dei viaggi, contemporaneamente tende a calare il costo medio per trasferta. Oltre al contenimento della durata e quindi del numero di pernottamenti, ciò lo si deve pure alla "sempre maggiore efficienza di un mercato dove competono fornitori di servizi in grado di soddisfare l'istanza di risparmio avanzata dalle imprese sia riducendo i costi diretti, sia proponendo soluzioni che aumentano l'efficienza della gestione dei viaggi d'affari e, quindi, incidono sui costi indiretti"²⁷. Al contrario del turismo *leisure*, dunque, l'incremento dell'escursionismo d'affari finisce col produrre un valore aggiunto di rilievo, come risposta ad una domanda di maggiore efficienza delle imprese. "Queste cercano di minimizzare l'impiego di tempo (*l'input*), per ottenere la stessa quantità di *output* (l'obiettivo aziendale o personale)"²⁸. In sintesi, meno pernottamenti, spostamenti sempre più rapidi e crescita della domanda di servizi ausiliari ad alto contenuto tecnologico.

Vediamo ora alcune considerazioni, anche in termini di evoluzione, per quelli che si sono già ravvisati come i principali fattori di influenza della spesa complessiva per i convegni - trasporti e pernottamenti.

Per quanto riguarda i trasporti, l'auto - privata o aziendale - si conferma il mezzo più utilizzato in assoluto, ormai anche per spostamenti decisamente

²⁴ L'Osservatorio Business Travel Italia (OBT) ha il supporto scientifico e tecnico della Scuola Superiore di Scienze Turistiche ed il patrocinio del Dipartimento di Scienze Statistiche dell'Università di Bologna. Da anni i risultati prodotti dalle ricerche dell'OBT vengono presentati alla Borsa Internazionale del Turismo di Milano, fornendo un prezioso riferimento per l'industria congressuale nazionale.

L'indagine citata in questo contesto, svoltasi nei mesi di giugno e dicembre 2007, ha riguardato un campione di imprese manifatturiere (con almeno 10 addetti) e di servizi e distribuzione commerciale (con almeno cinque addetti), stratificato per dimensione e settore produttivo; non sono compresi la Pubblica Amministrazione ed il settore agricoltura. Al di là delle scelte metodologiche adottate, che non permettono un confronto diretto con la realtà trentina, è parso interessante valutare i risultati di questo lavoro che fornisce un significativo spaccato della situazione italiana. La cadenza annuale dell'analisi, inoltre, permette di operare dei confronti temporali e di tracciare delle linee di tendenza del mercato. Il tutto calato in un preciso contesto economico internazionale.

²⁵ Si può parlare dell'anno migliore a partire dal 2001, da quando cioè l'Osservatorio Business Travel Italia ha iniziato le sue rilevazioni.

²⁶ 7° Rapporto dell'Osservatorio sul Business Travel, in Turismo d'affari, Ediman n. 2, Febbraio - Marzo 2008.

²⁷ Ibid.

²⁸ 5° Rapporto dell'Osservatorio sul Business Travel, in Turismo d'affari, Ediman, 2006.

medio lunghi (in Italia, ma anche all'estero), mentre calano in proporzione gli spostamenti su rotaia, nonostante le proiezioni ottimistiche espresse in passato²⁹. Le cause ravvisate dall'OBT parrebbero soprattutto "legate alla percezione della qualità del trasporto collettivo in Italia che risulta compromessa: sia dalla difficile situazione di Alitalia, sia dall'incapacità di ridurre i tempi inattivi in aeroporto, sia dalle recenti politiche commerciali di Trenitalia che non hanno incontrato il favore dei *travel manager*"³⁰.

In un'ottica di risparmio, stanno attraversando un momento decisamente favorevole anche le compagnie *low cost*, che possono ormai vantare caratteristiche simili alle compagnie tradizionali (rotte ed orari compatibili con le esigenze aziendali e ritardi in linea con il resto dell'offerta). Parallelamente crescono pure i voli ad elevato valore aggiunto come quelli diretti o con ritorno in giornata, anche a seguito della riduzione della durata media della trasferta, come si dirà di seguito. Sempre nell'ottica del risparmio, è forte l'esigenza di una riduzione dei "tempi inattivi" legati agli spostamenti aerei, che si concretizza in una "maggiore efficienza del personale aeroportuale nell'applicare le procedure di sicurezza a terra, alla diffusione di spazi *check-in* dedicati, di corsie preferenziali e alla maggiore disponibilità di spazi *business* negli aeroporti e sui vettori aerei. Potere lavorare in volo è una delle frontiere su cui le compagnie aeree si devono confrontare per accaparrarsi la clientela *business*"³¹.

La durata del viaggio è una variabile decisamente non trascurabile: dopo il trasporto, infatti, è l'alloggio la spesa di maggiore incidenza. A questo proposito, si evidenzia innanzitutto l'importanza crescente dell'"escursionismo d'affari", vale a dire l'insieme dei viaggi *business* che non usufruiscono del servizio di pernottamento³². Si rafforza, infatti, la volontà delle aziende di contenere i costi delle trasferte evitando, se possibile, o comunque limitando i pernottamenti oppure, come si è appena scritto, appoggiandosi a compagnie *low cost* per gli spostamenti aerei. La contrazione del numero di giornate si ravvisa particolarmente nei viaggi internazionali; parallelamente, invece, parrebbero durare leggermente di più quelli nazionali, tanto da far respirare (e ben sperare) il settore alberghiero italiano, che da qualche anno soffre per la debolezza del segmento *leisure*.

Dal punto di vista della gestione del viaggio d'affari, "l'elevato numero di imprese di piccola-media dimensione che caratterizza la realtà produttiva italiana ne condiziona (verso il basso) l'approccio aziendale"³³. Si denota,

²⁹ A questo proposito si veda il capitolo sui mezzi di trasporto utilizzati nell'anno 2005, riportato nel 5° *Rapporto dell'Osservatorio sul Business Travel*, in Turismo d'Affari, Ediman, 2006.

³⁰ 7° *Rapporto dell'Osservatorio sul Business Travel*, in Turismo d'Affari n. 2, Ediman, Febbraio-Marzo 2008.

³¹ 5° *Rapporto dell'Osservatorio sul Business Travel*, in Turismo d'Affari, Ediman, 2006.

³² Ciononostante le statistiche ufficiali dei viaggi d'affari continuano ad ignorare questa categoria.

³³ 7° *Rapporto dell'Osservatorio sul Business Travel*, in Turismo d'Affari n. 2, Ediman, Febbraio-Marzo 2008.

infatti, una generale scarsa diffusione dei sistemi informatici per la gestione e la prenotazione dei viaggi *business*, strumenti che renderebbero più efficiente l'impiego di questo fattore produttivo, ma che richiedono investimenti ad hoc. Le ricerche in tal senso evidenziano principalmente un problema di percezione dell'utilità di gestire i viaggi d'affari, soprattutto nelle imprese medio-piccole, nel senso che "i risparmi/costi percepiti sono sempre inferiori/superiori di quelli registrati da chi effettivamente ha implementato le strategie"³⁴.

Sempre secondo l'Osservatorio sul Business Travel, chi si muove per affari lo fa principalmente per incontrare clienti e fornitori oppure per riunioni aziendali; in entrambi i casi sono motivazioni che incidono più che negli anni scorsi. Quasi due terzi dei viaggi d'affari, infatti, sono giustificati dall'esigenza esplicita di contattare personalmente la clientela o i propri fornitori, ma a questi sono da aggiungere una parte di quanti hanno dichiarato di muoversi per fiere o *convention*. Dopo qualche segnale di contrazione, "la componente fieristica risulta stabile, un risultato però in parte dovuto al processo di riconversione delle strutture fieristiche in contenitori per eventi aziendali"³⁵. Parrebbero registrare non poche difficoltà, invece, i viaggi *incentive*.

In queste statistiche ufficiali non si tiene in considerazione una categoria di eventi che da alcuni anni sta avendo un successo crescente: si tratta dei micro-eventi, vale a dire quegli incontri che contano meno di 50 partecipanti. Oltre al ridotto numero di delegati, le principali caratteristiche che distinguono questo genere di *meeting* riguardano la loro stessa natura: la struttura è piuttosto semplice e si tratta per lo più di corsi di formazione e di aggiornamento professionale o di riunioni del *top management*. Nella maggior parte dei casi sono eventi che si risolvono in tempi brevi e che non mostrano particolari esigenze logistiche o finanziarie; per questo le strutture privilegiate sono le dimore storiche e gli hotel di categoria superiore. Anche per quanto riguarda il programma sociale spesso è sufficiente una cena di gala a fine lavori. Un'altra caratteristica di questo genere di incontri, proprio per la relativa semplicità organizzativa, è il minor ricorso alle strutture organizzative deputate (i PCO): "non avendo particolari esigenze organizzative [...] il *congress manager* della *location* scelta è un interlocutore sufficiente per la pianificazione dell'intero evento, servizio *catering* incluso"³⁶.

E' interessante notare che, sempre all'interno delle trasferte per affari, diverse motivazioni sottendono a diverse modalità di viaggio, che a loro volta producono diversi comportamenti di spesa: ad esempio, "la spesa media giornaliera di un viaggio di gruppo - congressuale è circa doppia rispetto a

³⁴ 5° Rapporto dell'Osservatorio sul Business Travel, in Turismo d'Affari, Ediman, 2006.

³⁵ 7° Rapporto dell'Osservatorio sul Business Travel, in Turismo d'Affari n. 2, Ediman, Febbraio-Marzo 2008.

³⁶ Daviddi S. P. K., Piccoli eventi crescono, in Meeting e Congressi, Ediman, Anno 35° n. 5, Giugno-Luglio 2007.

quella di un viaggio individuale³⁷.

Rimanendo in tema, un ulteriore comportamento legato al mondo dei viaggi *business* e studiato dall'OBT riguarda l'utilizzo della carta di credito per regolare le spese delle trasferte. La diffusione è aumentata velocemente negli ultimi anni, grazie all'evoluzione sia dello strumento che del mercato. Ora le carte di credito possono essere interpretate come soluzioni per la gestione dei viaggi e non solamente come strumento per l'ottimizzazione delle transazioni finanziarie. E col tempo sono aumentati sia i servizi che accettano questa modalità di pagamento, sia gli acquisti fai-da-te, soprattutto grazie allo sviluppo ed alla diffusione di Internet.

Di contro, i principali fattori che limitano l'impiego della carta come strumento di pagamento sono da ravvisarsi soprattutto nelle resistenze interne alle aziende (in particolar modo per quelle medio-piccole) e "nelle difficoltà di controllo, inteso sia come riconciliazione dei dati di viaggio con gli estratti conto sia di controllo delle spese e della loro rispondenza alle regole aziendali"³⁸.

Complessivamente il giudizio espresso dai *travel manager* sull'attuale livello di servizio offerto dalle carte di credito è molto positivo: in sintesi, in una scala fra 2 e 10 è pari a 8,3 (il 6 rappresenta la sufficienza). "Tra i fattori ritenuti di successo [...] vi sono le caratteristiche connesse alla possibilità e alla facilità/velocità di utilizzo"³⁹; di contro, quello più critico è rappresentato dalla sicurezza, intesa come protezione dalle frodi (sia nelle transazioni via Internet, sia nell'affidare la carta aziendale ad un dipendente).

Un approfondimento effettuato nel 2005 dall'Osservatorio sul Business Travel riguardava le preferenze del viaggiatore d'affari nel momento in cui deve scegliere la struttura ricettiva da utilizzare in trasferta. Quali sono i servizi/funzioni ritenuti necessari per un albergo che vuole ospitare clienti *business*? I fattori più importanti risultano essere la disponibilità di connettività e di nuove tecnologie e l'ubicazione. Si prediligono, dunque, strutture vicine al luogo del lavoro, dotate di servizi e tecnologie di buon livello per poter organizzare l'attività lavorativa.

Non va comunque dimenticato il personale, che deve essere in grado di comprendere e soddisfare le esigenze di chi viaggia per affari.

Il fattore prezzo, a differenza di quanto si rileva presso una clientela *leisure*, non è mai declinato come prezzo basso, ma deve essere adeguato.

Anche la pulizia è molto importante, sebbene venga menzionata con una bassa frequenza, perché generalmente si ritiene di poterla dare per scontata.

Risulta particolarmente criticata, invece, l'offerta che si promuove sul segmento

³⁷ 5° Rapporto dell'Osservatorio sul Business Travel, in Turismo d'Affari, Ediman, 2006.

³⁸ 7° Rapporto dell'Osservatorio sul Business Travel, in Turismo d'Affari, Ediman, n 2, Febbraio - Marzo 2008.

³⁹ Ibid.

business semplicemente riciclando spazi e sale riunioni senza aver investito in adeguate attrezzature. Generalmente, infatti, nel campo della ricettività si è assistito in questi ultimi anni ad una rapida conversione di molte strutture verso il turismo d'affari - settore a maggiore redditività e minore stagionalità. Questo repentino passaggio non ha permesso uno sviluppo adeguato di professionalità, producendo anche un generale abbassamento del livello di soddisfazione dei *travel manager*. Nel contempo è mancato il salto di qualità necessario in fatto di dotazioni tecnologiche, che è quindi rimasto il tallone d'Achille dell'offerta alberghiera italiana.

2. GLI ATTORI DEL SETTORE DEI CONVEGNI

2.1 I Convention Bureaux

Partendo da una definizione dell'ICCA (*International Congress and Convention Association*) "il *Convention Bureau* è un ente preposto al *marketing* di una destinazione ed il suo obiettivo o *mission* è di incrementare il numero di eventi, conferenze e *meeting* tenuti nella destinazione, sia essa una città, una regione o una nazione." Si offrono "al committente informazioni ed un'assistenza neutrale, una consulenza *super partes* per ogni aspetto necessario per l'organizzazione di un convegno o attività *incentive* in una particolare area geografica. I servizi di un *Convention Bureau* sono normalmente gratuiti"⁴⁰.

Secondo quanto appena scritto, il *Convention Bureau* rappresenta quindi un garante nei rapporti fra fornitore e committente e non un mediatore. Ciò significa principalmente tre cose: l'organizzazione dev'essere finanziata a prescindere dai risultati; non ci dovrebbe essere un intervento diretto del *Convention Bureau* nelle trattazioni commerciali, ma soltanto un attento monitoraggio; sussistono una sorta di garanzia di qualità dei fornitori e quindi, necessariamente, una serie di requisiti minimi di ammissione ad un *Convention Bureau*.

Da molte altre definizioni autorevoli emerge poi la stretta relazione esistente fra attività congressuale e industria turistica, per cui l'attività di *marketing* dei *Convention Bureaux* è sì volta a promuovere una destinazione presso quanti sono interessati ai convegni, ma non può dimenticare di produrre un'immagine positiva dei servizi e delle strutture ricettive del luogo medesimo. Di per sé, quindi, il *Convention Bureau* rappresenta un "sicuro aiuto allo sviluppo di una destinazione ed aiuta a trasformare un aggregato spontaneo in una industria vera e propria rappresentandone il dipartimento di *marketing* e comunicazione"⁴¹.

In realtà, molto spesso i *Convention Bureaux* locali non lavorano come enti *super partes*, per il semplice motivo che si tratta di *pool* di operatori che operano con criteri del tutto privatistici.

2.1.1 I Convention Bureaux in Italia

I *Convention Bureaux* nascono in America agli inizi del Novecento, mentre in

⁴⁰ Da ICCA Intelligence ©ottobre 2006 educational resource.

⁴¹ Mariotti P. P., Zeni A., Pechlaner H., *I convention bureaux locali come strumento di promozione della marca "Italia" nel mondo*, Congress Today, Milano, 2007, pag 44.

Italia le prime esperienze sono degli anni Ottanta⁴².

Ad oggi sul territorio nazionale si contano una trentina di *Convention Bureaux*, anche se, soprattutto per la mancanza di una precisa normativa di riferimento, non tutti operano secondo le finalità viste nella definizione iniziale: ad oggi, infatti, qualsiasi ente può attribuirsi il nome di *Convention Bureau*, a prescindere dal proprio *core business*.

La Toscana e la Liguria sono le regioni meglio rappresentate, dal momento che vantano al loro interno un terzo dei *Convention Bureaux* italiani. Metà delle regioni, invece, non hanno nessuna copertura in tal senso; persino Roma, dove l'industria dei convegni è comunque fiorente, non ha un *Convention Bureau* locale. Il fatto che una destinazione non abbia un suo ente congressuale organizzato non significa che lì non esista un settore dei convegni, ma che questo non è percepito e considerato, soprattutto a livello istituzionale, come una vera e propria industria, proprio per il fatto che non si sono creati i presupposti di una filiera organizzata, vagliata e garantita per il committente. Si può dire, infatti, che il *Convention Bureau*, "corrisponde alla coscienza di una destinazione di gestire e promuovere un prodotto 'CONVEGNI' assieme ad altri"⁴³. Se l'offerta di settore costituisce l'*hardware* dell'industria dei convegni, il *Convention Bureau* ne rappresenta il *software*.

Come già si è detto, in Italia non esiste ancora un *Convention Bureau* nazionale, benché nel 1994 ci fosse stato un timido tentativo in questa direzione⁴⁴. Inoltre, fra i diversi obiettivi individuati dal progetto interregionale "Italia for Events" vi è anche quello di contribuire con proposte tecniche ed organizzative in merito alla eventuale creazione di un organismo di promozione e commercializzazione a carattere nazionale, dunque di un *Convention Bureau* nazionale. Quest'ultimo ha *mission* ed obiettivi diversi dal corrispettivo ente locale, ma di certo potrebbe fungere da centro di coordinamento e promozione della rete dei *Convention Bureaux* locali, ponendosi anche come garante delle singole destinazioni.

Un altro dei principali nodi ravvisati per una crescita qualitativa dell'offerta congressuale italiana è certamente costituito dal capitolo della formazione: una delle risposte potrebbe essere quella di un centro di formazione permanente o un *master* di specializzazione specifico per *Meeting Destination Manager*, in modo da garantire delle figure professionali che, oltre ad avere dimestichezza con le molteplici competenze specifiche richieste, riescano a parlare tutte lo stesso linguaggio.

⁴² I primi *Convention Bureaux* italiani sono quelli di Venezia, (1982 - Venezia Convention Bureau), di Trieste (1985 - Promotrieste) e di alcune località della Provincia di Genova (1987 - Portofino Coast).

⁴³ Mariotti P. P., Zeni A., Pechlaner H., *I convention bureaux locali come strumento di promozione della marca "Italia" nel mondo*, Congress Today, Milano, 2007, pag. 45.

⁴⁴ In realtà, tutt'ora esiste il "Convention Bureau Nazionale Srl", una società i cui soci sono Confcommercio, Federalberghi, Fiavet, Fipe ed Enit, ma che a tutti gli effetti risulta inattiva dal 1995.

Nel 2006 l'Istituto EURAC di Bolzano ha condotto una ricerca sui *Convention Bureaux* italiani⁴⁵ con l'obiettivo principale di delinearne l'attuale profilo, ma anche di costituire una base per uno studio di *benchmarking* sull'argomento e di fornire oggettivi elementi di discussione fra gli operatori del settore.

Dalla ricerca si sono estrapolati i seguenti argomenti con i relativi risultati⁴⁶:

- (*composizione di capitale*) la maggioranza dei C.B. prevede la possibilità di partecipazione pubblica, anche se poi quasi la metà è assolutamente in mani private (46%); il 6% è totalmente pubblico, mentre il 48% è sostenuto da capitale misto. I privati parrebbero realmente incapaci di sostenere carichi finanziari di promozione del territorio su medio-lungo periodo senza un supporto politico ed economico pubblico.

In genere il peso della contribuzione pubblica non è consistente: quasi la metà degli aggregati a capitale misto presentano una composizione dal 75 al 99% privata; poco meno del 40% dal 50 al 74% e per il restante 13% la componente privata pesa fra il 25 ed il 49%;

- (*finanziamenti e budget annuale*) le principali fonti di finanziamento di un C.B. sono le quote associative e le quote istituzionali a vario titolo fornite dalle istituzioni locali e territoriali (Regione, Provincia, CCIAA, Comune, Ente fiero, ..); le sovvenzioni *provengono tanto dal settore pubblico quanto da quello privato*.

Considerando l'intero *budget* annuale di un C.B. (quindi non solo *marketing* e promozione, ma anche stipendi e quant'altro), le cifre dichiarate variano dai 77.500 ai 300.000 Euro⁴⁷;

- (*soci*) metà dei C.B. analizzati ha fra i 20 ed i 150 soci, mentre il 36% ne conta meno di 20: uno dei principali nodi (ed anche problematicità) di queste organizzazioni è la gestione coesa dei singoli investimenti a fronte di molti soci non omogenei.

La durata contrattuale tra C.B. e soci è illimitata nel 64% dei casi, ma c'è anche un 29% di contratti annuali. Tale particolarità viene sottolineata, perché ormai è evidente che un C.B. è in grado di ripagare gli sforzi e gli investimenti solamente nel lungo periodo.

Quasi tutti i C.B. si avvalgono anche di fornitori di servizi nell'area di riferimento non soci. Rispetto alla natura dei finanziamenti, "solo i C.B. sostenuti da fondi pubblici hanno quella caratteristica di rappresentanza esaustiva dei fornitori che garantisce la neutralità degli interventi verso il committente!"⁴⁸.

⁴⁵ La ricerca si è svolta fra gennaio e giugno 2006 ed è riportata in Mariotti P. P., Zeni A., Pechlaner H., *I convention bureaux locali come strumento di promozione della marca "Italia" nel mondo*, Congress Today, Milano, 2007.

⁴⁶ Per comodità, nei risultati della ricerca il termine *Convention Bureau* si indicherà più sinteticamente con la sigla C.B.

⁴⁷ Non tutti i C.B. hanno risposto alla domanda sul budget.

⁴⁸ Mariotti P. P., Zeni A., Pechlaner H., *I convention bureaux locali come strumento di promozione della marca "Italia" nel mondo*, Congress Today, Milano, 2007, pag. 23.

Solamente nel 63% dei casi il C.B. entra nelle trattative tra cliente e soci. Nonostante si tratti di un fattore non prettamente scientifico, non tutti i C.B. garantiscono la qualità dei servizi erogati dai propri associati⁴⁹.

Le principali categorie di soci dei C.B. italiani sono:

- Alberghi a vocazione congressuale;
 - PCO (*Professional Conference Organizer*);
 - Agenzie di organizzazione congressuale;
 - DMC (*Destination Management Company*);
 - Trasporti pubblici;
 - Ristoranti;
 - Banche;
 - Casinò;
 - Agenzie di *hostess*;
 - Centri e sale congressi;
 - Palazzi dei congressi;
 - Agenzie di viaggio;
 - Linee aeree;
 - Compagnie di treni;
 - Società di *catering*;
 - Aeroporti;
 - Enti fiere;
 - Società di allestimenti;
 - Service tecnologici.
- (*personale*) in media in un C.B. sono presenti tre collaboratori impiegati a tempo pieno, 1,5 collaboratori *part-time* e tre collaboratori esterni⁵⁰.
Il personale è indubbiamente la voce di spesa più consistente per un C.B., anche perché le qualifiche richieste sono assai elevate⁵¹;
 - (*area di riferimento*) circa tre C.B. su dieci operano rispetto al proprio distretto turistico di riferimento, mentre la maggioranza ha un riferimento territoriale legato ai suoi confini politico-amministrativi.
Solamente un C.B. ha anche una sede all'estero;
 - (*mercati di riferimento*) i principali segmenti di mercato a cui si rivolgono i *Convention Bureaux* sono in ordine decrescente il *target* aziendale, innanzi tutto, poi le associazioni scientifiche, gli enti governativi e non governativi, i sindacati ed i partiti politici; gran parte dei C.B. si occupa di candidature internazionali;

⁴⁹ All'estero alcuni C.B. vengono certificati e per i loro associati si adotta il termine "Recommended" con il logo del C.B. abbinato, in modo tale da rafforzare il concetto di verifica o almeno di un'adozione di requisiti minimi.

⁵⁰ Il 64% dei C.B. intervistati ha da uno a dieci collaboratori full-time; il 57% ha da uno a tre collaboratori part-time; il 57% si avvale anche di collaboratori esterni, da uno a sei.

⁵¹ Requisiti generalmente richiesti ad un collaboratore di C.B.: laurea, esperienza, cognizioni di legge ed economia, plurilinguismo e spiccate capacità relazionali.

- (*promozione*) tutti i C.B. svolgono attività d'informazione attraverso diversi canali, fra i quali prevale nettamente Internet, per la comunicazione istituzionale, e la carta stampata, per la comunicazione periodica. Stampa specializzata, *brochure* e cataloghi, *direct marketing*, *workshop*, incontri mirati e *site inspection* sono fra le modalità di promozione più utilizzate dai C.B..

La partecipazione alle fiere di settore è per lo più limitata agli eventi principali, quali BTC di Firenze, IMEX di Francoforte e EIBTM di Barcellona;

- (*formazione*) nella maggior parte dei casi i C.B. non svolgono attività di formazione e aggiornamento del personale (65%);
- (*ricerca*) la maggior parte dei C.B. si occupa di ricerche statistiche, studi, creazione di banche dati sull'attività congressuale della destinazione; fra questi solamente la minoranza affida tali attività ad istituti esterni;
- (*servizi accessori*) circa la metà dei C.B. offre servizi accessori. Quelli forniti con maggiore frequenza dai C.B. locali italiani (quindi si presume che siano pure fra i più richiesti) riguardano soprattutto la ricerca di sponsor locali, il supporto logistico ed organizzativo per l'organizzazione di eventi collaterali e programmi sociali e la prenotazione alberghiera dei partecipanti;
- (*strategie future*) tre quarti dei C.B. affermano di aver definito una *mission*⁵², ma solo la metà ha redatto un documento di pianificazione territoriale.

Fra i principali obiettivi futuri indicati troviamo (in ordine decrescente):

- aumentare il numero dei partecipanti;
- cooperare con imprese dello stesso settore, in primis, ma anche di altri settori;
- aumentare il numero dei pernottamenti;
- aumentare il numero dei contatti.

Fra le principali strategie applicate ci sono (in ordine decrescente):

- ampliamento dell'offerta;
- ampliamento del mercato;
- aumentare il numero dei pernottamenti;
- aumentare il numero dei contatti.

La maggiore importanza che i vari enti attribuiscono ad alcune competenze ritenute chiave per il loro settore è risultata rivolta a (in ordine decrescente per importanza):

- *marketing*;
- sviluppo del prodotto;
- infrastrutture;

⁵² Le quattro principali *mission* individuate con la ricerca: promozione della destinazione a livello turistico congressuale; acquisizione e sviluppo di congressi internazionali; elaborazione, gestione e coordinamento di offerta e servizi congressuali; creazione e realizzazione di una formazione specifica.

- attitudine alla cooperazione;
- *destination management*;
- sviluppo dell'area;
- tecnologie.

L'unico elemento che potrebbe lasciare un po' perplessi è che, se il *marketing* corrisponde effettivamente alle promesse che una destinazione dovrà poi cercare di mantenere nei confronti del committente, dovrebbe venire prima e quindi risultare più importante lo sviluppo di strategie di *destination management* rispetto a quelle di *marketing*.

2.1.2 Le esperienze dei Convention Bureaux del Trentino

Primi passi organizzati in Trentino

Fin sul finire degli anni '80 il Trentino turistico aveva, nella sua elaborazione inerente il *marketing* strategico, guidato allora dall'ente pubblico attraverso l'Azienda per la Promozione Turistica del Trentino, individuato tra i vari mercati e le varie tendenze l'importanza sociale, comportamentale ed economica dei congressi. Sia ben inteso: i congressi in Trentino si organizzavano già, si pensi al Palacongressi di Riva del Garda, al congresso di cardiologia che si è tenuto per anni in Valle di Sole durante la stagione invernale, ma si deve realisticamente riconoscere che, pur consapevoli della forte semplificazione, vista le diversità di forme e sfumature dell'"incontrarsi", esso era o almeno appariva chiaramente meritevole di sviluppo, quindi potenzialmente interessante. Era un'opportunità, si riteneva, che il Trentino coglieva solo in parte.

E così, allo scopo di conoscere meglio la realtà in questione e poi progettare un'efficace azione di promozione delle strutture e delle possibilità congressuali del territorio, è stata effettuata, a cavallo degli anni '80-'90, una mappatura della realtà trentina. Si è lavorato non soltanto dal punto di vista delle strutture congressuali (sale, posti letto, ristorazione luoghi adatti a contorno...), ma anche per quanto concerneva i servizi (amplificazione, tecnologie varie, traduzione, pubbliche relazioni, *catering*...).

