

Meeting typologies and convention site selection criteria: an empirical analysis on the Italian Meeting Industry

Giacomo Del Chiappa
University of Sassari – Faculty of Economics
Assistant Professor in Marketing
Via Torre Tonda, 34
07100 Sassari

Office: +39 (079) 20.17.320

mail-to: gdelchiappa@uniss.it

9th International Congress “Marketing Trends” – Venezia, 21-23 January 2010

Meeting typologies and convention site selection criteria: an empirical analysis on the Italian Meeting industry¹

Abstract

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 competitive. This is because the competitive arenas have been broadened as a consequence of the evolution of communication and transport means and of the always greater variety, changeability and complexity of the tourists' needs and desires.

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 and 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 analysed 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 organised. This paper moves on from a review of national and international literature on convention destinations and on typologies of meeting that can be organised. It aims to deepen and broaden the scientific debate on the subject, analysing 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.

Key words: destinazioni congressuali, tipologie di convegni, criteri di selezione.

Key words: convention destinations, meeting typologies, site selection criteria.

¹ La ricerca empirica ha ricevuto il patrocinio di Federcongressi, l'associazione di categoria che rappresenta gli operatori della *meeting industry* italiana.

1. La destinazione congressuale: aspetti definitivi

Una destinazione congressuale deve essere considerata, in maniera simile a quella turistica, come un prodotto complesso e sistemico che può essere definito solo adottando un approccio che coniughi la delimitazione di uno spazio geografico, i contenuti del prodotto, la prospettiva della domanda e dell'offerta².

La destinazione congressuale diventa così un luogo nel quale si svolgono diverse tipologie di “convegni”³ e 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 (C. M. Golinelli, 1995, p. 1320).

Da quanto appena detto si evince, quindi, che la sede del convegno (albergo, palacongressi, sede storica, ecc.)⁴ con le sue caratteristiche quali-quantitative rappresenta solo una parte del prodotto destinazione congressuale – quella centrale – che la domanda, finale e/o intermedia, ricerca per soddisfare le proprie esigenze (G. Maresu, 2002, p. 78).

Difatti, la destinazione congressuale è da considerarsi come un sistema di offerta territoriale nel quale alla sede del convegno si aggiunge un'ampia gamma di servizi “periferici” (S. Ferrari, 2002, pp. 77-81) 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; G. Del Chiappa, 2008)⁵.

2. Una classificazione tipologica dei convegni

Nell'ambito della letteratura sull' *event tourism* il segmento dei business events, meglio noto come M.I.C.E (meetings, incentive travels, conventions and exhibitions), rappresenta certamente uno dei più significativi e studiati (D. Getz, 2008).

La domanda congressuale può distinguersi in due principali categorie: corporate e non corporate. Nel primo caso, si intende far riferimento alle imprese (industriali, commerciali o

² Per un'analisi delle prospettive definitorie del concetto di destinazione turistica sia consentito il rinvio a G. Del Chiappa, 2005, pp. 883-892.

³ Una classificazione delle diverse tipologie di “convegno” verrà presentata nel paragrafo 0.

⁴ Per una rapida rassegna delle diverse tipologie di sedi si veda, ad esempio, F. Di Cesare, 1995, pp. 1293-1299.

⁵ E' evidente il richiamo al concetto di prodotto turistico globale (M. Rispoli, M. Tamma, 1991; F. Casarin, 1996).

di servizi) che utilizzano i convegni, sostanzialmente, come mezzo di comunicazione e di incentivazione. Nel secondo caso, si intende far riferimento alla domanda che proviene da associazioni, partiti politici, sindacati, enti pubblici e organizzazioni non profit. Tra i meeting delle due tipologie si registrano significative differenze. Più in particolare, i corporate meetings si distinguono da quelli associativi per i minori tempi di “preparazione” e organizzazione, per il ridotto numero di partecipanti per una minore flessibilità nella scelta della destinazione (K. Weber, 2001)⁶ e, infine, per la maggiore importanza che nel caso dei corporate meetings riveste la distanza dalla destinazione (M. H. Lee, P. A. Weaver, 1994).

Coloro che partecipano al convegno sono i veri e propri “consumatori finali” del prodotto congressuale. Essi pertanto esercitano indirettamente un’influenza nel processo di scelta della destinazione congressuale e nella definizione delle caratteristiche dell’evento. Più in particolare, questo accade nella misura in cui le loro esigenze e motivazioni vengono prese in considerazione nello scegliere la destinazione e progettare l’evento nel suo complesso. Tale influenza sarà evidentemente maggiore nel caso in cui il partecipante sia effettivamente anche il soggetto pagante, come nel caso dei meeting associativi (convegno prodotto), rispetto all’eventualità che non lo sia, come nel caso dei convegni aziendali (convegno regalo)⁷. In ogni caso, sembra innegabile il fatto che, adottando una logica *market-oriented*, sia comunque necessario selezionare la destinazione e progettare il convegno considerando le esigenze e le motivazioni dei partecipanti visto che la soddisfazione di quest’ultime rappresenta il presupposto affinché sia possibile raggiungere gli obiettivi (partecipazione, motivazione, formazione, presentazione nuovo prodotto, ecc) per i quali è stato organizzato il convegno. In questo senso, è evidenziabile un’almeno parziale sovrapposizione tra i criteri che partecipanti e organizzatori di convegni utilizzano per selezionare una destinazione congressuale (D. Severt, Y. Wang, P. Chen, D. Breiter, 2007), seppur certamente continuano ad essere rilevabili delle differenze (H. Qu, L. Li, G. K. Tat Chu, 2000).

Per quanto riguarda la classificazione delle diverse tipologie di convegno realizzabile, un primo significativo contributo per affermare standard definitivi condivisi a livello nazionale e internazionale è quello offerto da MPI (Meeting Professionals International), l’associazione di professionisti più numerosa nell’ambito dell’industria congressuale mondiale, con oltre 20.000

⁶ “...most associations, as opposed to the corporate sector, are relatively flexible with respect to choosing meeting destinations. In the latter, business locations and headquarters commonly determine the meeting site” (M. Oppermann, 1996).

⁷ Oppermann M., Chon K., 1997.

soci in 63 paesi. Sulla base delle indicazioni fornite da tale associazione le diverse tipologie di convegni sono state classificate essenzialmente in base alla natura degli obiettivi e del target e, inoltre, risultano caratterizzarsi per aspetti relativi al processo decisionario, alla necessità o meno di condurre attività di marketing per promuovere la partecipazione al convegno, al budget e, infine, ai rischi di natura finanziaria e di immagine (Tabella 1).

