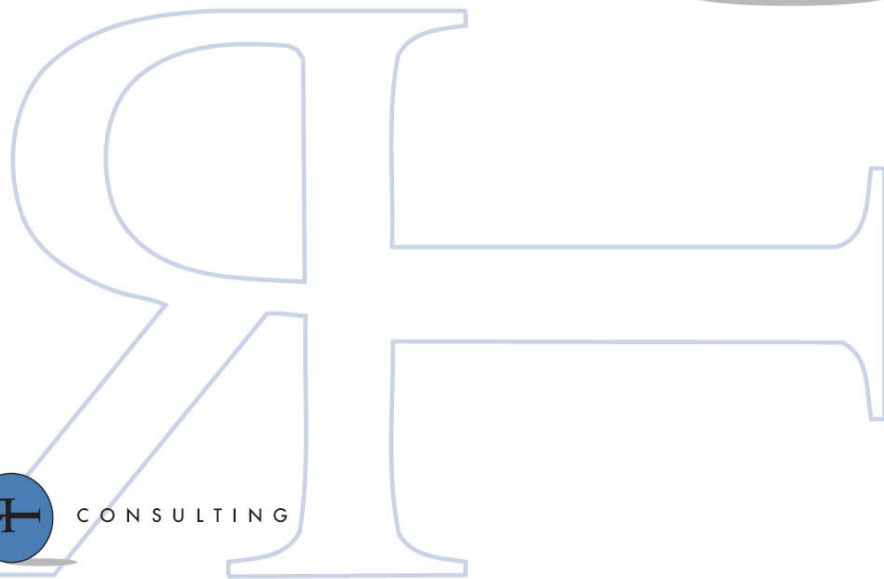


*le pagine di*

RISPOSTE



TURISMO



 CONSULTING

 TRAINING

 MANAGEMENT

**La competitività delle  
destinazioni congressuali**

*di Giacomo Del Chiappa  
introduzione di Paolo Zona*

## La competitività delle destinazioni congressuali

di Giacomo Del Chiappa<sup>§</sup>, introduzione di Paolo Zona\*

*Le destinazioni congressuali, considerabili al pari delle imprese come delle vere e proprie unità concorrenziali, si trovano oggi ad operare in contesti sempre più selettivi per effetto dell'ampliamento delle relative arene competitive. A fronte della sempre maggiore difficoltà con la quale i territori riescono a farsi eleggere come sede di organizzazione di convegni, è sempre più avvertita da parte degli operatori (rappresentati dalle loro associazioni di categoria) e degli studiosi la necessità di approfondire le conoscenze sulle motivazioni e i criteri che indirizzano i processi di scelta della destinazione congressuale.*

*Nella difficoltà di rintracciare contributi che si siano occupati, in maniera puntuale e sistematica, di analizzare l'importanza e l'influenza dei diversi attributi che compongono il prodotto destinazione, a seconda della diversa natura degli eventi congressuali che in essa devono essere realizzati, l'articolo intende contribuire ad*

*approfondire ed ampliare il dibattito scientifico sul tema. Lo fa analizzando – attraverso una ricerca empirica realizzata su un campione rappresentativo degli operatori della meeting industry italiana – se e come l'importanza assegnata ai singoli attributi, e quindi l'influenza da essi esercitata, vari in base alla diversa natura di evento che si tratta di realizzare.*

*L'articolo fornisce una serie di evidenze per supportare i processi di governance e di marketing di una destinazione congressuale permettendo agli enti pubblici, agli enti di promozione turistica e agli operatori privati del comparto di comprendere meglio, da un lato, su quali segmenti di convegni è più conveniente posizionare il proprio sistema di offerta stante le caratteristiche attuali degli attributi e, dall'altro, come e su quali attributi investire risorse per riposizionare la località su nuovi segmenti di meeting.*

---

<sup>§</sup> Ricercatore di Marketing presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Sassari e docente di Gestione e Marketing delle Imprese turistiche e Destination Management nel Corso di Laurea in Economia e Management del Turismo.

\* Presidente Federcongressi.

## Meeting and convention destinations competitiveness

*Giacomo Del Chiappa<sup>§</sup> introduced by Paolo Zona\**

*In the last years convention destinations, like enterprises, are to be considered as real competitive units operating in contexts that are getting more and more selective.*

*In such a scenario, CVBs and DMO have more and more difficulty in attracting meeting in the destinations they manage and promote and the necessity to deepen understand the knowledge about selection site criteria emerges considerably.*

*National and international academic literature answer to this latter necessity showing, however, an important interpretative gap. Indeed, no previous research has yet analyzed the importance, and then the influence, that different attributes of a convention destination have on the site selection process according to the different type of meeting that must be organized. This paper moves on from a review of national and international literature*

*on convention destinations and on typologies of meeting that can be organized.*

*It aims to deepen and broaden the scientific debate on the subject, analyzing for the first time – through an empirical research on the operators of the Italian meeting industry – if and how the importance that is assigned to each attribute, and then the influence they exert, change according to different type of meeting.*

*From the empirical analysis, some important managerial implications for both public and private operators will follow: on the one hand, given the diverse attributes it would be possible to identify the meeting segments in which a destination can be better positioned; on the other hand, practitioners can choose attributes that need to be strengthened in order to reposition the destination in different meeting segments.*

---

<sup>§</sup> Marketing Researcher at Università degli Studi di Sassari, Economics Faculty and Assistant Professor in Tourism Business Marketing and Management and in Destination Management.

\* President of Federcongressi.

## **La competitività delle destinazioni congressuali**

*di Giacomo Del Chiappa, introduzione di Paolo Zona*

### **1. Federcongressi ed il suo ruolo nella Meeting Industry Italiana<sup>1</sup>**

Federcongressi è la federazione delle associazioni della Meeting & Incentive Industry operanti in Italia.

E' organizzazione senza fine di lucro che nasce nel 2004 per dare voce e rappresentanza unitaria a un settore che ha rilevante importanza economica in termini di fatturato, di posti di lavoro e di indotto generato.

La compongono le seguenti associazioni:

- Aimp, Associazione italiana meeting planner, professionisti dei convegni;
- Apicef, Associazione professionisti e imprese congressi e fiere;
- Italcongressi-PCO Italia, Associazione nazionale imprese dell'industria congressuale;
- Meet in Italy, network delle località congressuali italiane meglio attrezzate;

- MPI Italia, capitolo italiano di Meeting Professionals International;
- SITE Italy, capitolo italiano della Society of Incentive Travel Executives.

