

Progetto
DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
per LO SVILUPPO DEL TURISMO
CONGRESSUALE in PROVINCIA DI ROVIGO

A cura di: Pio Grollo

Gruppo di ricerca: Stefania Fabiano Di Gregorio
Pio Grollo

Hanno collaborato: Alessandra Pagin
Francesca Rossi

Rovigo, 31 agosto 2010

LA STRUTTURA DEL DOCUMENTO

- 1 - INTRODUZIONE: il Progetto
- 2 - LA REALTA' DEL MERCATO
CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO
- 3 - LE LINEE GUIDA PER LO SVILUPPO DEL
TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA
DI ROVIGO

INTRODUZIONE: il Progetto

1.1 - LA STRUTTURA

- . *LO SCENARIO*
- . *L'OBIETTIVO*
- . *L'APPROCCIO: LE RELAZIONI CON IL SISTEMA DI OFFERTA e LA COSTITUZIONE DEL GRUPPO DI LAVORO*

1.2 – L'ATTIVITA', I CONTENUTI

- . *L'INDAGINE SUL CAMPO: L'ANALISI, CONOSCERE L'OFFERTA*
- . *LE LINEE GUIDA PER LO SVILUPPO*

1.3 – IL PROGETTO, I TRE PRODOTTI REALIZZATI

1.1 - LA STRUTTURA

LO SCENARIO

Stante la scelta dell'Amministrazione Provinciale di utilizzare

- il primo stock di risorse messe a disposizione della Regione, da un lato per un lavoro di ricerca-analisi delle realtà strutturale e di mercato nonché per l'individuazione delle linee progettuali per lo sviluppo del turismo congressuale in provincia di Rovigo, dall'altro per la comunicazione-promozione dell'offerta
- il secondo stock per rafforzare la capacità dell'offerta di relazionarsi nei mercati del turismo congressuale

Qui di seguito viene evidenziato il lavoro attinente "l'utilizzo di una parte del primo stock" ed in particolare quanto attiene alla ricerca e alla formulazione delle Linee Guida.

Il lavoro è stato svolto in stretta relazione con l'Ufficio Turismo e l'Assessorato al Turismo della Provincia di Rovigo nonché con il Gruppo di Lavoro pubblico/privato che lo stesso ha costituito.

E' un piacere doveroso, da parte di chi scrive, ringraziare per la fattiva collaborazione i diversi attori che hanno contribuito alla realizzazione del lavoro: i citati ma anche tutti gli operatori che hanno compilato i questionari o che hanno consentito le decine di incontri che in questi mesi abbiamo effettuato.

L'OBIETTIVO

Stante **il contesto normativo** ovvero l'ambito dell'organizzazione turistica locale così come previsto dalla l.r. 33/2002 e dai mirati provvedimenti normativi regionali in ordine al turismo congressuale, **l'ambiente economico e sociale** nel quale si colloca la realtà del turismo polesano, **l'arena competitiva** nella quale si trovano ad operare i soggetti dell'offerta che si occupano di congressuale nonché **lo specifico incarico ricevuto** dall'Amministrazione Provinciale, l'OBIETTIVO del lavoro che qui viene presentato è duplice:

- presentare un quadro aggiornato ed attendibile del mercato del Turismo Congressuale in provincia di Rovigo, ciò a fini conoscitivi ma anche per costituire una banca dati utile ai fini della comunicazione dell'attuale offerta congressuale così come della progettazione-organizzazione-collocazione nel mercato di nuovi prodotti;
- stimolare e coinvolgere il Sistema Turistico Locale –invero alcuni attori, particolarmente quelli che hanno costituito il Gruppo di Lavoro ma anche la ventina di ulteriori soggetti “intervistati”- verso la percezione di possibili scenari futuri (... le Linee Guida) per un possibile sviluppo del Turismo Congressuale nel Polesine, specificatamente in ordine:
 - alle relazioni nella destinazione,
 - alla gamma di prodotti da realizzare,
 - alle modalità di presenza nel mercato locale, nazionale e internazionale.

L'APPROCCIO: LE RELAZIONI CON IL SISTEMA DI OFFERTA e LA COSTITUZIONE DEL GRUPPO DI LAVORO

Si è ritenuto utile **stimolare/sviluppare un insieme di relazioni di collaborazione/condivisione con gli operatori del Sistema Turistico Locale** ed in particolare con gli operatori della “filiera del congressuale”, ciò al fine di:

- Operare al meglio per quanto attiene allo specifico lavoro
- Contribuire a creare le condizioni per l'affermarsi di una riflessione sulle forme evolute di aggregazione e gestione in ambito congressuale.

In questo senso sono stati attivati, in stretto collegamento con l'Ufficio Turismo, canali e strumenti di comunicazione all'interno della filiera e del STL rodigino, attraverso: incontri individuali, *focus group* e somministrazione questionari.

In particolare relativamente a questi ultimi si è provveduto a realizzare:

- a) Un questionario “generico” i cui referenti sono stati i potenziali operatori ovvero le potenziali realtà pubbliche o private (dagli agriturismi alle scuole alle agenzie di viaggio) che avrebbero potuto svolgere attività congressuale.
- b) Un questionario mirato, di profondità, a quelle realtà delle quali, per motivi diversi, fosse noto che già operavano in ambito congressuale.

Obiettivo del primo questionario è stato quello di “scovare, far emergere” altri attori dell'offerta e successivamente, laddove emergevano le condizioni, somministrare loro il questionario di profondità.

I questionari realizzati da chi scrive sono stati presentati e discussi dal Gruppo di Lavoro e dallo stesso validati ai fini della trasmissione.

La trasmissione così come la raccolta delle risposte è stata effettuata dall'Ufficio Turismo della Provincia di Rovigo.

L'APPROCCIO: LE RELAZIONI CON IL SISTEMA DI OFFERTA e LA COSTITUZIONE DEL GRUPPO DI LAVORO, segue

Ancora, si è ritenuto indispensabile sollecitare l'Amministrazione Provinciale a costituire un **Gruppo di Lavoro** in grado di essere al tempo stesso:

- Informatore e interprete rispetto alla realtà dell'offerta congressuale
- Stimolatore e valutatore circa la tipologia e le modalità di realizzazione della banca-dati
- Interprete e critico circa le informazioni raccolte, elaborate e comunicate
- Stimolatore e valutatore per quanto attiene la definizione delle Linee Guida per lo sviluppo del turismo congressuale nel Polesine
- Palestra di sperimentazione di un metodo di lavoro utile ai fini di contribuire a valutare l'opportunità e la potenzialità di una "coalizione strategica mirata", una forma di aggregazione in grado di sviluppare e gestire l'offerta congressuale e *magari* contribuire a creare le basi per la realizzazione di scelte circa il governo della destinazione turistica.

In questo senso il Gruppo di Lavoro ha partecipato passo-passo all'evoluzione del lavoro mediante incontri a cadenza mensile.

,

1.2 - I CONTENUTI

Per TURISMO CONGRESSUALE abbiamo inteso **l'insieme degli eventi aggregativi** di *diverse dimensioni, portata, organizzazione e durata* che si realizzano in una determinata destinazione utilizzando differenti *location*, a ciò specificatamente o meno destinate.