I risultati della mappatura sono stati considerati abbastanza soddisfacenti, per quel tempo, sia per una certa capacità che il Trentino aveva già dimostrato, soprattutto in termini di "*hardware*", poiché le strutture, soprattutto medio-piccole, con qualche eccezione, non mancavano, ma anche in termini di mercato già acquisito, di servizi annessi, del discreto *appeal* come destinazione. Non era certamente, però, a livelli coerenti con quanto si riteneva

fosse il posizionamento a cui aspirava la provincia di Trento. E così si è deciso di lavorare sul tema.

Il passo successivo è stato elaborare il progetto denominato “Trentino incontri”, dotando il sistema dell’offerta in questione di materiale adatto, concretizzatosi, dopo la mappatura, nella realizzazione di schede che raccogliessero tutta l’offerta trentina di un certo livello. L’APT provinciale ha offerto il suo appoggio, chiedendo un contenuta partecipazione finanziaria (un coinvolgimento non soltanto finanziario, ma anche dovuto alla volontà di “responsabilizzare” e raccogliere soltanto soggetti realmente interessati e motivati) a coloro che aderivano, partecipazione finalizzata alla stampa di uno strumento editoriale, oltre che ad una campagna promozionale variamente articolata, al fine di promuovere il sistema-congressi in Trentino.

Aziende di Ambito turistico ed alberghi con strutture adeguate, Palacongressi e sale in strutture particolari, auditorium, castelli e residenze di prestigio, strutture positivamente eterogenee, insomma, aderirono al progetto, che poi fu presentato al pubblico degli addetti ai lavori per alcuni anni in varie forme, da quella semplicemente pubblicitaria sulle riviste del settore alla creazione di articoli redazionali, dalla presenza a fiere come in primis la BTC di Firenze ad azioni di PR.

I risultati, lo si può dire del tutto francamente, sono stati fin dall’inizio al di sotto delle aspettative, dal momento che il Trentino, pur non ritenendosi all’altezza di altri luoghi o strutture congressuali, aveva ed ha, almeno sulla carta, i numeri ambientali e strutturali per poter operare in merito in modo più che discreto. Ma così risultò dai fatti.

Dopo tre anni il progetto inequivocabilmente non decollava e qualche tempo dopo lo si dovette considerare chiuso per mancanza di confortanti risultati, al di là di una certa positiva accoglienza che da più parti, in provincia e fuori si era, a parole, manifestata.

Una riflessione e l’ipotesi per un rilancio

Nel corso delle stagioni successive alla maggior parte dei soggetti, pubblici e privati, coinvolti nel progetto sembrò che il problema maggiore fosse stato, in quella prima fase, la separazione tra il momento, la fase della pubblicità e della promozione delle vendite e quella, decisiva, della commercializzazione. Lo snodo cruciale, che emerge quasi sempre in questo campo di attività, di orchestrazione tra attività pubblica di promo-informazione e tentativo squisitamente “privato”, di vendere sul mercato.

Si gettarono così la basi, almeno in termini di analisi condivisa e di ricerca di una soluzione ed un possibile rilancio, dando il via di fatto a quella che

possiamo considerare la seconda fase del progetto, denominato questa volta, non a caso, "Trentino Incontri - *Convention Bureau*".

Già a partire dal nome, quindi, si dichiarava e si capiva chiaramente come questa nuova fase volesse essere senza ombra di dubbio un'operazione che andava ad intervenire sulla questione della vendita: un *Bureau* era ed è un ufficio vendita. Non più soltanto comunicazione, promozione, ma anche, quindi, commercializzazione.

Negli anni 1996 - 1998 iniziò così una nuova fase dell'esperienza promozionale "congressi", quella del "Trentino Incontri - *Convention Bureau*".

Tra le parti, cioè tra la Provincia nella sua forma di Azienda per la Promozione Turistica, ed i privati, rappresentati dall'Unione Commercio e Turismo, soggetti protagonisti del progetto, si arrivò in tempi abbastanza rapidi alla formulazione ed alla sottoscrizione di un protocollo d'intesa, documento nel quale in sostanza si dichiarava e si concordava sul fatto che l'APT del Trentino si avvaleva della collaborazione della *Trentino Holidays* per la prosecuzione del progetto "Trentino Incontri" (La *Trentino Holidays* è in sostanza il *Tour Operator* creato da tempo dall'Unione Commercio e Turismo; commercializza quindi prodotti vacanza quali settimane bianche, verdi, vacanze a tema, ecc... nelle strutture ricettive aderenti).

L'APT partecipava all'operazione "*Convention Bureau*" con una spesa ben determinata da effettuarsi nell'arco di tre anni. Il *budget* che l'APT si impegnava a riservare a questo progetto era determinato in 250 milioni di Lire nel 1996, 150 milioni per il '97, 100 milioni per il '98.

Allo scopo di permettere una agile progettazione e gestione del progetto è stato individuato un Comitato Tecnico. Il CT aveva lo scopo di gestire le energie umane, tecniche e finanziarie destinate allo scopo.

L'intervento del *Bureau* "Incontri" si concretizzava in azioni di tipo promozionale da realizzarsi sulla base di un Piano, elaborato dal Comitato Tecnico, organo comprendente anche un rappresentante dell'APT del Trentino, oltre che, naturalmente, delle varie categorie degli imprenditori, rappresentate dai membri indicati dall'Unione Commercio e Turismo.

Dopo anni di mera comunicazione a sostegno delle strutture a vocazione congressuale del Trentino, prosegue l'attività di comunicazione in tutte le sue forme (pubblicità, promozione, informazione, ecc.), ma essa risulta finalizzata direttamente alla vendita, possibile ora grazie alla presenza della *Trentino Holidays*, che costituisce il complesso dell'offerta privata (ricordiamo che

all'Unione Commercio e Turismo aderiscono non soltanto ristoratori ed albergatori, ma anche agenzie di viaggio, pubblici esercizi...)

Per rilanciare l'azione si è partiti così da un *check* sulle strutture, per arrivare a riformulare l'elenco degli aderenti in base ai rivisti parametri di adesione.

Di seguito, si è varata la ristampa del materiale editoriale, traendo economie dagli impianti già creati allo stesso fine negli anni precedenti ed avvalendosi delle stesse consulenze del passato, viste le esperienze e le sinergie possibili in questa direzione.

Sono state individuate, quando presenti, le nuove eventuali esigenze e tendenze del settore e tradotte in risposte commerciali.

Sono stati poi affrontati temi importanti quali quello degli standard da offrire e garantire, l'eventuale collegamento con altre aziende, il tema - delicato - delle sponsorizzazioni, senza trascurare operazioni come quelle legate al marchio, all'immagine coordinata.

Il tema della comunicazione è stato poi affrontato con particolare attenzione, distinguendo tra:

- comunicazione *interna* al progetto congressi, rivolta al Trentino, inteso sia come imprenditori della provincia, sia come contesto più allargato, da informare in merito al progetto.;
- comunicazione *esterna*, comprendente le note forme che vanno dalla pubblicità alla promozione in varie forme, dalle pubbliche relazioni alle sponsorizzazioni,, ecc.

Si è poi lavorato molto in termini operativi, non soltanto con la presenza a fiere di settore, le pubbliche relazioni, ma anche e soprattutto in termini di *marketing* operativo, con particolare sforzo dedicato al *marketing* telefonico nei confronti dei decisori d'acquisto nelle aziende e negli enti, tra i soggetti quindi che costituivano lo snodo più importante ai fini della scelta, della decisione d'acquisto.

I risultati, lo si può e lo si deve dire, sono stati però ancora una volta al di sotto delle aspettative. Sono stati deludenti a tal punto che, con onestà che va sottolineata, non tutto il fondo finanziario disponibile è stato speso, di comune accordo tra il soggetto privato e l'Azienda per la Promozione del Trentino.

E veniamo agli anni più recenti, con la costituzione di Trentino SpA. L'impegno per dar vita ad un *Convention Bureau* è timidamente ripreso, come pure è stata effettuata un'analisi puntuale ed aggiornata delle strutture esistenti in grado di soddisfare al meglio le esigenze dei diversi *target* di congressisti. All'edizione 2007 della BTC viene presentato il "Convention Bureau Trentino Congressi". Il prodotto non appare però ad oggi ancora sufficientemente strutturato, tale da permettere un'efficace commercializzazione.

Esperienze e prospettive

Sembra di poter così riassumere e valutare il tema congressi e l'esperienza del Trentino in questi termini:

- convegni, congressi, *meeting* sono una realtà di mercato, importante in assoluto;
- in Trentino questo fenomeno è meno sviluppato che in altre aree ed in altre destinazioni;
- la montagna, neppure quella dell'eccellenza dolomitica, non è forte sul mercato congressuale quanto le metropoli, le città d'arte e le destinazioni marine, insulari, ecc.;
- l'aspetto dello svago, poi, al di là della pratica sportiva, ad esempio lo sci in inverno, non parrebbe all'altezza di altre "mondane" possibilità offerte all'ospite congressuale;
- il Trentino ha un certo spazio sul mercato in oggetto, ma non a caso lo esprime al meglio Riva del Garda, certamente un'area ed una cittadina "atipica", rispetto ad esempio a Canazei o San Martino di Castrozza, ma anche Trento o Madonna di Campiglio, Andalo...;
- probabilmente l'insieme clima mite, cultura e storia, vitivinicoltura e gastronomia, sono più forti della proposta alpina o dolomitica, possente in altre "specialità" dell'accoglienza turistica; l'esempio della Valle di Sole dimostra che poco è precluso in partenza, ma l'orientamento del mercato e successi di località quali Rimini, Roma o Milano la dicono lunga sulle caratteristiche del grande mercato dell'"incontrarsi";
- in Trentino c'è probabilmente parecchio spazio per convegni ed incontri "non-grandi"; con l'eccezione di Riva del Garda, il Trentino dell'ospitalità può garantire il successo attraverso una piacevolissima accoglienza in strutture medio-piccole non soltanto nella categoria alberghiera, ma anche nel dimensionamento delle località e dei gruppi di persone da ospitare. Niente congressi di grandi partiti, ben difficilmente *meeting* organizzati da grandissime aziende dunque, ma seminari, convegni universitari, presentazione di prodotti e servizi, *meeting* di organizzazioni ed in aziende medie e piccole alla ricerca di eccellenze ambientali ed infrastrutturali: questi sembrerebbero costituire il mercato reale e, soprattutto, potenziale;
- i collegamenti non sono certo i migliori, rispetto ad altri luoghi e strutture; l'aeroporto più vicino è come noto quello di Villafranca di Verona, ma non si deve pensare che il congresso medio-piccolo sia poi interamente movimentato dal vettore aereo...

Uno snodo cruciale

Il tema della commercializzazione e soprattutto della ricerca del “vero decisore d’acquisto” del congresso è forse ancora il tema maggiormente ostico (per fare un paragone in ambito scolastico, si potrebbe dire che non è il preside che va convinto della bontà di una certa destinazione per la gita scolastica, semmai lo deve essere in primis il professore che accompagna i ragazzi, e poi, forse in seconda battuta, gli stessi studenti; troppo spesso gli studenti scelgono una meta, una formula, ma poi gli insegnanti che accettano di accompagnarli pongono veti o condizionamenti in merito a destinazioni, mezzi di trasporto, forme di alloggio, siti da visitare, svago...).

Per i congressi andrebbe cercato il soggetto (il professore del nostro esempio) che decide veramente la meta dell’incontro, persona che non è in molti casi l’amministratore delegato. O, come dice maliziosamente qualcuno, si deve cercare di individuare quella donna (o quell’uomo) che tanta influenza ha sul nostro... decisore, persona desiderosa magari di trascorrere qualche giorno in qualche bella località e lussuosa struttura. Può suonare certo interessante, questa interpretazione, ma molto probabilmente non lo è. E comunque in fase d’analisi si ricerca il dato oggettivo e non v’è dubbio che la scelta della destinazione e di una formula per una *convention* o un convegno sia frutto dei più disparati ragionamenti ed i più diversi percorsi “motivazionali”. Le cose, e le decisioni commerciali, d’acquisto, lo sostengono moltissimi autorevoli esperti in materia, spesso si muovono per meccanismi che non sono perfettamente codificabili ed affrontati in termini razionali, ragionevoli, o di *marketing* “automatico”, altrimenti i “grandi venditori”, i grandi persuasori... a che servirebbero?

Il problema/opportunità del Trentino congressuale si esplica, si dipana probabilmente molto dentro questa dimensione di pubbliche relazioni, di contatti, di “creazione di un clima favorevole” alla destinazione, di divertimento post-impegno. La località o la struttura congressuale si gioca il successo e l’affermazione con modalità della natura più varia ed “effimera” molto più di quanto non avvenga per settimane bianche o turismo itinerante estivo, prodotti, specialmente quelli invernali, assai più “industriali” e organizzati, quindi gestibili, seppur meno remunerativi.

offerta

2.2 Altri protagonisti

Si è parlato di *Convention Bureau* e si è fatto inevitabilmente riferimento ad altri interpreti del settore dei convegni - il *Personal Conference Organizer* (PCO) e la *Destination Manager Company* (DMC) - dando per scontato una certa oggettività delle figure. In realtà le cose non stanno proprio così; il problema

della definizione dei ruoli di questi due attori del congressuale è uno dei più annosi. In Italia c'è ancora una gran confusione a proposito del ruolo della DMC e del PCO, nonché delle loro relative competenze ed i tentativi di delineare almeno sulla carta i profili dei due intermediari non sembrano dirimere a sufficienza la questione⁵³. La specializzazione dei singoli è probabilmente la modalità migliore per venirne a capo.

In base alle definizioni, comunque, le *Destination Manager Company* (DMC) sono agenzie di gestione della destinazione, organizzazioni turistiche ricettive specializzate nella realizzazione di eventi in una determinata zona. Come requisito principale hanno la conoscenza capillare del territorio e buoni rapporti con i fornitori. In sintesi, è un consulente locale per la gestione di eventi e dunque un fornitore facente parte della filiera dell'offerta.

Diverso, invece, il ruolo del *Personal Conference Organizer* (PCO) - professionista o impresa che organizza eventi, esperto di comunicazione, specialista di *meeting management*, logistica e promozione. E' in grado di gestire per intero un evento; ha contatti diretti con i promotori dell'evento e con i partecipanti, cosa generalmente esclusa dalle attività di una DMC. Fa parte della filiera della domanda.

La commistione fra le due figure è assai frequente, ma mentre un PCO può essere anche una DMC, non è detto che una DMC sia in grado di essere un PCO. E' chiaro che per raggiungere il *top* della professionalità i due ruoli dovrebbero rimanere ben distinti.

A questo punto entra nuovamente in scena il *Convention Bureau* territoriale, che dovrebbe rappresentare l'"*arbiter*" della questione, il punto di incontro più adatto tra domanda (PCO) e offerta (DMC), supportando i diversi attori in modo neutrale. A patto che si ricordi di fornire solo assistenza e non agisca sulla gestione del congresso.

Oltre alla confusione fra le figure e nei ruoli, però, intervengono non di rado anche una certa leggerezza e carenze sotto diversi punti di vista. Non mancano, infatti, le agenzie di viaggio o i *tour operator*, soprattutto piccoli, ma anche hotel e singole agenzie di un qualche servizio accessorio (ad esempio agenzie di comunicazione o per le traduzioni), che si improvvisano nell'uno o nell'altro ruolo. E' evidente a questo punto la mancanza di una normativa specifica in grado di regolare la materia. Altrettanto necessario poi parrebbe un percorso di formazione dedicato a queste figure professionali, alle quali sono richieste elevate competenze su più fronti. A ciò si aggiunga il (trasversale) problema legato al personale impiegato nelle aziende congressuali di tutta la filiera, che non di rado è chiamato a collaborare in maniera occasionale e

⁵³ Zin S., *Dmc o Pco? This is the question*, in *Meeting e congressi*, Ediman, Anno 34°, n. 3, aprile 2006.

quindi non arriva nemmeno a maturare quell'esperienza sul campo ritenuta fondamentale per offrire un servizio di un certo livello.

2.2.1 In Italia

A livello italiano non ci sono molte DMC vere e proprie, mentre abbondano i PCO, alcuni dei quali sono di grandi dimensioni e hanno al loro interno un dipartimento DMC dedicato.

A differenza di quanto fatto per i *Convention Bureaux*, sarebbe impensabile effettuare un censimento di queste figure professionali. L'Osservatorio Congressuale Italiano, però, ha proposto una fotografia degli intermediari di questo settore attraverso le considerazioni dell'offerta congressuale italiana⁵⁴. Da questa indagine sono tratti i dati seguenti.

Nella fase della prenotazione delle *location* per eventi oltre le 300 persone⁵⁵, nel momento in cui ci si appoggia ad un professionista, il ruolo dei PCO è assolutamente ragguardevole. Se la forma diretta è infatti quella prevalente⁵⁶, quando ci si avvale di un esperto esterno si ricorre preferibilmente ad un PCO - nel 48% delle prenotazioni professionali dei centri congressuali e nel 37% di quelle del comparto alberghiero (nel 45% in generale). In questa fase il ruolo delle DMC, ma anche dei *Convention Bureaux*, risulta invece generalmente marginale (rispettivamente con il 5% ed il 3%).

Per quanto riguarda gli eventi minori (con meno di 300 partecipanti), nel 98% dei casi è lo stesso promotore che prenota senza ausili professionali esterni (nel comparto alberghiero la percentuale è però inferiore, 93%, vale a dire che gli alberghi congressuali ricorrono un po' più frequentemente della media ad intermediari).

I cambiamenti che sono avvenuti nel sistema congressuale italiano in questi ultimi anni hanno finito col modificare anche i rapporti fra gli *stakeholder* del settore. In particolare, sono due le spinte che hanno determinato gli effetti più evidenti: una crescente ricerca della qualità, da un lato, ed una progressiva tendenza alla riduzione dei costi, dall'altro. Se il primo dei due fenomeni favorisce una sorta di selezione naturale dei professionisti del comparto, il secondo rischia seriamente di fomentare l'approccio "fai-da-te" dei promotori. Ciononostante i dati forniti dall'Osservatorio Congressuale Italiano relativi allo stesso periodo riferiscono di un aumento della quota di mercato dei PCO, a discapito di praticamente tutte le altre figure professionali legate all'industria dei

⁵⁴ I dati riportati in questa sezione sono ricavati dall'indagine monografica dell'Osservatorio Congressuale Italiano, *Il ruolo dei PCO secondo l'offerta congressuale italiana*, Bologna, 2006.

⁵⁵ Ci si riferisce agli eventi con più di 300 posti, dal momento che quelli minori utilizzano solo raramente servizi avanzati, come si scriverà poco sotto.

⁵⁶ Nel 49% dei casi le sale convegni sono prenotate direttamente dal promotore (54% nel comparto alberghiero e 46% nei centri congressuali), nel 23% dai PCO (17% nel comparto alberghiero e 26% negli altri centri congressuali) e nel 10% da Agenzie di comunicazione.

convegni, in particolar modo dei *Convention Bureaux* e delle Agenzie di Viaggio.

Anche il giudizio delle aziende congressuali sui professionisti del settore premia i PCO, ritenuti l'intermediario più efficiente per l'organizzazione degli eventi e la commercializzazione delle sale (53% in generale, ma il 61% nel comparto alberghiero). L'85% delle aziende, in effetti, considera generalmente utile la collaborazione con i PCO, in modo particolare per l'organizzazione degli incontri aziendali.

I principali motivi per cui ci si avvale di un professionista esterno sono il miglioramento della fidelizzazione dei clienti congressuali, la possibilità di evitare i malintesi e di conoscere più precisamente le esigenze effettive, l'anticipo dei tempi di prenotazione. Nel comparto alberghiero, inoltre, si mira ad evitare il rischio di disdetta e a migliorare la redditività delle sale.

Nonostante questo generale apprezzamento del ruolo dei PCO, la maggior parte delle aziende congressuali italiane punta soprattutto al rapporto diretto con i promotori degli eventi. La modalità diretta, infatti, è quella preferita dalle strutture congressuali per la commercializzazione delle sale, mentre in seconda battuta ci si rivolge a PCO o ad agenzie di comunicazione. Un dato significativo a questo proposito riguarda il fatto che oltre il 30% delle aziende congressuali italiane, dunque una quota piuttosto ragguardevole, non si avvale del *Convention Bureau* per questa funzione (la commercializzazione delle sale).

2.2.2 E in Trentino

La ricerca condotta dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo prevedeva anche interviste con alcuni soggetti della filiera dei convegni, in modo da ascoltare altri punti di vista oltre a quello del cliente finale e delle strutture in cui si organizzavano gli eventi considerati. In particolare si è voluto focalizzare l'attenzione sulle figure dei PCO, come categoria maggiormente rappresentativa fra gli intermediari.

I motori di ricerca del settore, interrogati sull'offerta di PCO in Trentino, forniscono le prime informazioni/sorprese. E' stato dimostrato che oltre il 90% dei siti presenti in Internet contiene informazioni obsolete, incomplete o non corrette e quelli relativi al mondo dei convegni parrebbero non fare eccezione. Molti siti dove ricercare strutture o imprese facenti parte dell'industria congressuale non riportano o quasi riferimenti ad aziende trentine. Alcune fra quelle elencate, sentite telefonicamente, si rivelano non essere delle vere e proprie aziende specializzate in organizzazione di convegni, ma piccole agenzie di viaggio, soggetti dinamici che saltuariamente interpretano qualche ruolo della filiera o imprese che collaborano per lo più alla realizzazione di

mostre o fiere. In più di un caso, poi, il tentativo di contatto telefonico non ottiene nessuna risposta; la particolarità riscontrata (peraltro con una certa sorpresa) è che in tali casi non esiste nemmeno un servizio di segreteria telefonica dell'azienda.

Oltre alle agenzie reperite sul *web* o grazie al passaparola, si sono voluti contattare le responsabili dell'Ufficio Convegni dell'Università di Trento e dell'Ufficio per l'organizzazione del Festival dell'Economia del capoluogo trentino - entrambe portavoci significative della realtà congressuale locale.

Nel complesso sono state interpellate tredici organizzazioni, di cui sette nel capoluogo trentino, un paio a Rovereto e le altre sparse fra Arco, Folgaria, Predazzo e Malé. Di queste, otto hanno collaborato rispondendo ad alcune domande e (talvolta) fornendo del materiale utile ai fini dell'indagine. Delle altre, come si diceva poco sopra, qualcuna non rientrava esattamente nel *target* previsto o non risultava reperibile.

Spesso le interlocutrici (tutte donne) hanno glissato su diversi argomenti proposti e si sono concentrate solo su alcune informazioni. In un paio di casi l'intervista si è risolta con uno scambio di *e-mail*, sempre secondo lo schema di domande prestabilito.

Emerge una realtà composta per lo più di piccole imprese, talvolta anche individuali, che contano pochi dipendenti, mentre si avvalgono spesso di collaboratori occasionali, generalmente in base alle commesse. Fa eccezione il Festival dell'Economia, la cui organizzazione si appoggia principalmente su personale della Provincia, ma anche dell'Università e dell'APT di Trento, nonché sull'aiuto di molti volontari. Nella maggior parte dei casi, come già sottolineato, i titolari o i responsabili dell'organizzazione sono donne.

La formazione è un argomento piuttosto delicato, perché, se considerata, spesso viene recepita solamente come attività da destinarsi ai dipendenti, alle *hostess* o ai collaboratori a vario titolo. Soltanto in un caso la ditta prevede qualche corso interno; ancora negli anni '90 la stessa impresa ha pure predisposto un "manualetto" indirizzato ad *hostess/steward* "per gestire al meglio anche il convegno più complesso" - come recita il sottotitolo dello stesso⁵⁷. Gli argomenti trattati sono tutti quelli che una *hostess* si trova a dover affrontare nel corso di un evento: vista la completezza del fascicolo, se ne riporta in Allegato 4 il sommario, con l'intenzione di segnalare una *best practice* e fornire qualche spunto sul tema.

In generale, invece, la formazione viene effettuata solamente sul campo oppure rimane appannaggio della titolare/responsabile, che evidentemente reputa

⁵⁷ La realizzazione di tale manuale, comunque sempre molto attuale, si era dimostrata particolarmente necessaria, dal momento che il ruolo delle *hostess* era ancora limitato e non ben compreso. La loro funzione era puramente di immagine e simile a quella delle cosiddette "ragazze di copertina", dove una bella presenza e vestiti succinti si potevano considerare requisiti sufficienti.

sufficienti la sua esperienza e le sue conoscenze per istruire i collaboratori. In effetti, si tratta per lo più di aziende fondate nello scorso decennio, quindi con diversi anni di attività alle spalle ed una certa esperienza sul campo.

Fra i servizi più richiesti (e quindi forniti) dalle agenzie contattate, oltre l'organizzazione e la segreteria organizzativa per l'evento, parrebbe esserci la fornitura di *hostess*, che in qualche caso vengono reclutate fra le laureande in modo da avere una certa garanzia sul livello culturale di base.

Ogni impresa ha i propri canali per le forniture dei prodotti e dei servizi necessari, che meglio rispondono alle esigenze del committente. Talvolta vengono stipulate vere e proprie convenzioni, ma più spesso i rapporti sono di fiducia, si rinforzano sul campo e nel tempo (in base alla soddisfazione di intermediari e committenti) e vengono rinnovati al bisogno. Non sempre si tratta di fornitori trentini, per ragioni di convenienza, di qualità o di organizzazione, anche se di recente qualche impresa sottolinea la scelta di privilegiare l'offerta locale.

Pure su questo argomento è possibile citare le buone pratiche adottate da un PCO provinciale: l'originale idea è quella di utilizzare prodotti tipici del Trentino come *gadget*. Secondo l'interlocutrice, infatti, l'enogastronomia locale è un notevole punto di forza che può essere sfruttato anche nel campo dei convegni. Oltre ai *gadget*, un altro esempio può essere la proposta di menu con piatti o prodotti tipici trentini da offrire ai convenuti nei momenti conviviali di un evento: è vero che la scelta finale è ad opera del cliente, ma l'agenzia ha una grande possibilità di influenza pure in questo senso.

Anche i promotori dei convegni sono in prevalenza trentini o lavorano in Trentino. Pubblica Amministrazione, Università, mondo medico o forense sono i principali clienti ed anche i più ambiti, perché vantano le maggiori disponibilità economiche. Esclusi costoro, rimangono i piccoli committenti, che generalmente sono caratterizzati da *budget* molto limitati.

Il *dove* organizzare un convegno è ovviamente influenzato dal *cosa* cerca il cliente, oltre che dalle caratteristiche stesse dell'evento (*budget*, numerosità dei partecipanti ed esigenze tecniche in primo luogo). Quasi tutte le ditte, anche le più grandi e di maggiore esperienza, fanno azione di *incoming* e organizzano eventi quasi esclusivamente in Trentino (Trento, Rovereto, Riva del Garda, Levico e Madonna di Campiglio le *location* più indicate) o tutt'al più in Italia; chi si spinge fuori dai confini nazionali ammette di limitarsi eventualmente ad attività di consulenza. Dalle interviste emerge che generalmente i clienti hanno già una loro idea di dove andare e quindi uno dei contributi migliori e più apprezzati del PCO è quello di fornire informazioni a 360 gradi.

Così come per i fornitori di servizi, anche nel caso delle strutture dove organizzare gli incontri, ogni impresa ha le sue preferenze o i suoi canali

privilegiati e a volte questi intermediari nascono proprio per gestire uno specifico spazio congressuale più o meno articolato.

