

VAGAMONDO TURISMI E TURISTI IN SARDEGNA

a cura di
Giovanni Sistu

Vagamondo. Turismi e turisti in Sardegna

Dedicato a
Francesco Salis, Maestro

Ringraziamenti

Questo lavoro è il risultato della comunanza di intenti fra i ricercatori del CRENoS, altri colleghi dell'Università di Cagliari e gli esperti di alcune delle società di consulenza operanti in Sardegna. Anche se il risultato finale è unicamente responsabilità di chi scrive, vogliamo ringraziare coloro i quali, con idee, discussioni, elaborazioni, consigli, suggerimenti, hanno contribuito alla sua realizzazione. Grazie a Annalisa Cocco, Maria Luisa Gentileschi, Raffaele Paci, Francesco Pigliaru, Stefano Usai. Un ringraziamento particolare a Giuseppe Dematteis.

Edito con il contributo parziale del Progetto "Sperimentazione del Marchio Ambientale del Turismo Sostenibile nell'ambito del turismo congressuale" realizzato dal Sardegna Convention Bureau e dal CIREM-CRENOS con il cofinanziamento della Misura 3.13 "Ricerca e sviluppo tecnologico nelle imprese e territorio" del P.O.R. Sardegna 2000-2006, Asse 3 - Risorse Umane.



Il Centro Ricerche Economiche Nord Sud è un centro di ricerca istituito nel 1993 che fa capo alle Università di Cagliari e Sassari ed è attualmente diretto dal Prof. Raffaele Paci. Il CRENoS si propone di contribuire a migliorare le conoscenze sul divario economico tra aree integrate e di fornire utili indicazioni di intervento. Particolare attenzione è dedicata al ruolo che le istituzioni, il progresso tecnologico e la diffusione dell'innovazione nello spazio svolgono nel processo di convergenza o divergenza tra aree economiche. Il Centro si propone inoltre di studiare la compatibilità fra tali processi e la salvaguardia delle risorse ambientali, sia globali che locali. Il Centro realizza ricerche teoriche e applicate; organizza convegni, seminari ed iniziative di formazione. I risultati delle ricerche sono diffusi attraverso i *Contributi di Ricerca CRENoS* e la *Newsletter* che sono disponibili, insieme a numerose banche dati, nel nostro sito Internet.

CRENoS - Facoltà di Scienze Politiche,
Via S. Ignazio 78, I-09123 Cagliari, Italia
tel. +39 070 6753766; fax +39 070 6753760
email: crenos@unica.it
www.crenos.it

ISBN: 978-88-8467-428-9

Vagamondo. Turismi e turisti in Sardegna

© 2007 Cooperativa Universitaria Editrice Cagliariitana
prima edizione dicembre 2007

Realizzazione editoriale: CUEC
via Is Mirrionis 1, 09123 Cagliari
Tel/fax 070271573 - 070291201

web: www.cuec.eu
e-mail: info@cuec.eu

Stampa: **Solter** - Cagliari
Realizzazione grafica della copertina: **Biplano** - Cagliari

4 Sardinian Green Meetings: il marchio ambientale del turismo sostenibile per il turismo congressuale in Sardegna. Indagine conoscitiva sulla domanda internazionale

Emanuele Cabras, Luca Cocco, Carlo Perelli, Giovanni Sistu

4.1 Introduzione

Il settore turistico congressuale ha consolidato, negli ultimi decenni, la propria posizione confermandosi nel 2006 il principale segmento per redditività della domanda turistica in Italia ³⁶. La sua rilevanza è dovuta ai risultati aziendali generati dalle attività congressuali e da quelle ad esse correlate sull'intero sistema economico territoriale. Da un lato perché favorisce l'innovazione e la qualità dei caratteri dell'offerta turistica; dall'altro perché, operando su un orizzonte temporale più esteso della tradizionale stagionalità turistica, consente un netto miglioramento sia del grado di utilizzo del capitale, sia dei risultati economici delle aziende turistico - congressuali e quindi del sistema locale in cui si realizza.

La crescita dell'attività congressuale è indissolubilmente legata agli elementi strutturali distintivi del sistema turistico di riferimento così come alle caratteristiche infrastrutturali, geografiche e sociali del territorio in senso più ampio. Nei casi di maggior successo si sta rivelando fondamentale la capacità di collaborazione tra pubblico e privato nella individuazione di scelte strategiche di indirizzo degli interventi di pianificazione urbana e territoriale ma, più in generale, di programmazione strategica della capacità d'*accoglienza* di un territorio. Per questo il sistema produttivo congressuale può assumere caratteri strutturali e qualitativi molto vari a seconda del territorio in cui si sviluppa, con evidenti effetti economici sia sulla domanda congressuale, sia sui sistemi turistici locali. Le specializzazioni regionali, la concentrazione, le caratteristiche delle attività produttive e la morfologia del territorio (costiero, lacuale, montano, urbano) condizionano infatti le modalità di produzione del servizio congressuale, favorendo l'emergere di modelli diversi di sviluppo locale.

Esiste d'altronde una evidente correlazione tra turismo ed attività congressuali. Entrambi i fenomeni promuovono contatti, scambi ed un arricchimento reciproco con i residenti, sia per i fatti economici che essi determinano, sia per

³⁶ Dati Osservatorio Congressuale Italiano, 2006.

le trasformazioni che apportano in un dato territorio, per la necessità di dotarlo di infrastrutture e strutture mirate. Se si considera che lo scopo specifico di un congresso è sostanzialmente quello di riunire delle persone per comunicare o scambiare informazioni e conoscenze, prendere decisioni, stabilire principi e modi di comportamento, adottare strategie nei più svariati campi e discipline, si può definire *congresso* quel “microsistema fittizio di vita associata organizzata, posto in relazione con il macrosistema socioeconomico, culturale, ambientale e turistico del territorio ospitante, finalizzato alle necessità di comunicazione, informazione e formazione dei promotori e dei congressisti” (Maresu, 2002, p. 22).

Per “microsistema fittizio” si intende la serie di servizi, prestazioni, consulenze, organigrammi e organizzazioni che nascono per far fronte ad un evento specifico, nonché il sistema di relazioni, accadimenti, vita associata, incontri, scambi ed esperienze che si manifestano in tale specifico evento e che rendono ogni congresso diverso dagli altri. Gestire il mercato congressuale, non significa solo gestire le imprese, ma anche saperne valutare i “rischi”, in relazione all’impatto che le attività provocano in un dato contesto ambientale, sia naturale, sia sociale. In sostanza, occorre evitare i contrasti fra sviluppo economico ed integrità delle materie prime che motivano la scelta dei prodotti e dei servizi, adottando una politica economica che porti alla creazione di una “filiera congressuale sostenibile”.

Per sostenere un salto di qualità del sistema congressuale e accrescerne il livello di competitività è importante perseguire due obiettivi principali: da un lato l’aumento del livello di raccordo e coordinamento tra i soggetti che operano, a vari livelli, all’interno della filiera congressuale, dall’altro l’attivazione di strumenti e canali di comunicazione maggiormente idonei affinché l’offerta possa essere presentata efficacemente e resa quindi appetibile alla domanda potenziale. Proprio per realizzare questi obiettivi si è cercato di creare organismi di coordinamento e promozione, spesso secondo il modello del Convention Bureau. È interessante notare come sia a livello nazionale che internazionale, le dinamiche di integrazione e collaborazione tra operatori del settore riguardino territori sempre più estesi e che dalla semplice destinazione turistico – congressuale si sono allargati alla scala regionale e nazionale.

4.2 *Il turismo congressuale e l’ambiente*

Il miglioramento delle performance ambientali è oramai al centro della riflessione degli operatori specialmente all’interno delle esperienze di integrazione e coordinamento del settore congressuale su scala internazionale. La consapevolezza del legame simbiotico che lega l’industria turistica - congressuale all’ambiente sociale, culturale e naturale nella quale essa si sviluppa può essere

considerata come un dato generalmente acquisito. L'idea del turismo come un'industria verde e leggera dal punto di vista degli impatti sul territorio è ormai tramontata e la tradizionale visione che considerava gli impatti ambientali come esternalità dell'industria turistica e congressuale è stata abbandonata alla luce di questa nuova consapevolezza.

Allo stesso tempo, la natura stessa delle attività turistico congressuali come fenomeno complesso che interessa molteplici settori economici e fenomeni sociali, rende estremamente difficoltoso attivare processi in grado di ridurre efficacemente gli impatti ambientali. Nel caso delle strutture ricettive, ad esempio, esistono diverse concause che rendono molto complessa la realizzazione di tali misure. È la gestione ordinaria e la produzione dei prodotti turistici congressuali a porre i problemi maggiori e l'esperienza internazionale mostra come il tentativo di introdurre legislazioni ad hoc basate sul principio *command and control* abbia portato a scarsi risultati. Molto più interessanti si stanno rivelando le esperienze di adozione volontaria di sistemi di gestione ambientale o certificazioni di qualità e ambientali. La motivazione principale della maggiore efficienza di queste azioni è la consapevolezza, da parte degli operatori economici, dei benefici apportati sia all'organizzazione interna dell'azienda sia alla competitività sul mercato di riferimento. L'industria turistica ha risposto quindi sviluppando una serie di codici di comportamento, azioni di *benchmarking*, certificazioni di qualità e ambientali con l'obiettivo di fissare standard generalmente riconosciuti dagli operatori.

Questo processo di standardizzazione è estremamente complesso. Spesso infatti le proposizioni avanzate sono caratterizzate da un eccessivo idealismo, genericità e incapacità di fornire risposte adeguate alle dimensioni delle imprese e al livello di conoscenza degli operatori coinvolti. Inoltre, spesso, i risultati dell'adozione di strumenti per il miglioramento delle performance ambientali e di qualità delle strutture ricettive sono difficilmente verificabili e scarsamente riconoscibili da parte del cliente. Il rapporto tra costi e benefici resta la variabile determinante per gli operatori del settore, inducendo quindi ad un certo scetticismo sulla reale efficacia degli strumenti adottati, anche per la moltiplicazione di marchi e certificazioni di qualità su scala internazionale.

Per quanto riguarda l'ambito più specifico degli eventi congressuali, da qualche anno gli operatori del settore ed i decisori pubblici hanno introdotto il termine *green meeting* nella loro agenda. Questo concetto esprime la volontà di monitorare le performance ambientali dell'intero ciclo di vita dell'evento congressuale per minimizzare gli impatti negativi sull'ambiente. Le esperienze più significative si stanno sviluppando tra Stati Uniti e Canada ma anche a livello europeo esistono importanti segnali di interesse anche da parte dell'industria privata. Diffusione sempre maggiore sta avendo, tra gli operatori del settore congressuale, in particolare delle strutture ricettive, il marchio europeo di qua-

lità ecologica che contraddistingue prodotti e servizi realizzati nel rispetto di precisi standard ambientali riconosciuti da tutti gli stati membri dell'Unione³⁷.

Una recente indagine condotta presso l'IMEX³⁸, nel mese di aprile 2007, ha proposto agli specialisti del settore un questionario con il quale è stato chiesto ai partecipanti se gli aspetti ambientali fossero tenuti in considerazione nella fase di organizzazione di un evento congressuale. Le risposte sono state incoraggianti e confermano una tendenza espressa anche nel corso dell'indagine svolta in Sardegna. Una delle questioni più complesse da affrontare nella implementazione di pratiche gestionali rispettose dell'ambiente è la ripartizione dei costi extra derivanti dalla internalizzazione dei costi ambientali. Ai partecipanti all'IMEX è stato chiesto se fossero favorevoli a pagare un piccolo sovrapprezzo per finanziare azioni per la sostenibilità del settore a livello della destinazione e le risposte sono state solo in parte favorevoli: il 57% degli intervistati ha risposto no, il 42% sì e l'1% non ha risposto. Una delle chiavi di lettura possibili di questo risultato è che da un lato l'implementazione di azioni generiche per la sostenibilità a livello della destinazione è sempre più percepita come poco produttiva di effetti concreti nella quotidianità delle attività economiche. Per questo un approccio più pragmatico che colleghi le azioni (ed i costi ad esse connessi) ad aspetti concreti della pianificazione della filiera degli eventi può risultare maggiormente accettabile da parte degli operatori del settore. Non si può parlare, infatti, nel caso dell'indagine dell'IMEX di scarsa attenzione ai temi ambientali. Gli stessi intervistati hanno dichiarato in larga maggioranza (80%) di considerare le questioni ambientali come una delle maggiori emergenze future ma ciò che affiora è una consapevolezza solo parziale della relazione esistente tra la pianificazione eco compatibile degli eventi e le conseguenze future di tali azioni. Di fronte ad una ulteriore domanda che ha posto in relazione le buone pratiche di oggi nella organizzazione di congressi, eventi o incentive con le loro conseguenze future, solo il 50% delle risposte riconosce l'esistenza di tale legame diretto mentre il 30% delle risposte ne esclude la effettività.