Federcongressi si propone di rappresentare la Meeting & Incentive Industry italiana presso le istituzioni, nonché di studiare forme di promozione dell'Italia congressuale all'estero, favorire una nuova normativa di settore, sostenere la qualificazione delle risorse professionali e patrocinare studi e analisi di comparto, divulgando in tal modo nozioni sugli aspetti giuridici, normativi e organizzativi relativi alle professioni della filiera. A tali fini, le attività della federazione sono ripartite su tre aree: Attività strategiche, che include il Comitato di coordinamento del network interregionale Italia for Events (a fini di promozione del nostro Paese quale sede di eventi per il pubblico straniero), il coordinamento delle attività delle Delegazioni regionali e delle attività promozionali della Federazione, nonché la ricerca degli sponsor; Attività di gestione ordinaria, comprensiva dei progetti di Communication-motivation-marketing by events, dei rapporti con le altre associazioni – italiane e internazionali – di settore, della comunicazione istituzionale di Federcongressi, dell'Educazione Continua in

---

<sup>1</sup> Il primo paragrafo è di Paolo Zona. Il paragrafo successivo ed i seguenti sono di Giacomo del Chiappa e rappresentano una sintesi della ricerca "Meeting typologies and convention site selection criteria: an empirical analysis on the Italian Meeting Industry" svolta con il patrocinio di Federcongressi e presentata al IX International Marketing Trends Conference, Università Ca' Foscari, Venezia, 21-23 Gennaio 2010.

Medicina e degli eventi medico-scientifici, delle politiche e della fiscalità di settore, del Codice Etico, delle norme di comportamento e della Camera arbitrale; Progetti speciali, concentrata su tre studi di fattibilità, relativi rispettivamente ai costituendi Learning center e Centro studi e ricerche, e a un nuovo progetto di struttura finanziaria. A metà marzo 2010, dopo l'approvazione del nuovo Statuto da parte dell'Assemblea straordinaria dei delegati, convocata a Caserta all'inizio della terza Convention nazionale, partirà il processo di trasformazione della federazione in associazione di primo livello: una vera "rivoluzione copernicana" che comporterà, nel corso dell'anno, lo scioglimento delle quattro associazioni italiane attualmente federate e la possibilità, per le imprese di organizzazione congressuale, le *incentive house* ed *event agency*, le location, i convention bureau e i professionisti, di iscriversi direttamente, senza intermediazioni. Ciò costituisce la premessa principale per ottenere dalle istituzioni un pieno e totale riconoscimento, soprattutto in vista dei prossimi obiettivi da cogliere, tutti di massima importanza. Il principale è il Convention bureau nazionale, cui una "task force" del Ministero del Turismo sta lavorando per costituirlo entro la fine dell'anno; poi occorre proseguire il cammino intrapreso e attivare nuovi tavoli di confronto

con le realtà limitrofe alla meeting industry, rappresentate dalle associazioni delle imprese della comunicazione (Unicom, AssoComunicazione e la Consulta degli eventi della stessa AssoComunicazione), le agenzie di viaggio (federate in Fiavet) e le associazioni degli albergatori. C'è infine da sensibilizzare gli organi competenti a una modifica della politica fiscale, al fine di superare il gap che ci divide da Paesi capaci di fare della meeting industry un traino per la propria economia.

A supporto di questa attività, Federcongressi considera che l'informazione scientifica sui vari aspetti del comparto sia fondamentale. Le istituzioni – ma spesso gli stessi operatori – patiscono le conseguenze della scarsa conoscenza non solo del "peso" economico dell'industria degli eventi, ma anche delle sue dinamiche interne, dei suoi processi decisionali, dei suoi rapporti con i segmenti affini, primo fra tutti quello turistico. Per questo è importante l'informazione, sia divulgativa (cui provvede egregiamente la stampa di settore), sia scientifica, a cura di università e centri di ricerca. Su quest'ultimo fronte la Federazione sta attivandosi con crescente impegno, grazie a un'accorta politica di patrocini e, in prospettiva, alla costituzione di un Centro studi e ricerche interno, in grado di fornire direttamente dati

aggiornati e condivisibili col più vasto sistema della marketing community.

Oggi intanto, come peraltro continuerà ad accadere in futuro, si onora di appoggiare studi come l'Osservatorio congressuale italiano, condotto da ormai quasi vent'anni dall'Università di Bologna e sostenuto dalla casa editrice Ediman e dal Convention Bureau di Rimini, e la ricerca che in queste pagine viene presentata, condotta da Giacomo Del Chiappa. La ricerca è stata presentata con grande successo nel mese di novembre 2009 a Roma nell'ambito di BTC (Borsa del turismo congressuale). Fornisce dati estremamente utili, che dovrebbero essere diffusi tra tutti gli operatori ma soprattutto tra quelli attivi sul territorio, e andrebbero rivolti anche alle autorità locali, perché riportano dichiarazioni molto interessanti e apprezzabili soprattutto da chi ha la responsabilità di una destinazione.

## **2. La destinazione congressuale: aspetti definatori**

La destinazione congressuale è un prodotto "turistico" complesso (G. Del Chiappa, 2005) che ha una proiezione geografica su un luogo, dai confini spesso "sfumati", nel quale si svolgono diverse tipologie di "convegni". Essa tende a sovrapporsi con il territorio nel quale operano i soggetti pubblici e/o privati che direttamente o indirettamente

contribuiscono alla realizzazione dell'evento, operatori che nel loro insieme costituiscono la cosiddetta filiera congressuale.

La destinazione congressuale è da considerarsi come un sistema di offerta territoriale nel quale alla *venue* del convegno (palacongressi, hotel, ecc) si aggiunge un'ampia gamma di servizi "periferici" che garantiscono alla sede stessa una facile accessibilità e mobilità interna, adeguate strutture ricettive, sedi e servizi congressuali, collegamenti efficienti, valenze turistiche di tipo accessorio (ludico-ricreative) e, non meno importante, l'immagine – e, più in generale, la marca – attraverso la quale il sistema di offerta congressuale del territorio si posiziona nel mercato (G. Del Chiappa, 2005 e 2008). Per quanto attiene le diverse tipologie di convegni che possono essere considerate, un primo significativo contributo per affermare standard definatori condivisi a livello nazionale e internazionale è quello offerto nel 1999 da MPI, l'associazione di professionisti più numerosa nell'ambito dell'industria congressuale mondiale, con oltre 20.000 soci in 63 paesi. Più recentemente un ulteriore sforzo di codifica delle diverse tipologie di convegni, e dei relativi format che possono considerarsi all'interno della *meeting industry*, è stato compiuto dal Convention Industry Council (2003) e dall'International Association of

Professional Congress Organizers (2000). A questo riguardo sono stati individuate e definite le seguenti tipologie di convegno: advisory board meeting, conferenza stampa, summit, congresso, convention aziendale, convention di partito, forum, incentive travel, kick-off (eventi per il lancio di nuovi prodotti), seminario, simposio e, infine, speakers forum.