I clienti che vengono da fuori provincia chiedono principalmente facilità d'accesso (aeroporto vicino o facilmente raggiungibile), strutture congressuali adeguate anche tecnologicamente, una ricettività di buon livello (camere spaziose e belle, Internet in stanza e centro *wellness*), ristoranti e negozi nelle vicinanze - come del resto mettono in evidenza tutte le ricerche sul settore. Ecco motivate le principali critiche delle interlocutrici nei confronti delle località che vorrebbero proporsi come congressuali: la prima riguarda proprio l'offerta ricettiva - di alcune destinazioni o del Trentino in generale - che a detta loro risulta decisamente insufficiente, sia per quantità che per qualità. Non è un fatto insolito il dover sistemare i partecipanti di un convegno in strutture alberghiere anche piuttosto lontane, per poter soddisfare le loro richieste o semplicemente per essere all'altezza della situazione. Un altro rilievo riguarda la scarsità pure dell'offerta "di contorno" in prossimità di molti centri congressi, che si accompagna a (o si aggrava per) una limitata capacità da parte del tessuto economico locale di cogliere le opportunità offerte dal settore dei congressi. Ciò significa avere la possibilità di organizzare eventi anche di medie e grandi dimensioni, perché le strutture ci sono, ma avere anche molte difficoltà di gestire tutto ciò che va oltre il momento del convegno - ricettività, ristorazione, negozi, divertimenti in primo luogo. In questi casi, per poter fornire molti dei servizi richiesti e garantire momenti particolari è necessario prevedere ad esempio appositi *transfer*, con la logica conseguenza di una lievitazione dei costi per tutti. A questo punto pare doveroso sottolineare che il grado di attrattività di una destinazione (anche) congressuale, oltre ad influenzare la soddisfazione complessiva per la trasferta dei partecipanti, può suscitare o meno la voglia di tornarci come turista *leisure* in un secondo momento, magari accompagnato da familiari o amici. E' infatti piuttosto raro che vengano abbinati dei giorni di vacanza in occasione di un convegno, ma non si può escludere che questa sia un'occasione promozionale molto importante. C'è quindi una sorta di responsabilità di chi organizza ma anche della località prescelta nei confronti dei congressisti, che va ben oltre al singolo evento.

Tornando agli esiti delle interviste, emergono altri due aspetti sui quali vale la pena soffermarsi. In primo luogo, risulta fin troppo chiaramente la mancanza di collaborazione fra le singole strutture organizzatrici di convegni - un problema questo che accomuna molte categorie di operatori (di tutti i settori) e che anche in questo caso non può far altro che indebolire il settore, perché la logica della competizione non può precludere quella della cooperazione.

In secondo luogo, esistono, ma sono decisamente poche, le organizzazioni che si curano di indagare sulla soddisfazione dei loro clienti - committenti o

partecipanti. Uno sforzo in questa direzione potrebbe portare, fra il resto, ad un miglioramento dell'immagine di un servizio, che sempre di più pare essere legato alla cura dei dettagli.

3. UNA RICERCA SUL TURISMO CONGRESSUALE IN TRENTINO

3.1. Metodologia

Nel corso della seconda metà del 2006 l'Osservatorio Provinciale per il Turismo ha condotto una ricerca per approfondire i movimenti generati da eventi di tipo congressuale organizzati in ambito trentino. Pur nella consapevolezza delle difficoltà oggettive di indagare in un mondo dai confini non scientifici, si è voluto innanzitutto delineare quella che è l'offerta strutturale provinciale (cfr Allegato 1). In effetti, quasi qualsiasi struttura potrebbe teoricamente ospitare un incontro, perché non c'è un numero minimo di persone che stabilisca quando un "ritrovo" diventa "evento aggregativo", in una delle sue molteplici declinazioni⁵⁸. Come è stato specificato bene nel capitolo sulla situazione dell'industria congressuale in Italia, ad esempio, le statistiche ufficiali ed i rapporti dell'Osservatorio Congressuale Italiano non considerano gli eventi con meno di 50 partecipanti, seppure il loro peso nel panorama dei convegni sia in decisa crescita. La scelta operativa in questo lavoro, anche per quanto riguarda la parte strutturale dei dati raccolti, è stata quindi quella di rivolgersi alle APT d'ambito ed alle strutture stesse, chiedendo che fossero loro a dichiararsi struttura congressuale o meno⁵⁹.

Accanto all'aspetto strutturale, si è voluto dar voce anche ad alcuni soggetti che operano nell'ambito dell'organizzazione di servizi congressuali - una componente decisamente importante del settore, ma spesso sottovalutata e troppo poco analizzata. La mancanza di una precisa normativa al riguardo fa sì che vi siano una certa confusione e promiscuità degli operatori e dei relativi ruoli, che dunque si riflettono sull'intera vetrina congressuale.

Oltre ad una fotografia dell'offerta (anche di servizi), l'obiettivo della ricerca sul campo era soprattutto quello di cogliere la tipologia del frequentatore degli eventi trentini, intenderne le aspettative e le soddisfazioni, ma anche gli altri possibili interessi che fanno dell'uomo d'affari un turista a tutti gli effetti, caratterizzato peraltro da una capacità di spesa generalmente elevata. Anche grazie a queste informazioni, quindi, si sono voluti tracciare alcuni probabili impatti del settore congressuale sul territorio, pur riconoscendo ad ogni evento una sua specificità, sia negli *input* che negli *output*.

⁵⁸ Per questo argomento si faccia riferimento al testo Carli M. P., *Organizzare un convegno*, Milano, Hoepli, 2007.

⁵⁹ In realtà, alle strutture alberghiere si richiedeva la presenza di una sala dedicata quasi esclusivamente a eventi congressuali e non solamente una sala polivalente.

“L’esame delle motivazioni, delle aspettative e dei bisogni di chi promuove e di chi partecipa al convegno sono le premesse essenziali per poter impostare correttamente l’organizzazione di un convegno, ma non ci si deve dimenticare che alla sua realizzazione partecipano e collaborano moltissimi altri soggetti o “parti in causa” [...].”⁶⁰

A partire dalle principali strutture congressuali ed in collaborazione con le direzioni delle stesse si sono isolati una decina di eventi da considerare per la ricerca in questione. La scelta è stata effettuata considerando le diverse tipologie di sede congressuale (centri congressi, alberghi congressuali, dimore storiche e altre sedi congressuali), la distribuzione sul territorio, la visibilità extra-regionale dell’evento stesso (nazionale, internazionale), la durata del congresso ed il numero previsto di partecipanti. La visibilità extra-regionale e la durata degli eventi (almeno due giornate) erano stati posti come requisiti indispensabili proprio per poter ragionare sulla turisticità del mondo congressuale trentino; mentre il numero dei partecipanti superiore agli 80 iscritti serviva a garantire un certo ritorno in termini di interviste per incontro.

In realtà, sia le strutture che gli eventi dovevano essere ben più numerosi e diffusi sul territorio, ma in diversi casi non si è raggiunto un accordo per la collaborazione con l’ente organizzatore o con la struttura ospitante.

Oltre agli eventi effettivamente coinvolti (evidenziati in Tabella 12), per la ricerca sono stati contattati tutti i quindici centri congressi attivi sul territorio provinciale e le seguenti strutture/organizzazioni:

- Boscolo Hotel di Trento;
- Golf Hotel di Madonna di Campiglio;
- Hotel Du Lac et Du Parc di Riva del Garda;
- Imperial Grand Hotel Terme di Levico;
- Grand Hotel Bellavista di Levico;
- Hotel Pineta di Coredo;
- Sartori’s Hotel di Lavis;
- Centro Servizi Santa Chiara di Trento;
- Centro Tecnofin di Rovereto;
- Teatro Sociale di Trento;
- Cittadella del Vino di Mezzocorona;
- Distillerie Marzadro di Nogaredo;
- Centrale elettrica di Fies (in occasione di Vedrò);
- Nord Linea Congressi (PCO);
- Progetto Eventi (PCO).

⁶⁰ Carli M. P., *Organizzare un convegno*, Milano, Hoepli, 2007, pag. 5.

Tabella 11: Eventi monitorati nella ricerca

Periodo	Struttura	Località	Acronimo	Titolo
Dal 11/09/06 al 15/09/06	Palacongressi	Levico	Molec	Molec 2006 - European Conference on Dynamics of Molecular Systems
Dal 15/09/06 al 17/09/06	MART	Rovereto	AIP	Congresso Nazionale AIP (Associazione Italiana di Psicologia) 2006
Dal 21/09/06 al 23/09/06	Palacongressi	Riva del Garda	ISSAN	4° Workshop Nazionale sull'Impresa Sociale
Dal 28/09/06 al 01/10/06	Palacongressi	Riva del Garda	FISV	8° Convegno Nazionale FISV (Federazione Italiana Scienze della Vita)
Ottobre 2006	Astoria Park Hotel	Riva del Garda	Hotel Congressuale	
Dal 09/10/06 al 10/10/06	Istituto Agrario	San Michele all'Adige	Vivaismo	Il Vivaismo Viticolo
Dal 24/10/06 al 26/10/06	Palacongressi	Riva del Garda	ACI	62 [^] Conferenza del Traffico e della Circolazione
Dal 27/10/06 al 29/10/06	Palacongressi	Riva del Garda	Samdays	Convention Samarcanda di Animatori Turistici
Dal 04/11/06 al 06/11/06	Palacongressi	Riva del Garda	Mani Tese	Congresso Nazionale Mani Tese
Dal 09/11/06 al 11/11/06	Palacongressi	Riva del Garda	Welfare	1° Convegno internazionale La qualità del Welfare. Centro Studi Erickson

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

A tutti è stato domandato di collaborare permettendo a personale specializzato dell'Osservatorio per il Turismo di intervenire nel corso degli eventi scelti (nei momenti considerati più opportuni) per sottoporre un questionario ai partecipanti. Vista la reticenza della maggior parte degli interlocutori, a molti di costoro si è anche proposto di inserire i questionari direttamente nelle cartelle del convegno, pur sapendo a priori che il ritorno in questo caso sarebbe stato piuttosto contenuto. Ciononostante molte collaborazioni non ci sono state.

Una ulteriore richiesta era di fornire, sempre per la ricerca in corso, una serie di informazioni riguardanti l'attività congressuale svolta o in previsione per il 2006⁶¹, in modo da fornire un quadro indicativo dell'operosità del comparto almeno per quanto riguarda alcune delle principali strutture trentine⁶². Solamente due di tutte le strutture contattate hanno fornito i dati richiesti.

La fase sul campo della presente ricerca si è sviluppata fra settembre e fine novembre 2006 ed ha permesso di raccogliere 454 interviste valide ai fini statistici.

Il passo campionario utilizzato per la somministrazione del questionario veniva deciso il giorno della rilevazione in base alla consistenza dei presenti all'evento, tenuto conto dell'obiettivo di raggiungere il numero di intervistati definito a priori.

⁶¹ Le informazioni richieste comprendevano: data e titolo dell'evento, ente promotore, ente organizzatore, portata (nazionale/internazionale), partecipanti previsti, la presenza o meno di un servizio *transfer* organizzato appositamente (si/no e da dove), l'eventuale programma sociale (si/no e cosa).

⁶² Tali informazioni, infatti, non erano reperibili su Internet. Nella maggior parte dei casi i siti delle diverse strutture non riportavano nemmeno un semplice elenco degli eventi ospitati/organizzati.

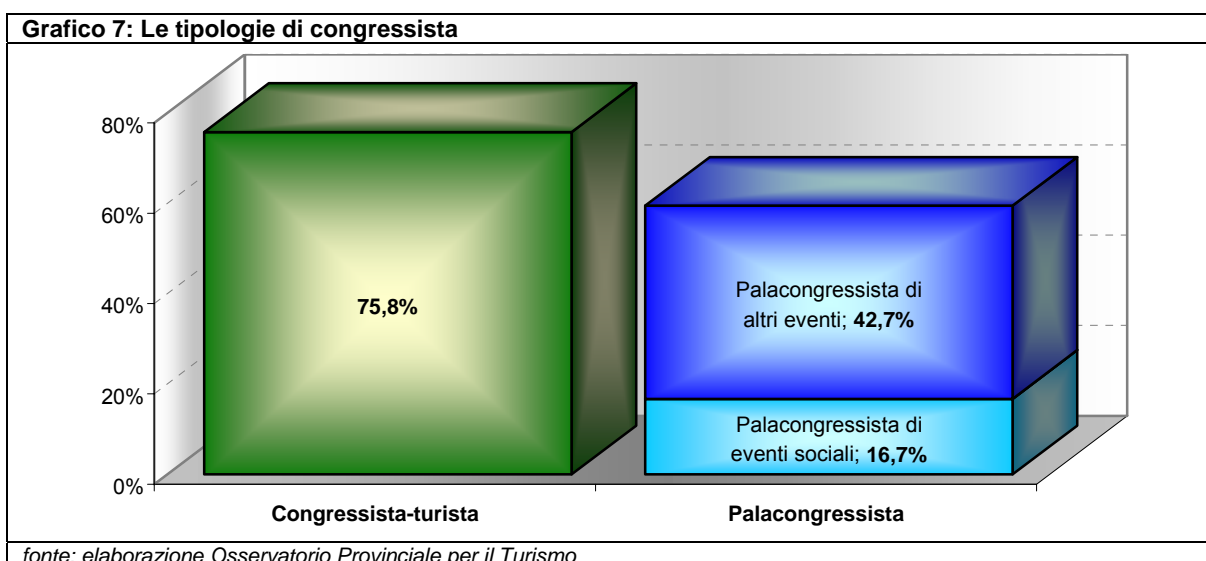
3.2 I risultati della ricerca

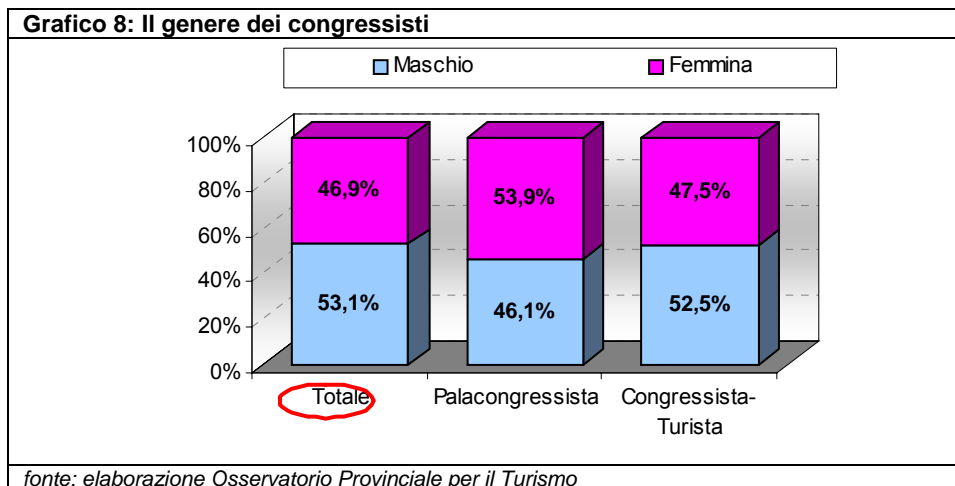
3.2.1 Le tipologie di congressista

Ogni evento aggregativo può rappresentare un caso a sé stante. La generalizzazione dei risultati, quindi, potrebbe non corrispondere ad alcun profilo reale di congressista. Tuttavia, la ricerca condotta dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo permette di delineare alcune caratteristiche comuni del frequentatore di convegni trentini.

Nel commento che segue verranno sempre affiancati al dato generale i risultati relativi ad alcuni *subset* di congressista, individuati sulla base di determinati comportamenti dichiarati. In primis, il "Congressista-Turista", vale a dire colui che afferma di rimanere in Trentino oltre la giornata e di pernottare in una struttura ricettiva ad uso turistico. Questa categoria rappresenta il 75,8% dell'intero campione (344 casi).

In secondo luogo si sono voluti isolare quei frequentatori che sono stati intercettati presso il principale Palacongressi trentino, circa tre interlocutori su cinque, detti per questo "Palacongressisti" (59,5%). Fra i sei eventi organizzati presso questa struttura e considerati nella presente ricerca, però, coesistono almeno due tipologie diverse di manifestazione e, dunque, di partecipante, che a volte è bene valutare separatamente. Un paio di questi, infatti, sono più degli "incontri sociali" che non convegni veri e propri e le caratteristiche socio-anagrafiche dei frequentanti, così come alcuni comportamenti individuati, non fanno che confermare la diversa tipologia di utenza e dunque di evento aggregativo. Spesso, quindi, oltre ad analizzare il "Palacongressista" generico in rapporto al dato complessivo o alla figura del "Congressista-Turista", si vorrà mettere in evidenza anche le differenze esistenti fra le due tipologie di





frequentatore di Palacongressi: il “Palacongressista di eventi sociali” ed il “Palacongressista di altri eventi”. Il rapporto fra queste ultime è di circa tre a sette: più precisamente, il 28,1% sono frequentatori di “incontri sociali”, mentre il 71,9% degli interlocutori ha partecipato ad uno degli altri eventi effettuati nello stesso Centro congressi (cfr Grafico 7).

3.2.2 Il profilo socio-anagrafico del congressista

In poco più della metà dei casi il congressista medio intercettato nel corso del 2006 è di genere maschile (53,1%), proporzione che si riscontra anche fra i “Congressisti-turisti” (52,5%), mentre appare invertita fra quanti frequentano il Palacongressi (i soggetti maschi intervistati in tale struttura sono il 46,1%)⁶³. Dunque, in un mondo che spesso vede la prevalenza del genere maschile, le donne non parrebbero essere affatto scarsamente rappresentate (cfr Grafico 8). In tre casi su quattro gli interlocutori dichiarano un’età inferiore ai 45 anni, tanto che l’età media non arriva ai 38 anni (37,7 anni). Fra i “Congressisti-turisti” il limite medio sale di circa un anno (38,7 anni), mentre per quanto riguarda i “Palacongressisti” ci sono differenze notevoli fra quanti hanno partecipato alle *convention* sociali ed i restanti intervistati. Le manifestazioni sociali vantano infatti un pubblico mediamente giovane, intorno ai 30 anni, mentre contano in media quasi dieci anni di più i frequentatori degli altri eventi organizzati presso la stessa struttura (39,3 anni) (cfr Grafico 9).

In un terzo dei casi il congressista medio ha un’età compresa fra i 26 ed i 35 anni e poco meno numerosi sono quanti hanno fra i 36 ed i 45 anni; decisamente poco rappresentate sono le classi superiori, tanto che gli *over 55* non pesano nemmeno per il 6% del campione, a fronte di un 14% di *under 25*⁶⁴ (cfr Grafico 10).

⁶³ Negli eventi diversi da quelli sociali la presenza del genere femminile è ancora leggermente superiore (54,6%).

⁶⁴ Un terzo degli *under 25* è stato intercettato presso strutture non prettamente congressuali ed un altro terzo nel corso di incontri sociali.

Grafico 9: L'età media delle diverse tipologie di congressista

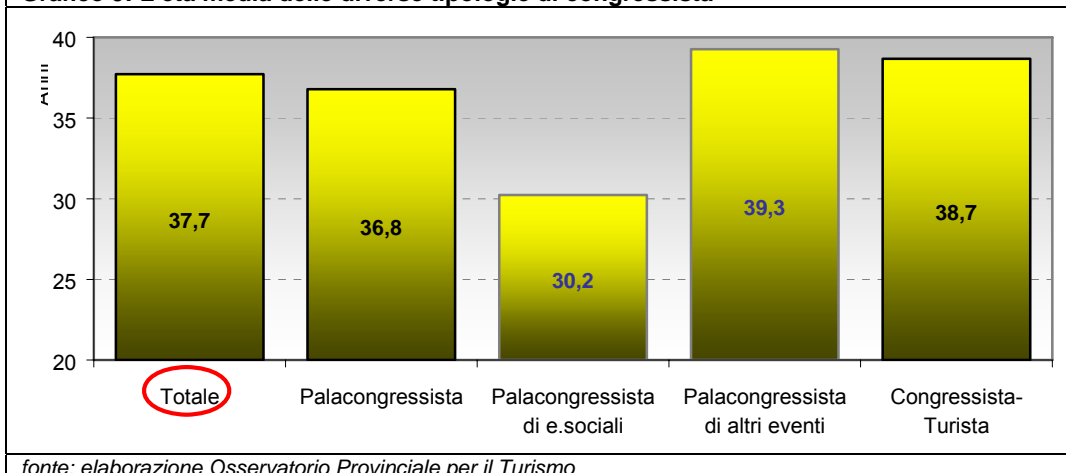
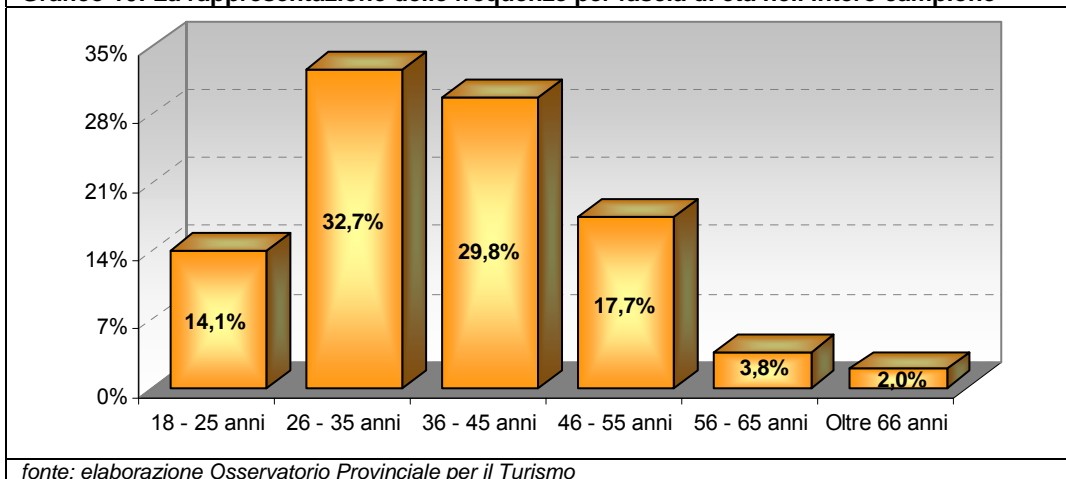


Grafico 10: La rappresentazione delle frequenze per fascia di età nell'intero campione



Elevato il profilo scolastico degli interlocutori, in modo particolare quello dei frequentanti gli eventi strettamente congressuali del Palacongressi: fra costoro quattro su cinque sono laureati ed un altro 15% è in possesso del diploma di scuola superiore; nessuno pare essersi fermato alla scuola dell'obbligo o ad una qualifica/diploma professionale. Nel complesso le percentuali non sono così accentuate, ma mostrano comunque un livello di laureati superiore a tutte le indagini condotte fino ad ora dall'Osservatorio per il Turismo (cfr Grafico 11). I dati riguardanti l'età anagrafica e la scolarità, così come le ragioni stesse della presenza in provincia di Trento, vanno inevitabilmente a riflettersi anche sulle tipologie professionali rilevate dalla ricerca. A differenza di tutte le categorie di frequentanti del Trentino per motivi *leisure*⁶⁵, fra i congressisti parrebbero mancare completamente le figure dei pensionati e delle casalinghe, ma anche degli operai, a vantaggio di studenti (il 13,7% in generale, percentuale che sale

⁶⁵ Sono le tipologie di turista/escursionista intercettate nelle diverse ricerche condotte dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo: il campeggiatore, il turista-natura, il curista termale, l'amante del benessere, il turista attivo sia estivo che invernale, l'appartamentista, il visitatore di musei, il "gastrotrotter", il frequentatore di eventi e altre tipologie ancora.

Grafico 11: Il livello di scolarità dei congressisti

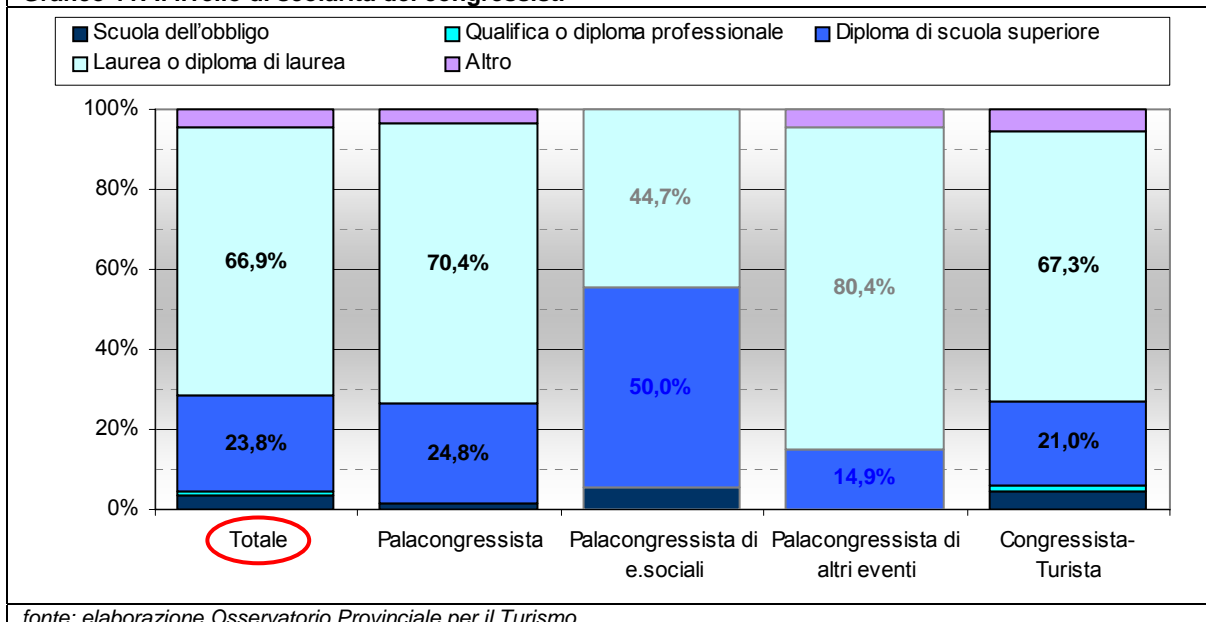
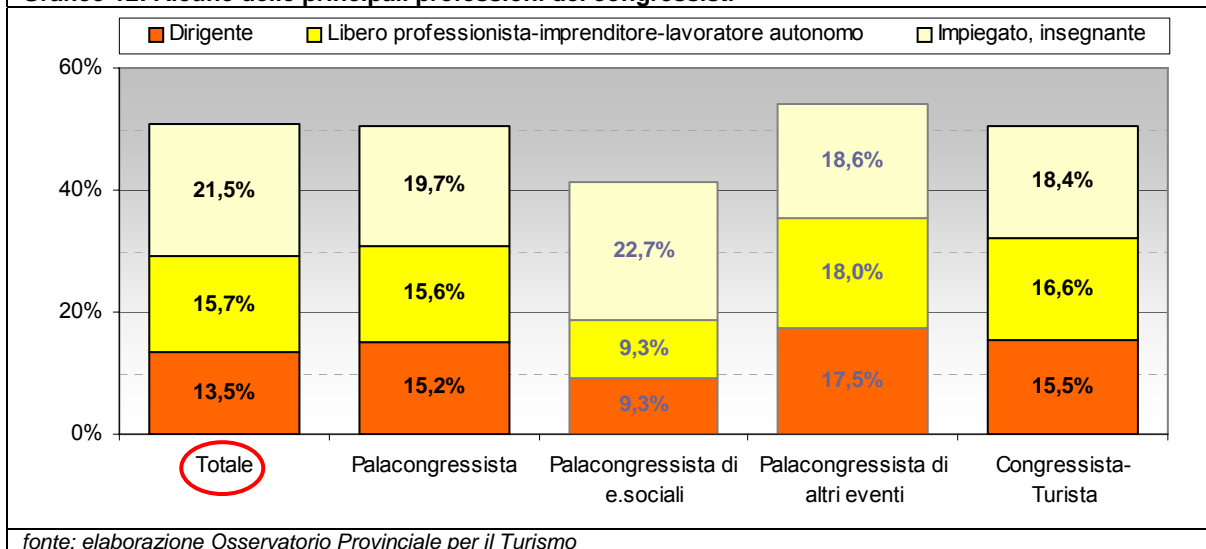


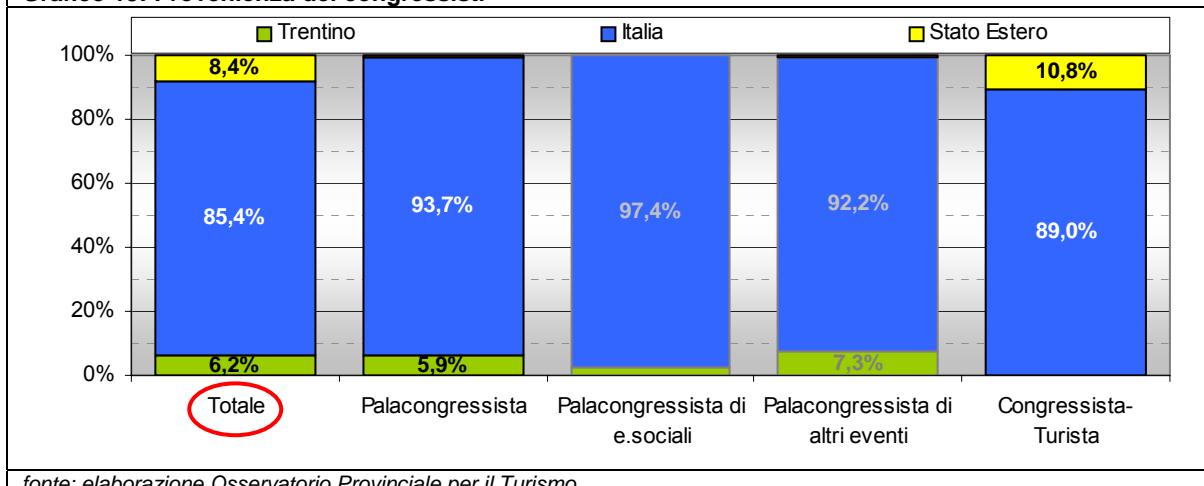
Grafico 12: Alcune delle principali professioni dei congressisti



al 21,3% fra i soggetti intervenuti agli incontri sociali), ma soprattutto di liberi professionisti (e imprenditori e lavoratori autonomi) e dirigenti (insieme con il 29,2% sul totale del campione, ma con il 35,6% per i soli “Palacongressisti” incontrati negli eventi diversi da quelli più prettamente sociali⁶⁶) (cfr Grafico 12). Nella maggior parte dei casi si tratta di congressisti provenienti da un po’ tutta Italia (85,4%), in modo particolare da Milano (il 15,5% dei soggetti italiani di fuori provincia di Trento), Roma (12,9%), Torino (5,8%), Padova (5%), Napoli (3,7%), Parma (3,4%) e Bologna (3,1%). Gli stranieri intercettati sono meno del dieci per cento del campione (8,4%), ma arrivano da tutto il mondo - Giappone e Australia compresi (cfr Grafico 13).