Più recentemente un ulteriore sforzo di codifica delle diverse tipologie di convegni, e dei relativi format⁸, che possono considerarsi all'interno della meeting industry è stato compiuto dal Convention Industry Council e dall'International Association of Professional Congress Organizers. A questo riguardo sono stati individuate e definite le seguenti tipologie di convegno:

- ❑ *Advisory board meeting*: riunione del comitato consultivo, prevalentemente promosso da società farmaceutiche al termine del protocollo di ricerca al fine di mettere a fuoco il modo più efficace di presentare una nuova specialità;
- ❑ *Conferenza stampa*: conferenza convocata con lo scopo di informare i mass media riguardo un determinato argomento;
- ❑ *Summit*: riunione di capi di stato o plenipotenziari convocata per decidere su argomenti di rilevante interesse;
- ❑ *Congresso*: convegno periodico promosso prevalentemente da associazioni scientifiche, generalmente con sessioni parallele con una cadenza (annuale o pluriennale) che viene stabilita in anticipo rispetto alla fase operativa⁹. Può trattarsi, inoltre, di un convegno dei rappresentanti o delegati di un'associazione con potere costituente;
- ❑ *Convention aziendale*: convegno al quale partecipano persone legate alla società promotrice da contratti di lavoro, contratti commerciali o altri interessi economici condivisi. Le convention aziendali hanno spesso obiettivi di motivazione, di informazione e di aggiornamento formativo;

⁸ I formati sono i seguenti: assemblea (o plenaria), *breakout session*, *clinic*, *poster session*, *tabletop exhibition*, tavola rotonda (o *panel discussion*) e, infine, *workshop*. Per utili approfondimenti si veda: The Convention Industry Council, 2003; International Association of Professional Congress Organizers, 2000.

⁹ La maggior parte dei congressi internazionali ha cadenza pluriennale mentre quelli nazionali sono solitamente annuali.

- *Convention di partito*: convocata normalmente con lo scopo di creare consenso fra i delegati, svolgere impegni statutari, decidere gli orientamenti politici ed eleggere le rappresentanze;

Tabella 1 – Tipologie e principali caratteristiche dei convegni

Tipologie	Obiettivi	Pubblico	Decisioni	Marketing	Budget	Rischi finanza	Rischi immagine
Aziendale interno							
Addestramento	Didattica	Personale	Brevi interne	Non necessario	Prefissato	Basso	Basso
Team building	Esperienze comuni	Personale	Pochi mesi	Non necessario	Prefissato	Basso	Basso
Informazione	Informazione	Interno	(Bi)annuale	Non necessario	Vari	Basso	Basso
Aziendale esterno							
Azionisti	Informazione	Esterno	Annuale	Necessario	Alto	Alto	Alto
Utilizzatori	Informazione	Clienti	Vari	Necessario	Alto	Alto	Alto
Associazione: statutarie							
Assemblea annuale	Informazione	Membri	Annuale	Necessario	Basso	Basso	Alto
Consiglio direttivo	Decisioni	Membri	Vari	Non necessario	Basso	Basso	Basso
Associazione: altro							
Congresso/ simposi	Informazione	Membri e non	Stabilire le specifiche	Necessario	Vari	Alto	Alto
Seminari/ workshop	Didattica	Membri e non	Vari	Necessario	Vari	Basso	Basso
Certificazioni	Didattica/ attestato	Membri e non	Vari	Necessario	Vari	Alto	Basso
Ricerca del consenso	Scambio/ standard professionali	Membri e non	Vari	Non necessario	Vari	Basso	Alto
Conferenza stampa	Promozione/ informazione	Stampa	Vari	Non necessario	Vari	Basso	Alto
Fiere commerciali	Commercio/ promozione	Membri e non	Stabilire le specifiche	Necessario	Alto	Alto	Alto
Governativo	Informazione/ controllo	Stampa/ politici	Appalto	Non necessario	Alto	Alto	Alto

Fonte: Ns. traduzione da MPI, 1999.

- ❑ *Forum*: dibattito aperto al pubblico, con tavola rotonda e moderatore. Costruito come convegno o parte di esso, viene realizzato per consentire l'aperta discussione dei partecipanti su un argomento di pubblico interesse;
- ❑ *Viaggio d'incentivazione (incentive)*: strumento manageriale che utilizza un'esperienza di viaggio eccezionale per motivare e/o premiare i partecipanti per l'incremento della produttività. Normalmente è il premio finale di una campagna di motivazione. Frequentemente incorpora uno o più meeting aziendali;
- ❑ *Kick off*: evento organizzato in occasione del lancio sul mercato di un nuovo prodotto o servizio (letteralmente calcio d'inizio). Di norma ha durata breve e tende a trasferire competenza tecnica e competenza psicologica sulla novità presentata;
- ❑ *Seminario*: riunione o serie di riunioni allo scopo di formare, grazie all'intervento di uno specialista, un gruppo di partecipanti con interessi comuni su un argomento specifico;
- ❑ *Simposio*: convegno di esperti di un determinato settore, durante il quale sono presentate e discusse da specialisti relazioni su un particolare argomento con l'idea di fornire direttive riguardo la materia dibattuta;
- ❑ *Speakers forum*: riunione di specialisti di una determinata specialità scientifica convocata allo scopo di normalizzare il linguaggio didattico.

3. La competitività e la scelta delle destinazioni congressuali

Nell'ambito del settore "turistico" il M.I.C.E è senza dubbio uno dei segmenti che ha manifestato la crescita quali-quantitativa più significativa in questi ultimi anni (K. Weber, A. Ladkin, 2003; S. Braley, 2004a; S. Braley, 2004b; S. Braley, 2004c; Xiang Z., Formica S., 2007).

In questo scenario, molte destinazioni, nelle vesti degli organi che hanno la responsabilità di promuoverle, hanno deciso di far leva su tale segmento per attirare nei proprio territori nuovi e consistenti flussi di visitatori e, quindi, per sfruttare i vantaggi che da ciò ne derivano¹⁰.

¹⁰ Tra questi, ad esempio (Kim S. S., Chon K., Chung K. Y., 2003): "(1) the number of delegates for one convention is large; (2) the number of days stayed in a city or a country is longer than pleasure travellers with others purposes; (3) international convention delegates are large spenders; (4) delegates who participate in a convention also tend to join in a pre or post-tours (for pleasure); and (5) industries affected by convention are various and interrelated". Sull'interrelazione tra partecipazione a convegni e viaggi di puro turismo si veda

Peraltro, nel raggiungimento di questo obiettivo 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 per effetto dell'ampliamento delle arene concorrenziali causato dall'evoluzione dei sistemi di comunicazione e di trasporto e dalla sempre maggiore varietà, variabilità e complessità delle esigenze espresse dalla domanda.

A fronte della sempre maggiore difficoltà con la quale i territori riescono a farsi eleggere come sede di organizzazione di convegni, è quindi 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 destinazione¹¹ da parte degli organizzatori di convegni (M. Opperman, 1996; M. Opperman, 1998a; S. Baloglu, C. Love, 2001; S. Baloglu, C. Love, 2003; S. Baloglu, C. Love, 2005, G. I. Crouch, J. R. B. Louviere, 2004), dei partecipanti (M. Oppermann, K. S. Chon, 1997; M. Oppermann, 1998b; D. Severt, Y. Wang, P. Chen, D. Breiter, 2006; D. Breiter, A. Milman, 2006; H. Q. Zhang, V. Lieng, H. Qu, 2007; D. Severt, Y. Wang, P. Chen, D. Breiter, 2007; M. J. Lee, K. Back, 2008; J. J. Yoo, K. Chon, 2008; J. Mair, K. Thompson, 2009) e, infine, dei promotori¹².