### **3. La competitività e la scelta delle destinazioni congressuali**

Nel corso degli anni, molti organi responsabili della promozione di interesse destinazioni turistiche hanno utilizzato i meeting come strumento di marketing turistico-territoriale allo scopo di attirare nei propri territori nuovi e consistenti flussi di visitatori e, quindi, per sfruttare i vantaggi che da ciò ne derivano (Kim S. S., Chon K., Chung K. Y., 2003; H. Q Zhang, V. Lieng, H. Qu, 2007).

A fronte della sempre maggiore difficoltà con la quale i territori riescono a farsi eleggere come sede di organizzazione di convegni, è sempre più avvertita – da parte degli operatori e degli studiosi – la necessità di approfondire la conoscenza sull’articolazione del processo di scelta della destinazione congressuale (Crouch G. I., Ritchie J. R. B., 1998) e, soprattutto, su quali siano le motivazioni e i criteri che lo indirizzano.

A questo riguardo, la letteratura economico-aziendale ha prestato particolare attenzione all’analisi di come vengono percepiti i diversi fattori/attributi della destinazione da parte degli organizzatori di convegni (si veda ad esempio: M. Opperman, 1996; G. I. Crouch, J. R. B. Louviere, 2004), dei partecipanti (si veda ad esempio: M. Oppermann, K. S. Chon, 1997; J. Mair, K. Thompson, 2009) e, infine, dei promotori. Tra i principali fattori/attributi che definiscono il prodotto destinazione congressuale i principali sono: l’accessibilità, la disponibilità sul territorio di strutture organizzative di supporto, la presenza di attività post-convegno, le caratteristiche delle strutture ricettive, le caratteristiche delle sedi congressuali, l’informazione, l’ambiente della destinazione e criteri residuali quali, ad esempio, i rischi e il grado di novità (Crouch G. I., Ritchie J. R. B., 1998; G. I. Crouch, J. J. Louviere, 2004a).

Inoltre, è stato studiato anche il peso che i diversi “intermediari” (PCO, MP, DMC, *Incentive house*, ecc) rivestono nel processo di collocamento del prodotto sul mercato e, inoltre, in quello di costruzione e affermazione della relativa marca. A questo riguardo le ricerche dimostrano che sono spesso questi intermediari ad orientare la scelta del cliente verso una destinazione piuttosto che l’altra “narrandone” le attrattive, le caratteristiche quali-quantitative e, più in

generale, le valenze funzionali e immateriali (D. J. Clark, M. R. Evans, B. J. Knutson, 1997). Sebbene la letteratura economico-aziendale, specie internazionale, abbia contribuito a studiare il ruolo che gli operatori della *meeting industry* rivestono nella scelta della destinazione e i criteri che a tale scopo vengono utilizzati rilevandone la diversa influenza esercitata (M. Oppermann, 1996), risultano assolutamente assenti studi su come l'importanza dei criteri cambi a seconda della specifica tipologia di convegno che si tratta di organizzare (come evidenziato da C. Chen, 2006). L'indagine empirica presentata nel prosieguo dell'articolo si propone di contribuire a colmare la lacuna interpretativa che la letteratura nazionale e internazionale evidenzia rispetto all'esigenza di studiare come cambi, a seconda della specifica tipologia di convegno che si tratta di organizzare: a) l'importanza che gli organizzatori di convegni assegnano ai diversi criteri di scelta della destinazione b) il grado di influenza che le diverse tipologie di organizzatori di convegni esercitano nel processo di scelta.

#### **4. Metodologia della ricerca**

La ricerca è stata realizzata attraverso la somministrazione di un questionario via mail ad un campione di 1000 organizzatori di convegni utilizzando un'anagrafica costruita grazie agli indirizzi forniti da Federcongressi, l'associazione di categoria che ha patrocinato la ricerca empirica, e dalla rivista Meeting & Congressi, una delle principali riviste di settore italiane.

Il questionario utilizzato risulta articolato in tre parti. Nella prima parte, sono stati descritti gli obiettivi della ricerca e le modalità di compilazione del questionario.

Nella seconda parte, è riportata la lista dei 22 attributi rispetto ai quali gli intervistati sono stati chiamati ad esprimere il grado di importanza attribuito a ciascuno di essi (gli attributi) in funzione della specifica tipologia di convegno che si tratta di realizzare. La costruzione della lista degli attributi è avvenuta in due step. Un primo elenco di item è stato costruito attraverso un'attenta rassegna dei contributi della letteratura che si sono occupati di studiare quali attributi sono considerati dagli organizzatori di convegni nella scelta di una destinazione congressuale (tra questi: Opperman, 1996; Crouch, Ritchie, 1998; Crouch, Louviere, 2004; Baloglu\_Love, 2004). In secondo luogo, è stato realizzato un focus group con alcuni organizzatori di convegni della *meeting*



*industry* italiana allo scopo di verificare quali fossero i criteri di scelta della destinazione utilizzati. I risultati di questo focus group hanno consentito di validare l'elenco degli attributi normalmente previsti dalla letteratura e, allo stesso tempo, di inserirne di nuovi. Ai fini della misurazione dell'importanza assegnata ai diversi attributi il questionario ha previsto l'utilizzo di una scala likert a 7 punti dove 1 corrisponde a "per niente importante" e 7 a "molto importante". Allo scopo di contribuire alla "significatività" delle risposte, all'intervistato è stato chiesto di rispondere compilando solo le caselle corrispondenti alle tipologie di eventi effettivamente organizzate. Infine, nella terza parte sono state poste delle domande finalizzate a raccogliere informazioni che permettano, da un lato, di delineare il tipo di organizzazione di appartenenza del rispondente (azienda, associazione, studio indipendente di organizzatori di convegni o DMC) e, dall'altro, di valutare la misura in cui l'organizzatore di convegni riesce a influenzare, sempre a seconda della diversa tipologia di convegno considerata, il processo di scelta della destinazione. A quest'ultimo riguardo l'intervistato è stato invitato a scegliere tra le seguenti opzioni: mai, quasi mai, a volte, quasi sempre e sempre. Prima di essere somministrato all'intero campione, il questionario è stato testato su un

numero ridotto di organizzatori di convegni per verificare la validità dei contenuti, la completezza degli attributi indagati, la comprensibilità e la fungibilità della scala utilizzata e, infine, la chiarezza delle istruzioni fornite per la compilazione. I 1000 organizzatori di convegni sono stati invitati a partecipare alla realizzazione della ricerca attraverso l'invio di una mail nella quale sono stati spiegati i motivi e gli obiettivi della ricerca e, inoltre, sono state indicate le modalità di compilazione e di restituzione del questionario (on-line da un link indicato nella mail di accompagnamento, via fax o via mail). Quest'ultimo, è stato allegato alla mail insieme ad un file contenente la definizione delle diverse tipologie di convegno indagate nella ricerca, e cioè: congresso, convention aziendale, viaggio di incentivazione, kick-off, seminario e simposio<sup>2</sup>. A fronte della somministrazione dei 1000 questionari, che ha avuto luogo nel mese di luglio 2009, sono

---

<sup>2</sup> Le tipologie di convegno indagate nella ricerca rappresentano un numero più ridotto rispetto a quelle indicate nel secondo paragrafo. La ricerca si è concentrata, infatti, solo su quelle che, secondo i dati di settore e il parere delle associazioni di categoria, sono considerate maggiormente significative in termini numerici e di indotto generato. Questa scelta, guidata prioritariamente dai suddetti motivi di rappresentatività, si è resa necessaria anche per evitare l'eccessiva complessità e lunghezza del questionario.