⁶⁶ Durante queste occasioni, infatti, gli intervistati vantano una percentuale di dirigenti e liberi professionisti pari al 18,7%, quindi decisamente più contenuta di tutte le altre categorie di congressista analizzate.

Grafico 13: Provenienza dei congressisti



Fra i “Palacongressisti” di incontri sociali il coinvolgimento di un pubblico nazionale extra-trentino parrebbe massimo (97,4%), mentre la partecipazione estera non ha caratterizzato particolarmente gli eventi “Palacongressuali”.

3.2.3 Alcuni comportamenti del congressista

Essendo quasi tutti i soggetti intervistati di fuori provincia ed avendo scelto appositamente eventi con una durata superiore alla giornata⁶⁷, è comprensibile che il numero di quanti dichiarano di rimanere in Trentino solamente per un giorno sia piuttosto contenuto (14%). Di contro, significa che l'86% dei rispondenti trascorre almeno una notte in provincia di Trento grazie ad un evento aggregativo. Per molti di costoro si può dunque parlare di turismo congressuale, un capitolo certamente interessante, ma che non sempre ha dei veri e propri risvolti turistici nel senso stretto del termine, come emergerà chiaramente di seguito.

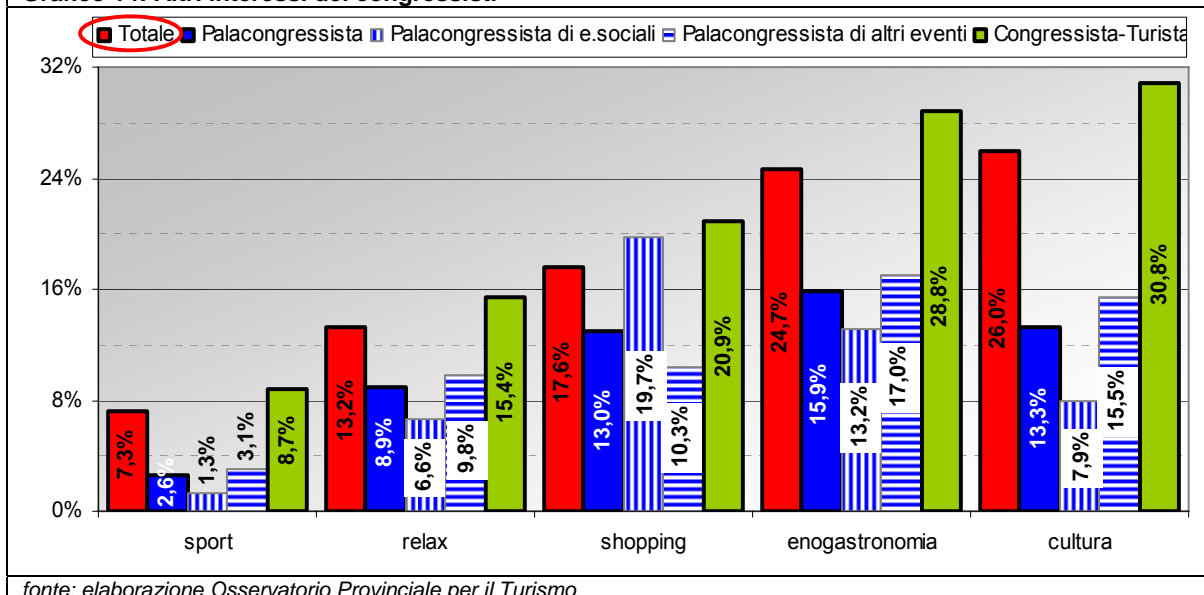
Decisamente ridotta, ad esempio, è la percentuale di coloro che intendono approfittare della partecipazione all'evento congressuale per abbinare anche qualche giornata di vacanza (3,6%); fra i “Palacongressisti” tale quota arriva persino a dimezzarsi⁶⁸. Anche quello che abbiamo chiamato il “Congressista-Turista” difficilmente si può considerare un turista *leisure*, dal momento che solamente il 4,4% di costoro si ritaglia qualche giornata trentina in più oltre all'evento.

In generale, chi afferma di fermarsi un po' per fare anche una breve vacanza - in media tre giornate complessivamente - dichiara di essere interessato soprattutto all'offerta enogastronomica locale (scoperta di locali tipici, visita di cantine ed enoteche, degustazione di piatti e prodotti trentini) e in parte a quella

⁶⁷ Si veda il capitolo sulla metodologia.

⁶⁸ E' soprattutto fra i partecipanti agli incontri sociali che la percentuale si fa quasi inesistente.

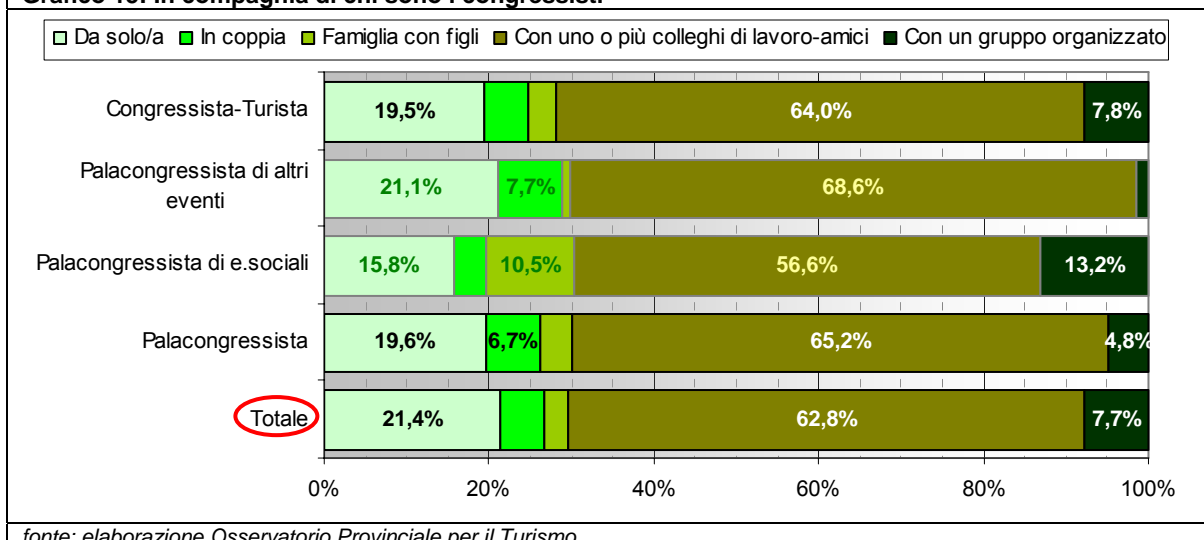
Grafico 14: Altri interessi dei congressisti



culturale, mentre le restanti proposte sembrerebbero avere poco *appeal* verso questa fascia di clientela - che si tratti di sport, di *shopping* o semplicemente di rilassarsi, utilizzando anche le opportunità offerte dalla struttura ricettiva dove si alloggia (offerta *wellness*, *fitness* e/o *beauty*).

La stessa domanda rivolta a tutto il campione, invece, ottiene risultati leggermente diversi (cfr Grafico 14). Rispetto al totale, ma ancor più fra i “Congressisti-turisti”, infatti, prevalgono gli interessi culturali (rispettivamente con il 26% ed il 30,8%), seguiti a ruota da quelli enogastronomici (24,7% e 28,8%). Darsi allo *shopping* per acquistare (anche) prodotti tipici locali interessa circa un intervistato su cinque, in modo particolare il “Congressista-Turista” (20,9%), ma anche il frequentatore degli incontri sociali (19,7%), per il quale questa opportunità rimane l’interesse principale oltre all’evento stesso.

Grafico 15: In compagnia di chi sono i congressisti



Tanto il *relax* quanto soprattutto l'attività sportiva rimangono decisamente in secondo piano, in modo particolare per il "Palacongressista", che anche per questo dimostra una certa coerenza con l'immagine stereotipata del turista d'affari.

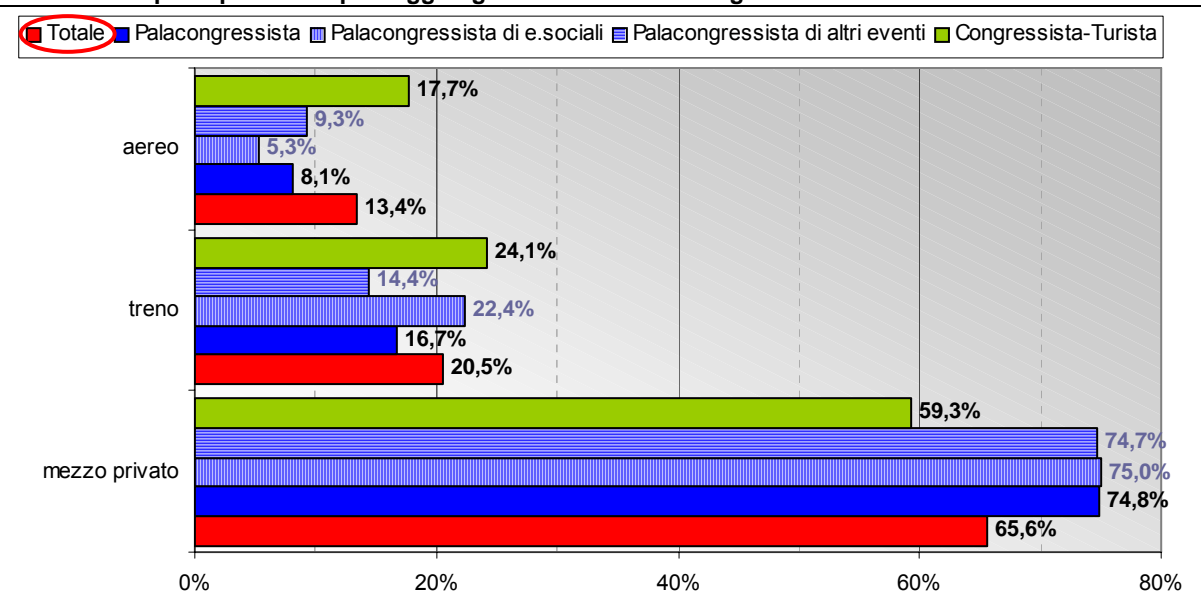
In oltre tre casi su cinque il congressista si muove in compagnia di colleghi (o amici) (62,8%) e un altro quinto arriva da solo all'appuntamento (21,4%).

Il gruppo organizzato e la famiglia sono due modalità che caratterizzano principalmente i partecipanti agli incontri sociali (rispettivamente con il 13,2% ed il 10,5%), mentre risultano decisamente marginali per gli altri "Palacongressisti" e poco presenti anche per le altre tipologie di interlocutore (cfr Grafico 15). Approfondendo questo aspetto, dalla ricerca emerge pure che i congressisti che si sono avvalsi di un gruppo organizzato per partecipare all'evento non sembrano prevedere una prosecuzione del tempo di visita in Trentino.

Non succede troppo di frequente nemmeno che il congressista medio sia accompagnato dal *partner* (5,3% in generale), sia che si fermi una sola giornata sia che scelga di abbinare anche una breve vacanza, benché la coppia sia la modalità più frequente per chi prolunga la sosta in Trentino (circa un intervistato pernottante su due).

Per quanto riguarda le modalità di raggiungimento della località del congresso (cfr Grafico 16), una prima considerazione nasce da un'evidente maggiore utilizzo del mezzo privato da parte dei "Palacongressisti" (74,8%), indipendentemente dall'evento monitorato, rispetto alla media complessiva (65,6%). Questo fatto non fa che mettere in luce il problema dell'accessibilità alle strutture, anche a quelle più importanti, una questione che in Trentino si fa sentire non poco, ovviamente, soprattutto quando si parla di eventi di portata

Grafico 16: I principali mezzi per raggiungere la località del congresso



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

extra-provinciale. Il fatto di non essere posizionati vicino ad un aeroporto e magari, contemporaneamente, di non essere serviti dalle ferrovie non può non creare qualche disagio in chi vuole partecipare ad un evento senza utilizzare il mezzo privato, soprattutto nel momento in cui questa attività si inserisca in un calendario di appuntamenti di lavoro e quindi debba tener conto di esigenze tempistiche contenute. Questo nonostante i servizi di *transfer* che esistono, ma che pare vengano utilizzati ancora molto poco: solamente l'1,2% degli interlocutori li menziona, che corrisponde a circa una persona su dieci di quelle che hanno utilizzato l'aereo. Detto in altre parole, la partecipazione ad un convegno non può generalmente prevedere tempi di trasferimento dei partecipanti troppo lunghi: sono costi - in termini sia di tempo che di denaro - a volte decisamente proibitivi.

Cambiando punto di vista, questi risultati significano anche una notevole produzione di esternalità negative per il territorio ospitante - traffico, inquinamento e congestionamento per più di un servizio (uno per tutti i parcheggi) - che non sempre i ritorni economici a vantaggio della località controbilanciano sufficientemente. Anche perché bisogna considerare che oltre a quanti rispondono di aver utilizzato il mezzo privato (65,6%) vanno aggiunti coloro che sono ricorsi ad una macchina a noleggio o al servizio taxi, il che fa crescere ancora la percentuale già elevata di convegnisti che utilizzano l'autovettura per arrivare a destinazione (oltre il 71%). Non sono pochi i congressisti che si muovono da soli, come si è scritto poco sopra; isolando questi ultimi, effettivamente, circa due su tre preferiscono avvalersi della macchina - propria o a noleggio. Questo vuol dire un notevole flusso di auto concentrato in uno spazio ed in un tempo ristretti, flusso che però muove un limitato numero di persone, almeno rispetto alle potenzialità effettive.

Un intervistato su cinque si sposta invece con il treno (20,5%) e, di questi, oltre la metà è in compagnia di colleghi o amici e poco meno di un terzo viaggia da solo. Difficilmente chi partecipa ad un congresso accompagnato dal *partner* o dalla famiglia utilizza questo mezzo, mentre è una modalità già più apprezzata dai gruppi organizzati. Come si è già visto, però, la ferrovia non arriva vicino a tutte le strutture congressuali e quindi a volte il treno è solo uno dei mezzi utilizzati dai partecipanti, i quali sono dunque costretti ad avvalersi pure di taxi, autobus o auto a noleggio per giungere a destinazione. Se si considerano i giudizi espressi da questa categoria di utenti (gli utilizzatori del treno) riguardo l'accessibilità alla sede congressuale, emerge che appartengono proprio a costoro i segnali di insoddisfazione più numerosi, benché si tratti di numeri ancora contenuti: quasi un utente delle ferrovie su cinque, in effetti, ha dichiarato di essere rimasto "poco/per nulla" o solamente "abbastanza soddisfatto", un po' di più rispetto a quanti hanno volato.

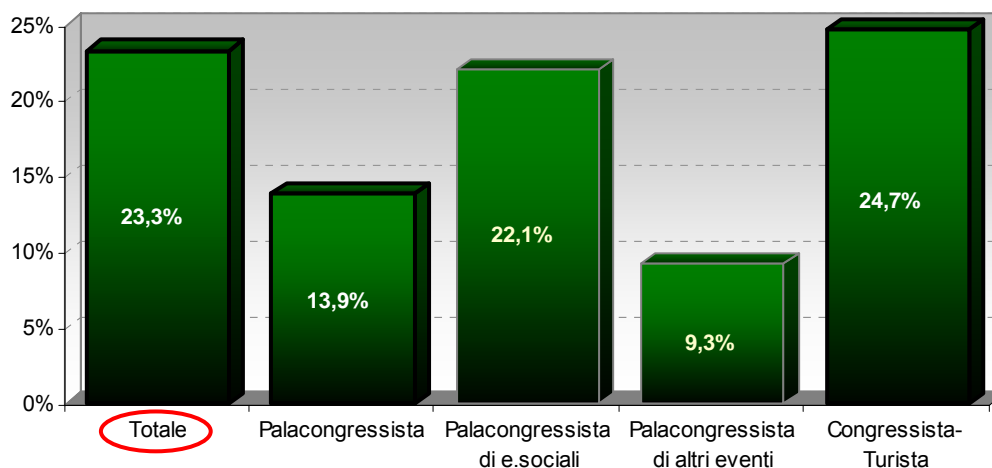
L'iter di chi arriva da lontano con l'aereo è ancora più tortuoso, non essendoci alcun aeroporto in provincia di Trento. Si tratta del 13,4% dei rispondenti, un terzo dei quali (tutti stranieri) intercettato in un particolare evento⁶⁹. Per arrivare a destinazione, quindi, questi ultimi hanno utilizzato (oltre l'aereo) anche il treno (almeno un terzo di questi) o un'auto a noleggio; non era infatti previsto il servizio di *transfer* dall'aeroporto. Per quasi tutti costoro questa era la prima esperienza in Trentino e, nonostante la tortuosità nell'arrivare alla sede del congresso, nessuno ha espresso un giudizio negativo al riguardo, anzi più d'uno si dichiara molto soddisfatto anche riguardo l'accessibilità. Sicuramente l'organizzazione del convegno aveva fornito dettagliate informazioni per raggiungere la destinazione con ogni mezzo di trasporto, il che sarà stato determinante per permettere una buona pianificazione degli spostamenti da parte dei partecipanti. Anche allargando la prospettiva a tutto il sottoinsieme del campione fruitore del mezzo aereo, viste le difficoltà nel raggiungere le diverse destinazioni congressuali grazie a questo vettore, ci si sarebbe potuti aspettare una serie di giudizi negativi riguardo proprio l'aspetto dell'accessibilità alla sede del congresso. In realtà, le manifestazioni di piena insoddisfazione sono rare, tanto che verrebbe da pensare che potrebbero essere state causate da un qualche incidente di percorso, più che non dalle difficoltà di spostamento. Per completezza di informazione va aggiunto che sono molto pochi coloro che affermano di aver utilizzato autobus o pullman per muoversi (4,8%) e nella maggior parte dei casi è solamente un mezzo di completamento della tratta. Stesse considerazioni per chi ha noleggiato un'auto (4,4%).

Da tutto quanto emerso si potrebbe dedurre che se la raggiungibilità di una destinazione rimane generalmente un aspetto di grande importanza per tutti i soggetti coinvolti da un evento - dal promotore all'intera organizzazione e dai relatori all'utente finale - questa può risultare un fattore più o meno critico in base alla capacità dell'organizzazione stessa di gestirlo. In altre parole, anche laddove la sede congressuale non sia agevolmente servita dai principali vettori, l'utenza potrà comunque uscirne soddisfatta se la si sarà condotta a destinazione senza troppi intoppi, né costi aggiuntivi.

Inoltre, in riferimento agli impatti (negativi) di un evento sulla *location*, è doveroso accennare al fatto che il problema generato dai flussi congressuali parrebbe di minore entità rispetto a quelli di un turismo di tipo *leisure*, come dimostrano studi comparativi eseguiti sui due comparti - quello generico del turismo e quello dei convegni. "Un convegno è un evento complesso che coinvolge un numero consistente di persone che arrivano nella destinazione

⁶⁹ Circa il 64% degli intervistati a tale convegno hanno dichiarato di aver utilizzato anche l'aereo per raggiungere la destinazione; in nessun altro evento fra quelli considerati si registra una percentuale tanto elevata. L'esempio specifico è stato riportato per dimostrare come non sempre le stesse problematiche si riflettono sull'esito di un servizio e quindi sui giudizi dell'utenza: le discriminanti in questi casi, infatti, sono rappresentate dall'organizzazione e da un'efficace comunicazione delle informazioni utili.

Grafico 17: La presenza di “primini” fra i congressisti



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

individualmente, ma che una volta arrivati vengono gestiti in forma organizzata e coesa senza creare (troppi, ndr) sconvolgimenti nella vita della città o della destinazione in quanto ogni momento dell'evento è stato organizzato, prenotato e confermato con largo anticipo.⁷⁰ Dunque, la pianificazione per tempo dei flussi, la loro minuziosa organizzazione e l'allocazione preventiva delle risorse necessarie parrebbero creare limitati impatti negativi diretti sui cittadini del territorio ospitante: "duemila delegati sono gestiti, dal punto di vista logistico, in forma più agile rispetto a duemila turisti sparsi"⁷¹. Non bisogna poi dimenticare che questa categoria di ospiti, pur non comportandosi sempre da veri e propri turisti, lo possono sempre diventare nel momento in cui dovessero rimanere soddisfatti dell'offerta (turistica) incontrata. E si tratterebbe di un potenziale cliente giovane, culturalmente evoluto e con buona capacità di spesa.

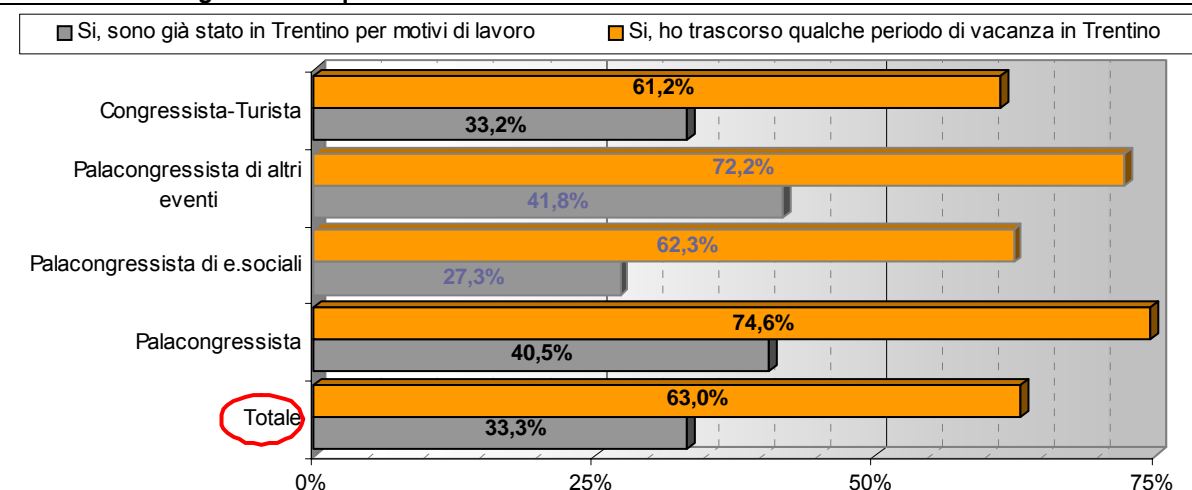
Quasi un intervistato su quattro è alla sua prima esperienza in Trentino (23,3%), per questo costoro vengono soprannominati "primini", percentuale ancora più netta fra i "Congressisti-turisti" (24,7%). I "Palacongressisti" sono invece più avvezzi a queste zone (solo il 13,9% è in Trentino per la prima volta), soprattutto quanti sono stati intercettati al di fuori degli incontri sociali, fra i quali solamente un interlocutore su dieci non ha mai messo piede in provincia di Trento (9,3%) (cfr Grafico 17). E la motivazione prevalente della presenza pregressa in Trentino per i "Palacongressisti" è la vacanza, sia pure saltuaria (74,6%), mentre solo talvolta riguarda il lavoro (40,5%).

In generale ed anche per i "Congressisti-turisti", la proporzione fra visita di lavoro e visita di piacere è piuttosto simile a quella appena vista per i fruitori di Palacongressi, sebbene le quote in questo caso siano decisamente più contenute (rispettivamente 63% di vacanzieri *leisure* saltuari

⁷⁰ Mariotti P. P., Zeni A., Pechlaner H., *I Convention Bureaux locali come strumento di promozione della marca "Italia" nel mondo*, Congress Today, 2007, pag. 7.

⁷¹ Ibid.

Grafico 18: I congressisti frequentanti il Trentino



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

e un terzo di visitatori *business*, sul totale del campione; 61,2% dei primi e 33,2% dei secondi, per i “Congressisti-turisti”) (cfr Grafico 18).

Molto contenuta in tutti i casi la percentuale di quanti frequentano regolarmente il Trentino, anche per più volte all’anno (3,3% in generale).

3.2.4 I congressisti pernottanti in Trentino

L’85,2% del campione afferma di rimanere in Trentino oltre la singola giornata, benché non tutti rientrino nella categoria dei “Congressisti-turisti”. Gli interlocutori appartenenti a questa categoria, infatti, devono aver pernottato in una struttura ricettiva di tipo turistico⁷². Di seguito si parlerà quindi di congressisti pernottanti e di “Congressisti-turisti”, pur nella consapevolezza di una differenza minima e soprattutto concettuale fra le categorie.

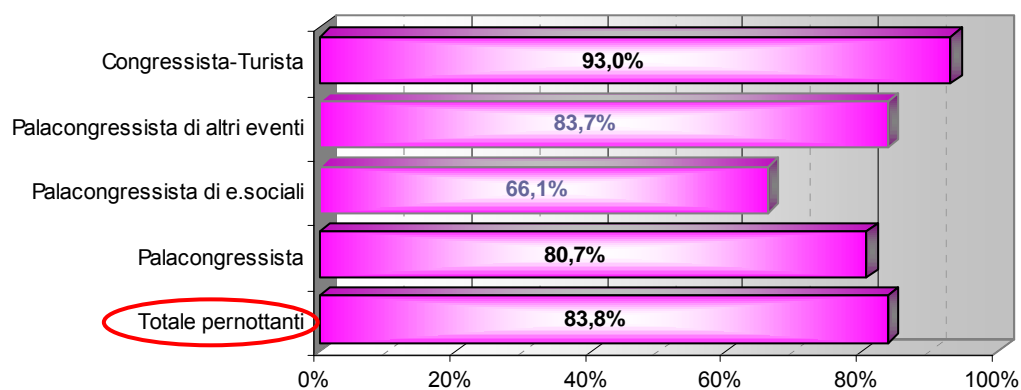
Nove pernottanti su dieci alloggiano nella località dell’evento e ben oltre quattro su cinque scelgono l’albergo (83,8%). Rimangono soluzioni marginali tutte le altre categorie ricettive utilizzate, ad eccezione del “Palacongressista” di eventi sociali che in modo più frequente della media si avvale di forme alternative di ricettività⁷³ (cfr Grafico 18).

Per quanto riguarda la spesa media dichiarata dai congressisti pernottanti risulta che, durante questa permanenza trentina, circa il 60% di costoro spende fra i 91 ed i 200 Euro al giorno ed un altro quarto di intervistati rimane fra i 51 ed i 90 Euro.

⁷² Si sono volutamente esclusi dalla categoria quanti affermano di aver dormito in una struttura ricettiva definita “altro” (il 9,9% dei rispondenti).