Per fornire un ulteriore elemento di comprensione ad un dibattito che si mostra estremamente complesso, l'indagine svolta ha cercato di capire quale interesse potenziale possa esistere tra gli operatori internazionali del settore per una

³⁷ L'Ecolabel europeo è stato istituito con il Regolamento CEE n. 880/92 e revisionato nel 2000 da un nuovo Regolamento CE (n. 1980/2000 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 17 luglio 2000). Ad oggi sono 23 i gruppi di prodotto che possono ottenere la certificazione. In Italia il gruppo di prodotti con il maggior numero di licenze è proprio il gruppo "servizio di ricettività turistica" che conta 58 certificazioni, il 47 % del totale delle certificazioni nell'ambito delle strutture ricettive turistiche in Europa. (Dati APAT Ottobre 2007) (si veda il capitolo 3).

³⁸ L'IMEX di Francoforte è uno degli eventi internazionali di maggior richiamo nel settore incentive, congressi ed eventi (www.imex-frankfurt.com).

offerta di prodotti congressuali *verdi* in Sardegna. Il lavoro di ricerca è stato condotto nell'ambito del progetto di ricerca "La sperimentazione del marchio ambientale nel turismo congressuale in Sardegna" realizzato dal Sardegna Convention Bureau in collaborazione con il CRENoS attraverso il contributo della Misura 3.13 del P.O.R. Sardegna 2000-2006. L'indagine, inoltre, costituisce il naturale completamento di quella relativa alla sensibilità degli operatori regionali per forme di certificazione specifica quale l'Ecolabel europeo (si veda il capitolo 3). I risultati ottenuti possono costituire un significativo momento di riflessione sui possibili percorsi da intraprendere.

4.3 *Il Mercato Congressuale in Italia nel 2006*

I dati sull'attività congressuale in Italia durante il 2006³⁹ confermano che le dimensioni del comparto sono di rilevanza assoluta rispetto a segmenti "classici" della domanda turistica come le vacanze al mare, in montagna, nelle città d'arte. Questo nonostante il 2006 sia stato un anno in cui il segmento congressuale ha registrato una flessione rispetto ai risultati ottenuti l'anno precedente.

Il numero delle giornate di presenza infatti è calato di circa il 4 % rispetto al 2005, il numero dei partecipanti si è ridotto di poco meno del 7 % e la riduzione dei pernottamenti si è assestata attorno al 3,5 % (Fig. 4.1).

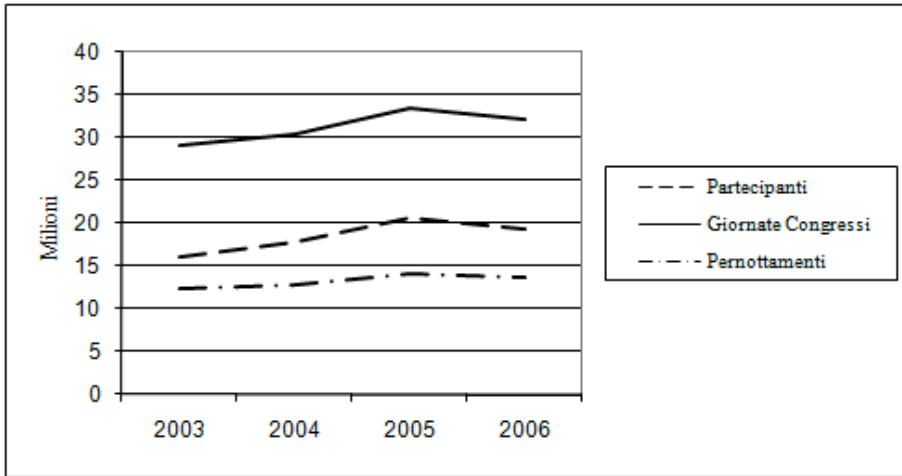
Tabella 4.1 *Attività congressuale in Italia, 2006*

Eventi	Valori
Numero di incontri	102.519
Numero di partecipanti	19.246.088
Giornate congressi	32.182.722
Pernottamenti	13.707.777

Fonte: *Osservatorio Congressuale Italiano.*

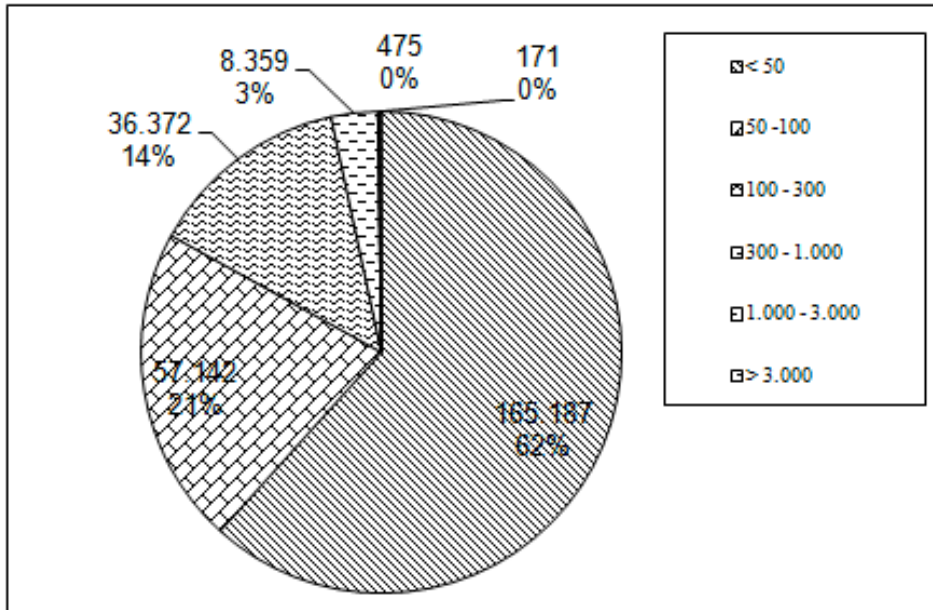
³⁹ I dati riportati sono forniti dall'Osservatorio Congressuale Italiano, promosso dall'Università di Bologna e dal Convention Bureau della Riviera di Rimini. Una sintesi del rapporto annuale "Il sistema congressuale italiano nel 2006" è disponibile nel sito www.riminiconvention.it.

Figura 4.1 I trend dell'attività congressuale in Italia, 2003-2006



Fonte: Osservatorio Congressuale Italiano.

Figura 4.2 Dimensione quantitativa degli incontri congressuali rispetto ai partecipanti, 2006.

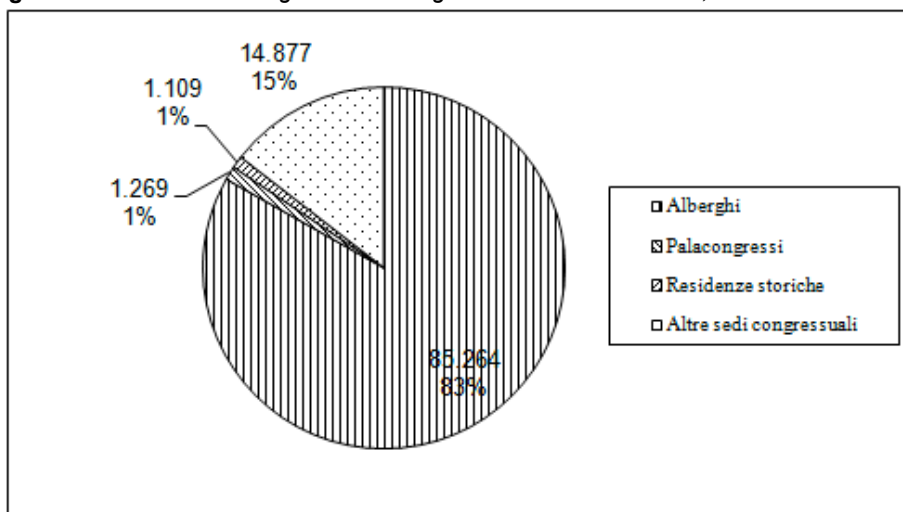


Fonte: Osservatorio Congressuale Italiano.

I dati riportati non registrano la crescita del settore delle attività micro-congressuali, ovvero al di sotto della soglia dei 50 partecipanti. In linea con le rilevazioni statistiche internazionali, questo segmento dell'attività congressuale non è conteggiato nelle statistiche ufficiali ma durante il 2006 ha mostrato un interessante dato di crescita in controtendenza rispetto al resto del comparto. Il numero degli incontri con meno di 50 partecipanti è cresciuto di oltre il 16% nell'ultimo anno ed è di gran lunga superiore a quello degli incontri di maggiori dimensioni, rappresentando all'incirca il 62% del totale (Fig. 4.2). Nella pagine seguenti si mostrerà come i risultati dell'indagine condotta tra gli operatori del settore su scala internazionale confermano questo dato.

Per quanto riguarda le sedi congressuali è interessante notare come il mercato italiano sia basato essenzialmente sulle strutture alberghiere che ospitano l'83% degli incontri (Fig. 4.3). Questa tendenza è confermata, anche se con dimensioni meno evidenti, dall'inchiesta condotta in Sardegna.

Figura 4.3 Distribuzione degli incontri congressuali secondo le sedi, 2006



Fonte: Osservatorio Congressuale Italiano.

In Italia oltre il 70% delle aziende congressuali è rappresentato da alberghi mentre, tra le aziende congressuali che non offrono il servizio di pernottamento, sono le sale congressuali (anche all'interno di edifici storici) a rappresentare la parte più significativa dell'offerta. I centri congressuali sono collocati per lo più al nord Italia dove si concentra la metà degli alberghi e dei centri congressuali italiani. Nel Nord Est, ad esempio, troviamo un terzo dell'offerta nazionale dei centri congressuali. Le due regioni italiane che offrono il maggiore numero di posti a sedere in sale congressuali sono la Lombardia (15% del totale) e l'Emilia

Romagna (11% del totale). Nel centro e nel sud Italia sono gli alberghi congressuali ad essere maggiormente diffusi, con in testa il Lazio. Nel sud e nelle isole oltre l'80 % dell'offerta è rappresentata dagli alberghi.

Se si confronta il dato del 2006 con l'andamento degli anni precedenti si può notare come il comparto alberghiero, pur occupando sempre una posizione dominante nel settore abbia conosciuto un ridimensionamento (Tab. 4.2).

Tabella 4.2 *Dinamica degli incontri per tipologia di sede, 2004-2006*

Strutture	Anni		
	2004	2005	2006
Alberghi	92.087	88.525	81.532
Palazzi congressi	1.271	1.457	753
Residenze storiche	2.524	3.417	1.096
Altre sedi congressuali	13.909	12.825	19.138
Totale	109.792	106.120	102.519

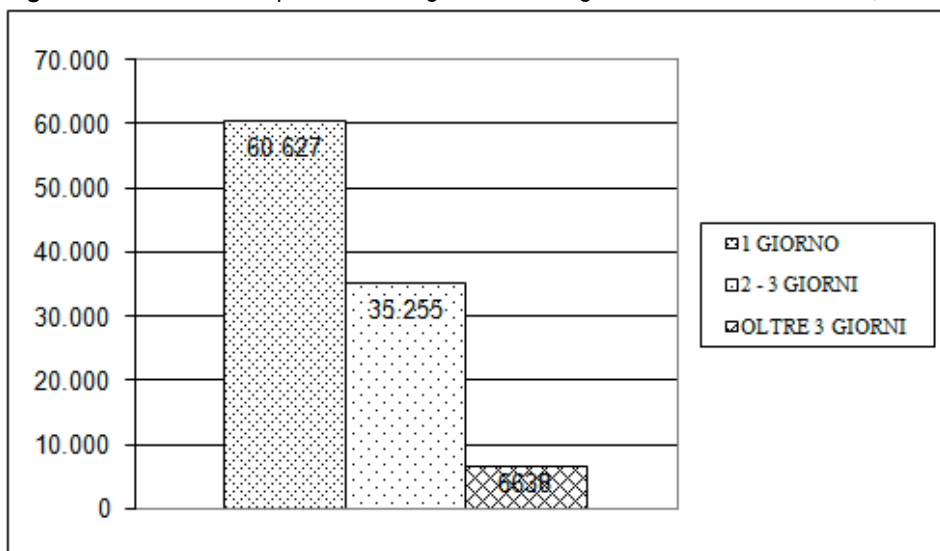
Fonte: *Osservatorio Congressuale Italiano.*

Ancora più evidente è il calo dei centri congressi specializzati, con una contrazione vicina al 50% durante il corso dell'ultimo anno. Può essere interessante notare come sempre più successo abbiano le sedi congressuali non tradizionali, la sola categoria che mostra un tasso di crescita positivo nell'ultimo anno. Tra le varie realtà emergenti che vanno contribuendo a questa riorganizzazione del mercato congressuale va sicuramente segnalato il ruolo sempre più importante degli enti fieristici (ad es. Fiera di Rimini).