**Tabella 1 - La composizione del campione**

	Congresso		Convention		Incentive Travel		Kick-off		Seminario		Simposio	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Azienda (Meeting planner)	96	64,9	151	77	100	73	104	74,3	116	69,5	70	65,4
Associazione	8	5,4	5	2,6	-	-	-	-	8	4,8	4	3,7
Studio di organizzatori di convegni (PCO)	27	18,2	24	12,2	20	14,6	19	13,6	27	16,2	21	19,6
Destination Management Company (DMC)	17	11,5	16	8,2	17	12,4	17	12,1	16	9,6	12	11,2
<b>Totale</b>	<b>148</b>	<b>100</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>137</b>	<b>100</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>167</b>	<b>100</b>	<b>107</b>	<b>100</b>

Nota: N. = numero degli intervistati

stati ottenuti 227 questionari registrando per tale via un tasso di risposta del 22,7%.

Più in particolare, coloro che hanno risposto al questionario si occupano dell'organizzazione di convegni operando all'interno di aziende, di associazioni, di studi indipendenti e, infine, di destination management company.

Da notare che il totale dei rispondenti per tipologia di convegno non corrisponde mai a 227 in quanto, come si ricorderà, il singolo intervistato è stato invitato a non esprimersi in merito a tipologie di meeting da lui non organizzate.

## 5. Risultati

La ricerca empirica realizzata consente, in linea con gli obiettivi generali del presente articolo, di esprimere considerazioni intorno a due aspetti principali. In primo luogo, essa permette di descrivere e analizzare il diverso ruolo e grado di influenza che ognuna delle quattro tipologie di organizzatori di convegni riesce ad esercitare, sempre a seconda della diversa tipologia di convegno considerata, nel processo di scelta della destinazione (paragrafo 5.1). In secondo luogo, la ricerca consente di evidenziare se e in che misura, nel

processo di scelta della località, l'importanza che gli organizzatori di convegni assegnano ai singoli attributi del prodotto-destinazione vari in base alla diversa natura di evento che si tratta di realizzare (paragrafo 5.2).

### *5.1 La scelta della destinazione congressuale: influenza delle diverse tipologie di organizzatori di convegni*

La tabella 2 nella pagina che segue<sup>3</sup> evidenzia la diversa influenza che ogni categoria di organizzatore di convegni esercita all'interno del processo di scelta della destinazione congressuale a seconda della specifica tipologia di meeting considerata.

Dall'osservazione della tabella 3, sembra trasparire, sebbene con un'intensità diversa a seconda delle specifiche tipologie di convegno considerata, una "generale" preponderanza del potere decisionale di chi opera all'interno delle organizzazioni (aziende e associazioni). Tuttavia, resta comunque significativa – specie per certe tipologie di convegni – l'influenza esercitata dagli organizzatori di convegni esterni e indipendenti (PCO o

---

<sup>3</sup> I dati percentuali vanno letti in verticale all'interno della stessa tipologia di convegno. Si ricorda infatti che l'obiettivo della ricerca è quello di verificare la diversa influenza che ciascun tipo di organizzatore di convegni esercita rispetto a un certa tipologia di meeting e non, al contrario, la diversa influenza che lo stesso tipo di organizzatore di convegni esercita secondo il diverso tipo di meeting organizzato (dimensione orizzontale).

DMC). Tale evidenza è ancora più palese se si provvede a rielaborare i dati della tabella 2 aggregando i valori che le risposte "Quasi sempre" e "Sempre" hanno ottenuto nel segmento "organizzatori interni" e "organizzatori esterni" rappresentati, rispettivamente, da aziende/associazioni e PCO/DMC (tabella 3).

Più in particolare, si evince come il maggiore grado di influenza delle aziende/associazioni sia esercitato nel caso di convention, seminari e congressi mentre, al contrario, quello esercitato dai PCO/DMC sia massimo nel caso degli incentive.

### *5.2 Quali attributi orientano la scelta della destinazione congressuale?: un'analisi per specifica tipologia di convegno*

La tabella 4 riporta la lista dei diversi attributi che definiscono il prodotto-destinazione congressuale con l'indicazione dei relativi punteggi medi di importanza, distinti per specifica tipologia di convegno (M = valore medio; S.D = deviazione standard).

Una prima valutazione in termini assoluti permette di evidenziare in corrispondenza di quale tipologia di convegno il singolo attributo riveste l'importanza più alta (caselle evidenziate in azzurro). Ad esempio, emerge con evidenza come la disponibilità di sale convegni con adeguate attrezzature audiovisive – e, anche, di centri convegni –

**Tabella 2 - L'influenza degli organizzatori di convegni nel processo di scelta della destinazione: un'analisi per tipologia di convegno (valori in %)**

	Congresso (N = 147)						Convention (N = 195)					
	Mai	Quasi mai	A volte	Quasi sempre	Sempre	Tot.	Mai	Quasi mai	A volte	Quasi sempre	Sempre	Tot.
Meeting Planner	19	9	27	25	15	95	8	3	51	58	30	150
Associazione	-	-	3	3	2	8	-	-	3	2	-	5
P.C.O.	1	1	15	9	1	27	-	1	12	10	1	24
D.M.C.	3	1	10	2	1	17	-	1	11	4	-	16
	Incentive (N = 135)						Kick-off (N = 137)					
	Mai	Quasi mai	A volte	Quasi sempre	Sempre	Tot.	Mai	Quasi mai	A volte	Quasi sempre	Sempre	Tot.
Meeting Planner	9	3	33	31	23	99	6%	5	36	35	20	102
Associazione	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
P.C.O.	1	1%	5	10	3	20	-	1	9%	8	1	19
D.M.C.	2	3	3	8	-	16	-	2	9	4	1	16
	Seminario (N = 167)						Simposio (N = 105)					
	Mai	Quasi mai	A volte	Quasi sempre	Sempre	Tot.	Mai	Quasi mai	A volte	Quasi sempre	Sempre	Tot.
Meeting Planner	9	7	36	39	25	116	9	7	22%	21	9%	68
Associazione	-	-	3	1	4	8	-	-	1	2%	1	4
P.C.O.	1	1	15%	9	1	27	1	1	11	7	1	21
D.M.C.	-	2	10	3	1	16	-	1	8	3	-	12