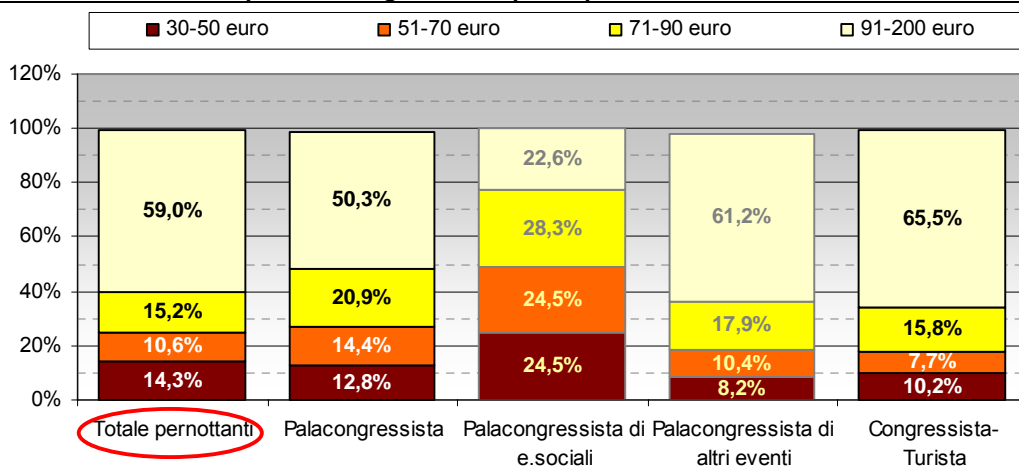
⁷³ Le alternative proposte sulla scheda erano le seguenti: seconda casa di proprietà (0,8%), alloggio privato o appartamento in affitto (1,6%), *bed&breakfast* o agriturismo (1,6%), ospite di amici (1,8%), campeggio (0,5%) e altro (9,9%).

Grafico 19: L'utilizzo dell'albergo fra i congressisti



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

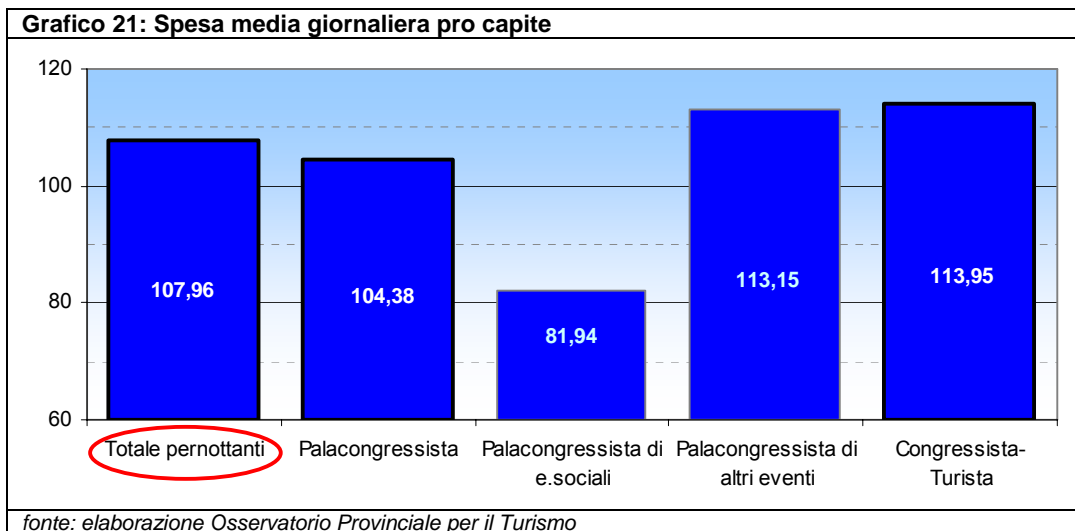
Grafico 20: Classi di spesa media giornaliera pro capite



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Le risposte al di sotto di questa soglia sono non proprio irrilevanti (15,2%) quanto invece discutibili, soprattutto nel momento in cui si dichiara comunque di alloggiare in albergo. Spesso la giustificazione in questi casi è che il partecipante all'evento è spesato e quindi non conteggia i costi che non gli producono direttamente un esborso. Più plausibile, invece, l'importo di chi per l'occasione alloggia presso amici, utilizza la seconda casa di proprietà o un appartamento in affitto; rimane difficilmente valutabile, infine, la risposta di chi si è avvalso di una struttura ricettiva non definita.

La sola categoria di congressisti che mostra un comportamento di spesa piuttosto anomalo in confronto ai restanti interlocutori è quella dei partecipanti agli incontri sociali (cfr Grafico 20), come del resto era stato anticipato nel momento in cui si erano presentate le diverse tipologie di frequentatore. Fra costoro la cifra citata maggiormente è pari ad 80 Euro, contro i 100 Euro degli altri "Palacongressisti", del "Congressista-Turista", così come di tutto l'intero



campione. Inoltre, se in seconda battuta per i soggetti intercettati nelle occasioni sociali troviamo i 60 Euro (peraltro con una frequenza quasi pari a quella riscontrata per il valore modale), nel complesso e per il “Congressista-Turista” sono riportati i 150 Euro.

Detto ciò è comprensibile riscontrare una spesa media giornaliera pro capite in linea fra tutte le categorie di interlocutore (intorno ai 110 Euro), ad eccezione del partecipante agli eventi sociali, per il quale l’importo medio è inferiore di oltre 30 Euro rispetto a quello calcolato per gli altri “Palacongressisti” e per il “Congressista-Turista” (82 Euro del “Palacongressista” di eventi sociali contro i 114 Euro del “Congressista-Turista”) (cfr Grafico 21).

Sono ormai diverse le ricerche, non solo dell’Osservatorio Provinciale per il Turismo, che hanno messo in evidenza una generale maggiore propensione al consumo del partecipante ai convegni rispetto al turista classico.

3.2.5 Soddisfazione

Rispetto a molte altre ricerche condotte dall’Osservatorio Provinciale per il Turismo, nel corso delle quali si approfondiscono fra le altre cose l’importanza e la soddisfazione relative ad alcuni aspetti ritenuti salienti per l’argomento trattato, per questo lavoro si è cercato di contenere il numero di domande del questionario utilizzato. La scelta, dunque, è stata quella di trattare solamente il tema della soddisfazione, nella consapevolezza che il livello di soddisfazione nei confronti di un’esperienza è il risultato di un complesso (ma automatico) procedimento di ponderazione fra aspettative nutrite, livello di importanza assegnata, grado di conoscenza e qualità percepita.

Agli intervistati si sono prospettati una serie di aspetti legati all’esperienza congressuale in corso, rispetto ai quali hanno dovuto esprimere un giudizio compreso fra “poco o per nulla soddisfacente” e “molto soddisfacente” (le altre

due modalità intermedie sono “abbastanza soddisfacente” e “soddisfacente”)⁷⁴. L’interlocutore aveva anche la possibilità di esimersi dal rispondere nel caso di assenza di impressioni specifiche al riguardo o di domanda non pertinente: dal punto di vista statistico, però, questa risposta non è stata conteggiata per il calcolo delle medie e nemmeno quindi per la costruzione degli indicatori di sintesi, di cui si parlerà più avanti.

Per una più efficace esposizione dei risultati ottenuti, si sono anche voluti tradurre i giudizi espressi secondo una scala di tipo compensativo, il cui *range* di riferimento è compreso fra -1 (insoddisfazione) e +3 (grande soddisfazione).

I risultati esposti nel presente lavoro saranno commentati quindi sulla base sia delle frequenze dei diversi giudizi espressi, che degli indicatori sintetici calcolati mediante i relativi valori di compensazione appena citati. Inoltre, l’oggetto delle seguenti valutazioni potrà essere il singolo aspetto oppure un insieme omogeneo di questi. Oltre ad un valore sintetico complessivo, che tiene in considerazione tutti gli aspetti indagati nell’intervista⁷⁵, le categorie ritenute interessanti riguardano i *luoghi*⁷⁶ dove si sono tenuti i *meeting*, le tipologie di *strutture*⁷⁷ ospitanti e gli *eventi*⁷⁸ stessi.

L’eterogeneità degli eventi aggregativi esaminati, la molteplicità delle variabili che concorrono a definire gli stessi, ma anche la stessa composizione del campione non permettono di effettuare sempre delle comparazioni significative. Di volta in volta, quindi, si focalizzerà l’attenzione sui risultati complessivi, parziali o relativi a singoli convegni.

Inoltre, bisogna ricordare che alcuni aspetti inerenti la struttura o la *location* del convegno non possono essere disgiunti nelle valutazioni da altri riguardanti, ad esempio, il tema o l’oggetto dell’incontro, le dimensioni in termini di partecipanti o i requisiti tecnici richiesti. Se per un convegno tecnico-scientifico rivolto ad un pubblico ridotto e con limitate esigenze tecnologiche può risultare ottimale la scelta dell’istituto dove vengono effettuati gli studi che si vanno a presentare, per degli incontri su scala nazionale con un vasto pubblico e velleità scenografiche di un certo tipo sarà invece necessario rivolgersi ad una struttura preposta a questo genere di *meeting*, come può essere un Palacongressi dalle

⁷⁴ Nei testi che seguono si ipotizza che il (profondamente) deluso è colui che risponde di essere rimasto “poco o per nulla soddisfatto” rispetto ad un determinato argomento, mentre l’entusiasta è il “molto soddisfatto”.

⁷⁵ Si intende l’insieme degli aspetti per i quali si è chiesto al congressista di esprimere il proprio grado di soddisfazione.

⁷⁶ Per la valutazione complessiva delle località ci si riferisce ai risultati ottenuti per i seguenti aspetti posti dal questionario: contesto ambientale e localizzazione, accessibilità e viabilità per raggiungere la sede congressuale, parcheggi nella zona, presenza nella località di un’offerta di contorno (negozi, locali, cinema, altre strutture sportive e ricreative). A questi si aggiungono, quando presenti, quelli riguardanti la struttura ricettiva utilizzata: vicinanza della struttura ricettiva al luogo dell’evento, disponibilità nella struttura di spazi ed attrezzature per il business, disponibilità e professionalità del personale, comfort delle camere, presenza di un’offerta wellness/fitness interna.

⁷⁷ Per la valutazione complessiva delle strutture ci si riferisce ai risultati ottenuti per i seguenti aspetti posti dal questionario: funzionalità della sede dell’evento, dotazioni tecnologiche a disposizione dei congressisti, presenza in Internet della struttura congressuale, presenza nella struttura di informazioni sul territorio e sulla sua offerta.

⁷⁸ Per la valutazione complessiva degli eventi ci si riferisce ai risultati ottenuti per i seguenti aspetti posti dal questionario: organizzazione complessiva dell’evento, qualità degli interventi, competenza e disponibilità del personale, cortesia e professionalità delle *hostess*, qualità e varietà dei *coffee break*, organizzazione del programma sociale, qualità del sito Internet relativo all’evento.

Grafico 22: Grado di soddisfazione per argomento

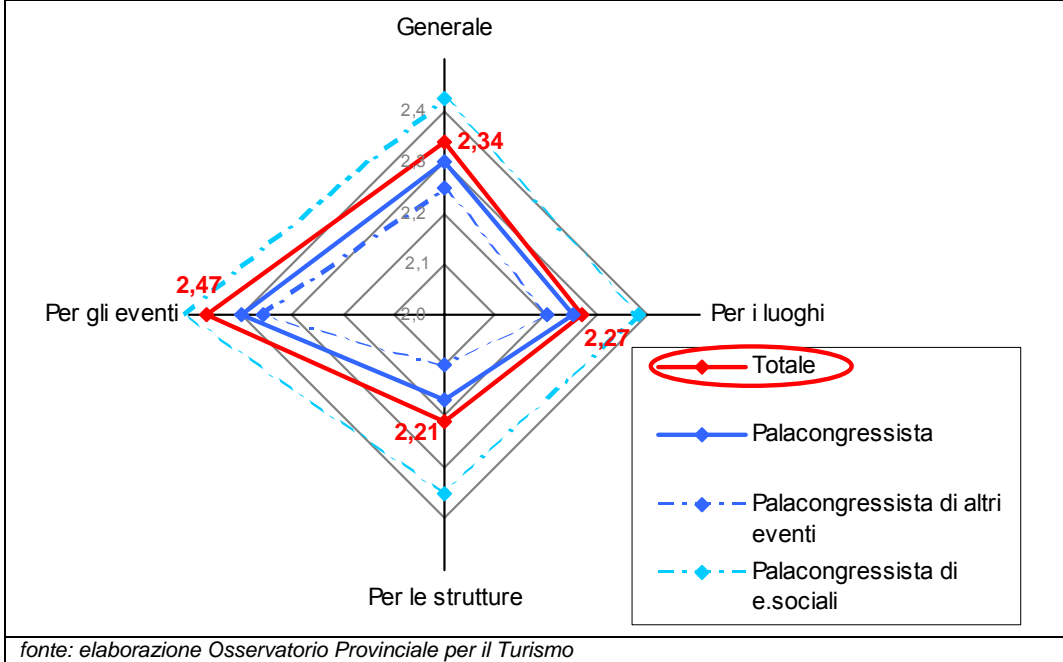
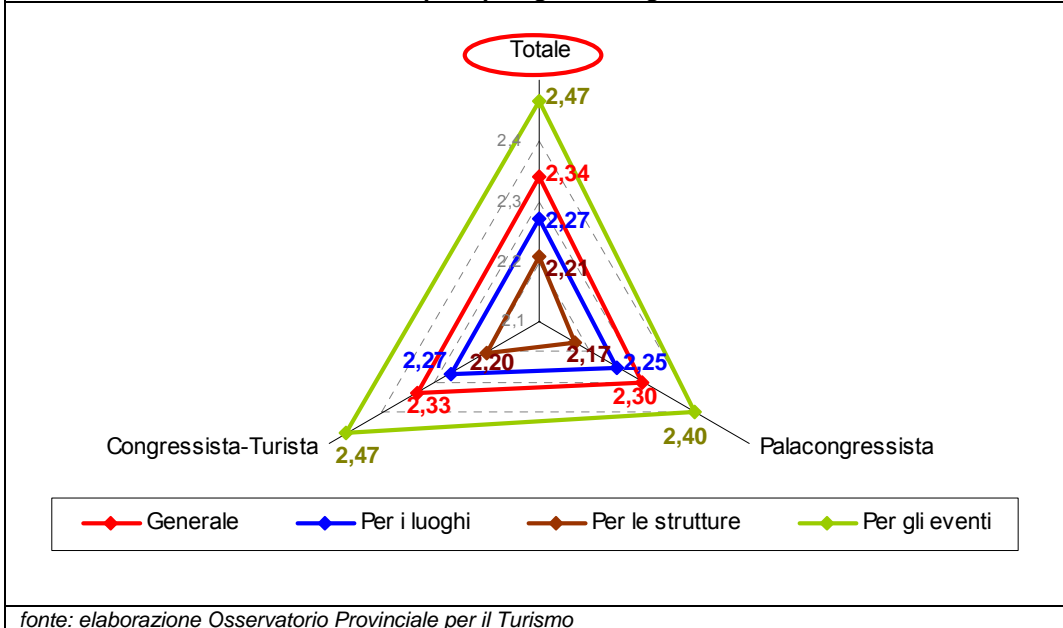


Grafico 23: Grado di soddisfazione per tipologia di congressista



grandi dimensioni e dalle possibili soluzioni modulari.

Detto questo, partiamo dalle considerazioni più generali e cominciamo con l'osservare i Grafici 22 e 23, i quali, pur originati dai medesimi dati, mettono diversamente in rilievo alcuni risultati.

Per prima cosa appare evidente come tutti i valori di sintesi ottenuti riguardo la soddisfazione - generale, per i luoghi, per le strutture e per gli eventi - siano compresi fra 2,10 e 2,50: un risultato questo che, in una scala da -1 a +3, può considerarsi decisamente buono. L'indicatore della soddisfazione complessiva (o generale), dato da una sintesi dei giudizi espressi su tutti gli aspetti

analizzati, è dunque anch'esso compreso in questo intervallo: il risultato migliore lo si ottiene dalle interviste effettuate in occasione delle manifestazioni sociali (2,42), mentre quello più contenuto (seppure non di molto) è espresso ancora dai "Palacongressisti", ma frequentanti altre tipologie di convegno (2,25). Il primo dei due diagrammi evidenzia bene anche il fatto che, al di là delle difficoltà nel valutare assieme elementi così diversi, i "Palacongressisti" sembrerebbero gli utenti più critici in assoluto (o i meno soddisfatti), su ogni fronte: la linea blu continua che li rappresenta, infatti, è la più interna e risulta ben separata dalle altre due (quella relativa ai totali e quella, praticamente coincidente, del "Congressista-Turista"). Anche se non bisogna dimenticare che le scale di riferimento utilizzate nelle figure in esame partono dai valori "2" e "2,1" (e non da -1), valori quindi già ampiamente positivi. Prima di addentrarci nei singoli aspetti e cercare di capire meglio quali siano i probabili motivi di tale minore soddisfazione, si potrebbe azzardare l'ipotesi secondo la quale gli utenti di una struttura come il Palacongressi - il segmento più specializzato di questo genere di offerta - si sentono probabilmente legittimati ad attendersi un servizio di un certo livello. In altre parole, è plausibile che costoro possano nutrire delle aspettative più elevate di altri utenti in altri contesti. Se si considera corretta l'assunzione teorica secondo cui è più difficile che qualcuno risulti entusiasta quando nutre aspettative molto elevate, essendo la soddisfazione sperimentata chiave di lettura della qualità percepita e frutto di una ponderazione anche con le attese, gli esiti riscontrati nella presente ricerca diventano quindi decisamente attendibili e quindi generalizzabili.

Una conferma di quanto appena detto è fornita dalla diversità dei giudizi raccolti fra i partecipanti ad incontri sociali rispetto a quelli di quanti sono stati intercettati, sempre nella stessa struttura, ma ad eventi di tipo convegnistico tradizionale: le due linee azzurre tratteggiate nel diagramma - rispettivamente una più chiara all'esterno (che figura punteggi più elevati) ed una più scura all'interno (che rappresenta quindi valori più bassi) - evidenziano chiaramente lo scostamento. A questo punto è lecito sottolineare il fatto che, come per ogni genere di offerta, anche in quella congressuale va analizzato attentamente il *target* a cui l'evento intende rivolgersi: se il livello dell'incontro vuole essere elevato e gli utenti finali sono degli specialisti, interessati principalmente alle relazioni ed alle discussioni in programma, gli aspetti vagliati con maggiore attenzione dai partecipanti saranno probabilmente la qualità degli interventi e l'acustica della sala o la professionalità dei traduttori per poter seguire al meglio le relazioni, mentre tutto ciò che vi ruota intorno avrà un'importanza relativa. Oppure, più il convegno rappresenta una vetrina istituzionale sia per chi lo promuove che per chi vi partecipa, maggiore dovrà essere l'attenzione per ciascuno dei molteplici fattori che compongono l'organizzazione dell'evento,

compresi l'allestimento scenografico della struttura, i *coffee break* ed il programma sociale. Infine, per incontri durante i quali lo stare insieme, il condividere momenti di festa e di riflessione sono invece il cuore del *meeting* è probabile che l'attenzione dell'utenza si focalizzi su altri aspetti che non siano le dotazioni tecnologiche o il rispetto del programma.

“Il partecipante è il punto centrale attorno al quale ruota tutta l'organizzazione dell'evento ed è necessario evidenziare l'importanza del ruolo del partecipante e la sua partecipazione attiva nel sistema convegno. [...] L'analisi dei partecipanti, cioè lo studio dei loro interessi, dei bisogni o delle motivazioni che li inducono a iscriversi e a partecipare al convegno, e così via, sono tutti elementi che aiutano l'organizzazione a capire i partecipanti del convegno, a scegliere il modo migliore per comunicare con loro, a esprimere il messaggio principale del convegno in modo efficace, a scegliere il luogo dell'evento, a definire il programma sociale, ecc. Tutto va pensato in funzione di 'quei determinati partecipanti'⁷⁹.

Tornando ai diagrammi sintetici e soffermandoci sul secondo (cfr Grafico 23), risulta evidente il fatto che gli aspetti inerenti le strutture congressuali coinvolte (linea marrone) sono quelli che complessivamente raccolgono i giudizi più tiepidi⁸⁰, da parte di tutte le tipologie di frequentatore, anche se esiste una certa differenza di opinione fra i partecipanti agli incontri sociali e gli altri “Palacongressisti” (rispettivamente con i punteggi di 2,35 e 2,10⁸¹).

Valutando separatamente tale aspetto (la struttura) per tipologia di sede, si rileva che la scelta di alcune strutture non di uso esclusivamente congressuale è stata certamente ripagata in termini di soddisfazione del pubblico: l'indicatore relativo alla soddisfazione sulla struttura per le sedi diverse è pari a 2,48 contro i valori 2,13 e 2,14 calcolati per le altre due tipologie di sede - Palacongressi ed hotel congressuale (cfr rispettivamente figure c, a e b del Grafico 24). Questo risultato permette di sottolineare come non esista una sede ideale per tutti i tipi di convegno, ma le componenti per la sua scelta siano molteplici. Come già si accennava precedentemente, la tipologia ed il tema dell'incontro, il numero di partecipanti e le dotazioni tecnologiche necessarie sono fra i principali aspetti di cui tenere conto nel momento della scelta della struttura dove organizzare un evento. E la soddisfazione o meno del pubblico ne è una riprova.

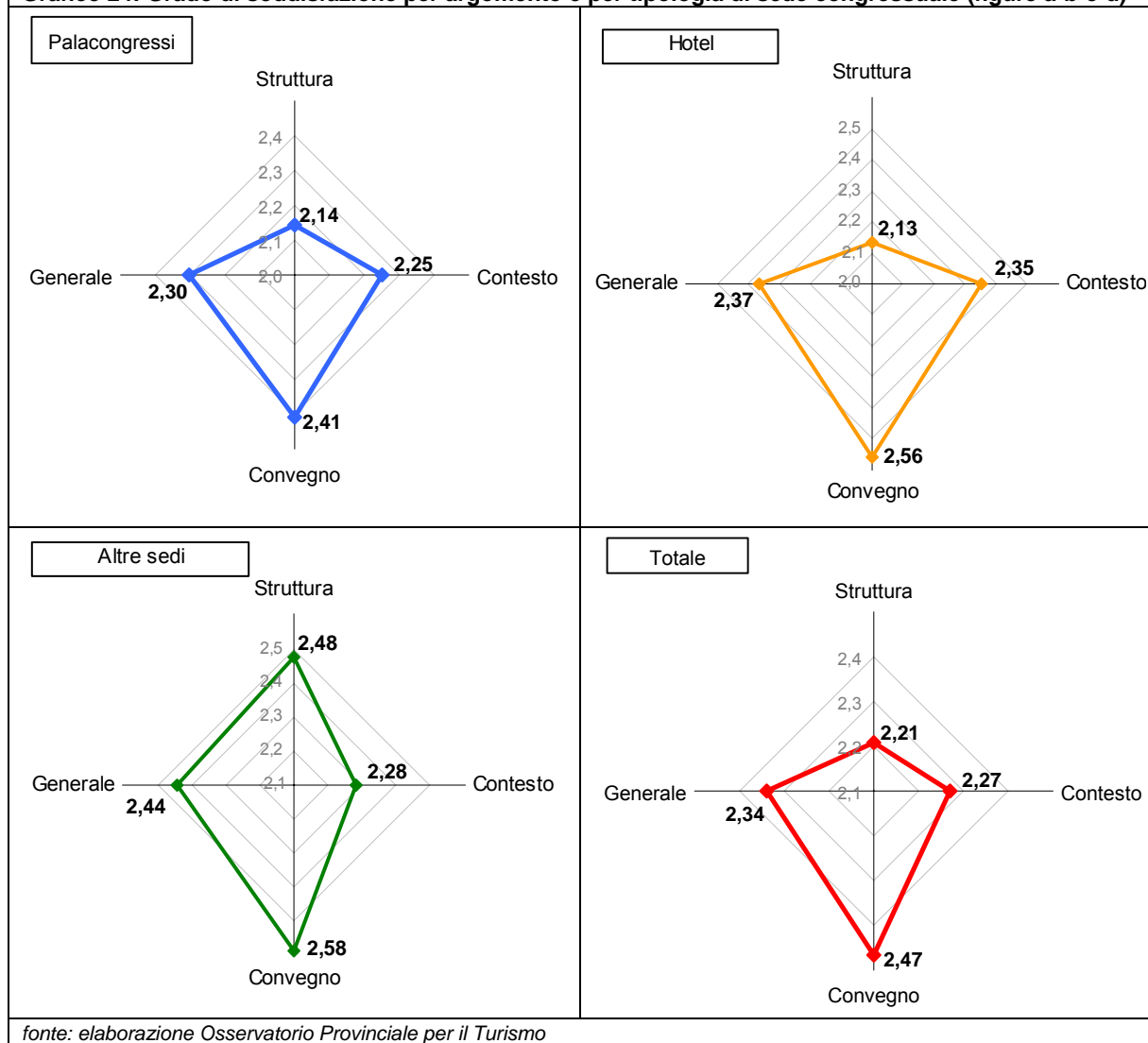
Per tutti, infine, la soddisfazione maggiore viene proprio dai momenti congressuali, rappresentati graficamente dalla linea verde del Grafico 23 ed in maniera molto evidente anche nelle figure a, b, c e d del Grafico 24, dove, per tipologia di sede congressuale, sono stati evidenziati i risultati sintetici relativi al grado di soddisfazione delle diverse utenze.

⁷⁹ Carli M. P., *Organizzare un convegno*, Hoepli, Milano, 2007, pag. 4.

⁸⁰ Per l'elenco degli aspetti che concorrono a determinare il giudizio sulle strutture, si veda la nota 77 a pag. 66.

⁸¹ Le differenze fra i gruppi di rispondenti sono evidenziate particolarmente nel Grafico 22.

Grafico 24: Grado di soddisfazione per argomento e per tipologia di sede congressuale (figure a-b-c-d)



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Iniziamo ora ad entrare nel merito delle singole componenti degli indicatori aggregati, partendo dai valori sintetici generali. Sulla base dei giudizi raccolti riguardo tutti gli aspetti considerati, emerge chiaramente quanta differenza vi sia fra un evento e l'altro. E soprattutto quante siano le componenti che concorrono a formare una valutazione complessiva riguardo ciascuno di questi. Per questo si sono voluti visualizzare analiticamente i risultati dei singoli eventi, sia pure in una logica di generalizzazione e di astrazione degli stessi. Scorrendo separatamente i risultati ottenuti presso quello che è stato decretato come il polo congressuale del Trentino rispetto all'insieme degli altri eventi, notiamo che tutti i valori sintetici generali, calcolati sulle risposte relative al grado di soddisfazione per ogni aspetto analizzato, sono da considerarsi decisamente positivi, in quanto sempre superiori al valore già più che discreto pari a 2,18⁸². Dalle interviste effettuate in tale contesto si vede

⁸² Si ricorda che la scala di riferimento è compresa fra -1 (completamente insufficiente) e +3 (molto soddisfacente).