Un altro dato caratteristico dell'attuale evoluzione del mercato congressuale è la progressiva riduzione della durata degli eventi (Fig. 4.4). Anche se nel corso dell'ultimo anno la percentuale di incontri della durata di un giorno ha conosciuto una flessione, questa tipologia di eventi è largamente maggioritaria nel nostro mercato congressuale e se ne troverà riscontro nei risultati della nostra indagine.

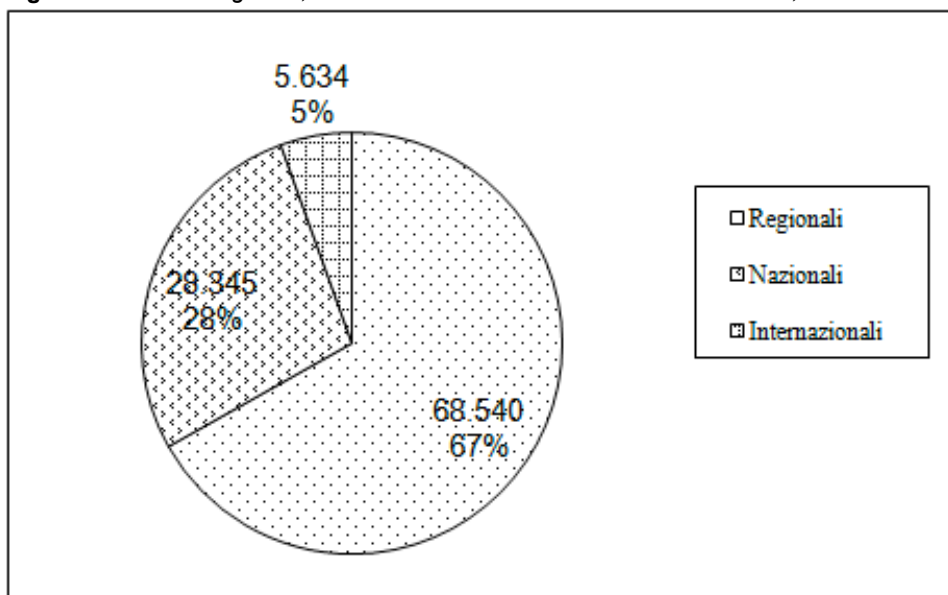
È interessante inoltre soffermarsi sulla provenienza dei clienti (Fig. 4.5). Le statistiche riguardanti il mercato congressuale nazionale mostrano una lieve ma interessante crescita della domanda straniera con un aumento superiore al 2% che ha avvantaggiato le residenze storiche e le sedi congressuali non tradizionali, con in testa gli enti fieristici. Mostrano invece una minore capacità d'attrazione verso i clienti esteri, sia gli hotel ma soprattutto le strutture congressuali specializzate, come i palazzi dei congressi.

Figura 4.4 Distribuzione quantitativa degli incontri congressuali secondo la durata, 2006.



Fonte: Osservatorio Congressuale Italiano.

Figura 4.5 Incontri regionali, nazionali e internazionali nel mercato italiano, 2006.



Fonte: Osservatorio Congressuale Italiano.

Una ultima annotazione interessante riguarda le destinazioni congressuali. Per quanto riguarda la distribuzione delle aziende congressuali, i centri urbani riuniscono all'incirca il 60% delle aziende mentre il restante 40% si concentra nelle località turistiche che sono caratterizzate anche da una prevalenza degli alberghi e, come conseguenza dell'assenza di centri congressuali di grosse dimensioni, da una disponibilità di posti a sedere in sale congressuali inferiore ai centri urbani. Tra le località turistiche le destinazioni turistiche balneari rappresentano la metà del totale. In queste località sono gli alberghi a rappresentare il cuore dell'offerta congressuale con oltre l'85% del totale (Tab. 4.3).

Città d'arte e località di mare sono le destinazioni che hanno affrontato in maniera migliore la contrazione del giro d'affari durante l'ultimo anno. Appare evidente invece come i centri urbani minori siano stati le destinazioni più penalizzate, soffrendo in maggior misura la minore capacità d'attrazione verso i clienti esteri.

Tabella 4.3 *Dinamica dell'attività congressuale nelle destinazioni, variazione 2005-2006 (%)*

	Centri Urbani Minori	Località Turistiche	Località Ma- rine	Città d'Arte e Metropoli
Incontri	-16,97	-1,45	10,13	1,63
Partecipanti	-18,13	1,04	-9,66	-0,96
Giornate Congressuali	-16,56	1,61	-3,23	4,47

Fonte: *Osservatorio Congressuale Italiano.*

4.4 Il Turismo Congressuale in Sardegna

4.4.1 La dimensione dell'offerta

In Sardegna il turismo congressuale resta ancora una nicchia di mercato dal peso ridotto. I dati forniti in questo volume da Corsale *et al.* e da Brau *et al.* forniscono un quadro significativo del sistema turistico regionale. In particolare possiamo sottolineare come solo il 2,4% degli intervistati nell'indagine di Brau *et al.* ha dichiarato di essere nell'isola per partecipare a fiere e/o congressi, con una predominanza di turisti italiani e una concentrazione perlomeno doppia delle presenze nella bassa stagione rispetto ai mesi del pienone estivo. La vocazione turistica costiera balneare della Sardegna resta ancora oggi l'elemento caratterizzante la percezione da parte dei turisti e le conseguenti scelte di consumo.

Inoltre, all'incirca il 45% degli intervistati della stessa indagine ha dichiarato di aver scelto di trascorrere una vacanza in un hotel, con una preferenza per la

categoria dei 4 e 5 stelle specialmente da parte dei turisti stranieri che per oltre il 37% scelgono hotel di categoria alta o lusso. La Tab. 4.4 descrive le caratteristiche dell'offerta alberghiera isolana. Secondo gli ultimi dati diffusi dall'Assessorato al Turismo della Regione Sardegna sarebbero operativi nell'isola all'incirca 800 hotel, pari ad un terzo del totale delle attività ricettive presenti. Innanzitutto si può notare come oltre un terzo del totale delle strutture sia costituito da hotel di piccole dimensioni che offrono sino a 25 posti letto. Oltre la metà degli hotel sardi rientra nella categoria 3 stelle e se si allarga l'analisi all'insieme degli hotel delle categorie 3, 4 e 5 stelle, si può verificare come esso rappresenti i due terzi del totale.

Questo dato è confermato dalla disponibilità dei posti letto e delinea chiaramente le peculiarità dell'offerta ricettiva sarda. A differenza di altri sistemi turistici italiani (ad esempio la Riviera adriatica), nei quali è dominante la tipologia di hotel di fascia medio bassa, in Sardegna la maggior parte delle strutture si collocano in una nicchia di mercato medio alta (Tab. 4.5).

Tabella 4.4 Sardegna, Alberghi per categoria e posti letto

Posti Letto	Categoria			Totale
	1-2	3	4-5	
Fino a 25	135	104	9	248
26-50	44	81	4	129
51-100	6	120	41	167
101-200	3	66	64	133
201-500	0	36	54	90
Oltre 500	1	10	15	26
Totale	189	417	187	793

Fonte: RAS, settembre 2006

Tabella 4.5 Sardegna, Posti letto in albergo per categoria

Posti Letto	Categoria			Totale
	1-2	3	4-5	
Fino a 25	2.434	2.058	189	4581
26-50	1.516	3.134	162	4812
51-100	377	8.571	3.139	12087
101-200	408	8.691	9.220	18319
201-500	-	11.006	15.619	26625
Oltre 500	606	8.604	12.838	22048
Totale	5.341	42.064	41.167	88.572

Fonte: RAS, settembre 2006

Questo dato induce a considerare che ci siano ampi spazi per la promozione e diffusione di politiche di gestione aziendale in linea con i criteri adottati dall'Ecolabel. È accertato infatti che proprio le fasce di clientela con maggiore capacità di spesa sono sensibili al tema del turismo eco-compatibile ed a considerare le performance ambientali della struttura ricettiva tra le variabili di scelta della vacanza. Un altro aspetto interessante dell'offerta alberghiera sarda, per le sue ripercussioni sullo sviluppo del turismo congressuale, è la predominanza di strutture con più di 50 posti letto nelle categorie 3, 4 e 5 stelle (Tab. 4.6).

Tabella 4.6 *Sardegna, Posti letto in albergo per categoria e per dimensione (%)*

Posti Letto	Categoria		
	1-2	3	4-5
Fino a 25	3	2	0
26-50	2	4	0
51-100	0	10	4
101-200	0	10	10
201-500	0	12	18
Oltre 500	1	10	14
Totale	6	47	47

Fonte: RAS, Settembre 2006

In effetti, questa tipologia rappresenta poco meno del 90% del totale degli alberghi esistenti. Le principali esperienze legate al turismo congressuale (come ad esempio il Convention Bureau della Riviera Romagnola) mostrano come, per le caratteristiche del management e dei servizi dell'hotel, sia proprio questa tipologia di alberghi quella maggiormente rispondente alla domanda del turismo congressuale. La modalità di trasporto scelta per raggiungere l'isola è un altro elemento potenzialmente decisivo nell'ottica di un potenziamento del settore congressuale. È stato verificato dall'indagine CRENoS citata come oltre il 52% degli stranieri abbia scelto un volo low cost per raggiungere l'isola, percentuale che scende a poco più del 20% per gli italiani. Rilevante è anche il divario esistente tra italiani e stranieri nell'uso di internet per ottenere informazioni e/o organizzare la vacanza. Mentre gli italiani che hanno utilizzato il web sono poco più della metà degli intervistati, il 75% degli stranieri ha scelto questa opzione.

La diffusione dei low cost potrebbe incidere fortemente su uno dei limiti maggiori all'espansione del turismo congressuale in Sardegna, ovvero l'incidenza elevata dei costi di trasporto. Mentre per quanto riguarda il turismo balneare esiste una relazione negativa tra reddito e utilizzo dei voli low cost, principalmente dovuta ad una certa diffidenza dei turisti delle fasce di reddito più elevate verso le emergenti compagnie a basso costo, nel caso del turismo congressuale gli operatori specializzati (PCO, Tour Operators etc.) potrebbero offri-

re pacchetti comprensivi di volo a prezzi competitivi con i concorrenti nazionali ed esteri.

Ad oggi sono due le esperienze più interessanti di promozione del settore. Il Sardegna Convention Bureau (SCB) è nato nel 2003 e raggruppa oltre 30 hotel e società di servizi, che rappresentano i vari settori della filiera congressuale. Il SCB ha sottoscritto nel 2003 un protocollo di intesa con la Regione Sardegna per il rafforzamento del comparto congressuale nell'isola, attraverso la partecipazione a Fiere specializzate, la realizzazione di campagne di comunicazione e la creazione di pacchetti turistici integrati. Un'altra esperienza di promozione del turismo congressuale è quella della città di Alghero che ha creato Alghero Città - Congressi con l'intento di promuovere la Città di Alghero ed il suo territorio come destinazione congressuale. L'Assessorato al Turismo della città catalana ha riunito 8 tra i più prestigiosi hotel della città assieme ad operatori del settore congressuale. Alcune recenti iniziative di promozione del turismo congressuale volte a presentare l'offerta isolana come un unico prodotto sono state premiate dall'interesse mostrato dagli operatori esteri⁴⁰.

4.4.2 L'offerta congressuale in Sardegna

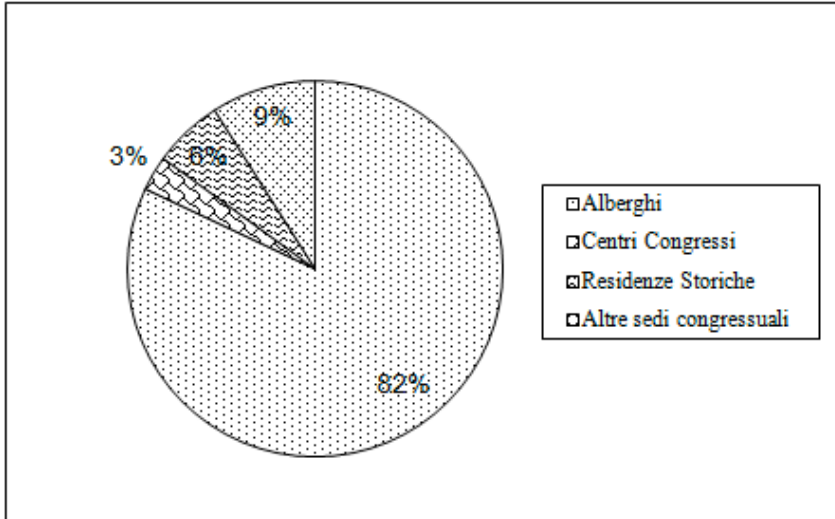
L'offerta del settore congressuale in Sardegna ha caratteristiche simili a quelle del resto d'Italia con una netta prevalenza delle strutture alberghiere (Fig. 4.6). Queste ultime rappresentavano, nel 2004, l'82% del totale, mentre il restante 18% è costituito da Centri Congressuali, Sedi Polivalenti, che rappresentano il 9% dell'offerta totale, e Residenze Storiche.