In questo contesto, il paradigma che solitamente è stato utilizzato ai fini della valutazione della performance e della competitività delle destinazioni congressuali è stato quello dell'importanza-performance (J. Martilla, J. James, 1977) applicato ai principali fattori/attributi che definiscono il prodotto-destinazione (si veda, ad esempio, M. Oppermann, 1996; D. Breiter, A. Milman, 2006) così come individuati dalla letteratura. Ad esempio, nel lavoro di Crouch & Ritchie sono stati individuati otto principali fattori: 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,

Davidson, 2003. Da non sottovalutare il contributo alla promozione turistica della destinazione e alla destagionalizzazione delle presenze alberghiere (H. Q Zhang, V. Lieng, H. Qu, 2007).

¹¹ "The literature suggests three conceptual components of destination perceptions: cognitive (attribute-based), affective (feelings, and overall (global) impression (S. Baloglu, C. Love, 2005).

¹² A questo riguardo la letteratura ha messo in evidenza una sostanziale similitudine e sovrapposizione tra i criteri di selezione adottati, da un lato, da chi si occupa di organizzare convegni all'interno di aziende e all'interno di associazioni (M. H. Lee, P. A. Weaver, 1994) e, dall'altro, dai partecipanti e dagli organizzatori di convegni (si ricordi quanto detto al paragrafo 0).

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)¹³.

In ogni caso, è bene precisare che la scelta della destinazione, che normalmente precede la scelta della specifica sede del convegno (J. D. Clark, K. W. McCleary, 1995), non è comunque determinata – da parte dei promotori, dei PCO, MP, DMC, Incentive House, ecc¹⁴ – soltanto da fattori tecnico-logistici, ma anche dalla capacità che la stessa ha di conferire valore aggiunto all'evento, in coerenza con la personalità del promotore e con gli obiettivi che questo intende raggiungere. Di conseguenza, anche località poco attrezzate e strutturate sotto l'aspetto logistico possono essere scelte per certi tipi di eventi a patto che siano dotate di un'attrattiva, un fascino e un'immagine che siano capaci di incentivare le persone (visitatori più che turisti in senso stretto) a partecipare al convegno¹⁵, di motivare i partecipanti (G. Maresu, 2002, p. 78) e, infine, di evocare in essi delle associazioni mentali che permettono al promotore di realizzare gli obiettivi per il quale il convegno è stato organizzato¹⁶.

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

¹³ Per utili approfondimenti sui fattori e gli attributi che indirizzano la scelta della destinazione nell'ottica degli organizzatori di convegni (la prospettiva che interessa in questo lavoro) si vedano, tra gli altri, anche i lavori di: M. Oppermann, 1996; J. Jun, K. W. McClaeary, 1999; H. Qu, L. Li, G. K. Tat Chu, 2000; W. G. Kim, H. C. Kim, 2003; G. I. Crouch, J. R. B. Ritchie, 1998; G. I. Crouch, J. J. Louviere, 2004; S. Baloglu, C. Love, 2005; C. Chen, 2006;

¹⁴ PCO e MP sono, rispettivamente, gli acronimi di Professional Conference Organizer e Meeting Planner. Per approfondimenti sulle due figure e sui relativi ruoli e competenze si veda R. Musco, 1995, cap. 8.

¹⁵ Infatti, è opportuno ricordare che le persone possono avere o meno la libertà di decidere se partecipare ad un convegno a seconda che si tratti, rispettivamente, di convegni di associazioni o aziendali.

¹⁶ Si pensi a quanto siano importanti tali aspetti per la scelta di una località in cui organizzare un viaggio di incentivazione e di motivazione.

criteri che a tale scopo vengono utilizzati rilevandone la diversa influenza esercitata¹⁷, risultano attualmente poco numerosi i contributi che si sono preoccupati di studiare esplicitamente l'importanza di questi criteri in termini relativi (H. E. Chako, G. G. Fenich, 2000; G. I. Crouch, J. J. Louviere, 2004a; G. I. Crouch, J. J. Louviere, 2004b; C. Chen, 2006) e di verificare come l'importanza dei criteri di scelta cambi a seconda della dimensione del convegno (M. Oppermann, 1996).

Inoltre, 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).

Al riguardo, alcune ipotesi sono state sviluppate in precedenti lavori (G. Del Chiappa, 2008) ma senza essere testate attraverso ricerche empiriche.

Più in particolare, alcune riflessioni sono state sviluppate intorno al ruolo che la marca-destinazione gioca nell'indirizzare il processo di scelta della località nella quale organizzare il convegno.

Per tale via, è stato posto in evidenza come l'influenza esercitata dal *brand* sia maggiore, a parità di altre condizioni, nel caso di convegni associativi vista la libertà che in questi casi risulta connotare i processi decisionali dei singoli partecipanti (Oppermann M., Chon K., 1997) e, quindi, la minore razionalità che ne guida i relativi comportamenti di scelta¹⁸. Al contrario, il ruolo della marca è da ritenersi mediamente minore nel caso dei convegni aziendali visto che in questo caso – ad esempio – tutti gli aspetti organizzativi, logistici ed economici dell'evento vengono decisi da un'azienda che in quanto tale adotta un comportamento tipicamente razionale.

Peraltro, anche nel caso dei convegni organizzati dalle aziende sarebbe più opportuno discriminare l'importanza che la marca assume nel processo di scelta della destinazione in base alla specifica tipologia di evento e, volendo, in base alla diversa natura degli obiettivi che attraverso di esso l'impresa intende raggiungere. Ad esempio, si può in linea di massima ritenere che la marca rivesta un'importanza minore nel caso si tratti di scegliere la destinazione di un seminario rispetto a quello in cui si debba, al contrario, decidere dove

¹⁷ Così ad, esempio, M. Oppermann, 1996: "In planning a conference, the respondents placed most importance on meeting room facilities and hotel service quality. Other important attributes were hotel room availability, safety/security and the cleanliness/attractiveness of the destination".

¹⁸ Per utili approfondimenti circa i fattori che influenzano la scelta di partecipare ad un convegno si veda anche M. Oppermann, K. S. Chon, 1997; H. Q. Zhang, V. Leung, H. Qu, 2007.

svolgere un viaggio di incentivazione e di motivazione. Infatti, mentre nel primo caso l'obiettivo prioritario dell'azienda è quello di informare/formare i dipendenti, nel secondo è quello di motivare e incentivare i dipendenti facendo loro vivere emozioni e esperienze uniche e memorabili; è evidente, quindi, come nel successo di un viaggio di incentivazione e motivazione sia fondamentale l'immaginario che la marca della destinazione congressuale evoca nella testa dei partecipanti.

In sintesi, l'influenza esercitata dalla marca nel processo di scelta sembra discriminabile in base alla natura dello specifico target di mercato al quale la destinazione congressuale si riferisce, in base alla diversa tipologia di convegno (associativo o aziendale) a cui la domanda "intende partecipare" e, nell'ambito di quello aziendale, in base alla natura specifica degli obiettivi perseguiti (ad esempio, formazione o incentivazione e motivazione).