L'INDAGINE SUL CAMPO: L'ANALISI, CONOSCERE L'OFFERTA

- LA DOTAZIONE DI STRUTTURE CONGRESSUALI E DI ORGANIZZAZIONI PRODUTTIVE CHE OPERANO NEL CONGRESSUALE: monitoraggio/censimento dell'offerta congressuale polesana (dall'Hotel a chi fornisce servizi di interpretariato)
- LE RELAZIONI NEL SISTEMA DI OFFERTA, tra i diversi attori
- LA PRESENZA NEL MERCATO, le relazioni con la domanda, l'offerta dei prodotti, la distribuzione, la comunicazione

LE LINEE GUIDA PER LO SVILUPPO

- Dalla fotografia dell'esistente all'evidenziazione dei punti di forza e di debolezza dell'offerta congressuale, del Sistema Turistico Locale, dell'ambiente naturalistico-socio-economico
- L'individuazione degli obiettivi, dei contenuti in termini di strategie di politiche di marketing (interno ed esterno), delle modalità di attuazione delle macro-scelte strategiche delle relazioni con gli altri comparti dell'economia locale.

1.3 – IL PROGETTO, I TRE PRODOTTI REALIZZATI

Nel corso dei sei mesi di lavoro, così come concordato con l'Amministrazione Provinciale sono stati realizzati i seguenti prodotti, distinti ma chiaramente funzionali alla formulazione delle Linee Guida:

- a) Una BANCA DATI che raccoglie le risposte ai questionari trasmessi agli operatori polesani. Lo strumento può essere utile al fine di:
 - * una migliore conoscenza della realtà della filiera
 - * la realizzazione di materiale di comunicazione
 - * costituire una solida base conoscitiva per lo sviluppo dell'offerta congressuale ed in particolare per la realizzazione di “prodotti ad iniziativa aziendale” da parte di singoli soggetti, meglio di “coalizioni strategiche mirate”.Lo strumento, facilmente aggiornabile, va peraltro contestualizzato rispetto al concreto utilizzo: è sovrabbondante di dati e pertanto gli stessi vanno valutati e scelti in funzione dell'utilizzo.
- b) Un RAPPORTO circa i colloqui realizzati con singoli operatori. A seguito della maggior parte degli incontri, da parte del gruppo di ricerca, è stata realizzata una sintesi con l'evidenziazione delle principali tematiche affrontate. Il documento è stato trasmesso ai diretti interessati per una verifica che in alcuni casi ha dato origine a ulteriori contatti ed integrazioni.
- c) Il DOCUMENTO FINALE contenente i risultati dell'INDAGINE SUL CAMPO nonché la formulazione delle LINEE GUIDA PER IL SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO.

2 - LA REALTA' DEL MERCATO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

2.1 - L'OFFERTA CONGRESSUALE POLESANA

2.2 – L'ATTIVITA' CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

2.3 - LE RELAZIONI NELL'OFFERTA CONGRESSUALE POLESANA, con riferimento all'ORGANIZZAZIONE, alla DISTRIBUZIONE ed alla COMUNICAZIONE del prodotto

2.4 - I PRODOTTI ESISTENTI, il ruolo della SALA nel contesto produttivo

2.1 - L'OFFERTA CONGRESSUALE POLESANA

CONSISTENZA DELLA FILIERA - UNITÀ PRODUTTIVE (1)

La filiera congressuale polesana risulta composta nel complesso di **94 unità produttive**, afferenti a tre categorie di operatori congressuali: contenitori congressuali, organizzatori di congressi e fornitori di servizi congressuali.

Per quanto riguarda i **contenitori congressuali**, possono essere distinte due tipologie:

-*Sedi congressuali in contesto di mercato*: sono le sedi congressuali caratterizzate da una gestione imprenditoriale. Tra queste si distinguono le sedi congressuali in strutture ricettive alberghiere, quelle in strutture ricettive extra-alberghiere, i centri congressi, le dimore storiche (ad esempio Villa Ca' Tiepolo ad Albarella), oltre alla categoria residuale delle altre sedi (ad esempio l'Adria International Raceway);

-*Altre sedi congressuali*: si riferiscono alle sedi congressuali che non presentano una gestione imprenditoriale, quali gli spazi congressuali presenti in scuole, cinema, teatri, musei o in disponibilità di enti ed associazioni. All'interno di tali categorie possono celarsi talora anche gli spazi congressuali che, per l'interesse storico-artistico o architettonico della sede, potrebbero configurarsi quali "dimore storiche" non in contesto di mercato.

Relativamente agli **organizzatori di congressi**, in provincia di Rovigo risulta assente la figura dell'organizzatore professionale o PCO. L'unica realtà esistente può essere invece assimilata alla tipologia delle agenzie di viaggio dotate di *Congress Department*.

CONSISTENZA DELLA FILIERA - UNITÀ PRODUTTIVE (2)

Infine con il termine di **fornitori di servizi congressuali** si intendono tutte le realtà imprenditoriali che appartengono alla filiera in quanto forniscono servizi di supporto all'organizzazione di eventi congressuali, dai servizi tecnici e di allestimento a quelli di traduzione/interpretariato ed assistenza congressuale, dai servizi di catering/banqueting alle agenzie di comunicazione, dai fioristi ai fotografi, ecc.

La slide successiva presenta la consistenza della filiera congressuale polesana, frutto della lettura combinata dei dati forniti dai questionari generici positivi, dai questionari di profondità, nonché dagli incontri con alcuni interlocutori privilegiati, che hanno consentito di integrare nel computo dell'offerta anche le realtà che non hanno direttamente compilato il questionario di rilevazione.

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

CONSISTENZA DELLA FILIERA - UNITÀ PRODUTTIVE (3)

SEDI CONGRESSUALI IN CONTESTO DI MERCATO	TOTALE
Strutture ricettive alberghiere	14
Altre strutture ricettive	8
Centri congressi	2
Dimore storiche	1
Altre sedi in contesto di mercato	1
TOTALE	26

ALTRE SEDI CONGRESSUALI	TOTALE
Scuole	9
Cinema, teatri	13
Musei	5
Sedi in disponibilità di enti pubblici ed associazioni	25*
TOTALE	52

ORGANIZZATORI CONGRESSUALI	TOTALE
PCO/AdV congressuali	1
TOTALE	1

SERVIZI CONGRESSUALI	TOTALE
Servizi tecnici/allestimento	1
Traduzione/interpretariato/assistenza	1
Catering	4
Agenzie comunicazione/viaggi	5
Fotografia/video produzioni	4
TOTALE	15

* Il numero delle unità produttive potrebbe non considerare una potenziale seconda unità presente nel territorio di Arquà Polesine

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DELLA FILIERA - UNITÀ PRODUTTIVE (1)

Di concerto con l'Amministrazione Provinciale il territorio della Provincia di Rovigo è stato ripartito in tre aree –Alto, Medio e Basso Polesine- in funzione di un'analisi più dettagliata della distribuzione territoriale della filiera congressuale polesana.