Grafico 25: Soddisfazione eventi organizzati presso il Palacongressi di Riva del Garda

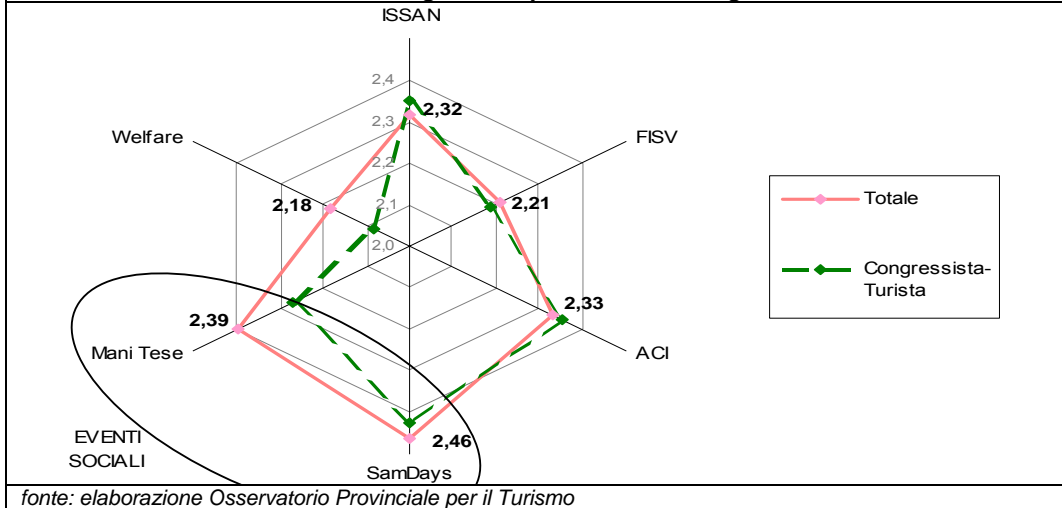
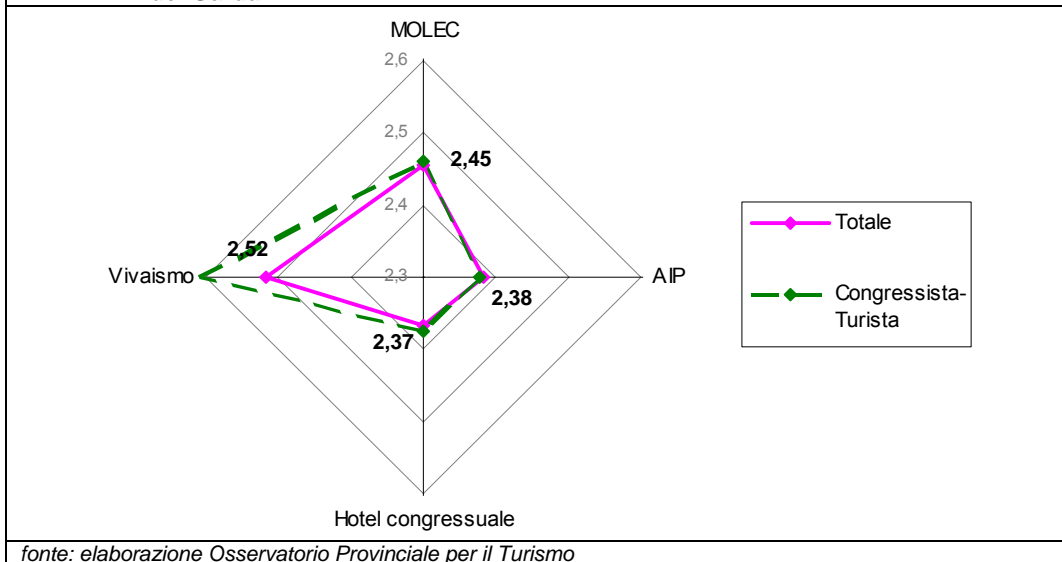


Grafico 26: Soddisfazione eventi organizzati in strutture diverse dal Palacongressi di Riva del Garda



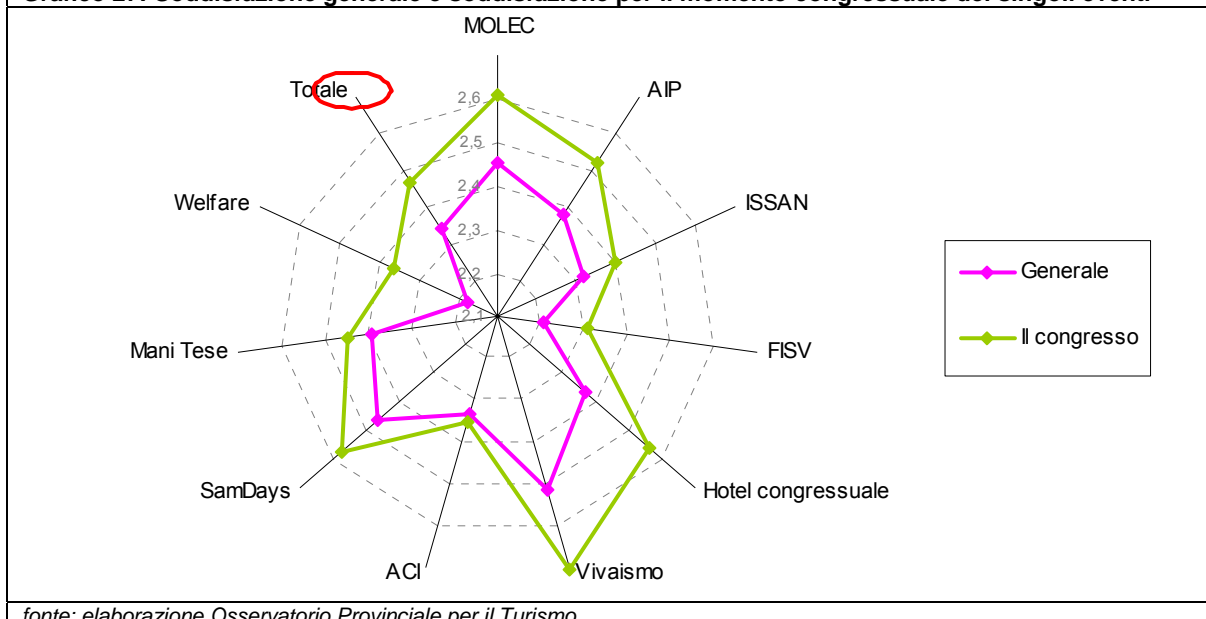
chiaramente come gli incontri più di tipo sociale siano quelli che nel complesso producono la soddisfazione maggiore. A questo proposito è lecito domandarsi quanto ciò possa essere attribuito alle generali minori aspettative dei partecipanti o al fatto che la *location* e la struttura gardesane siano particolarmente vocate a questo genere di *meeting* (cfr Grafico 25).

Ottime le valutazioni complessive anche degli altri eventi esaminati, tutte superiori al valore medio totale che è pari a 2,34 (cfr Grafico 26).

Spogliando l'indicatore generale per singolo evento di tutti gli aspetti che non riguardano strettamente il momento congressuale (quindi dei giudizi relativi a contesto e struttura), si ottiene una valutazione sintetica (e teorica) del congresso⁸³. In questo modo può essere più chiaro comprendere il peso della componente "convegno" sul giudizio generale dell'evento.

⁸³ Per l'elenco degli aspetti che concorrono a determinare il giudizio sugli eventi, si veda la precedente nota 78 di pag. 66.

Grafico 27: Soddisfazione generale e soddisfazione per il momento congressuale dei singoli eventi



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Il Grafico 27 mostra chiaramente i risultati dei due indicatori posti a confronto - quello generale e quello riferito al solo momento aggregativo: lo scarto fra le due curve rappresenta l'influenza nei giudizi complessivi di elementi "esterni" al momento congressuale. Essendo che le valutazioni sintetiche medie relative al *core event* (linea verde) sono sempre migliori rispetto a quelle generali (linea fucsia), più importante è lo scostamento fra i due punteggi maggiore è l'influenza "negativa" delle altre componenti sul giudizio globale.

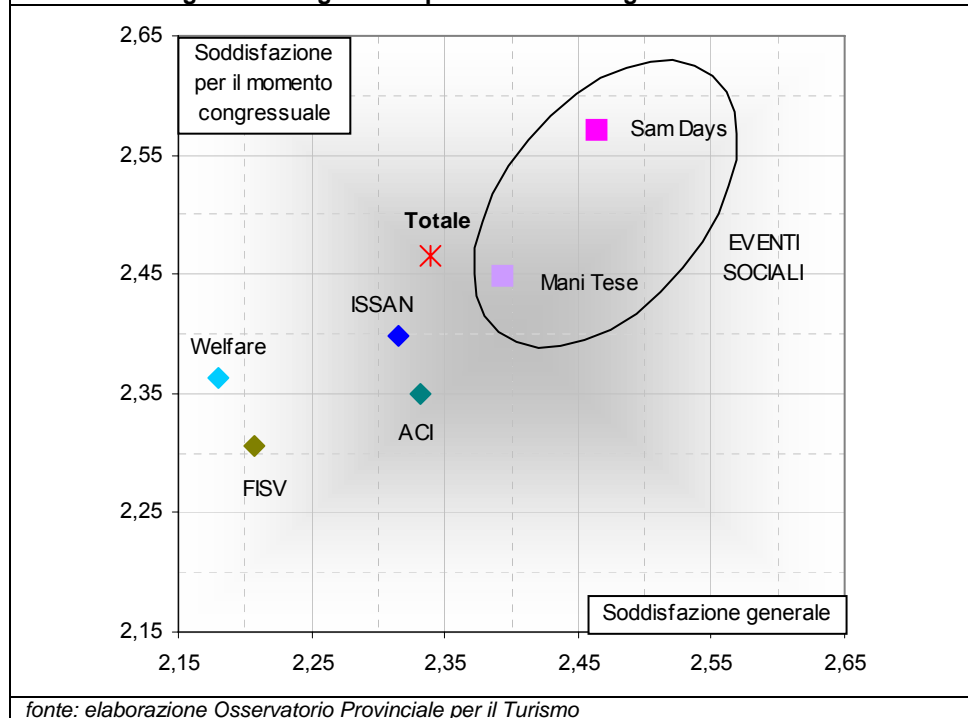
A parità di punteggio generale sintetico (linea fucsia), laddove la soddisfazione relativa al momento strettamente congressuale (rappresentato dalla linea verde) risulta più elevata, significa che per tale evento gli aspetti legati alla località e/o alla struttura sono stati maggiormente penalizzanti.

Nel caso, invece, di sovrapposizione o stretta vicinanza dei due punteggi, una spiegazione plausibile potrebbe essere data da un certo successo del momento congressuale in sé (quasi) per nulla influenzato, né in negativo né in positivo, da altri fattori.

Non c'è dubbio, comunque, che la scala utilizzata per rappresentare questi scostamenti sia stata volutamente compressa fra i due valori 2,1 e 2,7, in modo da enfatizzare le differenze. Per questo si torna a ripetere che anche i punteggi più castigati graficamente possono essere considerati assolutamente positivi.

Isolando gli eventi organizzati presso il Palacongressi gardesano e considerando ancora insieme gli stessi due indicatori di prima (soddisfazione in generale e per il momento del convegno), si torna a rilevare il buon successo degli eventi sociali, che evidentemente qui trovano la loro sede ideale (cfr Grafico 28). Difficilmente strutture alberghiere, seppure attrezzate per eventi congressuali, o altre tipologie di sede riuscirebbero ad offrire spazi e servizi

Grafico 28: Soddisfazione generale e soddisfazione per il momento congressuale degli eventi organizzati presso il Palacongressi di Riva del Garda



adeguati a questo genere di evento.

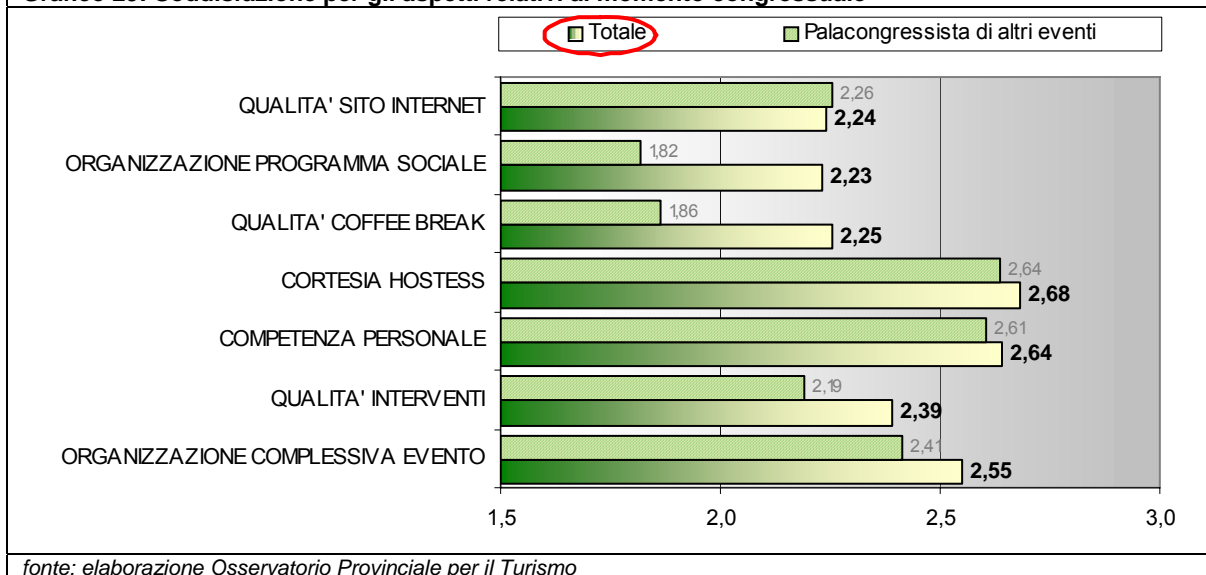
Focalizziamo ora l'attenzione sugli aspetti che concorrono a formare il giudizio sintetico per il momento congressuale vero e proprio (cfr Grafico 29): uno dei principali riguarda il personale - sia di segreteria e del servizio informazioni, ma anche le *hostess*. Fra tutti quelli analizzati questo è l'aspetto più apprezzato dall'intero campione, dopo il contesto⁸⁴: per entrambe le categorie di operatore, infatti, la somma dei "soddisfatti" e dei "molto soddisfatti" raccoglie il 99% delle risposte valide⁸⁵. Parrebbero un po' meno brillanti i risultati ottenuti presso i Palacongressi, dove gli entusiasti per la competenza e la professionalità del personale di segreteria o delle informazioni non arrivano al 60% dei rispettivi intervistati, contro valori sempre superiori rilevati nelle altre sedi.

Decisamente positive sono pure le valutazioni circa l'organizzazione complessiva dei convegni, che sinteticamente ottiene il punteggio di 2,55. Sempre molto buono il giudizio raccolto fra i "Palacongressisti", anche se insieme alle aspettative aumenta pure il senso critico di quanti hanno partecipato agli incontri non sociali (2,41). Analoghe considerazioni possono essere effettuate per quanto riguarda la qualità degli interventi (2,39), benché in questo caso vada sottolineato che gli apprezzamenti più decisi sono indirizzati agli eventi più specialistici, indipendentemente dalla sede.

⁸⁴Gli indicatori sintetici dei tre aspetti sono i seguenti: competenza e disponibilità del personale di segreteria e del servizio informazioni (2,64); cortesia e professionalità delle *hostess* (2,68); contesto ambientale e localizzazione (2,72). Gli indicatori sono presentati in ordine decrescente per valore al termine del capitolo.

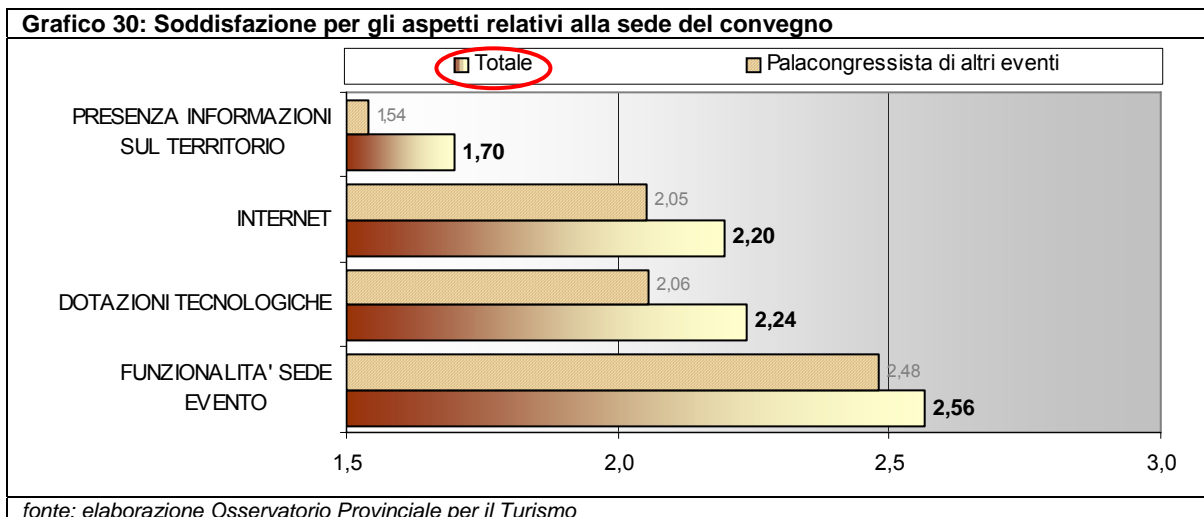
⁸⁵Sul contesto e la localizzazione del convegno l'insieme dei due giudizi pesa, invece, per il 96%, anche se gli entusiasti sono in percentuale maggiore (76,7%).

Grafico 29: Soddisfazione per gli aspetti relativi al momento congressuale



Il momento del *coffee break* non è sempre previsto e già questo procura in taluni individui qualche segnale di leggera insoddisfazione. E quando anche ci fosse, non potrebbe certo esaudire appieno i desideri di ogni convenuto. Lo evidenzia la domanda specifica, i cui risultati in termini di piena soddisfazione variano molto fra un evento e l'altro. Sicuramente per chi partecipa ad un incontro di tipo sociale questi momenti hanno una valenza diversa rispetto agli altri frequentatori: lo sottolinea il fatto che tutti i (seppur pochi) delusi e quasi tutti coloro che affermano di essere solamente "abbastanza soddisfatti" sono stati intercettati proprio durante i *meeting* sociali.

Un altro momento "conviviale" previsto nei congressi, anzi "il" momento conviviale di un evento aggregativo appartiene a quello che viene comunemente chiamato "programma sociale", che spesso coincide con una cena, preferibilmente programmata in qualche locale tipico. Negli incontri organizzati su più giornate è possibile che vi siano diverse occasioni del genere, ma non sempre le attività proposte variano ogni giorno nella sostanza (spesso, cioè si tratta sempre di cene, dove di diverso c'è solo il locale). Stando al numero di astenuti dall'assegnare un giudizio, generalmente sono in molti a non partecipare ad eventuali momenti ricreativi comuni; metà di quanti invece si esprimono si ritengono molto soddisfatti dell'esperienza. Come per la pausa caffè, anche in questo caso chi ha partecipato ad incontri sociali si aspettava forse molto dai momenti conviviali a completamento dell'evento: potrebbe essere questa la spiegazione di una frequenza superiore alla media di insoddisfatti. Nonostante giudizi complessivi ancora buoni, sia il momento del *coffee break* che il programma sociale parrebbero due aspetti su cui si potrebbe lavorare per migliorare ulteriormente, soprattutto per i convegni organizzati in un Palacongresso, avendo registrato che entrambi i relativi punteggi sono al di



sotto del valore corrispondente all'espressione "soddisfacente".

L'ultima domanda analizzata appartenente alla categoria del momento congressuale concerne la qualità del sito Internet a proposito dell'evento in oggetto. La questione voleva far riflettere sulla capacità o meno del sito di fornire dettagliate informazioni riguardo al convegno ed eventualmente sulla possibilità di registrarsi "on line". In alcuni casi sono molto alte le percentuali di quanti non hanno saputo dare risposta, da cui si deduce che molto probabilmente sono ancora diversi i congressisti che non utilizzano lo strumento informatico per informarsi e tanto meno per iscriversi (anche se non sempre c'è la possibilità di farlo). Ciononostante circa un frequentatore su dieci si dichiara molto soddisfatto. Qualcosa di più, in proporzione, sono gli entusiasti intercettati presso i Palacongressi, la cui utenza parrebbe utilizzare maggiormente lo strumento informatico, mentre nella struttura alberghiera, dove forse il convegno è solamente una delle vetrine da mostrare in rete, questo risulta l'aspetto meno soddisfacente fra quelli relativi al momento congressuale.

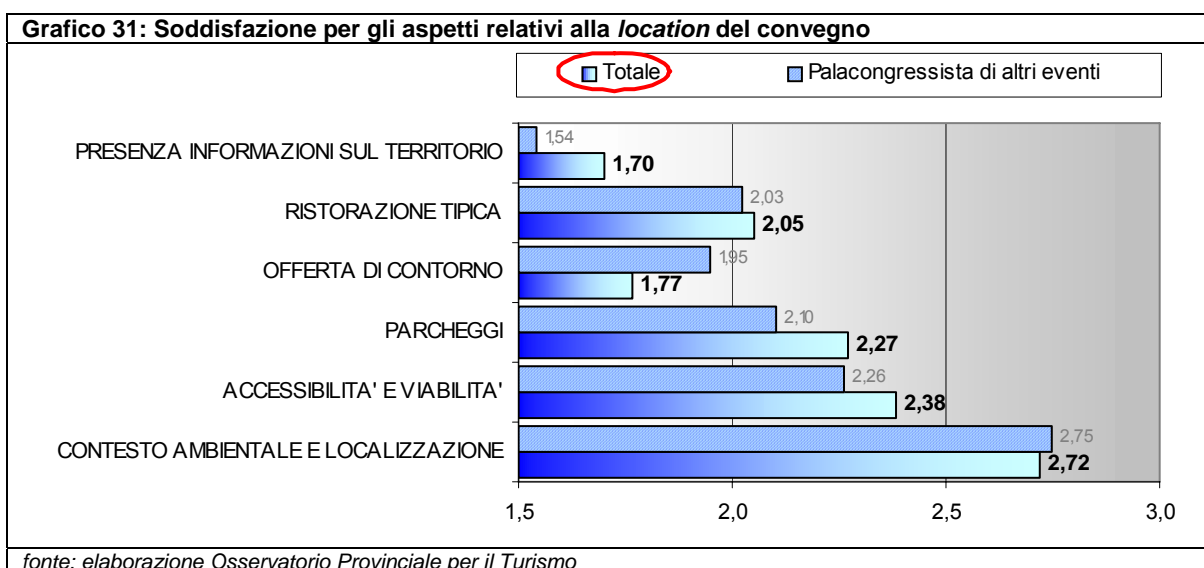
Si è visto come i giudizi espressi per un evento risentano anche in maniera significativa di fattori non prettamente legati al convegno, dai quali però non si può prescindere. Uno di questi, forse il più intimamente legato all'evento, riguarda la struttura ospitante - la sua funzionalità, le dotazioni ed i servizi a disposizione dell'utenza (cfr Grafico 30). Ed è proprio questo l'argomento che raccoglie il maggior numero di critiche da parte degli intervistati, seppur generalmente contenute, soprattutto per quanto riguarda la presenza nella sede congressuale di informazioni sul territorio e sull'offerta in tutte le sue declinazioni: un intervistato su dieci giudica poco o per nulla sufficiente tale aspetto. Mentre la funzionalità delle diverse strutture ottiene una piena sufficienza (gli entusiasti sono sempre almeno pari al 60% degli intervistati ed il punteggio sintetico generale è pari a 2,56), l'aspetto che esalta il ruolo di

promotore del territorio di una struttura congressuale è quello che registra il punteggio più basso in assoluto: 1,70 nel totale e addirittura 1,20 fra i partecipanti agli incontri sociali, dove è già stato ipotizzato possa essere massima l'attenzione per i momenti a completamento delle relazioni. Particolarmente penalizzato da questi giudizi risulta quindi il Palacongressi ospitante sia incontri sociali che altri eventi, a cui è diretto oltre l'80% delle insufficienze espresse dall'intero campione sull'argomento; circa un terzo degli interlocutori (intercettati in questa struttura) assegna al massimo un "appena sufficiente" all'aspetto.

Approfondendo ancora altri possibili motivi per cui un Palacongressi potrebbe risultare carente rispetto agli aspetti analizzati, si rileva una discreta presenza di congressisti non completamente soddisfatti anche in relazione alle dotazioni tecnologiche della struttura. Quest'ultimo risultato ribadisce nuovamente il concetto per cui chi partecipa ad un evento aggregativo di un certo livello si aspetta determinati servizi e dotazioni: a riprova di ciò, si fa notare che quasi tutti coloro che si dichiarano critici verso le strumentazioni tecniche sono stati intercettati al di fuori degli eventi sociali.

Se per quasi tutti gli aspetti non si avverte una grande differenza di giudizio, riguardo alle dotazioni tecniche, così come al sito Internet della struttura congressuale (in termini di *appeal*, di quantità e qualità delle informazioni riguardanti la sede del convegno), il "Congressista-Turista" si dimostra più severo della media. E' lecito pensare che chi si ferma per più giornate abbia bisogno di maggiori informazioni e, talvolta, di qualche strumentazione in più per poter lavorare al meglio anche fuori casa/ufficio.

Il terzo gruppo di aspetti è legato alle località dove si sono svolti gli eventi analizzati⁸⁶. Anche i punteggi relativi alla soddisfazione per questo argomento si



⁸⁶ Per l'elenco degli aspetti che concorrono a determinare il giudizio sulle località, si veda la nota 76 di pag. 66.

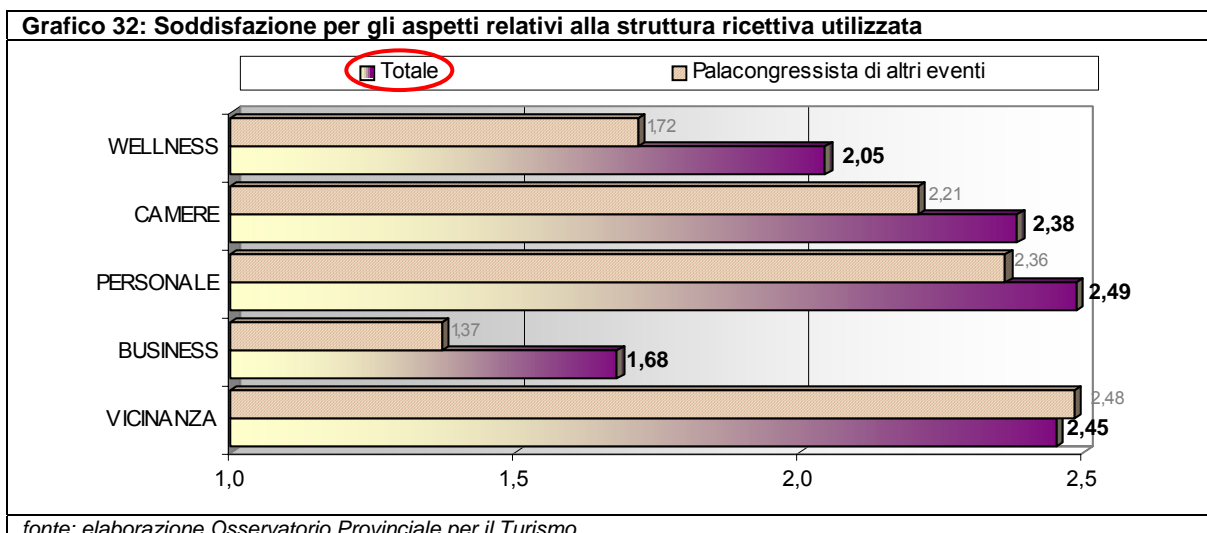
muovono in un buon *range*, risultando sempre superiori al valore indicativo pari a 2, che interpreta sinteticamente la risposta “soddisfacente” (cfr Grafico 31).

In particolare, il punto forte dell’offerta (anche) congressuale trentina risulta essere ancora una volta il contesto ambientale e la localizzazione delle sedi (2,72), che entusiasmano poco meno dell’80% degli intervistati. Nonostante l’assenza di aeroporti e talvolta anche della ferrovia nelle immediate vicinanze delle strutture congressuali, l’accessibilità e la viabilità, ma anche i parcheggi non parrebbero essere vissuti come *handicap* dalla maggior parte dell’utenza, che pure a questo proposito si esprime in termini nel complesso positivi (rispettivamente con i punteggi 2,38 e 2,27). Qualche perplessità in più sembra arrivare da un *target* forse abituato a frequentare dei Palacongressi più agevolati dal punto di vista della facilità di accesso, a discapito probabilmente di un contesto ambientale non altrettanto accattivante come quello trentino.

Sempre in tema generico di *location*, i maggiori margini di miglioramento li troviamo parlando di ristorazione tipica (2,05) e soprattutto di “offerta di contorno” alla struttura ed alla parentesi congressuale (1,77), vale a dire principalmente di negozi e locali della zona.

La presente ricerca si è svolta fra settembre e novembre, quindi in un periodo di bassa stagione, quando le località non sono particolarmente interessate dai grandi flussi turistici estivi che in genere portano, oltre alle ricercate ricadute positive, anche qualche inevitabile esternalità negativa, fra cui traffico, inquinamento, carenza di parcheggi e difficoltà per la viabilità locale.