La ricerca presentata nel prosieguo del lavoro 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.

In estrema sintesi, le ipotesi di ricerca intorno alle quali è costruita l'indagine empirica sono due, e cioè:

Hp 1: l'importanza che gli organizzatori di convegni assegnano ai diversi criteri di scelta della destinazione congressuale cambia a seconda della specifica tipologia di convegno che si tratta di organizzare;

Hp 2: il grado di influenza che ogni tipologia di organizzatore di convegni esercita nel processo di scelta della destinazione congressuale cambia a seconda della specifica tipologia di convegno che si tratta di organizzare.

Nel prosieguo del lavoro viene presentata l'indagine empirica che è stata effettuata, su un campione di organizzatori di convegni della *meeting industry* italiana, allo scopo di testare le menzionate ipotesi di ricerca.

4. Metodologia della ricerca

La ricerca è stata realizzata attraverso la somministrazione di un questionario via mail¹⁹ 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. Una verifica preliminare e incrociata tra le liste fornite è stata effettuata per verificare che non ci fossero sovrapposizioni tra i nominativi.

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 (Opperman, 1996; Crouch, Ritchie, 1998; Qu, Li, Chu, 2000; Crouch, Louviere, 2004; Baloglu_Love, 2004; Baloglu, Love, 2005; Crouch, Louviere, 2007). 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 punti²⁰ dove 1 corrisponde a "per niente importante" e 7 a "molto importante". Allo scopo di contribuire alla "significatività" delle risposte, all'intervistato è

¹⁹ "On line modes are propose to have advantage of high response rates with organizational populations, better quality data on open-ended questions, and faster and cheaper data collection than the traditional modes" (A D. A Tasci, M. Kozak, 229).

²⁰ "It has been our experience that 5- or 7- point formats suffice, and providing more response alternatives may not enhance scale reliability or validity" (Netemeyer, Bearden, Sharma, 2003). Più in particolare, la scala likert a 7 punti è stata utilizzata sia nei contributi che analizzano il processo di scelta e di valutazione di una destinazione congressuale dal punto di vista degli organizzatori di convegni (Opperman, 1996) che dei partecipanti (Mair, Thompson, 2009)

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 simposio²¹.

A fronte della somministrazione dei 1000 questionari, che ha avuto luogo nel mese di luglio 2009, sono 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 (Tabella 2).

²¹ Le tipologie di convegno indagate nella ricerca rappresentano un numero più ridotto rispetto a quelle indicate nel paragrafo 2. 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 2 – La composizione del campione (N. = numero degli intervistati)

	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
Totale	148	100	196	100	137	100	140	100	167	100	107	100

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 lavoro, 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 3 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.

Più in particolare, per ogni possibile risposta i_n , la tabella indica due valori.

Il primo ^(a) esprime, in termini percentuali e per specifica tipologia di convegno, il peso che la singola risposta (mai, quasi mai, ecc) riveste all'interno della singola categoria organizzativa indagata (azienda, associazione, ecc).

Tabella 3 – L’influenza degli organizzatori di convegni nel processo di scelta della destinazione: un’analisi per tipologia di convegno (valori in %)

	Congresso						Convention					
	Mai	Quasi mai	A volte	Quasi sempre	Sempre	Tot.	Mai	Quasi mai	A volte	Quasi sempre	Sempre	Tot.
Azienda – (Meeting Planner)	20 ^a 82,6 ^b	9,5 ^a 81,8 ^b	28,4 ^a 49,1 ^b	26,3 ^a 64,1 ^b	15,8 ^a 78,9 ^b	100 ^a	5,3 ^a 100 ^b	2 ^a 60 ^b	34 ^a 66,2 ^b	38,7 ^a 78,4 ^b	20 ^a 96,8 ^b	100 ^a
Associazione	- -	- -	37,5 ^a 5,4 ^b	37,5 ^a 7,7 ^b	25 ^a 10,5 ^b	100 ^a	- -	- -	60 ^a 3,9 ^b	40 ^a 2,7 ^b	- -	100 ^a
Studio di organizzatori di convegni – (PCO)	3,7 ^a 4,3 ^b	3,7 ^a 9,1 ^b	55,6 ^a 27,3 ^b	33,3 ^a 23,1 ^b	3,7 ^a 5,3 ^b	100 ^a	-	4,2 ^a 20 ^b	50 ^a 15,6 ^b	41,6 ^a 13,5 ^b	4,2 ^a 3,2 ^b	100 ^a
Destination Management Company – (DMC)	17,6 ^a 13,1 ^b	5,9 ^a 9,1 ^b	58,8 ^a 18,2 ^b	11,8 ^a 5,1 ^b	5,9 ^a 5,3 ^b	100 ^a	- -	6,3 ^a 20 ^b	68,7 ^a 14,3 ^b	25 ^a 5,4 ^b	- -	100 ^a
	100 ^b		100 ^b	100 ^b	100 ^b	100 ^b	100 ^b					
	Incentive travel						Kick-off					
	Mai	Quasi mai	A volte	Quasi sempre	Sempre	Tot.	Mai	Quasi mai	A volte	Quasi sempre	Sempre	Tot.
Azienda – (Meeting Planner)	9,1 ^a 75 ^b	3 ^a 42,9 ^b	33,3 ^a 80,5 ^b	31,3 ^a 63,3 ^b	23,3 ^a 88,5 ^b	100 ^a	5,9 ^a 100 ^b	4,9 ^a 62,5 ^b	35,3 ^a 66,7 ^b	34,3 ^a 74,5 ^b	19,6 ^a 90,9 ^b	100 ^a
Associazione	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Studio di organizzatori di convegni – (PCO)	5 ^a 8,3 ^b	5 ^a 14,3 ^b	25 ^a 12,2 ^b	50 ^a 20,4 ^b	15 ^a 11,5 ^b	100 ^a	-	5,3 ^a 12,5 ^b	47,4 ^a 16,7 ^b	42 ^a 17 ^b	5,3 ^a 4,5 ^b	100 ^a
Destination Management Company – (DMC)	12,5 ^a 16,7 ^b	18,8 ^a 42,8 ^b	18,7 ^a 7,3 ^b	50 ^a 16,3 ^b	- -	100 ^a	-	12,5 ^a 25 ^b	56,2 ^a 16,6 ^b	25 ^a 8,5 ^b	6,3 ^a 4,6 ^b	100 ^a
	100 ^b		100 ^b	100 ^b	100 ^b	100 ^b	100 ^b					
	Seminario						Simposio					
	Mai	Quasi mai	A volte	Quasi sempre	Sempre	Tot.	Mai	Quasi mai	A volte	Quasi sempre	Sempre	Tot.
Azienda – (Meeting Planner)	7,8 ^a 90 ^b	6 ^a 70 ^b	31 ^a 56,3 ^b	33,6 ^a 75 ^b	21,6 ^a 80,6 ^b	100 ^a	13,2 ^a 90 ^b	10,3 ^a 77,8 ^b	32,4 ^a 52,4 ^b	30,9 ^a 63,6 ^b	13,2 ^a 81,8 ^b	100 ^a
Associazione	- -	- -	37,5 ^a 4,7 ^b	12,5 ^a 1,9 ^b	50 ^a 12,9 ^b	100 ^a	- -	- -	25 ^a 2,4 ^b	50 ^a 6,1 ^b	25 ^a 9,1 ^b	100 ^a
Studio di organizzatori di convegni – (PCO)	3,7 ^a 10 ^b	3,7 ^a 10 ^b	55,6 ^a 23,4 ^b	33,3 ^a 17,3 ^b	3,7 ^a 3,2 ^b	100 ^a	4,8 ^a 10 ^b	4,8 ^a 11,1 ^b	52,3 ^a 26,2 ^b	33,3 ^a 21,2 ^b	4,8 ^a 9,1 ^b	100 ^a
Destination Management Company – (DMC)	-	12,5 ^a 20 ^b	62,5 ^a 15,6 ^b	18,8 ^a 5,8 ^b	6,2 ^a 3,3 ^b	100 ^a	-	8,3 ^a 11,1 ^b	66,7 ^a 19 ^b	25 ^a 9,1 ^b	-	100 ^a
	100 ^b		100 ^b	100 ^b	100 ^b	100 ^b	100 ^b					