ALTO POLESINE	MEDIO POLESINE	BASSO POLESINE
Badia Polesine, Bagnolo di Po, Bergantino, Calto, Canda, Castalguglielmo, Castelmasa, Castelbovo Bariano, Geneselli, Ficarolo, Fiesso Umbertino, Gaiba, Giacciano con Baruchella, Lendinara, Lusia, Melara, Pincara, Salara, San Bellino, Stienta, Trecenta, Villanova del Ghebbo	Arquà Polesine, Bosaro, Canaro, Ceregnano, Costa di Rovigo, Crespino, Frassinelle Polesine, Fratta Polesine, Gavello, Guarda Veneta, Occhiobello, Pettorazza Grimani, Polesella, Pontecchio Polesine, Rovigo, San Martino di Venezze, Villadose, Villamarzana	Adria, Ariano nel Polesine, Corbola, Loreo, Papozze, Porto Tolle, Porto Viro, Rosolina, Taglio di Po, Villanova Marchesana

Le 94 unità produttive che compongono la filiera congressuale polesana si distribuiscono in modo difforme sul territorio in funzione della tipologia di operatore congressuale considerato.

DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DELLA FILIERA - UNITÀ PRODUTTIVE (2)

Circa la metà delle sedi congressuali in contesto di mercato appaiono concentrarsi nell'area del Basso Polesine. L'incidenza percentuale dell'Alto Polesine appare residuale (15% circa).

Più equilibrata appare la distribuzione territoriale delle altre sedi congressuali, in ragione di una più diffusa presenza locale dei soggetti cui tali spazi congressuali competono (enti pubblici locali, associazioni, musei): tali sedi non sono specificamente vocate al turismo congressuale.

Per quanto riguarda invece organizzatori e fornitori di servizi congressuali (aggregati in un unico *corpus* per comodità di elaborazione), prevale nettamente l'area del Medio Polesine (asse Rovigo-Occhiobello), nonostante l'unico organizzatore congressuale attivo in provincia di Rovigo si localizzi in Basso Polesine.

SEDI CONGRESSUALI IN CONTESTO DI MERCATO	
Alto Polesine	4
Medio Polesine	9
Basso Polesine	13
TOTALE	26

ALTRE SEDI CONGRESSUALI	
Alto Polesine	13
Medio Polesine	21*
Basso Polesine	18
TOTALE	52

ORGANIZZATORI/FORNITORI DI SERVIZI CONGRESSUALI	
Alto Polesine	2
Medio Polesine	10
Basso Polesine	4
TOTALE	16

* Il numero delle unità produttive potrebbe non considerare una potenziale seconda unità presente nel territorio di Arquà Polesine

CONSISTENZA DELLE SEDI CONGRESSUALI – SALE CONGRESSUALI (1)

L'analisi congiunta dei dati emersi dai questionari generici positivi, dai questionari di profondità e dagli incontri organizzati nel territorio, evidenzia come la Provincia di Rovigo disponga nel complesso di **122 sale congressuali**, di cui il 40,2% (49 sale) di pertinenza di sedi congressuali in contesto di mercato e il 59,8% (73 sale) di pertinenza di altre sedi congressuali.

Per quanto riguarda le sale in contesto di mercato, oltre il 60% si localizza in sedi congressuali in strutture ricettive alberghiere, mentre concentrano il 20% circa delle sale “specializzate” le altre strutture ricettive. Più limitata l'incidenza percentuale di centri congressi, dimore storiche ed altre sedi in contesto di mercato.

Sul fronte delle altre sedi congressuali, circa la metà delle sale si concentra negli spazi congressuali a disposizione di enti pubblici ed associazioni, mentre un ulteriore 29% fa capo a cinema e teatri. Più contenuta la quota delle sale in scuole (12,3%) e musei (9,6%).

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

CONSISTENZA DELLE SEDI CONGRESSUALI – SALE CONGRESSUALI (2)

TIPOLOGIA DI SEDE	N. SALE	%
Strutture ricettive alberghiere	31	63,3
Altre strutture ricettive	10	20,4
Centri Congressi	4	8,2
Dimore storiche	1	2,0
Altre sedi in contesto di mercato	3	6,1
<i>TOTALE altre sedi congressuali</i>	<i>49</i>	<i>100,0</i>

TIPOLOGIA DI SEDE	N. SALE	%
Scuole	9	12,3
Cinema, teatri	21	28,8
Musei	7	9,6
Sedi in disponibilità di enti pubblici ed associazioni	36	49,3
<i>TOTALE altre sedi congressuali</i>	<i>73</i>	<i>100,0</i>

INDAGINE SULL'UNIVERSO – RISPOSTE AI QUESTIONARI GENERICI (1)

All'indagine sull'universo degli operatori (*vedi quanto evidenziato nell'INTRODUZIONE*) hanno nel complesso partecipato 124 realtà, di cui 101 potenziali sedi e 23 potenziali fornitori di servizi congressuali. In seguito, 22 operatori hanno preso parte anche all'indagine di profondità e/o agli incontri organizzati nel territorio, uscendo di conseguenza dalle elaborazioni relative all'universo: le elaborazioni sono pertanto state condotte su un totale di 102 questionari, di cui 79 potenziali sedi e 23 potenziali fornitori di servizi.

Dei 79 questionari relativi ai potenziali contenitori congressuali, sono 32 gli operatori che hanno segnalato di svolgere attività congressuale (7 sedi in contesto di mercato e 25 altre sedi congressuali); sono 2 gli istituti di istruzione superiore che stanno valutando l'inserimento nel mercato, mentre 3 realtà risultano in allestimento: tra queste va segnalato in particolare il caso di una nuova struttura ricettiva di Adria, che prevede l'apertura a settembre 2010 di una sala congressuale da 100 posti.

Per quanto riguarda i potenziali fornitori di servizi, sono 13 gli operatori che già operano nel congressuale (si tratta soprattutto di agenzie di comunicazione/viaggi, fotografi, catering); sono agenzie di comunicazione/viaggi anche le uniche realtà che segnalano di aver svolto attività congressuale in passato, oppure di essere in fase di valutazione circa l'opportunità di avvicinarsi a questo nuovo mercato.