Anche per quanto riguarda le dimensioni delle sale congressuali ospitate dalle strutture alberghiere, l'isola si conferma in linea con la tendenza nazionale che vede una prevalenza delle strutture medio piccole. La Fig. 4.7 mostra come oltre il 60% delle sale congressi possano ospitare eventi compresi tra 50 e 300 partecipanti mentre solo una minima parte dell'offerta congressuale isolana è adeguata ad ospitare eventi con oltre 1000 partecipanti.

Per quanto riguarda poi la collocazione geografica delle sedi congressuali, la concentrazione sulle coste è il dato saliente dell'offerta isolana. Il 95% delle sedi congressuali infatti si trova nella fascia compresa tra la costa e l'immediato entroterra, in ragione delle caratteristiche dell'offerta alberghiera sarda ancora molto legata alla stagionalità estiva e al prodotto mare e sole. Più nel dettaglio notiamo che la concentrazione maggiore delle sedi congressuali si riscontra al sud dell'isola (Fig. 4.8).

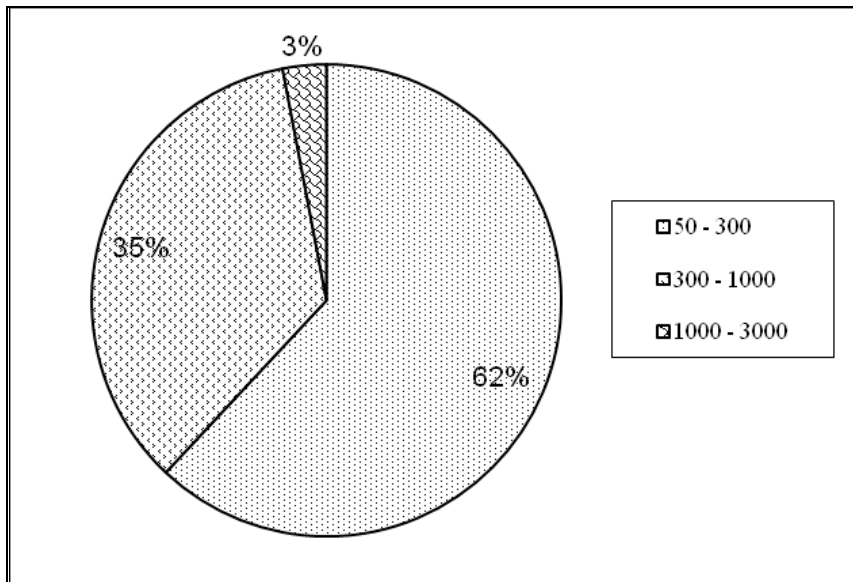
⁴⁰ Nel corso dell'ultima Borsa del Turismo Congressuale di Firenze (novembre 2006) l'Assessorato al Turismo della Regione Sardegna, il *Sardegna Convention Bureau* e *Alghero Città - Congressi* si sono presentati con uno stand unico.

Figura 4.6 Classificazione dell'offerta per tipologia di sede congressuale, dati 2004.



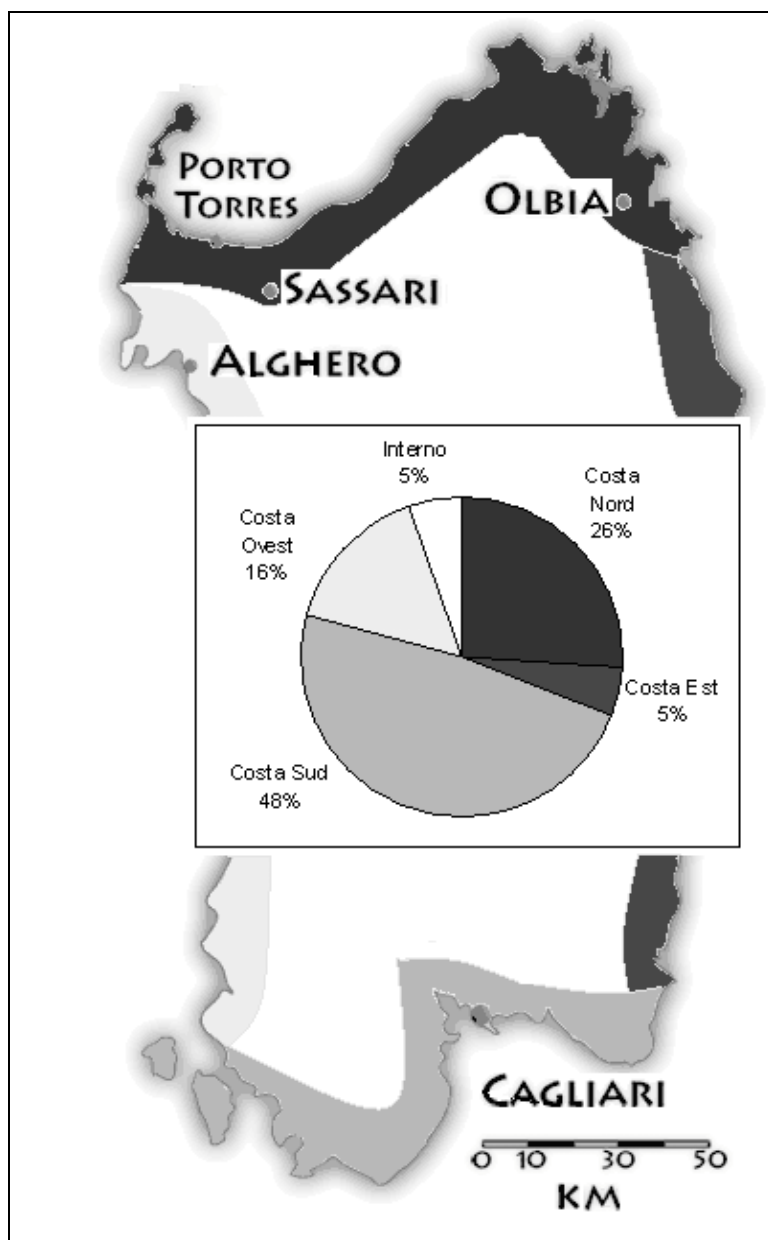
Fonte: *Rapporto Statistico Congressuale della Sardegna, 2005*

Figura 4.7 Dimensione quantitativa delle sedi congressuali per numero di partecipanti, 2004.



Fonte: *Rapporto Statistico Congressuale della Sardegna, 2005*

Figura 4.8 Distribuzione dell'offerta congressuale in Sardegna per macro aree, 2004.



Fonte: *Rapporto Statistico Congressuale della Sardegna, 2005*

Questo dato è interessante perché mostra come al di là delle strutture alberghiere di riferimento, la creazione di una filiera congressuale necessita di infrastrutture e di servizi complementari che storicamente si sono concentrati nel capoluogo di regione e che solo negli ultimi anni si stanno sviluppando anche in sistemi turistici più specializzati nel turismo balneare, come quelli del nord Sardegna. Inoltre il sud Sardegna ospita alcuni complessi alberghieri di dimensioni medio grandi che fanno capo a catene internazionali (Forte, Le Meridien) e il complesso congressuale ospitato nei locali della Fiera Campionaria della Sardegna a Cagliari, che hanno rappresentato un punto di riferimento per l'organizzazione di eventi congressuali anche di dimensioni medio grandi. Per il resto l'offerta del sud Sardegna si basa, come nel resto dell'isola, su sedi congressuali di dimensioni medio piccole, con l'eccezione del nuovo centro congressi del THotel.

La costa orientale sarda rappresenta, insieme all'interno dell'isola, il punto debole dell'offerta congressuale con pochissime strutture alberghiere attrezzate per ospitare eventi di dimensioni molto contenute. Il livello di integrazione tra gli operatori del settore è ancora molto ridotto. Per contro, la costa settentrionale dell'isola sta conoscendo un discreto successo anche nel settore congressuale, grazie al traino della Costa Smeralda, anche al di fuori della stagione estiva. Molto importante da questo punto di vista si sta rilevando la crescita dell'Aeroporto Olbia Costa Smeralda, che vanta volumi di traffico in crescita anche in bassa stagione. La presenza di strutture alberghiere e resort di dimensioni medie favorisce inoltre lo sviluppo di una offerta congressuale adeguata ad eventi di dimensioni piccole e medie. Infine la costa occidentale mostra interessanti trend di crescita ma molto concentrati attorno al polo di Alghero, che grazie all'incremento del traffico aereo sull'aeroporto locale, si sta caratterizzando come una destinazione congressuale interessante anche sul mercato internazionale. Per il resto la costa occidentale mostra esperienze puntuali e poco competitive sul mercato nazionale ed internazionale, concentrate specialmente nella costa oristanese.

4.5 L'indagine sulla domanda

4.5.1. Il Questionario

Il questionario è stato strutturato in due parti principali. La prima parte è composta da una breve scheda con i dati salienti dell'intervistato (nazionalità, finalità dell'ente o attività delle imprese, dati dei referenti) e 5 domande. Le informazioni raccolte riguardano la tipologia ed il numero degli eventi organizzati, il numero di partecipanti, le location preferite, la durata degli eventi e la rilevanza delle diverse componenti della filiera congressuale (location, cibo e bevande, tempo libero etc.). La seconda parte comprende 4 domande attraverso le

quali si cerca di delineare il livello di interesse degli operatori per i Green Meeting, ovvero eventi congressuali caratterizzati da una maggiore sostenibilità ambientale. Il questionario caratterizza il Green Meeting attraverso 6 aree di servizi, per ciascuna delle quali vengono individuati alcuni aspetti caratterizzanti relativi alla sostenibilità ambientale:

- Accommodation
- Food & Beverage
- Servizi tecnici
- Location
- Trasporti
- Attività del tempo libero.

In questo modo, compatibilmente con i limitati spazi fisici e temporali concessi dallo strumento di indagine, si è ottenuto un duplice risultato: l'intervistato ha acquisito maggiore conoscenza sull'oggetto dell'indagine e si sono potute evidenziare le diverse dimensioni che la sostenibilità ambientale del prodotto congressuale assume. Il questionario prevedeva, inoltre, sia un quesito relativo alla disponibilità a partecipare dell'intervistato per i Green Meeting, sia un quesito attraverso il quale si è misurato il livello di interesse per una eventuale offerta di Green Meeting da parte del Sardegna Convention Bureau.

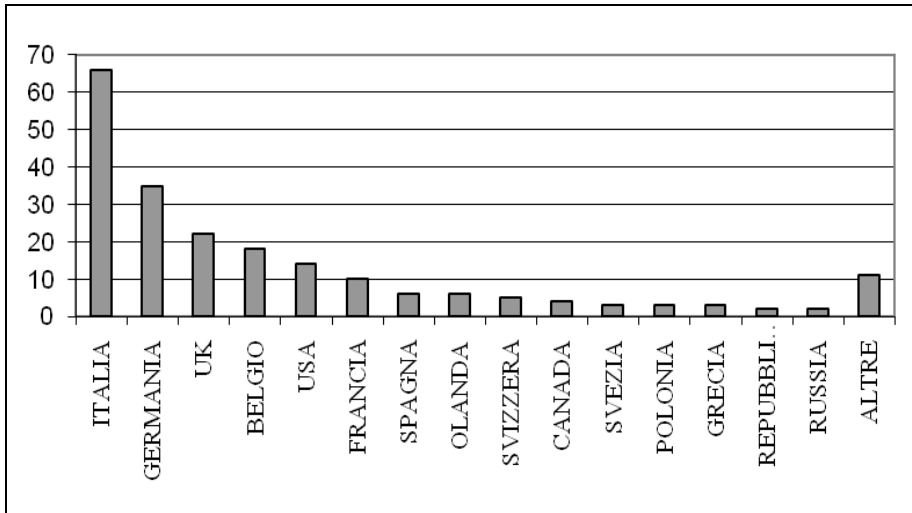
4.5.2. Il Campione

Ai fini dell'indagine sono stati selezionati all'incirca 2.500 nominativi dal database dei contatti del Sardegna Convention Bureau. Si tratta di operatori del settore, istituzioni, imprese che in passato hanno mostrato interesse per l'offerta del Convention Bureau in occasioni pubbliche (fiere, congressi, manifestazioni promozionali) o attraverso un contatto diretto. La selezione è avvenuta in modo da poter garantire una sufficiente eterogeneità del campione sia per quanto riguarda la nazionalità di provenienza che per la tipologia, con una specifica attenzione per i soggetti dell'Unione Europea. Partendo da questo universo di riferimento il campione effettivo è risultato essere composto da 1272 contatti ai quali è stato sottoposto il questionario on-line. In circa 4 mesi, le risposte sono state 215 pari a circa il 17% del campione. La Fig. 4.9 sottostante mostra la composizione per nazionalità degli intervistati. Il mercato italiano resta il punto di riferimento dell'indagine (all'incirca il 33% degli intervistati), seguito da quello tedesco (17%), inglese (10%), belga (9%), statunitense (7%), francese (5%), spagnolo (3%) e a seguire, con percentuali inferiori, tutti gli altri.