^a: % interna – numero delle organizzazioni del tipo *j* che hanno indicato la risposta *i* / numero totale delle organizzazioni del tipo *j* rispondenti al questionario

^b: % “traversale” – numero delle organizzazioni del tipo *j* che hanno dato la risposta *i* / numero delle organizzazioni che hanno dato la risposta *i* indipendentemente dalla specifica categoria organizzativa di appartenenza

Il secondo ^(b) indica, sempre in termini percentuali e per specifica tipologia di convegno, il peso che la singola categoria indagata (azienda, associazione, ecc) riveste all'interno di ogni specifica e possibile risposta.

Più in particolare, è proprio questo secondo valore che consente di esprimere delle valutazioni circa la diversa influenza che le diverse tipologie di organizzatori di convegni rivestono nel processo di scelta della destinazione congressuale. Dall'osservazione della Tabella 3, sembra trasparire, sebbene con un'intensità diversa a seconda della specifica tipologia 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 DMC).

Tuttavia, resta comunque significativa – specie per certe tipologie di convegni – l'influenza esercitata dagli organizzatori di convegni esterni e indipendenti (PCO o DMC).

Tabella 4 – Predominanza dell'influenza esercitata dagli organizzatori di convegni nella scelta della destinazione congressuale (valore medio della somma delle % ^P "Quasi sempre" e "Sempre")²²

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

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

Tale evidenza, è ancora più palese se si provvede a rielaborare i dati della Tabella 3 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 4). 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.

²² Così, ad esempio, il valore 80,6 = [(64,1+78,9) + (7,7+10,5)]/2 = 80,6%

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

La Tabella 5 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.

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). Per tale via, la ricerca sembra confermare alcune interessanti considerazioni che precedenti contributi della letteratura economico-aziendale hanno sviluppato senza però il supporto di evidenze empiriche (G. Del Chiappa, 2008).

Ad esempio, emerge con evidenza come la disponibilità di sale convegni con adeguate attrezzature audiovisive – e, anche, di centri convegni – 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 (“*team building*”). 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.

Tabella 5 – Valori medi di importanza sui 22 attributi della destinazione congressuale: un’analisi per specifica tipologia di convegno

Attributo	Media per tipologia di meeting						Media totale	F	Sig.
	Congresso	Convention	Incentive travel	Kick-off	Seminario	Simposio			
A ₁	6,56	6,33	3,90	6,01	5,89	5,94	5,83	71,377	,000
A ₂	5,41	4,10	2,56	5,64	3,59	3,66	4,20	46,155	,000
A ₃	6,49	5,88	3,24	5,48	5,22	5,27	5,34	58,483	,000
A ₄	5,97	5,94	6,23	5,31	5,16	5,01	5,64	17,835	,000
A ₅	6,08	6,29	6,22	5,76	5,72	5,65	5,98	6,258	,000
A ₆	5,66	5,96	6,22	5,76	5,42	5,10	5,72	10,924	,000
A ₇	5,75	5,23	3,88	4,97	4,73	4,89	4,94	14,026	,000
A ₈	5,75	6,62	6,59	6,07	5,78	5,71	6,12	12,484	,000
A ₉	5,13	5,36	4,76	5,24	4,83	4,86	5,06	3,951	,002
A ₁₀	4,84	4,95	5,31	4,83	4,54	4,61	4,85	4,082	,001
A ₁₁	4,40	4,16	4,28	4,20	4,24	4,36	4,26	,333	,893
A ₁₂	6,28	6,27	5,80	6,26	6,04	5,94	6,12	4,264	,001
A ₁₃	5,71	5,96	6,46	5,99	5,40	5,26	5,81	14,015	,000
A ₁₄	4,85	4,97	5,58	5,15	4,42	4,35	4,90	12,852	,000
A ₁₅	4,50	5,11	5,94	5,20	4,20	4,17	4,87	23,359	,000
A ₁₆	6,32	6,52	6,64	6,51	6,35	6,32	6,45	2,704	,020
A ₁₇	4,43	4,83	5,86	4,79	4,28	4,19	4,74	26,127	,000
A ₁₈	4,66	4,70	5,06	4,62	4,53	4,49	4,68	2,261	,047
A ₁₉	4,34	4,66	5,82	4,40	4,06	3,87	4,54	21,845	,000
A ₂₀	5,30	5,14	5,39	5,33	4,79	4,94	5,15	2,559	,026
A ₂₁	6,44	6,49	6,53	6,55	6,44	6,44	6,48	,394	,853
A ₂₂	5,93	6,26	6,18	6,17	6,06	5,98	6,11	1,827	,105

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 6 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)²³.

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 7 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 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

²³ La tabella è stata costruita aggregando i dati derivanti dalle tabelle 7, 8, 9 e 10 riportate in appendice le quali indicano, sotto forma di matrici simmetriche e per ogni singolo 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).

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.