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

INDAGINE SULL'UNIVERSO – RISPOSTE AI QUESTIONARI GENERICI (2)

TIPOLOGIA DI SEDE	SÌ	IN ALLESTIMENTO	STA VALUTANDO	NO	TOTALE
Strutture ricettive alberghiere	1	0	0	12	13
Altre strutture ricettive*	6	1	0	14	21
<i>TOTALE sedi congressuali in contesto di mercato</i>	<i>7</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>26</i>	<i>34</i>
Scuole	5	0	2	3	10
Cinema, teatri	7	0	0	3	10
Musei	1	0	0	2	3
Sedi in disponibilità di enti pubblici ed associazioni***	12	2	0	8	22
<i>TOTALE altre sedi congressuali</i>	<i>25</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>16</i>	<i>45</i>
TOTALE	32	3	2	42	79

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

INDAGINE SULL'UNIVERSO – RISPOSTE AI QUESTIONARI GENERICI (3)

TIPOLOGIA DI OPERATORE	SÌ	IN PASSATO	STA VALUTANDO	NO	TOTALE
Assistenza/traduzione	0	0	0	1	1
Servizi tecnici/allestimento	1	0	0	0	1
Catering	4	0	0	0	4
Agenzie di comunicazione/viaggi	4	1	1	3	9
Fotografia/video produzioni	4	0	0	2	6
Fioristi	0	0	0	2	2
TOTALE	13	1	1	8	23

INDAGINE SULL'UNIVERSO – MOTIVAZIONI DEL NO (1)

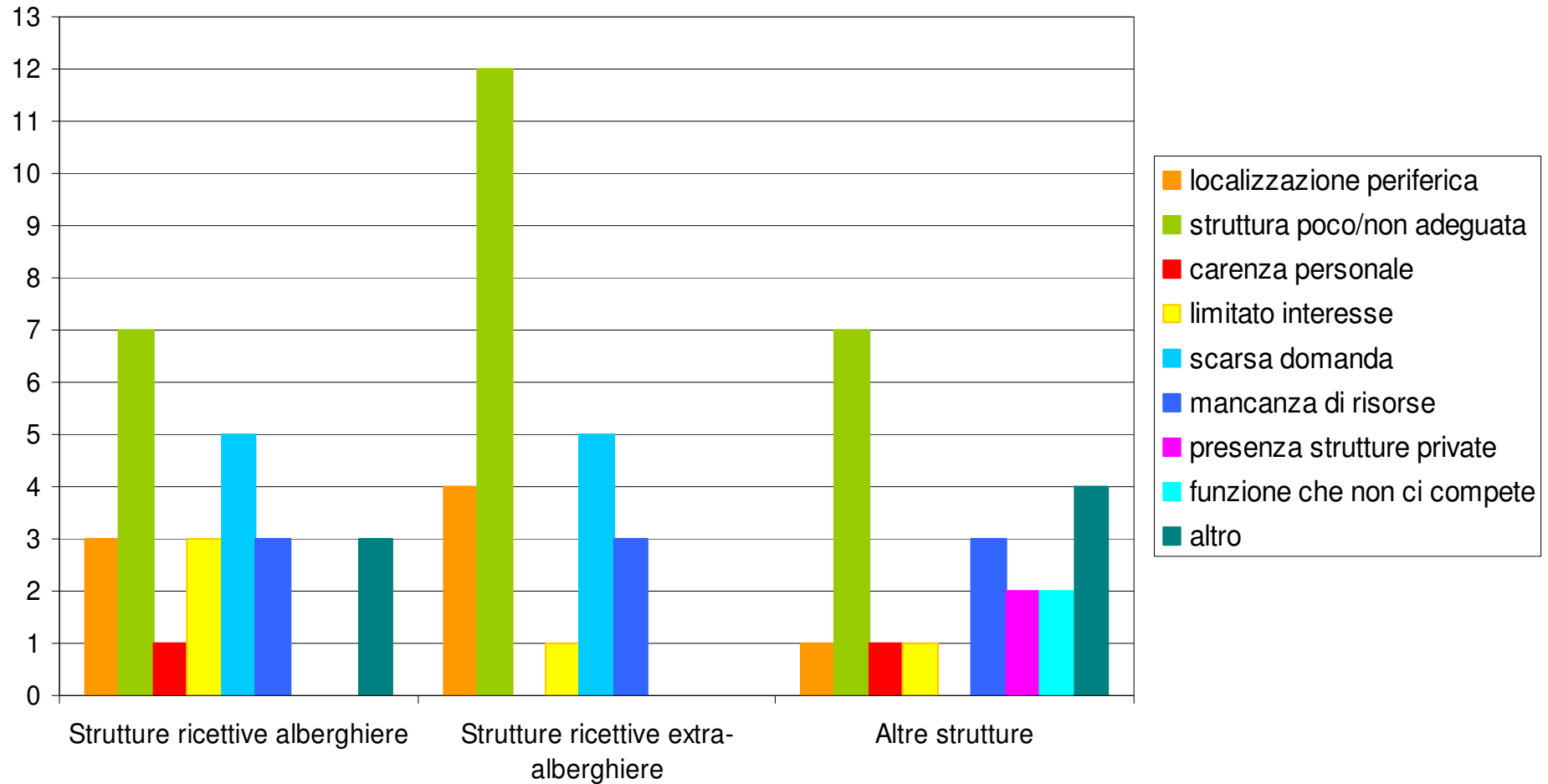
In relazione alle strutture/potenziamenti contenitori che hanno dichiarato di non svolgere attività congressuale, va segnalato che tale dichiarazione è resa anche da quattro strutture ricettive alberghiere che pur risultano averlo dichiarato nella DIA: la motivazione addotta è legata soprattutto a carenze strutturali (assenza di sale o strutture poco adeguate).

Tra le altre principali motivazioni:

- Per tutte le tipologie di sede (strutture alberghiere, extra-alberghiere, altre sedi) la motivazione prevalente è costituita dalla mancata disponibilità di una struttura adeguata allo svolgimento di attività congressuale;
- Per le strutture in contesto di mercato la seconda motivazione prevalente è la scarsa consistenza della domanda rivolta allo specifico comparto, che rende poco opportuno l'ingresso nel mercato; per le stesse sedi, a pesare negativamente è anche la localizzazione periferica delle strutture;
- Ancora, tutte le strutture segnalano la limitata consistenza delle risorse economico-finanziarie a disposizione per specifici investimenti nel settore;
- In tre casi le sale risultano destinate ad esclusivo uso interno.

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

INDAGINE SULL'UNIVERSO – MOTIVAZIONI DEL NO (2)



INDAGINE SULL'UNIVERSO – MOTIVAZIONI DEL NO (3)

Per quanto riguarda invece i potenziali operatori di servizi congressuali, la motivazione addotta da fiorerie e agenzie di comunicazione ed agenzie di viaggi per il mancato inserimento nel mercato è principalmente l'esistenza di una domanda scarsa, o comunque insufficiente per garantire una remuneratività degli investimenti aziendali rivolti allo specifico segmento (5 risposte).

Si riscontra anche un limitato interesse per lo specifico mercato, in particolare da parte di fotografi, traduttori ed agenzie di comunicazione e viaggi (4 risposte).

Ancora, il mancato coinvolgimento di alcune realtà è giustificato con la carenza di idonee risorse umane (2 risposte) ed economico-finanziarie (3 risposte): lo segnalano in primis l'agenzia di traduzione, un fiorista e due agenzie di viaggi.