I soggetti che hanno risposto al questionario sono operatori della filiera congressuale e del settore turistico, in proporzione relativa tale da rendere il campione rappresentativo dell'universo degli operatori. Circa un quarto degli intervistati sono PCO (Professional Congress Organiser) seguiti da Imprese, Asso-

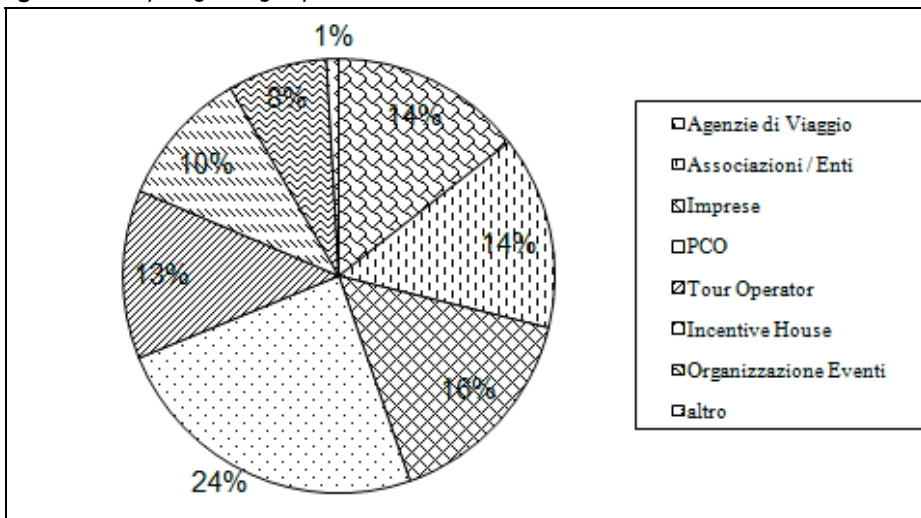
ciazioni e Enti, Agenzie di Viaggio, Tour Operator, Incentive House e Organizzatori di Eventi (Fig. 4.10).

Figura 4.9 Nazionalità degli operatori intervistati



Fonte: nostra elaborazione

Figura 4.10 Tipologia degli operatori intervistati



Fonte: nostra elaborazione

Inoltre, il campione dell'indagine appare sufficientemente rappresentativo dei principali mercati geografici della domanda congressuale. Tuttavia l'indagine non può offrire un quadro strettamente rappresentativo sul piano statistico, in ragione della relativa disponibilità di risorse. A questo livello di indagine comunque è interessante notare come appaiano con sufficiente chiarezza alcuni caratteri distintivi del mercato congressuale internazionale. Un'altra considerazione metodologica riguarda le difficoltà poste da un tema come quello delle performance ambientali letto attraverso interviste dirette agli operatori del settore: nonostante lo sforzo di definizione dell'oggetto di indagine, bisogna considerare la possibilità che la percezione da parte degli intervistati del significato di Green Meeting non sia stata sempre omogenea. Tuttavia, la composizione del campione e la sua numerosità consentono attraverso un'analisi cauta e attenta, di pervenire ad un quadro interpretativo utile rispetto ad uno scenario così nuovo e dinamico.

4.6 I risultati generali dell'indagine

I risultati dell'indagine mostrano come il tema della gestione degli impatti ambientali del settore turistico e congressuale sia oramai entrato a far parte della quotidianità degli operatori specializzati. Le ragioni di questa evoluzione possono essere diverse: la consapevolezza di una maggiore attenzione ai temi ambientali da parte della clientela e quindi il tentativo di occupare nuove nicchie di mercato va di pari passo con la necessità di rispondere ad una generale esigenza di internalizzare i costi ambientali anche del settore congressuale e fornire risposte adeguate alla crescente domanda sociale di responsabilizzazione delle imprese anche sui temi ambientali.

Nell'analisi dei risultati, si deve partire dalla constatazione che le caratteristiche della domanda di congressi, eventi ed incentive come vengono delineate dall'indagine qui riportata sono sicuramente favorevoli al mercato sardo. Esistono infatti una serie di dati strutturali della domanda internazionale che permettono di pianificare uno sviluppo positivo del settore nell'isola.

Innanzitutto la durata degli eventi. Dalle risposte degli specialisti del settore emerge come la tipologia di incontri su cui si basa la domanda internazionale è quella compresa tra 2 e 3 giorni di durata (Tab. 4.7).

Questo dato è sicuramente interessante per gli operatori sardi che per motivi strutturali, in particolare legati al costo dei trasporti, sono meno competitivi di altri mercati nazionali nel segmento degli incontri di breve durata (ad esempio di 1 giornata). Per contro, gli eventi di durata media e lunga sono quelli per i quali, anche in relazione al prezzo, l'offerta della Sardegna può essere più interessante.

Tabella 4.7 Risposte alla domanda: “Come valuta le seguenti tipologie di eventi in relazione al suo lavoro ?” (valori assoluti e %)

Durata dell'evento	Molto Importante	Importante	Non Importante	Del Tutto Ir-rilevante	Non risponde
1 Giorno	62 29 %	63 29 %	40 19 %	10 5 %	40 18 %
Da 2 a 3 giorni	138 64 %	55 26 %	4 2 %	1 0	17 8 %
Oltre 3 giorni	89 41 %	68 32 %	22 10 %	7 3 %	29 14 %

Fonte: *nostra elaborazione*

Un altro aspetto non trascurabile è la tendenza mostrata dal mercato nazionale ed internazionale alla riduzione del numero di partecipanti agli eventi (Fig. 4.5). Anche rispetto a questa variabile le caratteristiche dell'offerta congressuale isolana, basata per lo più sulle strutture alberghiere di piccole e medie dimensioni può rappresentare un interessante vantaggio competitivo (Tab. 4.8). A questo dato riguardante la dimensione degli eventi bisogna infatti associare la preferenza accordata da tutte le categorie di operatori intervistati alle strutture alberghiere, specialmente in ragione della qualità dei servizi normalmente associati a strutture ricettive di dimensioni piccole e medie, in termini di vicinanza alle esigenze della clientela.

Tabella 4.8 Risposte alla domanda: “Quanti eventi delle seguenti tipologie ha organizzato nell'ultimo anno?” (valori assoluti e %)

Numero di partecipanti	Numero di eventi				Non risponde
	1	2-5	6-15	> 15	
< 50	15	57	49	58	36
	7 %	26 %	23 %	27 %	17 %
50 – 250	14	70	50	35	46
	6 %	33 %	23 %	16 %	22 %
250 – 500	33	44	19	10	109
	15 %	20 %	9 %	5 %	51 %
> 500	41	23	5	6	140
	19 %	11 %	2 %	3 %	65 %

Fonte: *nostra elaborazione*

Un altro dato interessante riguarda le sedi storiche e le sedi congressuali non tradizionali che vengono sempre più preferite ai centri congressi per la organizzazione e gestione di incontri di piccole e medie dimensioni. In questo senso

potrebbero aprirsi interessanti opportunità per completare l'offerta del settore in Sardegna. Un ulteriore aspetto che può sicuramente rappresentare una opportunità per gli operatori sardi è il valore che tutte le categorie di operatori intervistati danno alla qualità dei servizi alberghieri e della filiera di cibo e bevande nella scelte di una sede per un evento (Tab. 4.9).

Specialmente quest'ultimo dato appare molto interessante perché una gestione ambientale della filiera di produzione, distribuzione e consumo di cibo e bevande viene ritenuta molto rilevante anche in relazione ai Green Meeting. È evidente l'opportunità per la Sardegna di valorizzare le proprie specialità gastronomiche, la qualità delle produzioni e la relativa integrità dell'ambiente naturale. Questi elementi possono costituire un vantaggio comparato per una filiera di Green Meeting in Sardegna, da integrare con lo sviluppo di sistemi di gestione ambientale in grado di portare strutture e sedi degli eventi agli standard richiesti dalla domanda internazionale.

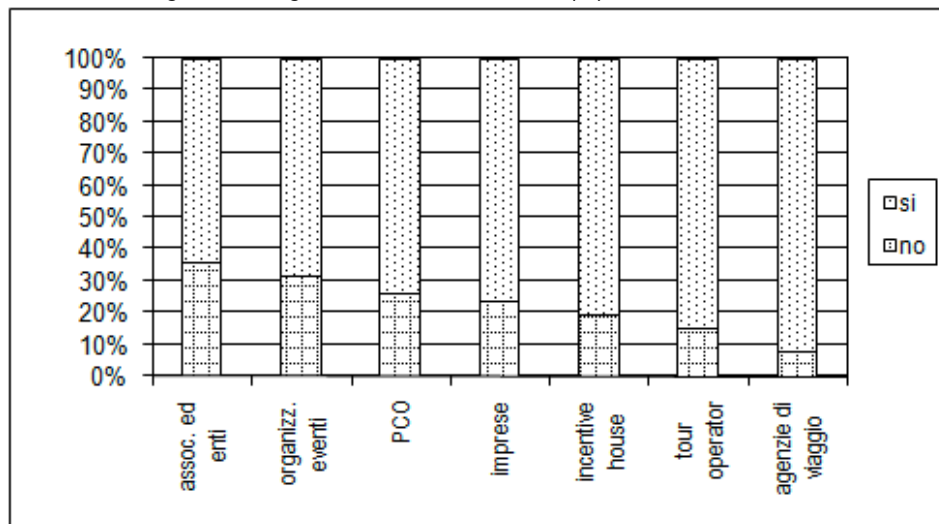
Un'ultima annotazione riguarda le prospettive di una filiera di Green Meeting in Sardegna. Le risposte sono state positive anche se differenziate a seconda delle categorie (Fig. 4.11). Agenzie di viaggio, tour operator, PCO e incentive house che in qualche modo rappresentano le realtà più specializzate nella organizzazione di eventi congressuali sembrano aver già recepito tra le proprie priorità l'esigenza di avvalersi di prodotti congressuali a ridotto impatto ambientale.

Tabella 4.9 Risposte alla domanda: "Come valuta i seguenti aspetti nella scelta di una sede per un evento?" (valori assoluti e %)

	Molto importante	Importante	Non importante	Del tutto irrilevante	Non risponde
Location e strutture	169 79 %	32 15 %	5 2 %	0 0	9 4 %
Servizi alberghieri	191 89 %	19 9 %	0 0	0 0	5 2 %
Cibo e bevande	164 76 %	43 20	0 0	0 0	8 4 %
Tempo libero	96 45 %	92 43 %	20 9 %	1 0	6 3 %
Prezzo	138 64 %	60 28 %	8 4 %	1 0	8 4 %

Fonte: nostra elaborazione

Figura 4.11 Risposte alla domanda: “Sarebbe interessato ad una offerta di Green Meeting del Sardegna Convention Bureau?” (%)



Fonte: nostra elaborazione

Se poi si analizza più nel dettaglio la disponibilità a farsi carico di parte degli oneri dell’internalizzazione dei costi ambientali, solo le associazioni e gli enti, oltre alle incentive house, si dicono in parte disponibili a coprire i costi con un sovrapprezzo fino al 20%. In media il sovrapprezzo che gli operatori sono disposti a considerare si aggira tra il 5 ed il 10% ma va notato come poco meno di un terzo degli intervistati non sia disposto a pagare alcun sovrapprezzo (Tab. 4.10).

Tabella 4.10 Risposta alla domanda: “Quale sovrapprezzo pagherebbe per un prodotto come i Green Meeting?”

	Nessuno	5 %	10 %	15 %	20 %	Non risponde
Agenzie di viaggi	10	48	22	10	0	10
Associazioni o Enti	42	29	13	3	6	7
Imprese	32	24	32	12	0	0
PCO	38	25	27	8	0	2
Tour Operator	30	33	11	15	0	11
Incentive House	27	27	27	9	4	5
Organizzatori Eventi	37	19	19	0	0	25
Totale	31	30	22	8	1	7

Fonte: nostra elaborazione

Se si pongono in relazione le risposte con il mercato di provenienza degli operatori, si può verificare una interessante propensione verso i Green Meeting da parte del mercato italiano, tedesco e belga mentre meno disponibili sembrano gli operatori canadesi e statunitensi, che risultano essere anche i meno interessati ad una offerta specifica nel settore da parte del Sardegna Convention Bureau (Tab. 4.11).

Tabella 4.11 *Disponibilità a pagare un sovrapprezzo per i Green Meeting secondo la nazionalità*

	Nessuno	5 %	10 %	15 %	20 %	Non risponde	Totale
Italia	33	24	24	12	0	6	100
Germania	29	34	29	3	3	3	100
UK	41	27	14	9	5	5	100
Belgio	22	44	17	11	0	6	100
USA e Canada	50	33	11	6	0	0	100
Francia	0	60	20	0	0	20	100

Fonte: *nostra elaborazione*

4.7 *Analisi per tipologia della domanda degli operatori del settore congressuale*

Al fine di meglio definire il quadro delle preferenze espresse dagli operatori è opportuno esaminare le singole categorie presenti nel campione.