**Tabella 3** - *Predominanza dell'influenza esercitata dagli organizzatori di convegni nella scelta della destinazione congressuale (valore medio della somma delle % "Quasi sempre" e "Sempre"*

	Congresso	Convention	Incentive	Kick-off	Seminario	Simposio
Aziende e associazioni	80,6% <sup>4</sup>	88,9% <sup>1</sup>	75,9% <sup>6</sup>	82,7% <sup>3</sup>	85,2% <sup>2</sup>	80,3% <sup>5</sup>
PCO e DMC	19,4% <sup>3</sup>	11,1% <sup>6</sup>	24,1% <sup>1</sup>	17,3% <sup>4</sup>	14,8% <sup>5</sup>	19,7% <sup>2</sup>
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota (n): consente di ordinare il grado di influenza esercitato dal valore più alto (<sup>1</sup>) a quello più basso (<sup>6</sup>)

sia particolarmente importante nel caso di congressi dato l'elevato numero di partecipanti che caratterizzano questa tipologia di meeting. Attributo che, al contrario, riveste un'importanza assolutamente trascurabile nel caso degli incentive. Infatti, in quest'ultima tipologia di meeting l'obiettivo di incentivazione e di socializzazione richiede un'ambientazione "destrutturata" del convegno e, a parità di altre condizioni, rende quindi marginale l'importanza di disporre di sale congressi. L'attributo relativo alla disponibilità di spazi espositivi assume invece particolare importanza nel caso degli eventi di lancio di un nuovo prodotto data la necessità di dare visibilità ai nuovi prodotti allestendo anche, come spesso accade, delle aree dimostrative e/o promozionali.

Sempre a titolo di esempio, l'importanza che l'organizzatore di convegni attribuisce alla

marca della destinazione (immagine e notorietà) è più alto nel caso di convegni aziendali che nel caso di congressi e, inoltre, all'interno della categoria dei meeting aziendali il valore è maggiore per gli incentive rispetto a quanto accade nel caso di convention, kick-off, seminari o simposi (G. Del Chiappa, 2008).

Allo stesso tempo, la possibilità di sistemare i partecipanti nella stessa struttura ricettiva è particolarmente importante nel caso di convention e incentive. Tale risultato, appare assolutamente in linea con la prassi operativa che vede nelle convention e negli incentive degli strumenti che le aziende utilizzano per incentivare e motivare il personale e, soprattutto, per favorire la socializzazione tra i dipendenti allo scopo di migliorare la collaborazione e il team working all'interno dell'azienda (il c.d. "team building").

**Tabella 4 - Valori medi di importanza sui 22 attributi della destinazione congressuale: un'analisi per specifica tipologia di convegno**

Attributo		Congresso		Convention		Incentive		Kick-off		Seminario		Simposio	
		M.	S. D.	M.	S. D.	M.	S. D.	M.	S. D.	M.	S. D.	M.	S. D.
A <sub>1</sub>	Disponibilità di sale convegni e attrezzature audiovisive moderne	6,56	0,939	6,33	1,126	3,90	1,873	6,01	1,340	5,89	1,272	5,94	1,176
A <sub>2</sub>	Disponibilità di spazi espositivi	5,41	1,712	4,10	2,096	2,56	1,773	5,64	1,835	3,59	2,013	3,66	2,106
A <sub>3</sub>	Dispon. centro convegni adeguato	6,49	0,902	5,88	1,622	3,24	2,094	5,48	1,687	5,22	1,684	5,27	1,601
A <sub>4</sub>	Gamma e varietà strutture albergh.	5,97	1,236	5,94	1,214	6,23	1,189	5,31	1,609	5,16	1,487	5,01	1,597
A <sub>5</sub>	Tariffe delle strutture alberghiere	6,08	1,158	6,29	1,144	6,22	1,152	5,76	1,552	5,72	1,526	5,65	1,494
A <sub>6</sub>	Attrezzat. e servizi strutture ricettive	5,66	1,275	5,96	1,188	6,22	1,220	5,76	1,332	5,42	1,464	5,10	1,555
A <sub>7</sub>	Numero di alberghi raggiungibili a piedi dal centro convegni	5,75	1,563	5,23	1,947	3,88	2,211	4,97	1,845	4,73	1,954	4,89	1,958
A <sub>8</sub>	Possibilità di sistemare i partecipanti nella stessa struttura ricettiva	5,75	1,648	6,62	1,010	6,59	1,195	6,07	1,509	5,78	1,730	5,71	1,633
A <sub>9</sub>	Distanza strutt. ricettive-aeroporto	5,13	1,433	5,36	1,504	4,76	1,740	5,24	1,395	4,83	1,557	4,86	1,535
A <sub>10</sub>	Qualità, varietà, tariffe ristor. in zona	4,84	1,523	4,95	1,619	5,31	1,591	4,83	1,587	4,54	1,555	4,61	1,556
A <sub>11</sub>	Costo e efficienza dei trasporti locali	4,40	1,809	4,16	1,988	4,28	2,133	4,20	1,961	4,24	1,787	4,36	1,783
A <sub>12</sub>	Accessibilità della destinazione	6,28	1,018	6,27	1,032	5,80	1,470	6,26	0,962	6,04	1,206	5,94	1,238
A <sub>13</sub>	Immagine della destinazione	5,71	1,353	5,96	1,244	6,46	1,017	5,99	1,315	5,40	1,489	5,26	1,501
A <sub>14</sub>	Notorietà della destinazione	4,85	1,377	4,97	1,475	5,58	1,386	5,15	1,464	4,42	1,450	4,35	1,521
A <sub>15</sub>	Novità della destinazione	4,50	1,648	5,11	1,658	5,94	1,368	5,20	1,581	4,20	1,757	4,17	1,798
A <sub>16</sub>	Sicurezza e igiene della dest.	6,32	1,061	6,52	0,835	6,64	0,669	6,51	0,800	6,35	1,108	6,32	1,101
A <sub>17</sub>	Clima della destinazione	4,43	1,330	4,83	1,446	5,86	1,287	4,79	1,354	4,28	1,348	4,19	1,321
A <sub>18</sub>	Ambiente fisico e socio-culturale	4,66	1,531	4,70	1,553	5,06	1,592	4,62	1,465	4,53	1,483	4,49	1,594
A <sub>19</sub>	Intrattenimento e attività del tempo libero (shopping, teatri, ecc)	4,34	1,669	4,66	1,737	5,82	1,406	4,40	1,730	4,06	1,677	3,87	1,798
A <sub>20</sub>	Assist. del Conv. Bureau o DMC	5,30	1,668	5,14	1,820	5,39	1,771	5,33	1,642	4,79	1,810	4,94	1,814
A <sub>21</sub>	Professionalità del personale	6,44	0,949	6,49	0,916	6,53	0,840	6,55	0,798	6,44	0,956	6,44	0,939
A <sub>22</sub>	Convenienza economica generale	5,93	1,207	6,26	1,016	6,18	1,173	6,17	1,092	6,06	1,217	5,98	1,244