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

INDAGINE DI PROFONDITÀ – UNITÀ PRODUTTIVE PARTECIPANTI

L'indagine di profondità ha visto la partecipazione (attraverso la compilazione del questionario o la disponibilità alla partecipazione ad incontri organizzati *ad hoc*) di 47 unità produttive, distribuite come da tabella successiva:

TIPOLOGIA DI SEDE O OPERATORE	N. UNITA' PRODUTTIVE
Strutture ricettive alberghiere	13
Altre strutture ricettive	2
Centri Congressi	2
Dimore storiche	1
Altre sedi	1
<i>TOTALE sedi congressuali in contesto di mercato</i>	<i>19</i>
Scuole	4
Cinema, teatri	6
Musei	4
Sedi in disponibilità di enti pubblici ed associazioni	13
<i>TOTALE altre sedi congressuali</i>	<i>27</i>
Organizzatori congressuali	1
TOTALE	47

INDAGINE DI PROFONDITÀ – DOTAZIONE POSTI CONGRESSUALI (1)

Ai fini del conteggio della dotazione di posti congressuali sono considerati anche i dati relativi alle strutture che, pur non avendo compilato il questionario, possono essere considerate in funzione delle informazioni raccolte nel corso dei rispettivi incontri, ed in particolare il Visitor Centre di Porto Viro, il Centro Congressi di Rosolina Mare, Adria International Raceway, Agriturismo Millefiori.

Sono dunque in tutto 84 le sale congressuali per le quali sia possibile identificare la massima capienza, nelle diverse configurazioni previste (n. massimo di posti nelle configurazioni teatro, aula, tavoli di lavoro, ferro di cavallo, tavolo reale, cocktail e banchetto).

Se si considera come parametro di riferimento la configurazione a teatro, che pare essere la più frequente in tutte le strutture, e si effettua una classificazione delle sale in base alla dimensione degli eventi che possono essere qui ospitati, si ottiene una matrice che evidenzia una distribuzione piuttosto equilibrata delle sale tra tre categorie di posti:

- **Sale con meno di 50 posti**, che costituiscono il **28,6%** del totale delle sale censite;
- **Sale con n. di posti compreso tra 51 e 100**, che rappresentano il **35,7%**;
- **Sale con n. di posti compreso tra 101 e 300**, che costituiscono un ulteriore **28,6%**.

Le **grandi sale congressuali**, con più di 300 posti, incidono sul totale solo per il **7,1%**. Va peraltro notato che all'interno di tale categoria sono comprese due sale di dimensioni molto ampie, di pertinenza dell'Autodromo (800 e 2.500 posti).

INDAGINE DI PROFONDITÀ – DOTAZIONE POSTI CONGRESSUALI (2)

L'analisi della distribuzione delle diverse tipologie di sala tra le singole categorie di sedi congressuali mette in luce come le sale di dimensioni piccole (meno di 50 posti) si concentrino soprattutto all'interno delle sedi congressuali in contesto di mercato (71%): all'interno di queste, l'82,4% si trova in strutture ricettive alberghiere. Delle 7 sale piccole in altre sedi congressuali, sono 5 quelle localizzate in strutture di pertinenza ad enti ed associazioni.

Viceversa, per le sale medio-piccole (51-100 posti) la componente prevalente è costituita dalle altre sedi congressuali, che concentrano il 73% delle sale disponibili, con una particolare incidenza da parte delle sedi in disponibilità di enti ed associazioni, dove si concentrano il 55% circa delle sale medio-piccole in altre sedi congressuali. Delle 8 sale in sedi in contesto di mercato, ben 7 sono di pertinenza di strutture ricettive alberghiere.

Le sale medio-grandi (101-300 posti) appaiono più distribuite tra le due macro-categorie di contenitori congressuali, seppur con una maggior incidenza delle sedi in contesto di mercato (58,3%, contro 41,7% per le altre sedi). Gli alberghi ospitano 9 sale sulle 14 complessivamente censite in sedi di mercato, mentre per le altre sedi congressuali la maggiore concentrazione si rileva tra cinema e teatri (5 sale su 10).

Per quanto riguarda infine le sale grandi (oltre 300 posti), oltre ai già citati spazi appartenenti all'Autodromo di Adria vanno considerate la sala Bisaglia del Cen.Ser e le sale di tre teatri. Soprattutto per queste ultime, va rilevato che in alcuni casi gli eventi finora ospitati dalle stesse non presentano dimensioni tali da garantire l'occupazione di tutti i posti disponibili.

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

INDAGINE DI PROFONDITÀ – DOTAZIONE POSTI CONGRESSUALI (3)

SALE CON N. POSTI DICHIARATI PER TIPO DI SEDE*	<50	51-100	101-300	>300	Totale
Strutture ricettive alberghiere	14	7	9	0	30
Altre strutture ricettive	2	1	1	0	4
Centri Congressi	1	0	2	1	4
Dimore storiche	0	0	1	0	1
Altre sedi in contesto di mercato	0	0	1	2	3
<i>TOTALE Sedi congressuali in contesto di mercato</i>	<i>17</i>	<i>8</i>	<i>14</i>	<i>3</i>	<i>42</i>
Scuole	0	3	2	0	5
Cinema, teatri	1	4	5	3	13
Musei	1	3	1	0	5
Sedi in disponibilità di enti pubblici ed associazioni	5	12	2	0	19
<i>TOTALE Altre sedi congressuali</i>	<i>7</i>	<i>22</i>	<i>10</i>	<i>3</i>	<i>42</i>
TOTALE	24	30	24	6	84

* Per le sale per le quali non fosse disponibile la configurazione teatro, è stata considerata la configurazione aula

INDAGINE DI PROFONDITÀ – DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DEI POSTI CONGRESSUALI

Analizzando congiuntamente i dati provenienti dai questionari di profondità e dagli incontri sul territorio è possibile effettuare la mappatura dei posti congressuali all'interno delle tre aree territoriali considerate.

L'Alto Polesine, che dispone complessivamente del minor numero di sale, si caratterizza per un'equa distribuzione tra sale medio-piccole (51-100 posti) e medio grandi (101-300). Diversa la situazione del Medio Polesine, dove si evidenzia una forte prevalenza di sale piccole (meno di 50 posti), che costituiscono il 41% dell'offerta complessiva dell'area e l'83% delle sale piccole disponibili in tutta la provincia. Buona peraltro appare anche la dotazione di sale medie, che rappresentano la metà dell'offerta provinciale. In Basso Polesine le sale medie costituiscono una buona quota delle sale disponibili nell'area, ed incidono significativamente anche sulla complessiva offerta provinciale relativa.

SALE CON N. POSTI DICHIARATI PER AREA*	<50	51-100	101-300	>300	Totale
Alto Polesine	0	5	5	0	10
Medio Polesine	20	15	11	3	49
Basso Polesine	4	10	8	3	25
TOTALE	24	30	24	6	84

* Per le sale per le quali non fosse disponibile la configurazione teatro, è stata considerata la configurazione aula

INDAGINE DI PROFONDITÀ – MASSIMA CAPIENZA DELLE SALE CONGRESSUALI (1)

Sulla base delle capienze massime comunicate in sede di indagine di profondità e durante gli incontri svolti con gli operatori, è possibile evidenziare la capacità massima disponibile in ciascuna configurazione di posti, per ogni tipologia di contenitore congressuale e per area territoriale.