Contemporaneamente, in questo periodo molti operatori turistici e/o commerciali approfittano del minor afflusso turistico per chiudere l’esercizio o per ridurne comunque l’attività. Se dunque da un lato certi aspetti risentono positivamente della maggior “quiete” di questi mesi (ad esempio, viabilità e parcheggi), altri invece ne vengono senza dubbio penalizzati (uno su tutti, la vitalità della località stessa). Nel momento in cui si sceglie di servirsi dell’attività



congressuale per allungare le stagioni o comunque per rivitalizzare i momenti meno significativi di una località è doveroso confrontarsi anche con questi aspetti, che quasi sempre vanno inevitabilmente ad influenzare il buon esito di un *meeting*.

Arricchiscono le considerazioni sull'argomento "località" anche i giudizi espressi riguardo le strutture ricettive utilizzate da quanti hanno pernottato in provincia (cfr Grafico 32). La disponibilità e la professionalità del personale impiegato risultano ben più che sufficienti (2,49), tanto che il 60% dei "Congressisti-Turisti" si dichiara addirittura entusiasta di quanto trovato. Un altro vantaggio del trovarsi in Trentino è l'opportunità di avere tutto (o quasi) a portata di mano: la vicinanza delle strutture ricettive ai luoghi degli eventi è un'opportunità che non va sottovalutata e che viene giustamente apprezzata da gran parte dell'utenza (anche in questo caso si conta un 60% di molto soddisfatti per un punteggio sintetico pari a 2,45). Se le camere sono giudicate favorevolmente da metà degli interlocutori pernottanti, si registrano non poche perplessità quando si parla di disponibilità di spazi ed attrezzature per il *business* (1,68, con un 40% di utenti non del tutto soddisfatti), ma anche della presenza di un'offerta *wellness* e/o *fitness* interna alla struttura ricettiva (2,05 e un 20% di intervistati non completamente soddisfatti). Stando non soltanto ai risultati della presente ricerca, il Trentino parrebbe essere piuttosto carente sul fronte dell'offerta alberghiera dedicata ad un turismo *business*: un fronte che mostra chiaramente delle potenzialità ancora inesprese.

Diamo ora una scorsa alle singole località considerate nella presente ricerca, in modo da evidenziare eventuali criticità o eccellenze emerse grazie alle interviste.

I frequentatori di Rovereto si dimostrano particolarmente critici rispetto all'"offerta di contorno" della località trentina, compresa la ristorazione tipica: rispettivamente il 30% ed il 23% circa dei rispondenti si esprimono al massimo con il giudizio "appena sufficiente" nei confronti dei due aspetti, contro dei numeri assai limitati di entusiasti. Inoltre, la buona considerazione per le strutture ricettive utilizzate subisce un deciso arresto quando si affronta l'argomento *wellness* (o *fitness*), nei confronti del quale non esistono o quasi clienti soddisfatti o molto soddisfatti. Viceversa, non si contano clienti delusi dalla professionalità e dalla disponibilità del personale alberghiero, né dal *comfort* delle camere.

Nonostante la finestra temporale della ricerca si sia aperta sulla bassa stagione, oltre un rispondente su dieci fra quelli intercettati a Riva del Garda valuta comunque negativamente o in modo appena sufficiente l'accessibilità (e la viabilità) per raggiungere le singole sedi congressuali e la disponibilità di parcheggi nelle zone degli eventi (rispettivamente l'11% ed il 15% dei

rispondenti). Anche fra le risposte libere, come si vedrà più avanti, le uniche riferite alla viabilità ed ai trasporti vengono espresse da frequentatori di questa località. Di contro, però, sono oltre la metà le risposte di quanti si dichiarano molto soddisfatti su tali tematiche. Pesano in misura maggiore i segnali di disapprovazione nei confronti di negozi e locali - la cosiddetta "offerta di contorno" di Riva: circa un intervistato su quattro considera questo aspetto non completamente sufficiente, ma la quota è molto più significativa fra i partecipanti agli eventi sociali (quasi il 40%). Ancora una volta pare emergere come questi ultimi si dimostrino più interessati agli aspetti ludici e post-congressuali offerti dalle giornate trentine rispetto agli altri interlocutori; da qui le maggiori aspettative e, di conseguenza, anche le maggiori critiche o, meglio, il minor entusiasmo (13% di entusiasti fra i primi e 19% fra i secondi).

Come per le altre zone, anche sul Garda la ristorazione tipica certamente non brilla, ma raccoglie comunque un certo numero di intervistati pienamente soddisfatti (circa uno su quattro, mentre un 16% non lo è completamente).

Fra gli aspetti che concorrono a determinare il punteggio sintetico della località ci sono pure quelli riguardanti le strutture ricettive utilizzate dai pernottanti. Anche per gli alberghi di Riva, dunque, si raccolgono molti apprezzamenti e, in certi casi, non poche criticità: pure in fatto di sistemazione i congressisti gardesani dimostrano di avere delle aspettative ben precise. Il 22% di costoro, infatti, giudica al massimo "appena sufficienti" gli spazi, le attrezzature per il *business* e le tecnologie messe a disposizione dalle strutture ricettive utilizzate, contro uno scarso dieci per cento di entusiasti sull'argomento. Non tutti si dichiarano proprio soddisfatti per il personale operante nelle strutture (il 7%), né per il *comfort* delle camere (10%), ma risultano nettamente prevalenti quanti lo sono (circa i due terzi degli intervistati in zona). Riguardo l'offerta *wellness* e *fitness* proposta dalle strutture ricettive rivane, infine, la maggior parte degli interlocutori non riesce o non vuole esprimere un giudizio (72%), mentre oltre due su dieci manifestano sicura soddisfazione per questo aspetto, contro un 6% di più scettici, se non delusi.

Pur nella loro diversità, San Michele all'Adige e Levico raccolgono i migliori consensi come località ospitanti eventi aggregativi. Vediamo in particolare a cosa sono dovuti questi risultati.

Agli inizi di settembre Levico dev'essere sembrato un posto davvero incantevole, così almeno per quattro congressisti su cinque ivi convenuti. Nessun problema di traffico, né di parcheggio⁸⁷, anche se si rileva qualche perplessità riguardo l'offerta di contorno del paese, che entusiasmo ben pochi interlocutori. Abbastanza buono il giudizio sulla ristorazione tipica, che non delude decisamente nessuno e soddisfa pienamente tre congressisti su dieci. In

⁸⁷ Più d'un intervenuto all'incontro di Levico è riuscito ad utilizzare mezzi diversi dalla macchina, come abbiamo visto anche trattando delle modalità di raggiungimento della località congressuale.

tema di ricettività si riscontrano quasi solo apprezzamenti, ad eccezione della disponibilità nella struttura di spazi, attrezzature e tecnologie per il *business*, aspetto verso il quale ben un interlocutore su quattro non si ritiene pienamente soddisfatto.

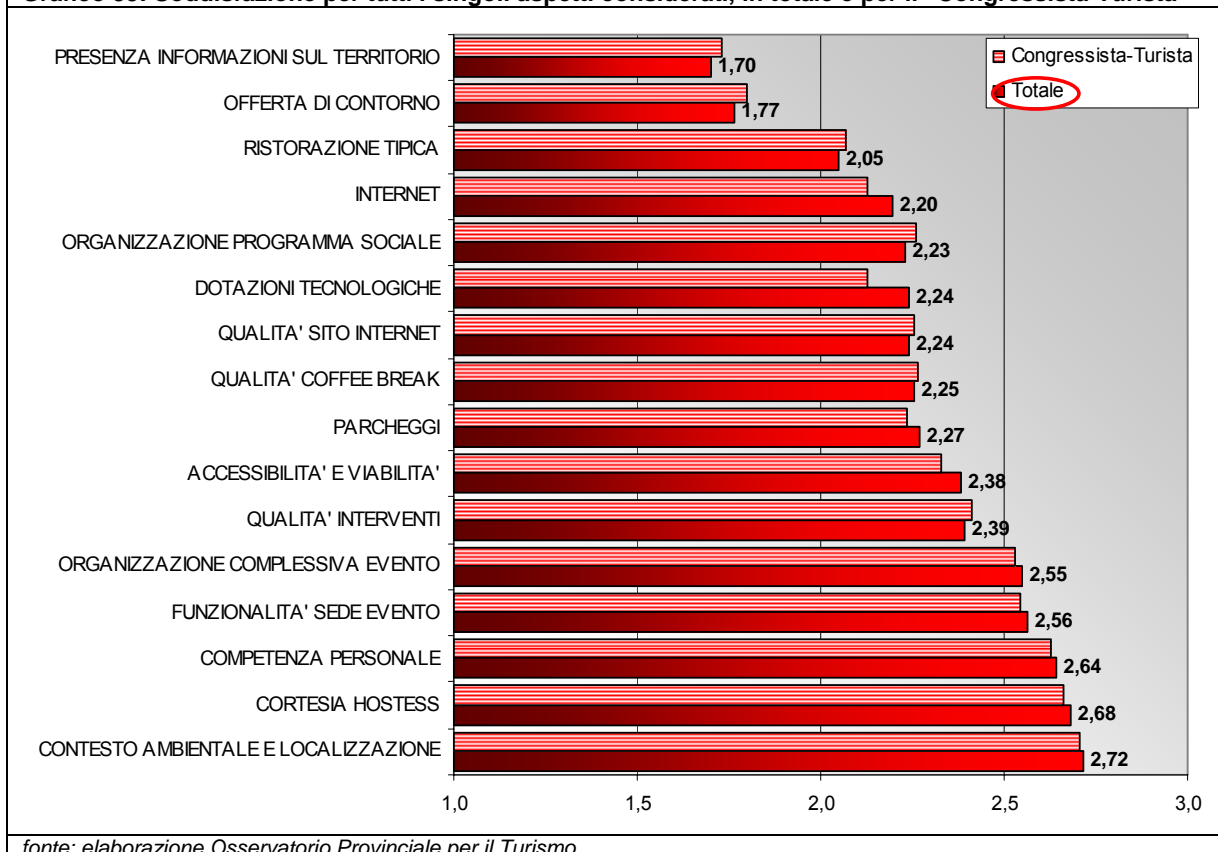
Forse più che San Michele i congressisti intervistati hanno commentato l'Istituto Agrario o, tutt'al più, la località in Val di Non che li ha ospitati per la notte. Fatto sta che ben l'85% di costoro si è dichiarato molto soddisfatto della localizzazione della sede congressuale. Di contro sono parecchi i delusi per quanto viene offerto in termini di negozi e locali o altre strutture ricreative, i quali, se considerati insieme a quanti hanno dato un' appena sufficiente all'aspetto, rappresentano oltre il terzo degli intervistati durante l'evento. Più della metà ritengono soddisfacente, se non molto soddisfacente l'esperienza che hanno avuto in fatto di cucina tipica locale, benché anche qui non manchino le critiche. Nulla da dire, invece, per quanto riguarda il *comfort* delle camere e soprattutto la disponibilità e la professionalità del personale impiegato nella struttura ricettiva utilizzata dai convegnisti, se non per l'aspetto più strettamente professionale dell'offerta (spazi, attrezzature e tecnologie per il *business*), che si è visto accomunare in negativo un po' tutte le strutture trentine. I pochi intervistati che hanno saputo esprimersi riguardo l'offerta *wellness/fitness* dell'albergo sono rimasti tutti entusiasti di quanto provato.

Non tutti i grafici e le considerazioni fin qui riportate evidenziano che rispetto al convegno in sé, ben sette eventi sui dieci analizzati ottengono un punteggio sintetico uguale o migliore rispetto al totale da parte del "Congressista-Turista" (cfr Grafici 25 e 26). Ma raramente la soddisfazione di chi si ferma più di una giornata (il "Congressista-Turista") è maggiore del valore totale - sia per quanto riguarda gli aspetti legati alla località dove si svolge l'evento aggregativo, sia per quelli riguardanti la struttura ospitante. Per questo, in generale è difficile che il "Congressista-Turista" si dimostri più soddisfatto del totale del campione: dai risultati, infatti, costui pare risentire maggiormente di fattori "esterni" al momento congressuale, probabilmente proprio per il fatto che arriva a fermarsi e valutare meglio anche altri aspetti legati alla sua condizione di turista oltre che di congressista (cfr Grafico 33).

Ricapitolando complessivamente la soddisfazione ottenuta per i singoli aspetti analizzati dalla presente ricerca e ordinando i relativi punteggi sintetici in maniera decrescente, si evidenziano meglio (anche se solo nel complesso) i punti deboli e quelli forti dell'offerta congressuale trentina (cfr Grafico 33).

Come era facile intuire dopo le considerazioni fin qui effettuate, agli ultimi posti troviamo, per le sedi congressuali, la presenza di informazioni sul territorio e sulla sua offerta in tutte le declinazioni (1,70) e, nelle località ospitanti gli eventi

Grafico 33: Soddisfazione per tutti i singoli aspetti considerati, in totale e per il “Congressista-Turista”



aggregativi, la presenza di un’offerta “di contorno”, fatta di negozi, locali, cinema, teatri ed altre strutture ricreative (1,77), ma anche la possibilità di beneficiare di una ristorazione tipica, che utilizza i prodotti locali (2,05).

Valutati molto bene, invece, sono il contesto ambientale e la localizzazione della sede congressuale (2,72), la cortesia e la competenza delle *hostess* congressuali (2,68), così come del personale di segreteria e del servizio informazioni (2,64). Molto buoni i punteggi relativi anche alla funzionalità della sede dell’evento (dal punto di vista del rapporto fra persone e spazi e/o servizi) (2,56) e all’organizzazione complessiva dell’evento (2,55).

Più esigente e quindi più critico il “Palacongressista” intercettato in eventi diversi dagli incontri sociali, che per quasi tutti gli aspetti considerati si esprime in maniera meno entusiastica (cfr Grafici 29, 30, 31 e 32).

Volendo mostrare in maniera più dettagliata le risposte ottenute, si riportano le Tabelle 12, 13 e 14, in cui sono specificate per ciascun aspetto le frequenze delle quattro valutazioni possibili (“poco o per nulla soddisfatto”, “abbastanza soddisfatto”, “soddisfatto” e “molto soddisfatto”). Per facilitare la lettura, gli aspetti sono stati ordinati in maniera decrescente rispetto al peso totale di quanti si sono dichiarati molto soddisfatti (evidenziati in rosso)⁸⁸: nella prima tabella sono riportati gli argomenti giudicati in modo molto soddisfacente in oltre

⁸⁸ Sono state escluse dal conteggio le risposte non date o quelle ritenute non pertinenti dagli stessi intervistati.

Tabella 12: Aspetti giudicati in modo molto soddisfacente in oltre il 50% dei casi validi

		Totale	Congressista RivaFC	"Congressista-Turista"
Contesto ambientale e localizzazione	Per nulla o poco soddisfatto	0,4%	0,4%	0,3%
	Abbastanza soddisfatto	3,6%	3,3%	4,1%
	Soddisfatto	19,3%	16,3%	19,9%
	Molto soddisfatto	76,7%	80,0%	75,7%
	Totale	100,0%	100,0%	100,0%
Cortesie hostess	Per nulla o poco soddisfatto	0,2%	0,4%	0,3%
	Abbastanza soddisfatto	0,7%	0,4%	0,9%
	Soddisfatto	29,6%	35,7%	30,7%
	Molto soddisfatto	69,5%	63,5%	68,0%
	Totale	100,0%	100,0%	100,0%
Competenza personale	Per nulla o poco soddisfatto	0,2%	0,4%	0,3%
	Abbastanza soddisfatto	0,7%	0,0%	0,6%
	Soddisfatto	33,4%	39,1%	34,8%
	Molto soddisfatto	65,7%	60,5%	64,2%
	Totale	100,0%	100,0%	100,0%
Funzionalità sede evento	Per nulla o poco soddisfatto	0,7%	0,7%	0,6%
	Abbastanza soddisfatto	4,0%	3,3%	4,4%
	Soddisfatto	32,9%	35,9%	34,6%
	Molto soddisfatto	62,4%	60,0%	60,4%
	Totale	100,0%	100,0%	100,0%
Organizzazione complessiva evento	Per nulla o poco soddisfatto	0,2%	0,0%	0,0%
	Abbastanza soddisfatto	3,5%	4,4%	4,1%
	Soddisfatto	37,0%	43,7%	39,0%
	Molto soddisfatto	59,2%	51,9%	56,9%
	Totale	100,0%	100,0%	100,0%
Accessibilità e viabilità	Per nulla o poco soddisfatto	1,6%	2,7%	2,1%
	Abbastanza soddisfatto	9,9%	10,9%	10,4%
	Soddisfatto	35,5%	31,9%	37,8%
	Molto soddisfatto	53,0%	54,5%	49,7%
	Totale	100,0%	100,0%	100,0%
Parcheggi	Per nulla o poco soddisfatto	3,2%	4,2%	3,3%
	Abbastanza soddisfatto	14,1%	16,7%	15,5%
	Soddisfatto	32,0%	27,0%	32,2%
	Molto soddisfatto	50,7%	52,1%	49,0%
	Totale	100,0%	100,0%	100,0%

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 13: Aspetti giudicati in modo molto soddisfacente fra il 20 ed il 50% dei casi validi

		Totale	Congressista RivaFC	“Congressista-Turista”
Qualità interventi	Per nulla o poco soddisfatto	0,2%	0,4%	0,3%
	Abbastanza soddisfatto	7,1%	10,0%	7,8%
	Soddisfatto	45,9%	54,6%	42,1%
	Molto soddisfatto	46,8%	35,1%	49,8%
	Totale	100,0%	100,0%	100,0%
Dotazioni tecnologiche	Per nulla o poco soddisfatto	3,7%	4,7%	4,5%
	Abbastanza soddisfatto	11,7%	11,8%	13,5%
	Soddisfatto	37,9%	38,9%	42,4%
	Molto soddisfatto	46,7%	44,5%	39,6%
	Totale	100,0%	100,0%	100,0%
Qualità coffee break	Per nulla o poco soddisfatto	3,3%	6,6%	3,0%
	Abbastanza soddisfatto	10,9%	15,3%	11,7%
	Soddisfatto	39,6%	45,3%	37,8%
	Molto soddisfatto	46,2%	32,8%	47,4%
	Totale	100,0%	100,0%	100,0%
Organizzazione programma sociale	Per nulla o poco soddisfatto	2,8%	4,3%	2,2%
	Abbastanza soddisfatto	11,5%	17,2%	11,3%
	Soddisfatto	42,9%	51,6%	43,0%
	Molto soddisfatto	42,9%	26,9%	43,5%
	Totale	100,0%	100,0%	100,0%
Internet	Per nulla o poco soddisfatto	2,9%	5,5%	3,6%
	Abbastanza soddisfatto	12,6%	12,7%	14,4%
	Soddisfatto	43,3%	47,3%	43,8%
	Molto soddisfatto	41,2%	34,5%	38,1%
	Totale	100,0%	100,0%	100,0%
Qualità sito internet	Per nulla o poco soddisfatto	0,7%	0,7%	0,9%
	Abbastanza soddisfatto	9,3%	5,9%	8,0%
	Soddisfatto	54,3%	57,5%	54,9%
	Molto soddisfatto	35,6%	35,9%	36,2%
	Totale	100,0%	100,0%	100,0%
Ristorazione tipica	Per nulla o poco soddisfatto	2,8%	2,9%	2,4%
	Abbastanza soddisfatto	18,8%	16,2%	19,0%
	Soddisfatto	46,1%	49,0%	45,3%
	Molto soddisfatto	32,3%	31,9%	33,2%
	Totale	100,0%	100,0%	100,0%
Presenza informazioni sul territorio	Per nulla o poco soddisfatto	9,9%	14,0%	9,7%
	Abbastanza soddisfatto	25,1%	31,1%	23,4%
	Soddisfatto	40,1%	35,8%	41,6%
	Molto soddisfatto	24,9%	19,2%	25,3%
	Totale	100,0%	100,0%	100,0%

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 14: Aspetto giudicato in modo molto soddisfacente in meno del 20% dei casi validi

		Totale	Congressista RivaFC	"Congressista-Turista"
Offerta di contorno	Per nulla o poco soddisfatto	5,4%	2,3%	3,9%
	Abbastanza soddisfatto	26,4%	29,2%	28,5%
	Soddisfatto	49,0%	47,0%	47,7%
	Molto soddisfatto	19,2%	21,5%	19,9%
	Totale	100,0%	100,0%	100,0%

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

il 50% dei casi validi; nella seconda quelli con una percentuale compresa fra il 20 ed il 50% dei casi e, nella terza, l'unico aspetto che ha entusiasmato meno del 20% degli intervistati⁸⁹. Tale modalità mette bene in evidenza la presenza di insoddisfatti rispetto al numero di entusiasti, un risultato che rischia invece di venir appiattito dal solo utilizzo dell'indicatore sintetico.

Complessivamente si può notare che il numero dei profondamente delusi è quasi sempre molto limitato e inferiore al 5% dei casi validi: molte più critiche vengono raccolte dai due aspetti che in più di un'occasione sono infatti rimasti in coda alle classifiche, in modo particolare dalla presenza di informazioni sul territorio, ritenuta insufficiente in quasi un caso su dieci (9,9%). Di contro, sono diversi gli aspetti per i quali si registra molta soddisfazione, addirittura oltre la metà dei casi validi (cfr Tabella 12). Se poi si considerano insieme le risposte "soddisfatto" e "molto soddisfatto", si vede che le risposte positive sono oltre l'80% e riguardano tutti gli aspetti ordinati fino a quello relativo alla qualità del sito Internet (compreso), al terzultimo posto della Tabella 13.

Suggerimenti e critiche

Nel corso dell'intervista veniva chiesto se ed eventualmente quali fossero i suggerimenti per migliorare il servizio offerto. Risponde a questa domanda poco più di un interlocutore su dieci (11,9%), anche se i "Palacongressisti" di eventi non sociali si esprimono con maggiore frequenza (17,5%).

Le affermazioni registrate sono state clusterizzate e ricondotte ad una decina di voci, come si vede in Tabella 15, dove sono riportate in ordine decrescente anche le frequenze assolute di ciascun argomento.

Le risposte più frequenti riguardano l'organizzazione del convegno, in particolare la programmazione degli interventi, che spesso è troppo concentrata, "lascia poco spazio alla discussione", "non permette di seguire

⁸⁹ In realtà è l'aspetto che ha ottenuto la risposta più positiva in meno del 20% dei casi validi, come è stato indicato in tabella, e non degli interlocutori come si è detto discorsivamente nel testo.

Tabella 15: Argomenti delle risposte aperte con relativa frequenza

Organizzazione	12
Struttura congressuale	10
Ristorazione	8
Internet	7
Viabilità e trasporti	6
Info	4
Interventi	3
Parcheggi	2
Struttura ricettiva	2
Altro	2
Totale	56

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

tutte le relazioni a cui si vorrebbe partecipare” e, talvolta, finisce con il penalizzare la qualità degli interventi stessi. Più d’un interlocutore gradirebbe, invece, che nel programma dell’evento ci fosse qualche uscita in più o semplicemente più tempo libero, soprattutto se venissero proposte alternative interessanti.

Nonostante la soddisfazione generale per la funzionalità della struttura congressuale fosse elevata, alcune riflessioni libere lasciano intravedere qualche malcontento. Le dimensioni delle sale, la comodità dei posti a sedere, l’acustica e la visibilità, ma soprattutto l’areazione dei locali nel caso di eventi di una certa dimensione suscitano più di una critica fra gli intervistati.

Come già s’è accennato parlando di *coffee break*, la mancanza di questo servizio ormai dato quasi per scontato o comunque di un punto di ristoro per i congressisti può indispettare qualche convenuto, al quale pare doveroso sottolineare il fatto. Nel caso di cene sociali, per rimanere in tema di ristorazione, si rileva anche in questo contesto l’attenzione ad un’offerta che rispecchi le tipicità e le tradizioni di un luogo: lo dimostra la puntualizzazione di chi è rimasto disatteso.

Cambiando completamente argomento, si raccoglie volentieri l’istanza avanzata in più di un’occasione di “migliorare l’accessibilità del sito Internet e potenziare l’offerta dello stesso nella struttura”, che in altre parole si traduce nella richiesta di “più postazioni Internet per i congressisti”. Si è utilizzata consapevolmente l’espressione “volentieri”, per sottolineare ancora una volta l’importanza di tutta una serie di servizi che non sono più considerabili accessori per una struttura congressuale, fra cui la disponibilità di molteplici punti per l’accesso veloce alla rete e/o la copertura *wireless* della struttura stessa.

Limitate alla zona di Riva del Garda, come già si era accennato trattando dei punti forti e di quelli più critici delle località, emergono alcune difficoltà in fatto di

viabilità, trasporti e talvolta pure di parcheggi. “La segnaletica per raggiungere Riva una volta usciti dall’autostrada” o “i collegamenti con i mezzi pubblici con Rovereto” non sembrano essere sempre sufficienti; mentre a volte pare sia solo una questione di informazioni, in particolare sugli “orari per i servizi di collegamento con la stazione di Trento”.

Sempre a proposito di informazioni, c’è chi chiede “maggiore disponibilità di indicazioni sulle strutture ricettive al momento della prenotazione” oppure, ma in questo caso si ritorna ad un discorso di organizzazione, ci “si auspica maggiori notizie circa tempi ed orari dei lavori e delle pause” del convegno o almeno una “comunicazione più veloce dei cambiamenti nella programmazione”.

Infine, non sempre gli interventi dei relatori soddisfano la platea, soprattutto in caso di un pubblico esperto come può essere quello dei “Palacongressisti” di incontri non sociali, così come non tutti giudicano positivamente la struttura ricettiva dove hanno pernottato o l’accoglienza al *meeting* da parte dell’organizzazione.

4. ANALISI SWOT DELL'OFFERTA CONGRESSUALE TRENTINA

4.1 Punti di forza

- Il contesto ambientale costituisce un buon punto di forza per molte strutture congressuali trentine;
- la presenza in provincia di un'offerta strutturale alquanto variegata - per tipologia sia di struttura che di *location* - può soddisfare la maggior parte delle esigenze dei potenziali committenti;
- l'esistenza di un polo congressuale già conosciuto e riconosciuto a livello internazionale può risultare anche un traino per l'intero settore;
- in Trentino le realtà universitaria, medico-scientifica, tecnologica e della ricerca sono molto attive e di buon livello: costituiscono un notevole punto di forza in quanto fungono contemporaneamente sia da generatori che da fruitori di convegni;
- non mancano le possibilità di investimento per garantire un continuo miglioramento dell'offerta strutturale già presente o per crearne ancora di nuova, ove necessario.

4.2 Punti di debolezza

- L'industria turistica trentina non ha ancora colto appieno le potenzialità del comparto congressuale, che quindi non è sufficientemente strutturato come prodotto e di conseguenza valorizzato;
- si avverte la mancanza di una normativa specifica che regoli e tuteli il settore, favorendo anche una maggiore chiarezza sul fronte dell'offerta nei confronti soprattutto del cliente-committente;
- manca una regia a livello provinciale in grado di organizzare, coordinare e promuovere la maggior parte dell'offerta locale, che è ed appare ancora molto frammentata;
- la qualità delle strutture congressuali che si dichiarano pronte ed attrezzate a lavorare sul congressuale non è sempre elevata (non dispongono di servizi all'avanguardia o comunque al passo con le esigenze), anche perché la mancanza di una domanda costante non parrebbe consentire o giustificare investimenti in tal senso da parte soprattutto dei privati;
- anche l'offerta ricettiva specifica per il turista d'affari ed il congressista è assai limitata, anche nei principali centri del Trentino e nelle località dotate

di centri per convegni. E' risaputo che questo *target* richiede, oltre ad uno standard qualitativo di base piuttosto elevato, anche tutta una serie di servizi e dotazioni particolari⁹⁰;

- i servizi congressuali presenti sul territorio (in modo particolare gli organizzatori di eventi) mancano di visibilità e chiarezza, non sono facilmente reperibili e vengono spesso confusi con altri operatori: le informazioni in merito presenti sui motori di ricerca (anche quelli specifici per il mondo dei congressi) non sempre sono complete, aggiornate ed attendibili;
- in un settore in cui sono richieste competenze elevate e su più fronti, non c'è particolare attenzione per una formazione specifica; quella sul campo è spesso considerata sufficiente, tanto da risultare l'unica fonte di crescita professionale per le "nuove leve";
- la collaborazione (soprattutto trasversale) fra operatori è decisamente limitata;
- pur in una logica di orientamento al cliente ed alle sue esigenze, è ancora limitato l'utilizzo di strumenti oggettivi per la rilevazione della soddisfazione del cliente - intendendo con questo termine sia il committente che l'utente finale;
- dal punto di vista del turismo congressuale, il crescente e generalizzato controllo dei costi e la possibilità di spostarsi in giornata da un luogo ad un altro, anche lontano, favoriscono gli eventi che si esauriscono in una giornata. In tal caso non c'è materialmente spazio per l'utilizzo della destinazione turistica⁹¹;
- in troppi casi manca un'adeguata raccolta di dati relativi all'attività congressuale - premessa indispensabile per poter effettuare una buona programmazione ed una corretta valutazione del ritorno degli investimenti effettuati.