Tabella 6 – Tabella della significatività delle differenze tra i valori medi delle importanze (J⁺-I)

Attributo		Significatività delle differenze tra i valori medi delle importanze (J ⁺ -I)					
		Congresso	Convention	Incentive Travel	Kick-off	Seminario	Simposio
A ₁	Disponibilità di sale convegni e attrezzature audiovisive moderne	/	-	***	***	****	***
A ₂	Disponibilità di spazi espositivi	-	***	***	/	***	***
A ₃	Disponibilità di un centro convegni adeguato	/	**	***	***	***	***
A ₄	Gamma e varietà delle strutture alberghiere	-	-	/	***	***	***
A ₅	Tariffe delle strutture alberghiere	-	/	-	***	***	***
A ₆	Attrezzature e servizi delle strutture ricettive	***	-	/	-	***	***
A ₇	Numero di alberghi raggiungibili a piedi dal centro convegni	/	-	***	**	***	***
A ₈	Possibilità di sistemare i partecipanti nella stessa struttura ricettiva	***	/	-	*	***	***
A ₉	Distanza delle strutture ricettive dall'aeroporto	-	/	***	-	**	-
A ₁₀	Qualità, varietà e tariffe dei ristoranti in zona	-	-	/	-	***	**
A ₁₁	Costo e efficienza dei trasporti locali	/	-	-	-	-	-
A ₁₂	Accessibilità della destinazione	/	-	***	-	-	-
A ₁₃	Immagine della destinazione	***	**	/	*	***	***
A ₁₄	Notorietà della destinazione	***	***	/	-	***	***
A ₁₅	Novità della destinazione	***	***	/	***	***	***
A ₁₆	Sicurezza e igiene della destinazione	*	-	/	-	-	-
A ₁₇	Clima della destinazione	***	***	/	***	***	***
A ₁₈	Ambiente fisico e socio-culturale	-	-	/	-	-	-
A ₁₉	Intrattenimento e attività del tempo libero (shopping, teatri, ecc)	***	***	/	***	***	***
A ₂₀	Assistenza del Convention Bureau o di un DMC affidabile	-	-	/	-	-	-
A ₂₁	Professionalità del personale	-	-	/	-	-	-
A ₂₂	Convenienza economica generale	-	-	/	-	-	-

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

- Nessuna significatività

* Significatività al 10% (bassa)

** Significatività al 5% (media)

*** Significatività al 1% (alta)

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 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 l'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 espositivi lo è per i kick-off. La notorietà e l'immagine (in sintesi la marca) della destinazione e il suo 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 incentivi 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 di convegni 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, di 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 e/o anche se non dispone di una buonissima accessibilità alla destinazione. 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.

7. Limiti e futuri indirizzi di ricerca

L’indagine empirica, sebbene evidenzi la possibilità di validare le sottostanti ipotesi di ricerca, presenta alcuni limiti.

In primo luogo, è certamente da evidenziare la non generalizzabilità dei risultati della ricerca che, anche per l’elemento di novità che la contraddistingue, si presenta allo stato attuale come un’indagine di tipo esplorativa.

In secondo luogo, è necessario segnalare che il campione delle persone che hanno risposto al questionario potrebbe non ricalcare con precisione le reali percentuali con le quali ogni tipologia di organizzatori di convegni indagata pesa sull’universo della *meeting industry* italiana anche se una certa corrispondenza può essere tracciata. Infatti, è plausibile ritenere che anche l’universo della *meeting industry* italiana sia composta nell’ordine di rilevanza da: chi organizza convegni operando all’interno di aziende, da chi lo fa operando come PCO o come DMC e, infine, da chi opera all’interno delle associazioni.

Per quanto attiene ai possibili futuri indirizzi di ricerca, pare opportuno segnalare almeno due direttrici di sviluppo.

La prima, si riferisce alla necessità/opportunità di ripetere l’indagine su un campione di organizzatori di convegni appartenenti alla *meeting industry* di altri paesi allo scopo di rilevare se sussistano delle differenze nel modo in cui anche loro valutano l’importanza dei diversi attributi della destinazione congressuale a seconda delle diverse tipologie di convegni che si tratta di realizzare.

La seconda, al contrario, si riferisce alla 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 secondo della specifica tipologia di convegno considerato ma, anche, in base alla diversa natura degli obiettivi che lo stesso tipo di convegno intende perseguire.

Bibliografia

- Baloglu S., Love C., 2005, "Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: the structured and unstructured images", in *Tourism Management*, 26, pp. 743-752.
- Baloglu, S., Love, C., 2001, "Association meeting planners' perceptions of five major convention cities: results of the pre-test", *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3, pp. 21-30.
- Baloglu, S., Love, C., 2003, "Association meeting planners' perceived performance of Las Vegas: an importance-performance analysis", *Journal of Convention & Exhibition Management*, 5,, pp.13-27.
- Boo S., Busser J., Baloglu S., 2009, "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", in *Tourism Management*, Vol. 30 No. 2, pp. 219-231.
- Braley S., 2004a, "Executive Summary", in *Meetings & Conventions*, 39, pp. 4-8.
- Braley S., 2004b, "Corporate meetings: Attendance and the number of meetings grew, creating a surge in dollars spent", in *Meetings & Conventions*, 39, pp. 11-26.
- Braley S., 2004c, "Association meetings", in *Meetings & Conventions*, 39, pp. 31-48.
- Breiter D., Milman A., 2006, "Attendees' needs and serviced priorities in a large convention center: Application of the importance-performance theory", in *Tourism Management*, 27, pp. 1364-1370.
- Casarin F., 1996, *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*, G. Giappichelli, Torino.
- Casarin F., 2007, *Il marketing dei prodotti turistici*, volume 1e 2, Giappichelli Editore, Torino.
- Chako H. E., Fenich G. G., 2000, "Determining the importance of US Convention Destination Attributes", in *Journal of Vacation Marketing*, 6, pp. 211-220.
- Chen C. F., 2006, "Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection", in *Journal of Travel Research*, vol. 45, pp. 167-174.
- Clark D. J., Evans M. R, Knutson B. J., 1997, "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.
- Clark J. D., McCleary K. W., 1995, "Influencing associations' site selection process", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration*, Vol. 26 N. 2, pp. 61-68.

- Crouch G. I., Louviere J. J., 2004a, "Experimental analysis of the choice of convention site", in *Tourism Analysis*, vol. 8, pp. 171-176.
- Crouch G. I., Louviere J. J., 2004b, "The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data", in *Journal of Travel Research*, vol. 43, pp. 118-130.
- Crouch G. I., Ritchie J. R. B., 1998, "Convention site selection Research: A Review, Conceptual Model, and Propositional Framework, in *Journal of Convention & Exhibition Management*, vol. 1, n° 1, pp. 49-69.
- Davidson, R., 2003, "Adding pleasure to business: Convention and Tourism", in *Journal of Convention and Exhibition Management*, 5, pp. 29-39.
- Del Chiappa G., 2005, "Il ruolo della marca nella gestione delle destinazioni turistiche", in *Economia e Diritto del Terziario*, 3, pp. 883-918.
- Del Chiappa., 2008, "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, Dipartimento di Economia e Direzione aziendale, Università Cà Foscari.
- Di Cesare F., 1995, "Il turismo degli eventi aggregativi e l'offerta delle imprese alberghiere", in *Economia e Diritto del Terziario*, 3, pp. 1283-1309.
- Ferrari S., 2002, *Event Marketing. I Grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova.
- Ford R. C., Peeper W. C., 2007, "The past as prologue: Predicting the future of the convention and visitor bureau industry on the basis of its history", in *Tourism Management*, 28, pp 1104-1114.
- Getz D., 2008, "Event tourism: Definition, evolution, and research", in *Tourism Management*, 29, pp. 403-428.
- Getz D., Anderson D., Sheehan L., 1998, "Roles, issues, and strategies for convention and visitors' bureaux in destination planning and product development: a survey of Canadian bureaux", in *Tourism Management*, 19, (4), pp. 331-340.
- Golfetto F., 2004, *Fiere & Comunicazione. Strumenti per le imprese e per il territorio*, Egea, Milano.
- Golinelli C. M., 1995, "Il ruolo del PCO nella filiera congressuale e le interrelazioni con l'impresa alberghiera", in *Economia e Diritto del Terziario*, n° 3, 1995, pp. 1311-1336.