Se si analizza la capienza massima per tipologia di sede, emerge con forza la presenza delle sale polivalenti di pertinenza dell'Autodromo di Adria, che presentano un caso-limite, con una capacità nettamente superiore alla media delle sedi esistenti (2.500 pax in configurazione teatro, 450 pax banchetto). Le restanti sedi in contesto di mercato presentano capienze decisamente più contenute: le massime capacità in configurazione teatro sono raggiunte dalla Sala Bisaglia del Cen.Ser (476 posti) e dalla Sala Savonarola dell'Unaway Hotel Occhiobello (300 posti), che raggiunge anche la massima capacità disponibile in configurazione tavolo reale (150 posti) e cocktail (300 posti).

Quanto alle sedi non in contesto di mercato, a presentare le dimensioni maggiori sono il Teatro comunale e la Sala Caponnetto di Adria (rispettivamente 802 e 244 posti configurazione teatro) e l'Aula Magna dell'ULSS 18 di Rovigo (250 posti aula).

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

INDAGINE DI PROFONDITÀ – MASSIMA CAPIENZA DELLE SALE CONGRESSUALI (2)

MAX CAPIENZA IN SEDI CONGRESSUALI IN CONTESTO DI MERCATO*	Teatro	Aula	Tavoli lavoro	Ferro cavallo	Tavolo reale	Cocktail	Banchetto
Strutture ricettive alberghiere	300	230	230	120	150	300	300
Altre strutture ricettive	200	-	-	-	-	-	-
Centri Congressi	476	-	-	-	-	-	-
Dimore storiche	120	80	-	-	-	-	-
Altre sedi in contesto di mercato	2.500	-	-	-	-	-	450

MAX CAPIENZA IN ALTRE SEDI CONGRESSUALI*	Teatro	Aula	Tavoli lavoro	Ferro cavallo	Tavolo reale	Cocktail	Banchetto
Scuole	117	90	-	-	-	-	-
Cinema, teatri	802	130	-	-	-	-	-
Musei	-	150	-	-	-	-	-
Sedi in disponibilità di enti pubblici ed associazioni	244	250	-	-	-	-	-

* Per molte sedi sono state fornite esclusivamente le informazioni relative alle configurazioni teatro ed aula; le altre tipologie di configurazione non sono disponibili, oppure non ne risulta valutabile la capienza, che può variare in funzione della specificità dell'allestimento di volta in volta richiesto.

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

INDAGINE DI PROFONDITÀ – MASSIMA CAPIENZA DELLE SALE CONGRESSUALI (3)

Quanto invece alla distribuzione territoriale delle massime capienze, la presenza in Basso Polesine dell'Autodromo di Adria e di una struttura ricettiva alberghiera dotata di grandi spazi congressuali rende possibile un "sorpasso" dell'area rispetto a quella, tradizionalmente più vocata, del Medio Polesine.

Per l'asse Rovigo-Occhiobello conta sicuramente in modo decisivo la presenza della grande sala dell'Unaway Hotel Occhiobello, così come l'esistenza di un importante polo congressuale all'interno della Cittadella Sanitaria di Rovigo. Va tenuto peraltro in considerazione che i 700 posti massimi in configurazione teatro sono riferibili al teatro Sociale di Rovigo che, di norma, utilizza per gli eventi solamente il Ridotto dello stesso, che presenta una capienza di 100 posti. Di conseguenza, la massima capienza realmente utilizzata risulta quella della Sala Bisaglia del Cen.Ser (476 posti).

MAX CAPIENZA PER AREA*	Teatro	Aula	Tavoli lavoro	Ferro cavallo	Tavolo reale	Cocktail	Banchetto
Alto Polesine	279	80	10	30	-	-	-
Medio Polesine	700	250	40	120	150	300	250
Basso Polesine	2.500	230	230	100	40	200	450

* Per molte sedi sono state fornite esclusivamente le informazioni relative alle configurazioni teatro ed aula; le altre tipologie di configurazione non sono disponibili, oppure non ne risulta valutabile la capienza, che può variare in funzione della specificità dell'allestimento di volta in volta richiesto.

A cura di: PIO GROLLO
grollo@unive.it – pgrollo@studiotrendtv.it

INDAGINE DI PROFONDITÀ – DOTAZIONE DELLE SALE CONGRESSUALI (1)

Nelle tabelle successive sono evidenziati il numero di sale congressuali censite che dispongono, sulla base dei dati rilevati dai questionari, della dotazione indicata in colonna.

Per quanto riguarda le sedi in contesto di mercato, sono le sale del Cen.Ser a disporre della dotazione più completa (comprensiva di cabina di regia, cabine per la traduzione simultanea e passerella per sfilate), seguite dalla sala di Ca' Tiepolo ad Albarella. Più variegata appare invece la situazione delle strutture ricettive alberghiere, dove la maggioranza delle sale censite si caratterizza per la disponibilità di una dotazione minima costituita da impianto di climatizzazione, microfoni fissi e mobili, attacchi elettrici in prossimità del palco e schermo. Appare via via meno frequente la disponibilità di impianto di oscuramento, video-proiettore, connessione internet e impianto di amplificazione. Va rilevato come solo il 60% delle sale in strutture congressuali alberghiere sia accessibile agli utenti disabili, a fronte del 100% delle sale in altre sedi in contesto di mercato.

Quanto invece alle altre sedi congressuali, sono le aule magna/auditorium degli istituti scolastici e le sale convegni dei musei le sale nel complesso più attrezzate ed accessibili. Cinema e teatri, per quanto dispongano spesso di dotazioni di qualità quali le cabine di regia, si presentano invece talora carenti in termini di allestimenti minimi garantiti (schermo, video-proiettore, internet). Più completa appare invece la dotazione delle sale a disposizione di enti ed associazioni.

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

INDAGINE DI PROFONDITÀ – DOTAZIONE DELLE SALE CONGRESSUALI (2)

N. SALE SEDI CONGRESSUALI IN CONTESTO DI MERCATO	Strutture ricettive alberghiere (30 sale)		Altre strutture ricettive (2 sale)*		Centri Congressi (2 sale)*		Dimore storiche (1 sala)	
	N.	% su Tot sale	N.	% su Tot sale	N.	% su Tot sale	N.	% su Tot sale
Impianto climatizzazione	29	96,7	2	100,0	2	100,0	1	100,0
Insonorizzazione sala	12	40,0	1	50,0	0	0,0	1	100,0
Illuminazione naturale	20	66,7	2	100,0	2	100,0	1	100,0
Accessibilità disabili	18	60,0	2	100,0	2	100,0	0	0,0
Impianto amplificazione	21	70,0	1	50,0	2	100,0	1	100,0
Linee telefoniche	15	50,0	0	0,0	2	100,0	1	100,0
Microfoni fissi/mobili	28	93,3	1	50,0	2	100,0	1	100,0
Cabina di regia	4	13,3	0	0,0	2	100,0	1	100,0
Attacchi elettrici presso palco	28	93,3	2	100,0	2	100,0	1	100,0
Connessione internet	22	73,3	0	0,0	2	100,0	0	0,0
Impianto illuminazione/oscuramento	24	80,0	2	100,0	2	100,0	1	100,0
Disponibilità schermo	28	93,3	2	100,0	2	100,0	1	100,0
Disponibilità video proiettore	23	76,7	2	100,0	2	100,0	1	100,0
WI-FI	22	73,3	0	0,0	2	100,0	0	0,0
Cabine traduzione simultanea	20	66,7	0	0,0	2	100,0	0	0,0
Passerella per sfilate	3	10,0	0	0,0	2	100,0	1	100,0

* Non sono state considerate la dotazione dell'Agriturismo Millefiori, di Adria Raceway e del Centro Congressi di Rosolina, mentre per il Cen.Ser è stata considerata la dotazione delle sole due sale principali (Bisaglia e Rigolin).