E' soprattutto quest'ultimo aspetto che rende necessario organizzare un incentive scegliendo una destinazione in cui sussista la possibilità di ospitare tutti i partecipanti nella stessa struttura alberghiera. La necessità di conferire agli incentive una natura essenzialmente ludica spiega perché in questa tipologia di evento risulti particolarmente significativa la possibilità di disporre di attività legate all'intrattenimento e al tempo libero e, anche, l'importanza attribuita al clima della destinazione. Le buone condizioni climatiche sono, infatti, una condizione quasi imprescindibile per un buon impiego del tempo libero durante i giorni del meeting.

La maggiore importanza che viene attribuita alla convenienza economica generale nel caso dei meeting aziendali (convention, incentive, kick-off e seminari) conferma, invece, la razionalità che guida il processo di scelta dell'azienda, particolarmente attenta al fattore prezzo in quanto soggetto che si fa carico di tutti i costi di organizzazione e realizzazione dell'evento. Questo aspetto risulta confermato anche dall'importanza che le tariffe alberghiere assumono nella scelta della località per convention e incentive, un attributo che riveste, peraltro, un'importanza significativa anche nelle altre tipologie di evento. Infine, la maggiore importanza che l'accessibilità alla destinazione riveste nel caso di congressi, convention e kick-off –

rispetto, ad esempio, agli incentive – è riconducibile al maggiore numero dei soggetti partecipanti ma, soprattutto, al fatto che essi provengono da destinazioni di origine diverse. Un approfondimento dell'analisi può essere effettuato riferendosi alla tabella 5 che indica, per ogni attributo, la significatività del test di Bonferroni sulle differenze tra i valori medi delle importanze calcolate prendendo come riferimento l'evento che nello specifico attributo assume il massimo valore medio dell'importanza (J+) e tutti gli altri eventi (I). Concentrandosi sui casi in cui i valori delle differenze nei valori medi delle importanze hanno significatività al 5% e all'1%, l'osservazione della tabella 5 consente di evidenziare in maniera immediata l'esistenza di sei attributi che assumono la stessa importanza per tutte le tipologie di convegno indagate, e cioè: la convenienza economica generale, la professionalità del personale, l'assistenza del Convention Bureau o di un DMC affidabile, l'ambiente fisico e socio-culturale, la sicurezza e l'igiene della destinazione e, infine, il costo e l'efficienza dei trasporti locali. A questi si aggiunge, con la sola eccezione degli incentive, anche l'accessibilità alla destinazione.

In effetti, quest'ultimo attributo risulta particolarmente importante nei casi in cui sia

**Tabella 5 - Tabella della significatività delle differenze tra i valori medi delle importanze (J+-I)**

Attributo		Congresso		Convention		Incentive		Kick-off		Seminario		Simposio	
		M.	S. D.	M.	S. D.	M.	S. D.	M.	S. D.	M.	S. D.	M.	S. D.
A <sub>1</sub>	Disp. sale e attrez. audiov. moderne	/	-	***	***	****	***	/	-	***	***	****	***
A <sub>2</sub>	Disponibilità di spazi espositivi	-	***	***	/	***	***	-	***	***	/	***	***
A <sub>3</sub>	Dispon. centro convegni adeguato	/	**	***	***	***	***	/	**	***	***	***	***
A <sub>4</sub>	Gamma e varietà strutture albergh.	-	-	/	***	***	***	-	-	/	***	***	***
A <sub>5</sub>	Tariffe delle strutture alberghiere	-	/	-	***	***	***	-	/	-	***	***	***
A <sub>6</sub>	Attrezzat. e servizi strutture ricettive	***	-	/	-	***	***	***	-	/	-	***	***
A <sub>7</sub>	Num. di alberghi raggiungibili a piedi	/	-	***	**	***	***	/	-	***	**	***	***
A <sub>8</sub>	Sistemaz. Partecip. stessa struttura	***	/	-	*	***	***	***	/	-	*	***	***
A <sub>9</sub>	Distanza strutt. ricettive-aeroporto	-	/	***	-	**	-	-	/	***	-	**	-
A <sub>10</sub>	Qualità, varietà, tariffe ristor. in zona	-	-	/	-	***	**	-	-	/	-	***	**
A <sub>11</sub>	Costo e efficienza dei trasporti locali	/	-	-	-	-	-	/	-	-	-	-	-
A <sub>12</sub>	Accessibilità della destinazione	/	-	***	-	-	-	/	-	***	-	-	-
A <sub>13</sub>	Immagine della destinazione	***	**	/	*	***	***	***	**	/	*	***	***
A <sub>14</sub>	Notorietà della destinazione	***	***	/	-	***	***	***	***	/	-	***	***
A <sub>15</sub>	Novità della destinazione	***	***	/	***	***	***	***	***	/	***	***	***
A <sub>16</sub>	Sicurezza e igiene della dest.	*	-	/	-	-	-	*	-	/	-	-	-
A <sub>17</sub>	Clima della destinazione	***	***	/	***	***	***	***	***	/	***	***	***
A <sub>18</sub>	Ambiente fisico e socio-culturale	-	-	/	-	-	-	-	-	/	-	-	-
A <sub>19</sub>	Intrattenimento e altre attività	***	***	/	***	***	***	***	***	/	***	***	***
A <sub>20</sub>	Assist. del Conv. Bureau o DMC	-	-	/	-	-	-	-	-	/	-	-	-
A <sub>21</sub>	Professionalità del personale	-	-	/	-	-	-	-	-	/	-	-	-
A <sub>22</sub>	Convenienza economica generale	-	-	/	-	-	-	-	-	/	-	-	-

Legenda: (M = valore medio; S.D = deviazione standard).