- International Association of Professional Congress Organizers, 2000, *Meeting industry Terminology*.
- Jun J., McCleary K. W., 1999, "Classifying US association meeting planners based on international destination selection criteria: a case study of South Korea", in *Hospitality Management*, 18, pp. 183-199.
- Kim S. S., Chon K., Chung K. Y., 2003, "Convention industry in South Korea: an economic impact analysis", in *Tourism Management*, 24, pp. 533-541.
- Kim W. G., H. C. Kim., 2003, "The Analysis of Seoul as an International Convention Destination", in *Journal of Convention and Exhibition Management*, 5, pp. 69-87.
- Lee M. H., Weaver P. A., 1994, "What do meeting planners want? A comparison between corporate and association meeting markets", in *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 5, pp. 1-14.
- Lee M. J., Back K., 2008, "Association Meeting Participation: A Test of Competing Models", in *Journal of Travel Research*, vol. 46, pp. 300-310.
- Mair J., Thompson K., 2009, "The Uk association conference attendance decision making process", in *Tourism Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 400-409.
- Maresu G., 2002, *Il sistema dei congressi e degli eventi aggregativi*, Hoepli, Milano.
- Martilla J., James J., 1977, "Importance performance analysis", in *Journal of Marketing*, 41, pp. 77-79.
- MPI, 1999, *Professional Meeting Management - A European Handbook*.
- Musco R., Canti S., 1995, *Il meeting planner: un professionista tra sociologia e marketing. Dalla teoria ai casi concreti. Dinamiche interne e esterne degli eventi aggregativi*, D'Angeli Editore, Milano.
- Netemeyer R. G., Bearden W. O., Sharma S., 2003, *Scaling procedures. Issues and applications*, SAGE Publications, Thousand Oaks, California.
- Opperman M., 1996, "Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions", in *Tourism Management*, vol. 17, n° 3, pp. 175-182.
- Oppermann M., 1998a, "Perceptions of convention destinations: large-half, small-half association meeting planners", in *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1, pp. 35-48.
- Oppermann M., 1998b, "Convention participation decision making process", in *Annals of Tourism Research*, 24, pp. 178-191.

- Oppermann M., Chon K. S., 1997, "Convention participation decision-making process", in *Annals of Tourism Research*, vol. 24, 1, pp. 178-191.
- Pike S., 2007, "Consumer-Based Brand Equity for Destinations: Practical DMO Performance Measure", in *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22, pp. 51-61.
- Qu H., Li L., Tat Chu G. K., 2000, "The comparative analysis of Hong Kong as an international conference destination in Southeast Asia", in *Tourism Management*, 21, pp. 643-648.
- Rispoli M., Tamma M., 1991, *Le imprese alberghiere*, Cedam, Padova.
- Severt D., Wang Y., Chen P. J., Breiter D., 2007, "Examining the motivation, perceived performance, and behavioural intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference", in *Tourism Management*, vol. 28, pp. 399-408.
- Tasci A. D. A, Kozak M., 2006, "Destination brands vs destination images: Do we Know what mean?" in *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12 N°, 4, pp. 299-317.
- The Convention Industry Council, 2003, *Apex industry glossary* (<http://glossary.conventionindustry.org/>).
- Weber K., 2001, "Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor bureaus", in *Tourism Management*, 22, pp. 599-606.
- Weber K., Ladkin A., 2003, "The Convention Industry in Australia and the United Kingdom: Key Issues and Competitive Forces", in *Journal of Travel Research*, vol. 42, pp. 125-132.
- Xiang Z., Formica S., 2006, "Mapping environmental change in tourism: A study of incentive travel industry", in *Tourism Management*, 28, pp. 1193-1202.
- Yoo J. J., Chon K., 2008, "Factors Affecting Convention Participation Decision-Making: Developing a Measurement Scale", in *Journal of Travel Research*, vol. 47, pp. 113-122.
- Zhang H. Q., Leung V., Qu H., 2007, "A refined model of factors affecting convention participation decision-making", in *Tourism Management*, 28, pp. 1123-1127.

Appendice: tabelle di significatività delle differenze tra i valori delle medie (J-I): test di Bonferroni

Tabella 7

Attributo 1							Attributo 2						
J \ I	1	2	3	4	5	6	J \ I	1	2	3	4	5	6
1		-,231	-2,659***	-,543***	-,663***	-,616***	1		-1,311***	-2,851***	,226	-1,827***	-1,755***
2	,231		-2,428***	-,312	-,433**	-,385	2	1,311***		-1,539***	1,537***	-,516	-,444
3	2,659***	2,428***		2,116***	1,995***	2,043***	3	2,851***	1,539***		3,077***	1,024***	1,096***
4	,543***	,312	-2,116***		-,121	-,073	4	-,226	-1,537***	-3,077***		-2,053***	-1,981***
5	,663***	,433**	-1,995***	,121		,047	5	1,827***	,516	-1,024***	2,053***		,072
6	,616***	,385	-2,043***	0,73	-,047		6	1,755***	,444	-1,096***	1,981***	-,072	

Attributo 3							Attributo 4						
J \ I	1	2	3	4	5	6	J \ I	1	2	3	4	5	6
1		-,617**	-3,258***	-1,012***	-1,274***	-1,223***	1		-,028	,261	-,666***	-,813***	-,962***
2	,617**		-2,640***	-,395	-,656***	-,606**	2	,028		,289	-,637***	-,785***	-,933***
3	3,258***	2,640***		2,245***	1,984***	2,035***	3	-,261	-,289		-,927***	-1,074***	-1,223***
4	1,012***	,395	-2,245***		-,261	-,211	4	,666***	,637***	,927***		-,148	-,296
5	1,274***	,656***	-1,984***	,261		,051	5	,813***	,785***	1,074***	,148		-,148
6	1,223***	,606**	-2,035***	,211	-,051		6	,962***	,933***	1,223***	,296	,148	

Attributo 5							Attributo 6						
J \ I	1	2	3	4	5	6	J \ I	1	2	3	4	5	6
1		,203	,137	,327	-,361	-,438	1		,299	,565***	,100	,239	-,559**
2	-,203		-,066	-,530***	-,564***	-,641***	2	-299		,266	-,199	-,538***	-,857***
3	-,137	,066		-,464**	-,498**	-,575**	3	-,565***	-,266		-,465	-,804***	-1,124**
4	,327	,530***	,464**		-,034	-,111	4	-,100	,199	,465		-,339	-,658***
5	,361	,564***	,498**	,034		-,077	5	,239	,538***	,804***	,339		-,319
6	,438	,641***	,575**	,111	,077		6	,559**	,857***	1,124***	,658***	,319	