Agenzie di Viaggio. Hanno risposto al questionario 31 agenzie di viaggio di 14 nazionalità diverse. Le agenzie italiane sono le più numerose (21%), seguite da quelle tedesche (18%) e da quelle spagnole e francesi (rispettivamente 13% e 10%). Le agenzie mostrano un prevalente interesse per l'organizzazione di incentive, conferenze, congressi e seminari mentre l'interesse si riduce verso prodotti come le conferenze stampa e le convention aziendali, area di specializzazione degli organizzatori di eventi.

Di interesse la proporzionalità diretta tra il numero di eventi organizzati dalle agenzie di viaggio e le dimensioni dell'evento. Il 75% degli eventi organizzati dalle agenzie di viaggio rientra nelle due fasce più basse che comprendono eventi con un numero di partecipanti inferiore a 50 unità (il 39% del totale) ed eventi con un numero di partecipanti compreso tra 50 e 250 unità (36%). Poco meno del 70% dei soggetti intervistati dichiara di non aver organizzato nessun evento con un numero di partecipanti superiore alle 500 unità.

La scelta della location in cui organizzare gli eventi ricade in prevalenza sugli hotel; seguono gli edifici storici mentre i centri congressi risultano essere la location meno gradita. Un dato degno di attenzione è l'interesse mostrato per location non tradizionali anche in considerazione del crescente interesse per gli eventi di ridotte dimensioni che si prestano ad essere ospitati in contesti diversi dagli hotel, gli edifici storici ed i centri congressi. La durata degli eventi è principalmente compresa tra 2 - 3 giorni e oltre, mentre solo il 25% degli intervistati dichiara di ritenere molto importanti gli eventi della durata di un giorno.

Tra gli elementi di maggior peso nella scelta di una sede per l'organizzazione di eventi congressuali, le agenzie di viaggio mettono al primo posto la qualità dei servizi alberghieri, seguiti dalla qualità di cibo e bevande e dai servizi legati alla sede dell'evento. Questo dato è coerente con il ruolo di primaria importanza riservato agli hotel tra le possibili location di un evento. Per il 70% delle agenzie intervistate la variabile prezzo è molto importante mentre è l'organizzazione del tempo libero dei partecipanti l'aspetto relativamente meno rilevante (molto importante solo per il 45% degli intervistati).

Le risposte alla seconda parte del questionario mostrano un certo interesse verso i prodotti della filiera dei Green Meeting. Meno del 10% degli intervistati si è detto non interessato agli aspetti ambientali di un evento al momento della sua pianificazione e organizzazione. Rispetto invece alla gestione ambientale dei diversi aspetti della filiera congressuale, le agenzie di viaggio intervistate confermano l'attenzione riscontrata generalmente per il settore cibo e bevande. L'uso di prodotti alimentari locali e biologici, ma anche una attenzione agli impatti ambientali sia nella fase di produzione che al termine del ciclo del prodotto è molto importante per oltre il 45% degli intervistati. Gli altri aspetti, come la gestione ambientale delle sedi degli eventi e delle strutture ricettive ma anche l'organizzazione del tempo libero e dei trasporti, vengono percepiti più o meno come ugualmente rilevanti.

Le agenzie di viaggio mostrano inoltre una interessante disponibilità ad affrontare un sovrapprezzo per poter usufruire di prodotti congressuali compatibili con l'ambiente. Oltre il 48% degli intervistati infatti si dice disposto a far fronte ad un sovrapprezzo del 5%, il 22% del 10% e persino di fronte ad aumenti del 15% una minoranza di agenzie di viaggio (10%) ritiene opportuno considerare l'opzione dei Green Meeting. Anche per questo non appare strano che oltre l'80% degli intervistati si dicano interessati ad una offerta di Green Meeting proposta dal Sardegna Convention Bureau.

Tabella 4.12 *Le risposte al questionario delle agenzie di viaggio*

Aspetti salienti della domanda congressuale		
Tipologia di Evento	+	incentive, conferenze, congressi e seminari
	-	conferenze stampa e convention aziendali
Numero di Partecipanti	+	sino a 50 e tra 50 e 250 partecipanti
	-	oltre 500
Location Eventi	+	hotel e edifici storici
	-	centri congressi
Durata Eventi	+	2/3 giorni
	-	1 giorno
Elementi Filiera Congressuale	+	servizi alberghieri, cibo e bevande
	-	organizzazione tempo libero
Rilevanza Gestione ambientale	+	cibo e bevande; gli altri equivalenti
Disponibilità a pagare un sovrapprezzo	+	Sino a 5%
	-	Oltre il 15%

Fonte: *nostra elaborazione*

Associazioni ed Enti. Gli intervistati che rientrano nella categoria associazioni ed enti sono 31 e hanno sede principalmente in Italia (36%), Belgio (36%), Regno Unito, Stati Uniti, Germania e Francia. Il primo dato che emerge dall'analisi delle risposte al questionario riguarda la tipologia di eventi promossi (Tab. 4.8). Oltre il 90% delle risposte segnala che durante l'ultimo anno sono stati promossi conferenze o congressi, per lo più in un numero compreso tra 1 e 5 eventi annuali. Seguono con un significativo distacco i seminari, mentre per tutte le altre categorie di eventi le risposte segnalano numeri molto ridotti.

Per quanto riguarda le dimensioni degli eventi organizzati si possono segnalare due aspetti. Da un lato le associazioni e gli enti partecipano alla tendenza generale di una riduzione delle dimensioni degli eventi, essendo prevalenti quelli con un numero di partecipanti inferiore a 50 unità o compreso tra 50 e 250 partecipanti. Contemporaneamente una percentuale significativa delle risposte mostra l'esistenza di una domanda per eventi anche di dimensioni maggiori anche se in numero ridotto. In rapporto agli eventi con più di 500 partecipanti infatti le risposte indicano come una percentuale del 30% circa degli intervistati promuova un evento unico annuale.

Le associazioni ed enti intervistati confermano di preferire gli hotel come sede per gli eventi da loro promossi (oltre il 70% degli intervistati a riguardo li

ritiene molto importanti) e a seguire le sedi congressuali come i centri congressi. Gli edifici storici e le altre sedi congressuali meno tradizionali occupano ancora un ruolo non prioritario tra le opzioni di scelta degli intervistati, forse in relazione alla necessità di utilizzare strutture specializzate nella organizzazione e gestione di eventi congressuali di dimensioni anche medie e grandi. Se si considera poi la durata degli eventi promossi la maggioranza è concentrata nella fascia 2 – 3 giorni mentre è interessante notare che gli eventi della durata di una giornata sono più rilevanti di quelli di lunga durata (oltre 3 giorni) e sono ritenuti molto rilevanti da oltre il 35% degli intervistati.

Può essere infine interessante notare che mentre la qualità della location, delle strutture e dei servizi alberghieri costituiscano le variabili maggiormente rilevanti nella scelta di una sede per un evento, l'organizzazione del tempo libero è di gran lunga l'aspetto meno rilevante essendo molto importante solo per il 30% degli intervistati.

Un altro dato interessante è la percezione della rilevanza degli aspetti ambientali nella gestione e organizzazione degli eventi. Associazioni ed enti assieme alla categoria degli organizzatori di eventi hanno mostrato il minore interesse rispetto al tema: il 74% degli intervistati si è detto interessato alla gestione ambientale degli eventi. In linea con le tendenze generali emerse dall'indagine, le associazioni e gli enti ritengono invece molto importante la gestione ambientale della filiera di cibo e bevande (48% delle risposte sul tema) ma anche delle sedi degli incontri e della filiera dei trasporti. Anche per le associazioni e gli enti l'organizzazione del tempo libero a margine degli incontri risulta essere l'elemento meno rilevante.

Rilevante è la disponibilità a pagare un sovrapprezzo per affrontare i costi supplementari di una corretta gestione ambientale degli eventi organizzati. Associazioni ed enti mostrano infatti la più elevata propensione (il 6,5% delle risposte sul tema) ad affrontare un sovrapprezzo sino al 20%, dato che ritroviamo, anche se in misura inferiore, solo nel caso delle incentive house. Allo stesso tempo però questa categoria mostra la più alta percentuale (42% delle risposte) di intervistati disposti a non pagare alcun sovrapprezzo per i Green Meeting e la più alta percentuale di risposte negative alla proposta di una eventuale offerta di Green Meeting da parte del Sardegna Convention Bureau.

Tabella 4.13 *Le risposte al questionario di associazioni ed enti*

Aspetti salienti della domanda congressuale		
Tipologia di Evento	+	conferenze, congressi e seminari
	-	incentive, conferenze stampa e convention
Numero di Partecipanti	+	sino a 50 e tra 50 e 250 partecipanti
	-	oltre 500
Location Eventi	+	hotel e centri congressi
	-	edifici storici
Durata Eventi	+	2/3 giorni e 1 giorno
	-	oltre 3 giorni
Elementi Filiera Congressuale	+	servizi alberghieri, location e strutture
	-	organizzazione tempo libero
Rilevanza Gestione ambientale	+	cibo e bevande; location e strutture; trasporti
Disponibilità a pagare un sovrapprezzo	+	Sino a 20%

Fonte: *nostra elaborazione*

Imprese. Hanno risposto al questionario 34 imprese, per la maggior parte italiane (43%) seguite da quelle tedesche (15%), inglesi (12%), belghe (9%) ed altre straniere in minore percentuale. L'attività di promozione ed organizzazione di eventi delle imprese si incentra su due tipologie che presentano interessanti differenze: da un lato i seminari che tipicamente sono eventi di breve durata e che nelle risposte al questionario rappresentano la tipologia di eventi preferita dalle imprese (Tab. 4.9). A seguire troviamo gli incentive che anche in termini generali mostrano un interessante tendenza all'aumento. Meno interesse riscuotono conferenze stampa e convention, che spesso costituiscono un appuntamento annuale unico.

Per quanto riguarda le dimensioni degli eventi organizzati, nel caso delle imprese è ancora più evidente la propensione per eventi di piccole dimensioni (inferiori alle 50 unità). Oltre un quarto degli intervistati dichiara di organizzare oltre 15 eventi all'anno che rientrano in questa fascia. Molto rilevante anche la tipologia di eventi compresi tra 50 e 250 partecipanti mentre solo il 18% degli intervistati riguardo agli eventi di dimensioni oltre le 500 unità dichiara di preferire questa tipologia, in prevalenza per un unico evento annuo.

Può essere interessante notare che in linea con la scelta di preferire eventi di dimensioni piccole e medie le imprese scelgono anche location adeguate a questa tipologia di eventi. Gli hotel (molto importanti per circa l'80% degli intervistati a riguardo) e gli edifici storici sono preferiti ai centri congressi, che vengo-

no definiti non importanti in circa il 35% delle risposte. Sono per lo più gli eventi di durata compresa tra 2 e 3 giorni ad avere un peso importante nella domanda delle imprese: circa il 74% degli intervistati sul tema ritiene infatti molto importante questa fascia di eventi mentre un interesse minore riscuotono incontri di durata superiore ai 3 giorni (non importanti per oltre un quarto delle risposte).

Tra le imprese intervistate, inoltre, sono i servizi alberghieri e la qualità di cibo e bevande gli aspetti di maggior attrattiva nella scelta di una sede per eventi. L'organizzazione del tempo libero è l'aspetto che ha meno rilevanza insieme al fattore prezzo che, in qualche modo sorprendentemente, è considerato molto importante solo dal 53% degli intervistati sul tema. Alcuni spunti interessanti provengono anche dall'analisi della propensione delle imprese verso i Green Meeting. Il primo dato riguarda l'alta percentuale di intervistati (82%) che si dichiarano interessati alla gestione ambientale nella scelta di un prodotto della filiera dei Green Meeting. Per quanto riguarda invece i singoli aspetti della filiera degli eventi le imprese confermano il ruolo prioritario di cibo e bevande ma, in controtendenza rispetto alle altre categorie analizzate, il 50% degli intervistati dichiara di considerare gli aspetti ambientali dell'organizzazione del tempo libero molto importanti. Interessante è anche la disponibilità dichiarata ad affrontare un aumento di prezzo per coprire i costi dei Green Meeting: mentre il 32% degli intervistati si dice non disponibile a pagare alcun sovrapprezzo, una uguale percentuale si dichiara pronto a pagare un costo supplementare anche del 10% e il 12% a pagare sino al 15% in più. Non trascurabile anche l'interesse mostrato per una offerta di Green Meeting da parte del Sardegna Convention Bureau che interessa il 77% degli intervistati.