/ La casella non ha valore in quanto corrispondente alla categoria di evento (J<sup>+</sup>) che esprime il massimo grado di importanza rispetto all'attributo considerato;

- Nessuna significatività \* Signif. al 10% (bassa) \*\* Signif. al 5% (media) \*\*\* Signif. al 1% (alta)



significativo il numero dei partecipanti (congressi, convention, simposi) – spesso provenienti da destinazioni di origine geograficamente disperse – e/o nei casi in cui l’evento ha inizio e termine in un ristretto intervallo temporale, come nel caso dei seminari e dei kick-off (che solitamente iniziano e terminano nell’arco di una giornata). La minore importanza che l’attributo dell’accessibilità alla destinazione assume nel caso degli incentive pare attribuibile, invece, al fatto che in questa particolare tipologia di convegno una certa “difficoltà” nel raggiungere la località contribuisce, se comunque contenuta, a conferire all’evento quell’aurea di esclusività e di originalità che contribuisce a favorire il raggiungimento degli obiettivi aziendali (incentivazione e motivazione del personale). Sempre la necessità di conferire originalità all’evento rende l’attributo della novità della destinazione particolarmente importante nel caso degli incentive ma, anche, in quello dei kick-off.

Il numero degli alberghi raggiungibili a piedi dal centro convegni è significativamente importante sia nel caso dei congressi che in quello delle convention. Evidentemente, questo accade perché l’elevato numero dei partecipanti a questa tipologia di evento rende impossibile ospitarli in una sola struttura ricettiva ma, allo stesso tempo, richiede di

riuscire almeno a concentrarli in un’area geografica prossima alla sede dell’evento per evitare eccessivi disagi negli spostamenti. Sempre dal numero medio-alto dei partecipanti che solitamente prendono parte a congressi, convention, simposi e kick-off sembra discendere la similitudine rilevabile, in questi casi, nel valore medio dell’importanza attribuito alla distanza delle strutture ricettive dall’aeroporto. In effetti, la vicinanza delle strutture ricettive dall’aeroporto è una condizione imprescindibile per minimizzare il costo economico e organizzativo dei numerosi spostamenti da/per l’aeroporto necessari per trasportare un elevato numero di partecipanti. La gamma e la varietà delle strutture alberghiere e le relative tariffe risultano maggiormente importanti, e senza significative differenze, nel caso si tratti di organizzare congressi, convention e incentive rispetto a quando si tratti di progettare kick-off, seminari e simposi. Al contrario, le attrezzature e i servizi delle strutture ricettive risultano essere un aspetto importante, di nuovo senza significative differenze, nel caso di convention, incentive e kick-off. Quest’ultima evidenza può essere spiegata alla luce dell’esigenza che l’azienda ha di elevare al massimo la qualità percepita dell’esperienza di soggiorno dei partecipanti allo scopo di realizzare i suoi obiettivi di

incentivazione, motivazione e di spettacolarizzazione.

La qualità, la varietà e le tariffe dei servizi ristorativi risulta ugualmente importante in tutti i convegni tranne nei casi dei seminari e dei simposi. La minore importanza che l'attributo assume in queste due ultime tipologie di convegni potrebbe essere attribuibile all'aspetto maggiormente "funzionale" che li caratterizza e/o al fatto che spesso in questi casi non è prevista la fruizione di un vero e proprio servizio ristorativo.

Infine, l'analisi dei risultati del test di significatività di Bonferroni consente di confermare le considerazioni preliminari che sono state inizialmente sviluppate facendo riferimento alla Tabella 5 ma, allo stesso tempo, ne suggerisce alcuni affinamenti.

Più in particolare, può essere evidenziato come il valore medio dell'importanza assegnato alla marca destinazione (immagine e notorietà) nel caso degli incentive e dei kick-off sia sostanzialmente lo stesso; la differenza nei valori medi delle importanze risulta, infatti, non significativa. In effetti è da ritenere che l'esigenza di creare un'atmosfera di "spettacolarità" e di "unicità" intorno all'evento di lancio di un nuovo prodotto renda la marca destinazione ugualmente importante anche nel caso di un kick-off.

## 6. Discussione e conclusioni

Le destinazioni congressuali, considerabili al pari delle imprese come delle vere e proprie unità concorrenziali, si trovano oggi ad operare in contesti sempre più competitivi. A fronte di tali contesti la capacità delle località di farsi eleggere come sede in cui realizzare un convegno risultano, di conseguenza, sempre minori.

Proprio per questo motivo, gli operatori (rappresentati dalle loro associazioni di categoria) e gli studiosi avvertono sempre più la necessità di approfondire le conoscenze sui criteri che indirizzano i processi di scelta della destinazione congressuale. In effetti, risultano significativi, sebbene non certamente numerosi, i contributi della letteratura nazionale e internazionale che si occupano di analizzare tale tematica. Peraltro, allo stato attuale, risulta individuabile una significativa lacuna interpretativa. In effetti, risultano assolutamente assenti studi su come, al variare della specifica tipologia di convegno che si tratta di realizzare, vari, da un lato, l'importanza attribuita ai diversi criteri (C. F. Chen, 2006), e, dall'altro, l'influenza esercitata dalle diverse tipologie di organizzatori di convegni nella scelta della località. La ricerca empirica illustrata, condotta su un campione di 227 organizzatori di convegni operanti all'interno della meeting industry italiana, ha inteso colmare questa

lacuna interpretativa. Più in particolare, la ricerca ha posto in evidenza come, a prescindere dalla specifica tipologia di convegno, siano ben sei gli attributi ugualmente importanti nella scelta della destinazione congressuale, e cioè: convenienza economica generale, professionalità del personale, assistenza del Convention Bureau o di un DMC affidabile, ambiente fisico e socio-culturale, sicurezza e igiene della destinazione e, infine, costo ed efficienza dei trasporti locali. A questi si aggiunge, con la sola eccezione degli incentive, anche l'accessibilità alla destinazione. La disponibilità di sale convegni, di attrezzature audiovisive moderne e di centri convegni è importante per i congressi mentre, al contrario, la possibilità di usufruire di adeguati spazi espositivi lo è per i kick-off. La notorietà e l'immagine (in sintesi la marca) della destinazione e il grado di novità della località sono maggiormente importanti per gli incentive e i kick-off. Allo stesso modo per gli incentive risultano particolarmente importanti la possibilità di poter contare su un buon clima della destinazione e su adeguate attività legate all'intrattenimento e al tempo libero. Sempre per gli incentive – ma anche per le convention, i kick-off e i seminari – risulta importante la convenienza economica generale della località e la possibilità di poter

disporre i partecipanti ai meeting nella stessa struttura ricettiva. La qualità e le tariffe delle strutture ristorative della zona sono maggiormente importanti per tutte le tipologie di convegni tranne che per i seminari e i simposi. Per congressi, convention e incentive risultano particolarmente importanti la qualità e la varietà delle strutture ricettive nonché le relative tariffe, mentre l'accessibilità risulta significativa, in maniera simile, per congressi, convention e kick-off. La localizzazione geografica delle strutture ricettive nei pressi del centro convegni e dell'aeroporto risulta importante per congressi, convention e simposi mentre, al contrario, la qualità delle relative attrezzature e servizi risulta significativa nel caso di convention, incentive e kick-off.