1=congresso 2=convention 3=incentive 4=kick-off 5=seminario 6=simposio

* Significatività al 10% (bassa)

** Significatività al 5% (media)

*** Significatività al 1% (alta)

Tabella 8

Attributo 7

J \ I	1	2	3	4	5	6
1		-,525	-1,873***	-,784**	-1,020***	-,865***
2	,525		-1,348***	-,259	-,495	-,340
3	1,873***	1,348***		1,089***	,853***	1,008***
4	,784**	,259	-1,089***		-,236	-,081
5	1,020***	,495	-,853***	,236		,155
6	,865***	,340	-1,008***	,081	-,155	

Attributo 8

J \ I	1	2	3	4	5	6
1		,874***	,841***	,328	,029	-,034
2	-,874***		-,033	-,546	-,846***	-,908***
3	-,841***	,033		-,513*	-,812***	-,874***
4	-,328	,546**	,513*		-,299	-,361
5	-,029	,846***	,812***	,299		-,062
6	,034	,908***	,874***	,361	,062	

Attributo 9

J \ I	1	2	3	4	5	6
1		,228	-,368	,117	-,299	-,265
2	-,228		-,596***	-,111	-,527**	-,493
3	,368	,596***		,485	,069	,103
4	-,117	,111	-,485		-,415	-,382
5	,299	,527**	-,069	,415		,034
6	,265	,493	-,103	,382	-,034	

Attributo 10

J \ I	1	2	3	4	5	6
1		,104	,469	-,016	-,309	-,234
2	-,101		,364	-,120	-,413	-,338
3	-,469	-,364		-,484	-,777***	-,702***
4	,016	,120	,484		-,293	-,218
5	,309	,413	,777***	,293		,075
6	,234	,338	,702**	,218	-,075	

Attributo 11

J \ I	1	2	3	4	5	6
1		-,242	-,127	-,200	-,168	-,046
2	,242		,114	,042	,074	,196
3	,127	-,114		-,073	-,040	,082
4	,200	-,042	,073		,032	,154
5	,168	-,074	,040	-,032		,122
6	,046	-,196	-,082	-,154	-,122	

Attributo 12

J \ I	1	2	3	4	5	6
1		-,004	-,479***	-,019	-,241	-,339
2	,004		-,475***	-,015	-,237	-,335
3	,479***	,475***		,459**	,238	,140
4	,019	,015	-,459**		-,222	-,319
5	,241	,237	-,238	,222		-,098
6	,339	,335	-,140	,319	,098	

1=congresso 2=convention 3=incentive 4=kick-off 5=seminario 6=simposio

* Significatività al 10% (bassa)

** Significatività al 5% (media)

*** Significatività al 1% (alta)

Tabella 9

Attributo 13

J \ I	1	2	3	4	5	6
1		,250	,744***	,271	-,314	-,457
2	-,250		,494**	,021	-,564***	-,706***
3	-,744***	-,494**		-,473*	-1,058***	-1,201***
4	-,271	-,021	,473*		-,585***	-,728***
5	,314	,564***	1,058***	,585***		
6	,457	,706***	1,201***	,728***	,143	-,143

Attributo 14

J \ I	1	2	3	4	5	6
1		,120	,728***	,301	-,426	-,495
2	-,120***		,608***	,181	-,546***	-,615***
3	-,728	-,608***		-,427	-1,154***	-1,223***
4	-,301	-,181	,427		-,727***	-,797***
5	,426	,546***	1,154***	,727***		-,070
6	,495	,615***	1,223***	,797***	,070	

Attributo 15

J \ I	1	2	3	4	5	6
1		,612**	1,442***	,708***	-,300	-,326
2	-,612**		,830***	,096	-,912***	-,938***
3	-1,142***	-,830***		-,734***	-1,742***	-1,768***
4	-,708***	-,096	,734***		-1,008***	-1,035***
5	,300	,912***	1,742***	1,008***		-,026
6	,326	,938***	1,768***	1,035***	,026	

Attributo 16

J \ I	1	2	3	4	5	6
1		,199	,320*	,190	,026	,002
2	-,199		,121	-,010	-,173	-,197
3	-,320*	-,121		-,130	-,293	-,318
4	-,190	,010	,130		-,163	-,188
5	-,026	,0173	,293	,163		-,024
6	-,002	,197	,318	,188	,024	

Attributo 17

J \ I	1	2	3	4	5	6
1		,394	1,430***	,358	-,150	-,238
2	-,394		1,036***	-,036	-,543***	-,632***
3	-1,430***	-1,036***		-1,072***	-1,579***	-1,668***
4	-,358	,036	1,072***		-,507**	-,596
5	,150	,543***	1,579***	,507**		-,088
6	,238	,632***	1,668***	,596	,088	

Attributo 18

J \ I	1	2	3	4	5	6
1		,047	,406	-,042	-,131	-,167
2	-,047		,359	-,088	-,178	-,214
3	-,406	-,359		-,448	-,537*	-,573*
4	,042	,088	,448		-,090	-,126
5	,131	,178	,537*	,090		-,036
6	,167	,214	,573*	,126	,036	

1=congresso 2=convention 3=incentive 4=kick-off 5=seminario 6=simposio

* Significatività al 10% (bassa)

** Significatività al 5% (media)

*** Significatività al 1% (alta)

Tabella 10

Attributo 19

J \ I	1	2	3	4	5	6
1		,327	1,487***	,067	-,272	-,464
2	-,327		1,160***	-,260	-,600**	-,792***
3	-1,487***	-1,160***		-1,420***	-1,760***	-1,952***
4	-,067	,260	1,420***		-,340	-,532
5	,272	,600**	1,760***	,340		-,192
6	,464	,792***	1,952***	,532	,192	

Attributo 20

J \ I	1	2	3	4	5	6
1		-,165	,086	,021	-,516	-,364
2	,165		,252	,187	-,351	-,199
3	-,086	-,252		-,065	-,602	-,451
4	-,021	-,187	,065		-,537	-,386
5	,516	,351	,602	,537		,152
6	,364	,199	,451	,386	-,152	

Attributo 21

J \ I	1	2	3	4	5	6
1		,049	,090	,104	-,002	-,002
2	-,049		,042	,056	-,051	-,051
3	-,090	-,042		,014	-,092	-,093
4	-,104	,056	-,014		-,106	-,107
5	,002	,051	,092	,106		,000
6	,002	,051	,093	,107	,001	

Attributo 22

J \ I	1	2	3	4	5	6
1		,326	,251	,240	,126	,051
2	-,326		-,075	-,086	-,200	-,275
3	-,251	,075		-,011	-,125	-,200
4	-,240	0,086	,011		-,114	-,189
5	-,126	,200	,125	,114		-,075
6	-,051	,275	,200	,189	,075	

1=congresso 2=convention 3=incentive 4=kick-off 5=seminario 6=simposio

* Significatività al 10% (bassa)

** Significatività al 5% (media)

*** Significatività al 1% (alta)