PCO. La categoria maggiormente rappresentata nelle risposte al questionario è quella dei PCO (Professional Congress Organiser) con 50 intervistati. La provenienza è principalmente italiana (44%), inglese (18%), tedesca (14%), statunitense (8%) e francese (6%). Il nucleo dell'attività dei PCO intervistati è rappresentato dalla organizzazione di conferenze e congressi. Circa un terzo degli intervistati sul tema ha dichiarato di organizzare oltre 15 eventi di questa tipologia all'anno. Seguono i seminari ed in parte gli incentive anche se in numero molto inferiore. Ridotta l'importanza di eventi come le conferenze stampa (oltre il 55% dichiara di non organizzarne) (Tab. 4.10).

I PCO sono la categoria che privilegia più di ogni altra gli eventi di dimensioni comprese tra 50 e 250 partecipanti. Dalle risposte appare inoltre evidente come se da un lato esiste una maggiore attenzione per eventi di medie e piccole dimensioni, dall'altra è ancora rilevante il segmento di eventi di grandi dimensioni (oltre 500 partecipanti) con cadenza annuale. Un quarto degli intervistati dichiara di organizzare un solo evento annuale di grandi dimensioni.

Tabella 4.14 *Le risposte al questionario delle imprese*

Aspetti salienti della domanda congressuale		
Tipologia di Evento	+	Seminari e incentive
	-	conferenze stampa, congressi e convention
Numero di Partecipanti	+	sino a 50 e tra 50 e 250 partecipanti
	-	oltre 500
Location Eventi	+	hotel e edifici storici
	-	centri congressi
Durata Eventi	+	2/ 3 giorni
	-	oltre 3 giorni
Elementi Filiera Congressuale	+	servizi alberghieri, cibo e bevande
	-	organizzazione tempo libero
Rilevanza Gestione ambientale	+	cibo e bevande; tempo libero
Disponibilità a pagare un Sovrapprezzo	+	Sino a 15%
	-	Oltre il 15%

Fonte: *nostra elaborazione*

Pur considerando gli hotel come la location preferita per l'organizzazione di eventi (molto importante per il 73% degli intervistati) la domanda dei PCO è composita e coinvolge in misura rilevante anche i centri congressi e gli edifici storici. Il valore più basso è registrato invece dalle location non tradizionali, presumibilmente per una consolidata tradizione di collaborazione tra i professionisti dell'organizzazione congressuale e le sedi di assodata esperienza. La durata degli eventi è un altro aspetto peculiare della domanda dei PCO che preferiscono incontri della durata di 2 o 3 giorni ma anche di durata superiore ai 3 giorni (molto importante per il 44% degli intervistati). Questo dato risulta in controtendenza rispetto a tutte le altre categorie considerate, che mostrano una evidente tendenza a preferire incontri di breve durata.

In linea con la tendenza generale sono invece le priorità di scelta nella valutazione di una sede per un evento. Oltre il 90% degli intervistati a proposito della rilevanza dei servizi alberghieri li definiscono molto importanti e a seguire vengono considerati come aspetti prioritari la qualità della location e delle strutture insieme alla qualità di cibo e bevande. Una interessante attenzione viene mostrata verso il prezzo (molto importante per oltre il 67%) mentre solo il 42% delle risposte riguardanti la rilevanza dell'organizzazione del tempo libero considerano questo aspetto molto importante.

Tabella 4.15 *Le risposte al questionario dei PCO*

Aspetti salienti della domanda congressuale		
Tipologia di Evento	+	conferenze e congressi
	-	conferenze stampa e convention
Numero di Partecipanti	+	tra 50 e 250 partecipanti
	-	oltre 500
Location Eventi	+	hotel, centri congressi e edifici storici
	-	location non tradizionali
Durata Eventi	+	2/ 3 giorni e oltre 3 giorni
	-	1 giorno
Elementi Filiera Congressuale	+	servizi alberghieri, location e strutture, prezzo
	-	organizzazione tempo libero
Rilevanza Gestione ambientale	+	cibo e bevande; servizi alberghieri
Disponibilità a pagare un sovrapprezzo	+	Sino a 10%
	-	Oltre il 10%

Fonte: *nostra elaborazione*

I PCO mostrano invece una discreta attenzione verso gli aspetti ambientali legati all'organizzazione degli eventi: sono infatti rilevanti per il 79% degli intervistati. Più nel dettaglio cibo e bevande sono gli aspetti percepiti come maggiormente rilevanti, seguiti dai servizi alberghieri ma anche dalla location e dalle strutture che ospitano gli eventi. I PCO mostrano anche una alta sensibilità al fattore prezzo: il 39% degli intervistati risponde di non essere pronto a pagare alcun sovrapprezzo per i prodotti della filiera dei Green Meeting mentre un quarto dei PCO si dichiara disposto ad affrontare un aumento del 5% e poco più un aumento del 10%.

Tour Operator. Hanno risposto al questionario 25 tour operator con sede principalmente in Italia (24%), Inghilterra e Stati Uniti (entrambe 12%), Germania, Polonia e Svezia (8% ognuna). Può essere interessante notare che il segmento di maggiore attività durante l'ultimo anno lavorativo per i tour operator è stato quello degli incentive. Oltre il 22% degli intervistati infatti ha dichiarato di aver organizzato oltre 15 eventi di questo tipo mentre a seguire troviamo le conferenze e congressi e i seminari (Tab. 4.11). Molto ridotto invece l'interesse per le convention e le conferenze stampa. Se si considera la dimensione degli eventi in relazione al numero di partecipanti, le risposte mostrano come nel caso dei tour operator il segmento degli incontri con meno di 50 parte-

cipanti sia largamente maggioritario: il 30% degli intervistati ha dichiarato di aver organizzato oltre 15 eventi di questo tipo durante l'ultimo anno. Oltre l'80% dei tour operator segnalano invece di non aver organizzato eventi di dimensioni maggiori ai 500 partecipanti nell'ultimo anno di attività.

Interessante anche la scelta delle location che mostra, oltre al dato ricorrente della preferenza per gli hotel (molto importanti per oltre il 74%), anche un posizionamento peculiare dei tour operator rispetto ai centri congressi ritenuti non importanti da oltre il 18% e del tutto irrilevanti da circa il 4% delle risposte sul tema specifico. In qualche modo in controtendenza rispetto all'andamento generale delle risposte anche i risultati riferiti alla durata degli eventi. È infatti la categoria di eventi di durata compresa tra 2 e 3 giorni a costituire il segmento di maggiore attività (molto importante per circa il 60% delle risposte) seguito dagli eventi di durata superiore ai 3 giorni. Inferiore rispetto alle altre categorie di intervistati è invece la rilevanza degli eventi di un giorno, ritenuti molto importanti dal 15% delle risposte e addirittura non importanti da oltre il 22%.

Tabella 4.16 *Le risposte al questionario dei Tour Operator*

Aspetti salienti della domanda congressuale	
Tipologia di Evento	+ Incentive
	- conferenze stampa e convention
Numero di Partecipanti	+ > 50 partecipanti
	- oltre 500
Location Eventi	+ hotel
	- centri congressi
Durata Eventi	+ 2/3 giorni e oltre 3 giorni
	- 1 giorno
Elementi Filiera Congressuale	+ servizi alberghieri, cibo e bevande
	- organizzazione tempo libero
Rilevanza Gestione ambientale	+ cibo e bevande; tempo libero; trasporti
Disponibilità a pagare un sovrapprezzo	+ Sino a 15%
	- Oltre il 15%

Fonte: *nostra elaborazione*

Nella valutazione delle sedi per gli eventi invece le risposte dei tour operator confermano il ruolo dei servizi alberghieri seguiti dalla qualità di cibo e bevande tra gli aspetti maggiormente rilevanti. Poco più del 59% degli intervistati a riguardo ha definito molto importante il fattore prezzo. Rilevante è l'attenzione

rivolta dai tour operator verso gli aspetti ambientali dell'organizzazione di un evento: oltre l'85% degli intervistati si sono detti attenti al tema. Interessante è anche l'analisi degli aspetti ritenuti maggiormente rilevanti nella valutazione di un prodotto della filiera dei Green Meeting: cibo e bevande si confermano anche per questa categoria quelli maggiormente rilevanti mentre l'organizzazione del tempo libero si colloca, assieme ai trasporti, tra gli ambiti per i quali è maggiormente rilevante una gestione ambientale appropriata.

Anche la disponibilità alla spesa per coprire i costi dei Green Meeting è interessante: un terzo degli intervistati si dice disposto a pagare sino al 5% in più per questo tipo di prodotti e per il 15% dei tour operator risulta accettabile spendere sino al 15% in più. Una offerta di Green meeting da parte del Sardegna Convention Bureau sarebbe accolta con interesse da oltre l'85% degli intervistati.

Incentive House. Tra le risposte al questionario 22 provengono da soggetti che si sono definiti come Incentive House o per i quali l'organizzazione di incentive è divenuta oramai centrale rispetto alle altre attività svolte. Il 40% degli intervistati in questa categoria hanno sede in Germania, il 22% in Italia, il 14% in Olanda, il 9% negli USA e a seguire Francia, Polonia e Inghilterra. Come era prevedibile gli intervistati hanno risposto alla prima domanda ponendo al centro della propria attività l'organizzazione di incentive (Tab. 4.12). A seguire troviamo le conferenze e i congressi, mentre seminari e conferenze stampa (oltre il 68% dichiara di non averne organizzato durante lo scorso anno) sono fortemente marginali. Gli specialisti degli incentive prediligono inoltre eventi di medie o piccole dimensioni (circa il 32% ha risposto di aver organizzato oltre 15 eventi con una partecipazione inferiore ai 50 partecipanti) mentre per quanto riguarda le categorie sino a 500 ed oltre i 500 partecipanti si conferma il trend riscontrato anche nelle risposte dei PCO. Oltre il 50% delle risposte ha confermato che sempre più gli specialisti del settore organizzano uno o pochi (tra 2 e 5) eventi di grandi dimensioni l'anno, basando invece la propria attività su una molteplicità di incontri spesso anche molto piccoli.

Nella scelta della sede per gli eventi, gli organizzatori di incentive confermano il ruolo prioritario degli hotel. Circa l'82% degli intervistati ritiene le strutture alberghiere molto importanti, seguite dagli edifici storici. Interessanti le risposte al quesito riguardante la rilevanza dei centri congressi, non importanti per il 28% degli intervistati e addirittura del tutto irrilevanti per circa il 5%. Per le caratteristiche stesse degli incentive non stupisce che in relazione alla durata degli eventi organizzati le risposte mostrino una preferenza per incontri di durata compresa tra 2 o 3 giorni o anche superiore a 3 giorni, con percentuali simili di preferenza. Al contrario gli eventi di un giorno occupano una fascia limitata della domanda di incentive e sono ritenuti importanti solo da poco meno del 23% degli intervistati.

Un dato interessante è l'altissima percentuale di risposte (oltre il 95%) che indicano i servizi alberghieri come un aspetto molto importante nella scelta della location per un evento. A breve distanza seguono cibo e bevande mentre può sorprendere che anche nel caso degli incentive l'organizzazione del tempo libero sia percepita come relativamente rilevante (molto importante per il 55% delle risposte) nella valutazione di una sede.

La percezione della rilevanza degli aspetti ambientali nella organizzazione degli eventi è relativamente bassa se confrontata con quanto dichiarato dalle altre categorie prese in considerazione: per circa il 23% degli intervistati infatti non sono rilevanti. Anche la valutazione degli aspetti maggiormente rilevanti nella scelta di un prodotto della filiera dei Green Meeting, le incentive house mostrano preferenze in controtendenza. L'organizzazione del tempo libero è indicata come molto importante dal 55% delle risposte, anche in ragione delle peculiarità di un prodotto, l'incentive, nel quale le attività a margine degli incontri hanno una posizione prioritaria. Seguono la filiera del cibo e delle bevande ed i servizi alberghieri. I trasporti invece ottengono un'attenzione ridotta e sono ritenuti molto importanti solo dal 36% delle risposte.

Tabella 4.17 *Le risposte al questionario degli Incentive House*

Aspetti salienti della domanda congressuale	
Tipologia di Evento	+ Incentive
	- conferenze stampa e seminari
Numero di Partecipanti	+ > 50 partecipanti
	- oltre 500
Location Eventi	+ hotel
	- centri congressi
Durata Eventi	+ 2/ 3 giorni e oltre 3 giorni
	- 1 giorno
Elementi Filiera Congressuale	+ servizi alberghieri, cibo e bevande
	- organizzazione tempo libero
Rilevanza Gestione ambientale	+ tempo libero; cibo e bevande
Disponibilità a pagare un sovrapprezzo	+ Sino a 20%

Fonte: *nostra elaborazione*

Le incentive house vanno in controtendenza anche per quanto riguarda la disponibilità di spesa supplementare per organizzare un evento eco compatibile. Mentre una equivalente percentuale di risposte (poco oltre il 27%) si dichiara

disponibile a pagare sino ad un sovrapprezzo del 5% e del 10%, una significativa minoranza (4,5%) si dice disposto a pagare sino al 20% in più. Una tale disposizione alla spesa è osservabile, anche se in misura maggiore, solo nelle risposte di associazioni ed enti. Buono, anche se in linea con le risposte delle altre categorie, l'interesse mostrato verso una eventuale offerta di Green Meeting del Sardegna Convention Bureau.