In estrema sintesi, i risultati della ricerca dimostrano che nella scelta delle destinazione congressuale, fatta eccezione per i sette criteri che si sono rilevati avere sostanzialmente la stessa importanza in tutte le tipologie di convegni, gli organizzatori concentrano l'attenzione su specifici attributi a seconda della specifica tipologia di convegno che essi si stanno accingendo ad organizzare.

Per tale via, le implicazioni manageriali che derivano da tale ricerca appaiono particolarmente significative. Infatti, le indicazioni che ne emergono, forniscono utili evidenze per supportare in maniera efficiente

ed efficace i processi e le decisioni di governance e di marketing di una destinazione congressuale permettendo agli enti pubblici, agli enti di promozione turistica e agli operatori privati del comparto di comprendere meglio, da un lato, su quali segmenti di convegni è più conveniente posizionare il proprio sistema di offerta stante le caratteristiche attuali degli attributi e/o, dall'altro, come e su quali attributi investire risorse per riposizionare la località su nuovi segmenti di meeting.

Così, ad esempio, una località caratterizzata da una buona immagine e notorietà di marca, da elementi di novità, da strutture ricettive di buona qualità e di dimensione adeguata e, infine, da un numero adeguato di attività legate al tempo libero e all'intrattenimento, potrà posizionarsi con successo sul segmento degli incentive senza per questo dover investire nella realizzazione di centri congressi.

Al contrario, una destinazione che intenda affermarsi ex-novo (o comunque riposizionarsi) nel segmento dei congressi, avendo disponibilità di risorse finanziarie e libertà di investimento, dovrà puntare sulla realizzazione di un centro congressi dotato di adeguate strutture audiovisive, sulla creazione/miglioramento dell'accessibilità alla destinazione, sulla realizzazione delle strutture ricettive in un'area ad elevata

prossimità rispetto al centro congressi e ai punti di accesso alla destinazione (in particolare quelli aeroportuali).

Per quanto riguarda la diversa influenza esercitata dalle diverse tipologie di organizzatori di convegni nella scelta della destinazione congressuale, i risultati della ricerca evidenziano un preminente e generale ruolo degli "organizzatori interni" (aziende e associazioni) rispetto agli "organizzatori esterni" (PCO e DMC), e ciò su tutte le tipologie di meeting. Peraltro, il ruolo esercitato da PCO e DMC nella scelta della destinazione congressuale è da ritenersi significativo, specie con riferimento alla categoria degli incentive.

Anche da tale risultanza derivano interessanti e significative implicazioni manageriali dal momento che essa permette di meglio definire il target di comunicazione e, quindi, la tipologia di organizzatore a cui è meglio indirizzare i processi di comunicazione volti a promuovere la località come sede di una specifica tipologia di convegno. Emerge infine la necessità/opportunità di approfondire l'indagine all'interno di ogni specifica tipologia di convegno per verificare se l'importanza assegnata ai singoli attributi varia non solo a seconda della specifica tipologia di convegno considerato ma, anche, in base alla diversa natura degli obiettivi che lo stesso tipo di convegno intende perseguire.

## Riferimenti Bibliografici

- BALOGLU S., LOVE C., Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: the structured and unstructured images, in *Tourism Management*, 26, pp. 743-752 (2005).
- CHAKO H. E., FENICH G. G., Determining the importance of US Convention Destination Attributes, in *Journal of Vacation Marketing*, 6, pp. 211-220 (2000).
- CHEN C. F., Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection, in *Journal of Travel Research*, vol. 45, pp. 167-174 (2006).
- CLARK D. J., EVANS M. R, KNUTSON B. J., Selecting a site for an association convention: An exploratory look at the types of power used by committee members to influence decisions, in *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 5, pp. 81-93 (1997).
- CLARK J. D., MCCLEARY K. W., Influencing associations' site selection process, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration*, Vol. 26 N. 2, pp. 61-68 (1995).
- CROUCH G. I., LOUVIERE J. J., Experimental analysis of the choice of convention site, in *Tourism Analysis*, vol. 8, pp. 171-176 (2004a).
- CROUCH G. I., LOUVIERE J. J., The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data, in *Journal of Travel Research*, vol. 43, pp. 118-130 (2004b).
- CROUCH G. I., RITCHIE J. R. B., Convention site selection Research: A Review, Conceptual Model, and Propositional Framework, in *Journal of Convention & Exhibition Management*, vol. 1, n° 1, pp. 49-69 (1998).
- DEL CHIAPPA G., Il ruolo della marca nella gestione delle destinazioni turistiche, in *Economia e Diritto del Terziario*, 3, pp. 883-918 (2005).
- DEL CHIAPPA G., The brand building process of a convention destination, in U. Collesei, J. C. Andreani (a cura di), *atti del VII Congresso Internazionale Marketing Trends*, Venezia, 20-21 gennaio 2006, Dip.to di Economia e Direzione aziendale, Università Ca' Foscari (2008).
- IAPCO, International Association of Professional Congress Organizers, *Meeting industry Terminology* (2000).

- KIM S. S., CHON K., CHUNG K. Y., Convention industry in South Korea: an economic impact analysis, in *Tourism Management*, 24, pp. 533-541 (2003).
- MAIR J., THOMPSON K., The UK association conference attendance decision-making process, in *Tourism Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 400-409 (2009).
- OPPERMAN M., Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions, in *Tourism Management*, vol. 17, n° 3, pp. 175-182 (1996).
- OPPERMANN M., CHON K. S., Convention participation decision-making process, in *Annals of Tourism Research*, vol. 24, 1, pp. 178-191 (1997).
- THE CONVENTION INDUSTRY COUNCIL, *Apex industry glossary* (2003).
- ZHANG H. Q., LEUNG V., QU H., A refined model of factors affecting convention participation decision-making, in *Tourism Management*, 28, pp. 1123-1127 (2007).

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi  
de "le pagine di Risposte Turismo"  
sono disponibili on-line  
nella sezione dedicata del sito  
***www.risposteturismo.it***



**Risposte Turismo s.r.l.**

Fond.ta S.Giacomo 212/a | 30133 Venezia

tel. +390412446990 | fax. +390412446985

[www.risposteturismo.it](http://www.risposteturismo.it) | [info@risposteturismo.it](mailto:info@risposteturismo.it)