A cura di: PIO GROLLO
grollo@unive.it – pgrollo@studiotrendtv.it

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

INDAGINE DI PROFONDITÀ – DOTAZIONE DELLE SALE CONGRESSUALI (3)

N. SALE IN ALTRE SEDI CONGRESSUALI	Scuole (5 sale)		Cinema, teatri (13 sale)		Musei (4 sale)*		Enti/associazioni (18 sale)*	
	N.	% su Tot sale	N.	% su Tot sale	N.	% su Tot sale	N.	% su Tot sale
Impianto climatizzazione	3	60,0	6	46,2	1	25,0	15	83,3
Insonorizzazione sala	2	40,0	9	69,2	0	0,0	1	5,6
Illuminazione naturale	4	80,0	4	30,8	4	100,0	13	72,2
Accessibilità disabile	5	100,0	11	84,6	4	100,0	11	61,1
Impianto amplificazione	5	100,0	10	76,9	4	100,0	12	66,7
Linee telefoniche	0	0,0	1	7,7	0	0,0	8	44,4
Microfoni fissi/mobili	5	100,0	9	69,2	4	100,0	13	72,2
Cabina di regia	1	20,0	6	46,2	0	0,0	2	11,1
Attacchi elettrici presso palco	5	100,0	8	61,5	2	50,0	14	77,8
Connessione internet	3	60,0	5	38,5	0	0,0	7	38,9
Impianto illuminazione/oscuramento	5	100,0	5	38,5	3	75,0	12	66,7
Disponibilità schermo	5	100,0	8	61,5	4	100,0	12	66,7
Disponibilità video proiettore	5	100,0	6	46,2	4	100,0	11	61,1
WI-FI	3	60,0	0	0,0	1	25,0	1	5,6
Cabine traduzione simultanea	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Passerella per sfilate	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0

* Non sono state considerate le dotazioni del Visitor Centre di Porto Viro e dell'auditorium di Trecenta (ULSS 18)

INDAGINE DI PROFONDITÀ – SERVIZI DI SUPPORTO ALLE SALE CONGRESSUALI (1)

Nelle slide che seguono è invece indicato il numero di strutture congressuali che dispone dei servizi di supporto indicati in colonna.

Tra le sedi in contesto di mercato, buona appare la dotazione del Cen.Ser, di Villa Ca' Tiepolo e dell'unica struttura ricettiva non alberghiera rispondente. Per quanto riguarda invece le sedi congressuali alberghiere, la presenza di servizi di supporto appare diffusa per quanto concerne gli spazi da dedicare all'attività di segreteria, al guardaroba, al servizio catering e i servizi igienici. Via via meno frequente appare la disponibilità di un foyer o uno spazio per l'accoglienza dei congressisti, di un vano magazzino e di un servizio WI-FI, così come la presenza di segnaletica interna, spazi destinati a funzioni espositive, fino ai servizi di sala stampa, manutenzione interna e internet point, che sono disponibili in meno della metà delle strutture.

Quanto invece alle altre sedi congressuali la già citata non specificità di tali strutture, più al servizio della comunità nel suo complesso che delle esigenze specifiche del turismo congressuale, determina una minore diffusione della dotazione di supporto alle sale, anche in relazione ai servizi minimi che dovrebbero essere garantiti all'utenza (ad esempio i servizi igienici). Sono soprattutto cinema, teatri e musei a disporre della dotazione minima costituita da spazi per attività di segreteria, guardaroba, catering e servizi igienici. A livello tecnologico, invece, sono soprattutto le scuole a distinguersi (WI-FI e internet point).

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

INDAGINE DI PROFONDITÀ – SERVIZI DI SUPPORTO ALLE SALE CONGRESSUALI (2)

	Strutture ricettive alberghiere (13 sedi)		Altre strutture ricettive (1 sede)		Centri Congressi (1 sede)		Dimore storiche (1 sede)	
	N.	% su totale	N.	% su totale	N.	% su totale	N.	% su totale
Foyer	11	84,6	1	100,0	1	100,0	1	100,0
Segreteria	13	100,0	1	100,0	1	100,0	1	100,0
Servizi igienici	13	100,0	1	100,0	1	100,0	1	100,0
WI-FI	10	76,9	0	0,0	1	100,0	0	0,0
Montacarichi	1	7,7	0	0,0	1	100,0	0	0,0
Segnaletica interna	8	61,5	1	100,0	1	100,0	1	100,0
Sala Stampa	7	53,8	0	0,0	1	100,0	1	100,0
Spazi espositivi	8	61,5	1	100,0	1	100,0	1	100,0
Guardaroba	13	100,0	1	100,0	1	100,0	1	100,0
Spazio catering	13	100,0	1	100,0	1	100,0	1	100,0
Internet Point	6	46,2	1	100,0	Nd*	-	1	100,0
Manutentore interno	7	53,8	1	100,0	1	100,0	1	100,0
Magazzino	10	76,9	1	100,0	1	100,0	1	100,0

* Domanda mancante nel questionario dedicato ai centri congressi

** Non sono state considerate la dotazione dell'Agriturismo Millefiori, di Adria Raceway e del Centro Congressi di Rosolina.

A cura di: PIO GROLLO
grollo@unive.it – pgrollo@studiotrendtv.it

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

INDAGINE DI PROFONDITÀ – SERVIZI DI SUPPORTO ALLE SALE CONGRESSUALI (3)

	Scuole (4 sedi)		Cinema, teatri (6 sedi)		Musei (3 sedi)		Enti/associazioni (12 sedi)*	
	N.	% su totale	N.	% su totale	N.	% su totale	N.	% su totale
Foyer	1	25,0	5	83,3	1	33,3	4	33,3
Segreteria	2	50,0	4	66,7	3	100,0	6	50,0
Servizi igienici	4	100,0	6	100,0	3	100,0	11	91,7
WI-FI	3	75,0	1	16,7	1	33,3	2	16,7
Montacarichi	2	50,0	2	33,3	1	33,3	5	41,7
Segnaletica interna	3	75,0	2	33,3	1	33,3	5	41,7
Sala Stampa	2	50,0	2	33,3	2	66,7	2	16,7
Spazi espositivi	2	50,0	3	50,0	2	66,7	7	58,3
Guardaroba	2	50,0	4	66,7	2	66,7	2	16,7
Spazio catering	1	25,0	4	66,7	3	100,0	5	41,7
Internet Point	1	25,0	1	16,7	0	0,0	1	8,3
Manutentore interno	1	25,0	3	50,0	1	33,3	3	25,0
Magazzino	1	25,0	3	50,0	3	100,0	3	25,0

* Non è stata conteggiata la sede ULSS di Trecenta, né il Visitor Centre di Porto Viro.