Organizzatori di Eventi. Tra le categorie di soggetti che hanno risposto al questionario, quella di dimensioni più ridotte (solo il 6% del totale) raggruppa gli specialisti nell'organizzazione e gestione di eventi. Si tratta di operatori provenienti da nazioni diverse dall'Italia, con una prevalenza di tedeschi (25%), francesi e svizzeri (13% ognuna) e a seguire inglesi, olandesi greci, spagnoli e altri.

Le risposte riguardanti le tipologie di eventi organizzati durante l'ultimo anno lavorativo mostra una accentuata diversificazione degli ambiti di attività (Tab. 4.13). Conferenze, seminari ed incentive, anche se questi ultimi in numero inferiore, sono gli eventi maggiormente rilevanti nella domanda degli organizzatori di eventi. Un dato degno di attenzione è la percentuale di risposte alla domanda riguardante eventi diversi da quelli tradizionali, che in questa categoria assumono un peso interessante.

Più in linea con le indicazioni generali dell'indagine sono le risposte riguardanti le dimensioni degli eventi organizzati. Sono infatti gli eventi di piccole e medie dimensioni ad essere preferiti: il 25% degli intervistati dichiara di aver organizzato oltre 15 eventi con meno di 50 partecipanti l'anno precedente. Sia per gli eventi di piccole dimensioni, sia per quelli più grandi si può notare come il loro numero annuale sia generalmente inferiore alla media delle altre categorie intervistate.

Anche nella scelta delle location gli organizzatori di eventi sono in linea con le indicazioni generali dell'indagine, confermando la centralità degli hotel, seguiti dagli edifici storici. I centri congressi invece sono considerati non importanti dal 25% delle risposte sul tema. Più interessante è notare come la domanda degli organizzatori di eventi sia nettamente indirizzata verso eventi di durata media e lunga (oltre 3 giorni) con una rilevante percentuale di risposte (37%) che definisce non importanti gli eventi della durata di un giorno. In linea con la tendenza generale, le indicazioni riguardanti gli aspetti maggiormente rilevanti nella scelta di una location. Servizi alberghieri e qualità di cibo e bevande sono le variabili più rilevanti mentre l'organizzazione del tempo libero è ancora una volta di secondaria importanza. Interessante notare che l'attenzione al prezzo nella categoria degli organizzatori di eventi è relativamente più bassa (il 50% degli intervistati la ritiene molto importante) rispetto a quella mostrata dalle altre categorie di operatori.

Molto inferiore a **quello mostrato** dalle altre categorie analizzate è invece l'interesse per gli aspetti ambientali nella organizzazione di un evento: solo il 62% degli intervistati infatti si mostra interessato al tema. Nella scelta degli aspetti maggiormente rilevanti per valutare i Green Meeting, gli organizzatori di eventi ricalcano le tendenze generali riscontrate dalle altre categorie. La preferenza ricade sui servizi alberghieri e sulla filiera di cibo e bevande anche se l'organizzazione del tempo libero appare maggiormente valorizzata: il 43% circa degli intervistati sul tema infatti ritiene importante questo aspetto. Piuttosto bassa la disponibilità ad affrontare spese extra per l'organizzazione di Green Meeting. Il 38% degli organizzatori di eventi intervistati si dice non disposto ad affrontare alcun tipo di sovrapprezzo mentre meno del 20% delle risposte è favorevole a pagare un sovrapprezzo del 10% e del 15%. Anche l'interesse per una offerta di Green Meeting del Sardegna convention Bureau è accolta con relativa freddezza, essendo non interessati oltre il 31% degli intervistati, il che rappresenta il dato più basso tra le categorie considerate.

Tabella 18 *Le risposte al questionario degli Organizzatori di Eventi*

Aspetti salienti della domanda congressuale		
Tipologia di Evento	+	Incentive, conferenze e congressi
	-	conferenze stampa e convention
Numero di Partecipanti	+	> 50 e tra 50 e 250 partecipanti
	-	oltre 500
Location Eventi	+	hotel e edifici storici
	-	centri congressi
Durata Eventi	+	2/ 3 giorni e oltre 3 giorni
	-	1 giorno
Elementi Filiera Congressuale	+	servizi alberghieri, cibo e bevande
	-	organizzazione tempo libero
Rilevanza Gestione ambientale	+	servizi alberghieri; cibo e bevande; tempo libero
Disponibilità a pagare un sovrapprezzo	+	Sino a 15%
	-	Oltre il 15%

Fonte: *nostra elaborazione*

4.8 Conclusioni

L'indagine sulle caratteristiche della domanda internazionale di Green Meeting e sulle prospettive di sviluppo di una filiera di eventi congressuali verdi in Sardegna ha fornito alcuni risultati interessanti specialmente in relazione alle caratteristiche dell'offerta del comparto alberghiero dell'isola. Alcuni segnali importanti di evoluzione del settore del trasporto aereo da e verso l'isola offrono importanti prospettive per rendere più appetibile alla domanda internazionale di eventi congressuali l'offerta isolana. Per questo appare fondamentale accelerare il processo di integrazione e coordinamento degli operatori della filiera congressuale, già in atto in alcune destinazioni come Alghero o sulla costa meridionale dell'isola, ma anche su scala regionale come nel caso del Sardegna Convention Bureau. Al momento infatti sono proprio le politiche di commerciali di promozione del prodotto ad apparire inadeguate rispetto alle esigenze del settore ed alla concorrenza internazionale dell'offerta specializzata. In questo quadro di razionalizzazione e di ottimizzazione della filiera congressuale, l'adesione ad uno standard internazionalmente riconosciuto come l'Ecolabel europeo potrebbe rappresentare un interessante vantaggio comparato, contribuendo ulteriormente a caratterizzare l'offerta congressuale della Sardegna per la qualità del prodotto.

Bibliografia

- Aa.Vv. (2000), *Il Sistema Congressuale Italiano, Convention Bureau della Riviera di Romagna*, Edirnan, Bologna.
- Abbey, J.R., Link, C.K. (1994), *The convention and meeting sector - its operation and research needs*, in Ritchie e Goeldner (Ed.), *Travel, tourism and hospitality research*, Wiley, New York, 273-284.
- Antonioli Corigliano M. (1997), *Il Convention Bureau nel Contesto Europeo*, Atti del Convegno "Turismo Congressuale in Lombardia. Affermazione e ruolo nel quadro europeo", Milano.
- Bernini C. e Celant A. (2002), *Analisi delle Aziende Congressuali e Modelli di Sviluppo di Sistemi Turistici Locali*, Ricerca MIUR, Università degli Studi di Bologna.
- Bernini C., Gardini A., Guizzardi A. (1998), *Il Sistema Congressuale Italiano: caratteri tipologici e distribuzione territoriale*, in 8° Rapporto sul Turismo Italiano, Mercury, Firenze.
- Brau R., Cao D., Mingoia S.F. (2006), *Sostenibilità e Stagionalità nelle Preferenze dei Turisti in Sardegna: un indagine empirica*, Quaderni di Lavoro CRENoS, 1/06.
- Ca' Foscarì Formazione e Ricerca (2006), *Lo Sviluppo del Turismo Congressuale nel Veneto: Verso Forme di Gestione e Organizzazione Evolute*, Venezia.
- Calzoni G. (1990), *Principi di Economia dell'Ambiente e di Gestione Turistica del Territorio*, Franco Angeli, Milano.

- Celant A. (2002), *Il ruolo dell'Impresa Congressuale nei Sistemi Turistici Locali*, in Atti della 4° Conferenza Nazionale sull'Industria Congressuale, Unione degli Industriali di Roma, Roma.
- Coriliano, A. (1997), *Infrastrutture per il Turismo Congressuale*, IREP, Milano.
- CRENoS (2004), *Economia del Turismo in Sardegna*, Cucc, Cagliari.
- Dalla Villa M.C. (1997), *Il Congresso: dalla Progettazione all'Organizzazione*, Etas s.r.l., Milano.
- Della Corte V. (2000), *La Gestione dei Sistemi Locali di Offerta Turistica*, Cedam, Padova.
- Figliera G.C. (1990), *I Congressi: Progetto e Mercato*, Franco Angeli, Milano.
- Golinelli C.M. (2000), *L'Impresa Congressuale. Percorsi Evolutivi ed Impostazioni Negoziali in Contesti di Globalizzazione*, Giappichelli, Torino.
- Hiller, H.H. (1995), *Conventions as mega-events: A new model for convention–host city relationships*, *Tourism Management*, 16, 5, 375–379.
- IRER (1999), *Turismo congressuale: offerta e domanda potenziale*, Angelo Guerini, Milano.
- Iasevoli G. (2004), *Le caratteristiche Strutturali dell'Offerta nel Mezzogiorno – Sintesi dei principali risultati*, Italcongressi, Roma.
- Italcongressi (1999), *Analisi, Confronti, Strumenti, Potenzialità e Prospettive del Sistema Congressuale Italiano*, in Atti della 1° Conferenza Nazionale sul Turismo Congressuale.
- Legacoop e Scavone D. (2003), *Indagine Geoeconomica: Le Scarse Sinergie Frenano lo Sviluppo dei Sistemi Turistici di Pula e Villasimius*, *Sardegna Economica*, 2.
- Maresu G. (2002), *Il Sistema dei Congressi e degli Eventi Aggregativi*, Hoepli, Milano.
- Osservatorio Congressuale Italiano (2006), *Il sistema congressuale italiano nel 2006*, Università di Bologna, Master in Gestione e sviluppo dei servizi turistici; Convention Bureau della Riviera di Rimini; Meeting e Congressi – Ediman.
- Rutherford, D.G. e Kreck, L.A. (1994), *Conventions and tourism: Financial add - On or myth? report of a study in one state*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3, 1, 49–63.
- Travaglini C. (2003), *La Qualità dei Sistemi Congressuali*, in 12° Rapporto sul Turismo Italiano, Mercury, Firenze.
- Weber, K. e Kaye, C. (2002), *Convention tourism: international research and industry perspectives*, Haworth Hospitality Press, USA.

Sitologia

www.riminiconventionbureau.it
www.turismoefinanza.it
www.federcongressi.it
www.italcongressi.com
www.italiaforevents.it
www.btc.it

www.sardegnaconventionbureau.it
www.comune.alghero.ss.it
www.unive.it
www.world-tourism.org
www.necsrl.info
www.convegni.it

Allegato 1 – Il Questionario

Questionnaire Sardinia Green Meeting



Viale Diaz n. 221, Cagliari - 09126, Sardinia, Italy Tel. +39 070 344080 Fax +39 070 344637
www.sardegnaconventionbureau.it - info@sardegnaconventionbureau.it



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Juridical subject:

Typology: Travel agency Association / Society
 Company Professional Congress Organiser (PCO)
 Tour Operator Other (specify):

E-mail:

Address:

Phone:

Referent for the questionnaire and job title:

1. According to the following types of activities, how many events have you organized during the last working year?

	1	2-5	6-15	over 15
a) Congresses / Conferences	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Seminars	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Incentives	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Conventions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Press Conference	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Other	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. According to the number of participants, how many events have you organized during the last working year?

	1	2-5	6-15	over 15
a) Up to 50 participants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) From 50 to 250 participants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) From 250 to 500 participants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Over 500 participants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. How important do you consider the following types of events locations?

	Very Important	Fairly Important	Not too much important	Not important at all
a) Congress Centres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Hotels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Historic Buildings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Other locations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. How important are the typologies of the following events in your activity?

	Very Important	Fairly Important	Not too much important	Not important at all
a) 1 day event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) From 2 to 3-day event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Over 3 day event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. When organizing an event, how important do you consider the following factors?

	Very Important	Fairly Important	Not too much important	Not important at all
a) Equipment and location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Quality and location of the Hotel services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Quality and location of food and beverage service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Leisure activities organization	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Tariffs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. When organizing an event, would you be interested in its environmental aspects (Green Meeting)?

Yes No

If YES, please answer to the following questions:

7. When evaluating a Green Meeting, how important are for you the environmental management of the following factors?

	Very Important	Fairly Important	Not too much important	Not important at all
a) Equipment and location (ex. Use of recycled or eco-labelled paper, low energy lamps, reusable stands)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Quality and location of accommodations (ex. Eco-label or ISO 14001 certificates, energy and/or water saving equipments, selective waste disposal, refillable amenity dispensers, information on the local environment)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Quality and location of food and beverage services (ex. Use of local/organic produces, sustainable waste management, use of environmentally friendly powders)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Leisure activities organization (ex. Presence of protected areas, cycle lanes, blue flag beaches)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Transports (ex. Minibuses, euro 4 vehicles)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Which percentage of overprice are you ready to pay in order to have a Green Meeting?

None 5% 10% 15% 20%

9. Would you be interested in a Green Meeting offer from the Sardegna Convention Bureau?

Yes No

Submit

Reset