4.3 Opportunità

- La comprensione delle effettive potenzialità del settore dei convegni in Trentino riuscirebbe ad aprire un ventaglio notevole di opportunità, che

⁹⁰ "Le strutture ideali per ospitare i congressisti sono hotel a 4 o 5 stelle di grandi dimensioni, in grado di offrire un servizio di qualità e di accogliere tutti, o almeno la maggior parte, dei partecipanti. Pertanto, un'offerta ricettiva inadeguata può costituire un limite allo sviluppo congressuale di una destinazione". Caso R., D'Angella F., Quintè E., (a cura), *Il sistema congressuale. Attori, strategie, risultati*, Franco Angeli, Milano, 2008, pag. 28.

⁹¹ "Anche le grandi imprese prestano sempre più attenzione al controllo dei loro costi. I manager in giro per affari costano moltissimo, sia in termini di servizi che utilizzano, sia in termini di mancato lavoro in quanto non presenti in ufficio. E poiché per recarsi da una qualsiasi capitale europea a una qualsiasi altra si può prendere l'aereo la mattina e tornare la sera, i viaggi che si esauriscono in giornata sono quelli preferiti dalle imprese. Ovviamente questi viaggi non lasciano spazi per l'uso della destinazione turistica." Ejarque J., *La destinazione turistica di successo*, Hoepli, Milano, 2003, pag. 31.

andrebbero ad avvantaggiare non solo il comparto stesso, ma tutta l'industria turistica provinciale;

- il ricorso sempre maggiore da parte delle aziende ad eventi aggregativi di piccole dimensioni - più creativi e spesso arricchiti anche da attività *outdoor* (come sono, ad esempio, gli *incentive*⁹² e gli *action meeting*⁹³) - trova nel Trentino la destinazione ideale per questo genere di incontri. Secondo un sondaggio internazionale lanciato dagli Stati Uniti, un gran numero di *meeting planner* ritiene che i piccoli eventi e i piccoli gruppi siano più produttivi rispetto agli eventi su larga scala⁹⁴. Inoltre, i congressi di piccole dimensioni sono anche più semplici da organizzare proprio per il numero ridotto di partecipanti ed offrono più vantaggi, tra cui maggior spazio di creatività, personalizzazione e interazione con i delegati⁹⁵;
- l'aumentare della sensibilità verso molte tematiche legate al rispetto per l'ambiente e la fama del Trentino come territorio salubre ed attento alle esternalità negative potrebbero far decollare il filone dei cosiddetti "*green meeting*" - una marcia in più dell'offerta congressuale trentina. Ne è un esempio il sistema di prenotazioni *corporate* di Sabre *GetThere*, che strizza l'occhio all'ambiente e lancia una nuova versione, *GetThere Green*. L'evoluzione consentirà alle aziende di effettuare anche il calcolo delle emissioni di CO2 previste per ogni itinerario. Tale sistema, sottolinea il *general manager* di *GetThere* Bev Heinritz, rappresenta una prima ed accattivante fase dello sforzo di crescere insieme alla propria clientela nel settore della responsabilità sociale d'impresa⁹⁶;
- se i partecipanti ad un evento aggregativo generalmente preferiscono recarsi in una località già prestigiosa⁹⁷, i convegni contribuiscono indubbiamente alla crescita economica di un territorio, così come a quella scientifica e sociale. Poli scientifici, istituti di cultura e università - realtà che sicuramente non mancano in Trentino - sono in grado sia di fungere da stimolo per lo sviluppo di un'offerta congressuale di buon livello, sia di generare una domanda con una certa continuità;
- alcune località trentine si prestano particolarmente ad un turismo congressuale che sfrutti le ali delle classiche stagioni turistiche. L'importante sarebbe quindi trovare la giusta collaborazione fra gli operatori

⁹² "Oggi giorno si sta finalmente diffondendo la consapevolezza della valenza strategica di tale mezzo (viaggi motivazionali o di incentivazione, n.d.r.) all'interno delle azioni di *marketing mix* aziendale" sostiene Anita Aquilino, presidente dell'ASSI (Associazione Italiana Incentive & Convention).

⁹³ L'*action meeting* è "un evento di durata relativamente breve e dalla grande densità, dove oltre alla fase di ascolto i partecipanti sono chiamati anche a una fase ludica mirata". Valz Gris M., *Queste azioni sì che rendono*, in Meeting e Congressi, Ediman, Anno 34°, n. 3, aprile 2006.

⁹⁴ All'indagine uscita sul report online (2007) *Bigger isn't always better: learn how and where to do small to midsize meetings right*, il 55% dei professionisti avrebbe appunto fornito questa risposta.

⁹⁵ Dall'archivio news di www.link2events.it del 16/11/2007.

⁹⁶ Dall'archivio news di www.link2events.it del 20/11/2007.

⁹⁷ "L'invito a un incontro in una località prestigiosa è inevitabilmente più gradito rispetto a quello in una città semiconosciuta." Da Ejarque J., *La destinazione turistica di successo*, Hoepli, Milano, 2003, pag. 34.

del territorio - turistici, commerciali e congressuali - in modo da riuscire a valorizzare tali potenzialità.

4.4 Minacce

- L'utilizzo sempre maggiore di servizi telematici ed il crescente ricorso alle nuove tecnologie delle informazioni (videoconferenze, inserimento *on-line* di relatori esterni, telepresenza, etc.) potrebbe far sembrare superfluo l'incontro fisico fra le persone, vale a dire il congresso, benché questa sia solamente una minaccia per talune tipologie di ospiti e di incontri: il rapporto umano e la presenza fisica dei soggetti non potranno mai essere sostituiti adeguatamente da qualsivoglia supporto tecnologico⁹⁸;
- i costi dell'organizzazione di un evento, che per quanto piccolo risultano sempre piuttosto ingenti, possono apparire come uno dei maggiori deterrenti. E in un periodo di stagnazione economica rischiano di venire considerati una voce non necessaria e quindi essere facilmente tagliati;
- “anche sull'attività congressuale pesa sempre di più non solo la scelta di tagliare i *budget*, ma soprattutto l'esigenza di disporre di un riscontro immediato all'investimento che essi comportano”⁹⁹. Il pericolo reale sta proprio nell'impossibilità di dimostrare oggettivamente e con una certa precisione il ROI di un convegno;
- il viaggiare su binari paralleli degli operatori turistici e di quelli del settore congressuale non può che causare un'involuzione dei secondi, nonostante l'apparente autosufficienza di un evento.

⁹⁸ “La video conferenza multimediale è utile ai servizi professionali di alto livello, ma è di dubbia efficacia quando la comunicazione si deve rivolgere a gruppi numerosi. [...] Certe innovazioni non pare siano destinate al successo, perché urtano contro il concetto stesso del comunicare che è istintivamente inteso come rapporto da persona a persona”. Lo Re A., *Lontani e vicini*, in Meeting e congressi, Ediman, Anno 35°, n. 5, giugno-luglio 2007.

⁹⁹ Ejarque J., *La destinazione turistica di successo*, Hoepli, Milano, 2003, pag. 31.

ALLEGATI

Allegato 1: L'offerta strutturale in Trentino, suddivisa per ambito (dati aggiornati dicembre 2007)

Allegato 2: Questionario indagine frequentatori congressi 2006

Allegato 3: Traccia per intervista a responsabile di società di servizi congressuali

Allegato 4: Indice del manuale per hostess "La hostess congressuale"

Allegato1

L'offerta strutturale in Trentino, suddivisa per ambito

Tabella riassuntiva:

	fino a 50 posti	da 51 a 100 posti	da 101 a 200 posti	oltre 201 posti	totale sale per ambito
Trento - Bondone	26	32	38	14	110
Campiglio - Val Rendena	21	15	4	5	45
Valsugana	18	14	8	5	45
Garda - Ledro	7	17	9	9	42
Rovereto - Vallagarina	22	5	5	4	36
Val di Sole	11	9	5	9	34
Pinè - Val di Cembra	10	7	5	1	23
Altopiano Paganella	5	8	4	4	21
Val di Fassa	10	8	1	1	20
Val di Fiemme	6	7	4	1	18
Lavarone - Folgaria	2	7	3	2	14
Piana Rotaliana	4	2	2	2	10
Val di Non	4	2	3	1	10
Giudicarie	4	3	1	-	8
S. Martino Primiero Vanoi	1	1	1	-	3
TOTALE	151	137	93	58	439

tabella Trento Monte Bondone

tabella Trento Monte Bondone

tabella Madonna di Campiglio

tabella Madonna di Campiglio

tabella Paganella

tabella Paganella

tabella Piné

tabella Fiemme

tabella Non

tabella Garda

tabella Giudicarie

tabella Rotaliana

tabella S.Martino

tabella Fassa

tabella Sole

tabella Sole

tabella Valsugana

tabella Valsugana

tabella Rovereto

tabella Lavarone

Allegato 2 Questionario indagine frequentatori congressi

Totale soggetti intervistati (valore assoluto) 454

BLOCCO 1 - GENERALE

1. In questa occasione, quanto tempo rimane complessivamente in Trentino?

1. solo oggi 14,0%
 2. per il numero di giornate previste dall'evento 82,4%
 3. oltre a questo evento abbino una o più giornate di vacanza in Trentino (prego specificare quante giornate si ferma in Trentino in totale) 3,6
 Media giorni di permanenza 3,0

2. Con chi è qui?

1. da solo/a 21,4%
 2. in coppia 5,3%
 3. famiglia con figli 2,9%
 4. con uno o più colleghi di lavoro/amici 62,8%
 5. con un gruppo organizzato 7,7%
 6. altro -

3. Come ha raggiunto la località dell'evento in questione? (dalla località di residenza/lavoro alla località del congresso/convegno; sono dunque possibili più risposte)

1. mezzo privato (auto, moto, ..) 65,6%
 2. auto noleggiata 4,4%
 3. autobus/ pullman 4,8%
 4. treno 20,5%
 5. aereo 13,4%
 6. taxi 1,1%
 7. servizio transfer 1,3%
 8. altro 3,3%

4. Era già stato in Trentino?

(in caso di risposta affermativa, sono possibili più opzioni)

1. no, è la prima volta che vengo in Trentino 23,3%
 2. sì, sono già stato in Trentino per motivi di lavoro 33,3%
 3. sì, ho trascorso qualche periodo di vacanza in Trentino 64,2%
 4. sì, vengo regolarmente in Trentino a trascorrere uno o più periodi di vacanza durante l'anno 3,3%

5. Oltre a questo evento pensa di abbinare oggi o nei prossimi giorni anche altri eventi, visite o attività?

		(1)	(2)	(3)	(4)
		sì	sì, ma non conosco (*)	no	non so (**)
1	Eventi o visite di natura enogastronomica (locali tipici, cantine, enoteche, Strade dei vino o di altri prodotti, manifestazioni a tema, etc.)	24,7%	2,6%	67,8%	3,7%
2	Eventi o visite di natura culturale (mostre, musei, castelli, città, etc.)	26,0%	3,1%	68,3%	1,5%
3	Attività di natura sportiva, anche blanda (passeggiate, golf, trekking, cicloturismo, mountain bike, tennis, sport d'acqua, etc.)	7,3%	1,5%	88,3%	1,3%
4	Shopping ed eventuale acquisto di prodotti tipici trentini (enogastronomici e/o di artigianato locale)	17,6%	2,4%	75,6%	3,6%
5	Semplice relax, utilizzando anche le opportunità offerte dalla struttura ricettiva dove alloggia (offerta wellness, fitness e/o beauty)	13,2%	2,9%	79,3%	3,5%

6. Riguardo a questa esperienza, esprima il suo grado di soddisfazione relativamente ai seguenti aspetti, secondo queste modalità:

- (1) ☹ per nulla o poco soddisfatto
 (2) ☺ abbastanza soddisfatto
 (3) ☺😊 soddisfatto
 (4) ☺😊😊 molto soddisfatto
 (5) ?? nel caso di assenza di impressioni specifiche al riguardo o domanda non pertinente

	Generale	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	CONTESTO AMBIENTALE e LOCALIZZAZIONE della sede congressuale	0,4%	3,6%	19,3%	76,7%	-
3	ACCESSIBILITA' e VIABILITA' per raggiungere la sede congressuale	1,6%	9,9%	35,5%	53,0%	-
4	PARCHEGGI nella zona della sede congressuale	3,2%	14,1%	32,0%	50,7%	-
5	Presenza nella località di un'OFFERTA "di contorno" (negozi e locali, cinema, teatro, strutture ed impianti sportivi, etc.)	5,4%	26,4%	49,0%	19,2%	-
6	Possibilità di beneficiare di una RISTORAZIONE tipica, che utilizza prodotti locali	2,8%	18,8%	46,1%	32,3%	-
	Struttura congressuale					
7	FUNZIONALITA' della sede dell'evento (rapporto persone/spazi e servizi)	0,7%	4,0%	32,9%	62,4%	-
8	DOTAZIONI tecnologiche a disposizione dei congressisti (pc, stampanti, fotocopiatrici, fax, postazioni Internet, etc.)	3,7%	11,7%	37,9%	46,7%	-
9	Presenza in INTERNET della struttura congressuale (valutazione del sito della sede dell'evento in termini di appeal, di quantità e qualità delle informazioni..)	2,9%	12,6%	43,3%	41,2%	-
	Convegno					
10	ORGANIZZAZIONE complessiva dell'evento	0,2%	3,5%	37,0%	59,2%	-
11	Qualità degli INTERVENTI	0,2%	7,1%	45,9%	46,8%	-
	Personale					
12	Competenza e disponibilità del PERSONALE di segreteria e del servizio informazioni	0,2%	0,7%	33,4%	65,7%	-
13	Cortesìa e professionalità delle HOSTESS congressuali	0,2%	0,7%	29,6%	69,5%	-
	Servizi					
14	Qualità e varietà dei COFFEE BREAK e dei lunch a disposizione dei congressisti	3,3%	10,9%	39,6%	46,2%	-
15	Organizzazione del PROGRAMMA SOCIALE a completamento dell'evento (cena di gala, gite sul territorio, etc.)	2,8%	11,5%	42,9%	42,9%	-
16	Presenza nella sede congressuale di INFORMAZIONI sul territorio e sulla sua offerta in tutte le declinazioni - business, enogastronomia, sport, cultura, divertimento, etc. - (punti informazione, materiale promozionale cartaceo, libri, ...)	9,9%	25,1%	40,1%	24,9%	-
17	Qualità del sito INTERNET circa l'evento in questione, tale da poter avere dettagliate informazioni al riguardo ed eventualmente registrarsi "on line"	0,7%	9,3%	54,3%	35,6%	-

7. Eventuali suggerimenti per migliorare il servizio offerto

BLOCCO 2 - BLOCCO per PERNOTTANTI

(solamente per coloro che NON hanno risposto 1. alla prima domanda, vale a dire per chi non rimane nella località solamente nella giornata odierna; gli altri vadano al blocco 3 - informazioni personali)

8. Dove pernotta?

1. nella località dell'evento 90,3%
 2. fuori della località dell'evento 9,7%

9. In quale struttura ricettiva risiede?

1. struttura ricettiva alberghiera (albergo, pensione, residence) 83,5%
 1.1. albergo congressuale dove si svolge l'evento 0,3%
 2. seconda casa di proprietà 0,8%
 3. alloggio privato o appartamento in affitto 1,6%
 4. bed and breakfast o agriturismo 1,6%
 5. ospite di amici 1,8%
 6. campeggio 0,5%
 7. altro 9,9%

10. Rispetto alla struttura ricettiva utilizzata in questa occasione, esprima il suo grado di soddisfazione relativamente ai seguenti aspetti, secondo le modalità:

- (1) ☹ per nulla o poco soddisfatto
 (2) ☺ abbastanza soddisfatto
 (3) ☺ soddisfatto
 (4) ☺☺ molto soddisfatto
 (5) ?? nel caso di assenza di impressioni specifiche al riguardo o domanda non pertinente

	Ricettività (nel caso di struttura diversa da quella ospitante il congresso)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	VICINANZA della struttura ricettiva al luogo dell'evento (<i>walking distance</i>) o facile accessibilità	2,6%	8,0%	28,4%	60,9%	
2	Disponibilità nella struttura di spazi ed attrezzature per il <i>BUSINESS</i> (ampi spazi comuni, sale riunioni, logistica, attrezzature tecnologiche per il supporto a riunioni..), così come di tecnologie specifiche (accessi ad Internet rapidi in ogni parte dell'albergo, area WI FI, fax telefono, nuove tecnologie..)	8,6%	31,6%	34,4%	25,4%	
	Ricettività (in tutti i casi)					
3	PERSONALE: disponibile, professionale, qualificato, etc.	1,1%	5,4%	36,2%	57,3%	
4	Comfort delle CAMERE (per dimensioni, dotazioni, silenziosità e sicurezza)	1,1%	8,4%	40,5%	50,0%	
5	Presenza di un'offerta WELLNESS e/o fitness interna	9,1%	11,4%	36,4%	43,2%	

11. Potrebbe indicare (in euro) quanto spende mediamente al giorno durante questo suo soggiorno trentino? (la spesa media giornaliera si intende pro capite e tutto compreso - viaggio (spesa ripartita sul numero di giorni di permanenza), vitto, alloggio, consumazioni al bar, biglietti di ingresso, shopping, etc.; nel caso di nucleo familiare, si prega di indicare la spesa media giornaliera di un singolo componente della famiglia)

1. 0-29 euro 0,9%
 2. 30-50 euro 14,3%
 3. 51-70 euro 10,6%
 4. 71-90 euro 15,2%
 5. 91-200 euro 59,0%
 specificare spesa media giornaliera pro capite € **107,96**

BLOCCO 3 - INFORMAZIONI PERSONALI

12. Sesso

1. maschio 53,1%
 2. femmina 46,9%

13. Età

1. 18 - 25 anni 14,1%
 2. 26 - 35 anni 32,7%
 3. 36 - 45 anni 29,8%
 4. 46 - 55 anni 17,7%
 5. 56 - 65 anni 3,8%
 6. oltre 66 anni 2,0%
 età media **37,7**

14. Titolo di studio

1. <input type="checkbox"/> scuola dell'obbligo	3,5%
2. <input type="checkbox"/> qualifica o diploma professionale	1,1%
3. <input type="checkbox"/> diploma di scuola superiore	23,8%
4. <input type="checkbox"/> laurea o diploma di laurea	66,9%
5. <input type="checkbox"/> altro	4,6%

15. Professione

1. <input type="checkbox"/> operaio/a	0,2%
2. <input type="checkbox"/> impiegato/a, insegnante	21,5%
3. <input type="checkbox"/> dirigente	13,5%
4. <input type="checkbox"/> libero professionista/imprenditore/lavoratore autonomo	15,7%
5. <input type="checkbox"/> studente/essa	13,7%
6. <input type="checkbox"/> pensionato/a	-
7. <input type="checkbox"/> casalingo/a	-
8. <input type="checkbox"/> altro	35,4%

16. Provenienza

1. <input type="checkbox"/> Trentino (specificare località _____)	6,2%
2. <input type="checkbox"/> Italia (specificare provincia _____)	85,4%
3. <input type="checkbox"/> Stato Estero (specificare Stato _____)	8,4%

Allegato 3

Traccia per intervista a responsabile di società di servizi congressuali

ORGANIZZAZIONE/ PERSONALE

- Brevissima storia della società
- Organico (tipologia, numerosità, mansioni, ..)
- Selezione e formazione del personale
- Dati sull'attività negli ultimi anni (per anno, numero di eventi organizzati per tipologia, dimensioni, numero partecipanti, visibilità (locali, nazionali, internazionali)..)
- Obiettivi e previsioni di modifiche nella gestione/organizzazione

COSA organizzano in prevalenza

DOVE organizzano

SERVIZI OFFERTI internamente

- o organizzazione evento
- o segreteria
- o hostess
- o promozione/comunicazione
- o catering
- o assistenza tecnica
- o prenotazioni alberghiere
- o transfer
- evoluzioni previste

CONVENZIONI

- centri congressi, hotel congressuali, etc.
- promotori eventi
- fornitori materiali/strutture/servizi
- produttori materiali/strutture/servizi
- agenzie viaggi/incoming/turistiche

CLIENTI

- chi sono i promotori?
- cosa vogliono?
- come vogliono?
- abbinano una vacanza in Trentino?
- è prevista una Customer Satisfaction Analysis degli eventi organizzati (committente/cliente)?

Esiste un qualche abbinamento con altre forme di turismo e/o con il territorio?

C'è collaborazione con altri PCO?

Allegato 4

Indice del manuale per hostess “La hostess congressuale”

- 1. L’EVENTO IMPERFETTO**
 - 2. LA HOSTESS PERFETTA**
 - 3. IL BRIEFING**
 - 4. LA SEGRETERIA**
 - 4.1 La registrazione dei congressisti
 - 4.2 Il congress manager
 - 4.3 Le nuove iscrizioni
 - 4.4 Le informazioni
 - 5. IL PROGRAMMA SOCIALE**
 - 5.1 La distribuzione dei coupon
 - 5.2 La ristorazione in sede congressuale
 - 5.3 Manifestazioni serali
 - 5.4 Gite sociali e degli accompagnatori
 - 6. LE POSTAZIONI DELLA HOSTESS COPNGRESSUALE**
 - 6.1 La hostess di sala
 - 6.2 La hostess guardiaporte
 - 6.3 La hostess addetta all’uFficio stampa
 - 6.4 Assistenza agli espositori
 - 6.5 Hospitality desk all’interno degli alberghi
 - 6.6 Assistenza alle interpreti e distribuzione ricevitori
 - 7. HOSTESS E TECNICA**
 - Terminologia tecnico congressuale
 - 8. DIVISA E COMPORTAMENTO**
 - 9. I “SI” E I “NO” DELLA HOSTESS CONGRESSUALE**
 - 10. I CREDITI FORMATIVI E.C.M.**
 - 11. CONFERENCE WORDS / TERMINOLOGIA CONGRESSUALE**
- ALLEGATI**

BIBLIOGRAFIA

- ✓ 5° Rapporto dell'Osservatorio sul Business Travel, in Turismo d'Affari, Ediman, 2006;
- ✓ 7° Rapporto dell'Osservatorio sul Business Travel, in Turismo d'Affari n. 2, Ediman, 2008;
- ✓ Carli M. P., *Organizzare un convegno*, Hoepli, Milano, 2007;
- ✓ Caso R., D'Angella F., Quintè E., (a cura), *Il sistema congressuale. Attori, strategie, risultati*, Franco Angeli, Milano, 2008
- ✓ Daviddi S.P.K. *Piccoli eventi crescono*, in Meeting e Congressi, Ediman, Anno 35°, n. 5, giugno-luglio 2007;
- ✓ .Ejarque J., *La destinazione turistica di successo*, Hoepli, Milano, 2003;
- ✓ Lodge D., *Il professore va al congresso*, Bompiani, Milano, 2007;
- ✓ Lo Re A., *Lontani e vicini*, in Meeting e congressi, Ediman, Anno 35°, n. 5, giugno-luglio 2007;
- ✓ Lo Re A., *Siamo sparpagliati*, in Meeting e congressi, Ediman, Anno 35°, n. 4, maggio 2007;
- ✓ Maple B., *Ben oltre il valore economico*, in MICE, Organo ufficiale Meet in Italy, BE-MA, Milano, 2006;
- ✓ Mariotti P. P., Zeni A., Pechlaner H., *I convention bureaux locali come strumento di promozione della marca "Italia" nel mondo*, Congress Today, Milano, 2007;
- ✓ Meeting e Congressi, Ediman, Anno 34°, n. 3, aprile 2006;
- ✓ Osservatorio Congressuale Italiano, *Il conto economico del settore congressuale italiano*, Università di Bologna, 2005;
- ✓ Osservatorio Congressuale Italiano, *Il ruolo dei PCO secondo l'offerta congressuale italiana*, Università di Bologna, 2006
- ✓ Osservatorio Congressuale Italiano, *Il sistema congressuale italiano nel 2006*, Università di Bologna, 2006;
- ✓ Valz Gris M., *Queste azioni sì che rendono*, in Meeting e Congressi, Ediman, Anno 34°, n.3, aprile 2006
- ✓ Zaniboni M., *Iva e congressi, l'anno della svolta*, in MZ Congressi, Milano, 2007;
- ✓ Zin S., *Dmc o Pco? This is the question*, in Meeting e congressi, Ediman, Anno 34°, n.3, aprile 2006.

Finito di stampare presso Grafiche Dalpiaz per conto di Casa Editrice Provincia Autonoma di Trento

REPORT

Bollettino di documentazione su tematiche turistiche
a cura Osservatorio Provinciale per il Turismo della Provincia Autonoma di Trento

Gruppo di lavoro dell'Osservatorio provinciale per il Turismo – Servizio Turismo – PAT

Gianfranco Betta
Irene Bertagnolli
Beatrice Bonfanti
Stefania De Carli
Marco Franceschini
Annamaria Sievers
Lorenza Tomaselli
Gabriele Turri
Lina Uccia

Stampato nel mese di giugno 2008 presso Grafiche Dalpiaz s.r.l.

Si autorizza la riproduzione, parziale o totale del presente volume con la corretta citazione della fonte.

Collana "Report"

1. **La stagione turistica invernale 2003/04 in Trentino**, 188 pagine, marzo 2005
2. **Guida per i gestori di B&B**, 148 pagine, aprile 2005
3. **La stagione turistica estiva 2004 in Trentino**, 216 pagine, giugno 2005
4. **Analisi e approfondimenti per la predisposizione delle Linee Guida per la politica turistica in Trentino**, 252 pagine, agosto 2005
5. **Vacanza Natura in Trentino – Aspettative e comportamenti di turisti e operatori nel Parco Naturale Adamello Brenta**, 152 pagine, ottobre 2005
6. **Vacanza Benessere in Trentino – Un'indagine sulla soddisfazione del cliente**, 80 pagine, novembre 2005
7. **Vacanza Cultura in Trentino – Un'indagine sui visitatori dei musei**, 80 pagine, novembre 2005
8. **Il Trentino turistico e i suoi territori. Un'analisi quantitativa**, 558 pagine, novembre 2005
9. **La stagione turistica invernale 2004/05 in Trentino**, 248 pagine, dicembre 2005
10. **Vacanza rurale in Trentino**, 148 pagine, aprile 2006
11. **La stagione turistica estiva 2005 in Trentino**, 200 pagine, giugno 2006
12. **Studio di benchmarking del turismo nel Trentino**, 72 pagine, giugno 2006
13. **Termalismo e curisti in Trentino**, 208 pagine, agosto 2006
14. **Vacanza open air in Trentino**, 248 pagine, agosto 2006
15. **Eventi enogastronomici come motivazioni di vacanza**, 101 pagine, settembre 2006
16. **Analisi della ricettività alberghiera in Trentino**, 117 pagine, settembre 2006
17. **Gestori e frequentatori dei rifugi in Trentino**, 174 pagine, settembre 2006
18. **La stagione turistica invernale 2005/06 in Trentino**, 232 pagine, dicembre 2006
19. **Il movimento turistico in Trentino nell'estate 2006**, 228 pagine, giugno 2007
20. **Turisti estivi e vacanza attiva in Trentino**, 352 pagine, giugno 2007
21. **La stagione turistica invernale 2006/07 in Trentino**, 264 pagine, dicembre 2007
22. **Laboratorio per l'informazione e l'innovazione nelle nuove Aziende per il Turismo**, 176 pagine, dicembre 2007
23. (fuori collana – in collaborazione con Osservatorio delle Produzioni Trentine della Camera di Commercio I.A.A. di Trento) **La valorizzazione dei prodotti trentini negli hotel, ristoranti e bar-caffetterie in provincia di Trento**, 200 pagine, aprile 2008
24. **Il turismo congressuale in Trentino**, 124 pagine, giugno 2008