INDAGINE DI PROFONDITÀ – INVESTIMENTI EFFETTUATI (1)

Sono nel complesso 19 le sedi congressuali che nel corso dell'ultimo biennio hanno effettuato investimenti nella struttura. Ad investire in misura più frequente sono state le sedi congressuali che non operano in contesto di mercato: 10 sono le realtà che risultano aver investito per un importo inferiore ai 10.000 €, una struttura appartenente ad enti/associazioni dichiara di aver investito tra i 50 ed i 100.000 €, mentre una scuola segnala investimenti per oltre 100.000 €. Va sottolineato che la Camera di Commercio, che nel biennio risulta aver realizzato modesti investimenti nella Sala Consiliare, sta peraltro investendo significative risorse nella ristrutturazione e adeguamento del Salone del Grano a fini congressuali.

Tra le sedi in contesto di mercato, ad investire sono state soprattutto le strutture ricettive alberghiere, che hanno dichiarato in due casi investimenti per meno di 10.000 €, mentre ulteriori due realtà dichiarano rispettivamente investimenti compresi tra 10 e 50.000 € l'una, e tra 50 e 100.000 € l'altra. Limitati gli investimenti da parte del centro congressi, della dimora storica e dell'altra struttura ricettiva che ha partecipato all'indagine.

Per quanto riguarda la tipologia di investimenti, essi appaiono essersi concentrati in tutte le realtà soprattutto sulle attrezzature tecnologiche di servizio alle sale.

Tre scuole, due strutture ricettive alberghiere, l'unica altra struttura ricettiva e una sede di enti/associazioni hanno investito anche in arredi.

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

INDAGINE DI PROFONDITÀ – INVESTIMENTI EFFETTUATI (2)

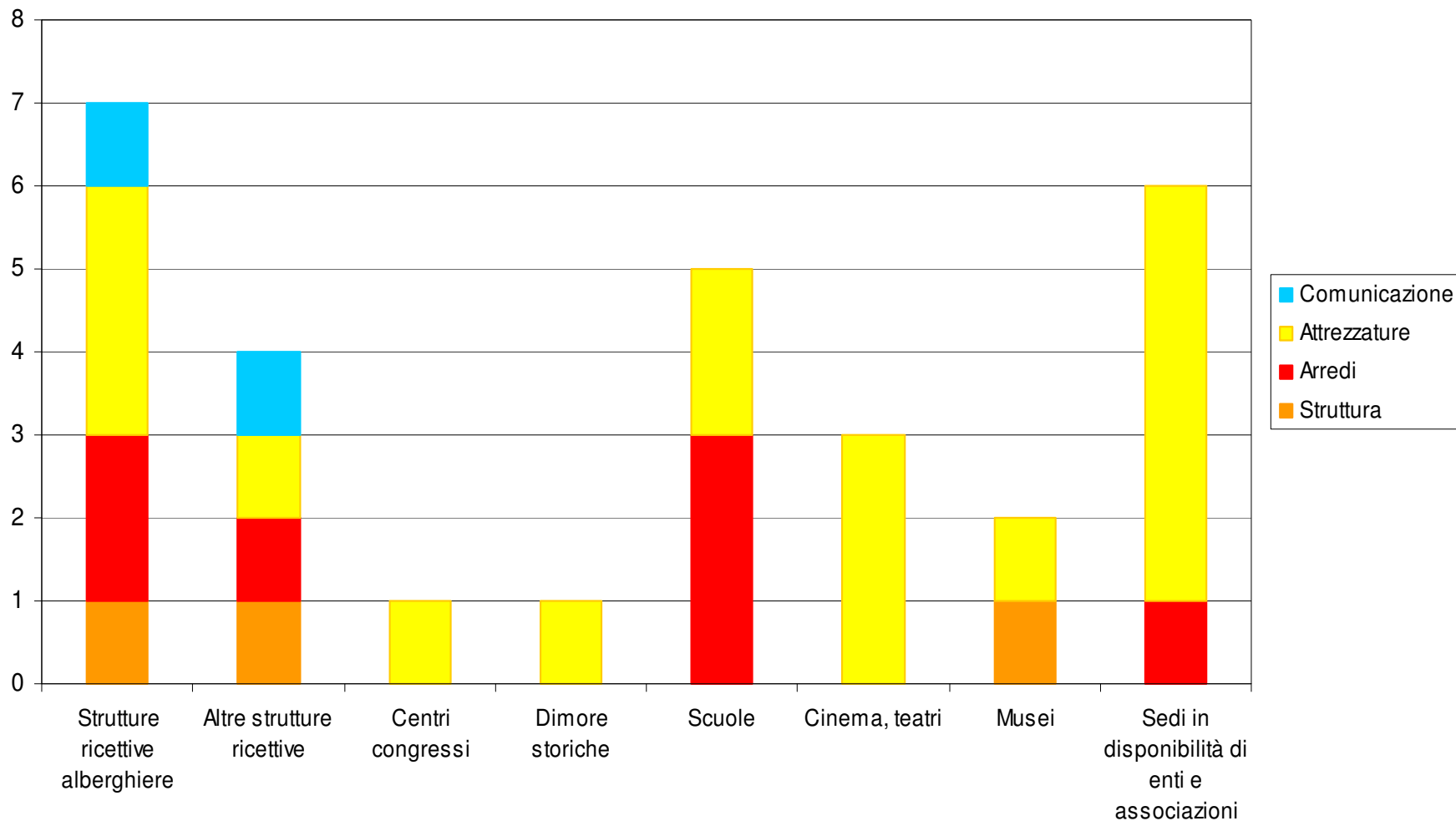
Investimenti strutturali hanno invece riguardato l'agriturismo a San Martino di Venezze (che ha aperto le proprie sale nell'aprile 2010), una struttura ricettiva alberghiera ed un museo. Limitati gli investimenti in comunicazione.

INVESTIMENTI PER TIPO DI SEDE	<10.000 €	10-50.000 €	50-100.000 €	>100.000 €	% su tot	Tot risp
Strutture ricettive alberghiere	2	1	1	0	30,8	13
Altre strutture ricettive	1	0	0	0	100,0	1
Centri congressi	1	0	0	0	100,0	1
Dimore storiche	1	0	0	0	100,0	1
<i>TOTALE sedi congressuali in contesto di mercato</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>43,8</i>	<i>16</i>
Scuole	2	0	0	1	75,0	4
Cinema, teatri	3	0	0	0	50,0	6
Musei	1	0	0	0	33,3	3
Sedi in disponibilità di enti/associazioni*	4	1	0	0	41,7	12
<i>TOTALE altre sedi congressuali</i>	<i>10</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>48,0</i>	<i>25</i>
TOTALE	15	2	1	1	45,0	40

* Per le sedi di enti ed associazioni il conteggio è stato effettuato su 12 unità produttive invece delle 13 censite, in quanto le informazioni relative agli investimenti dell'ULSS 18 riguardano congiuntamente le due unità produttive di Rovigo e Trecenta.

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

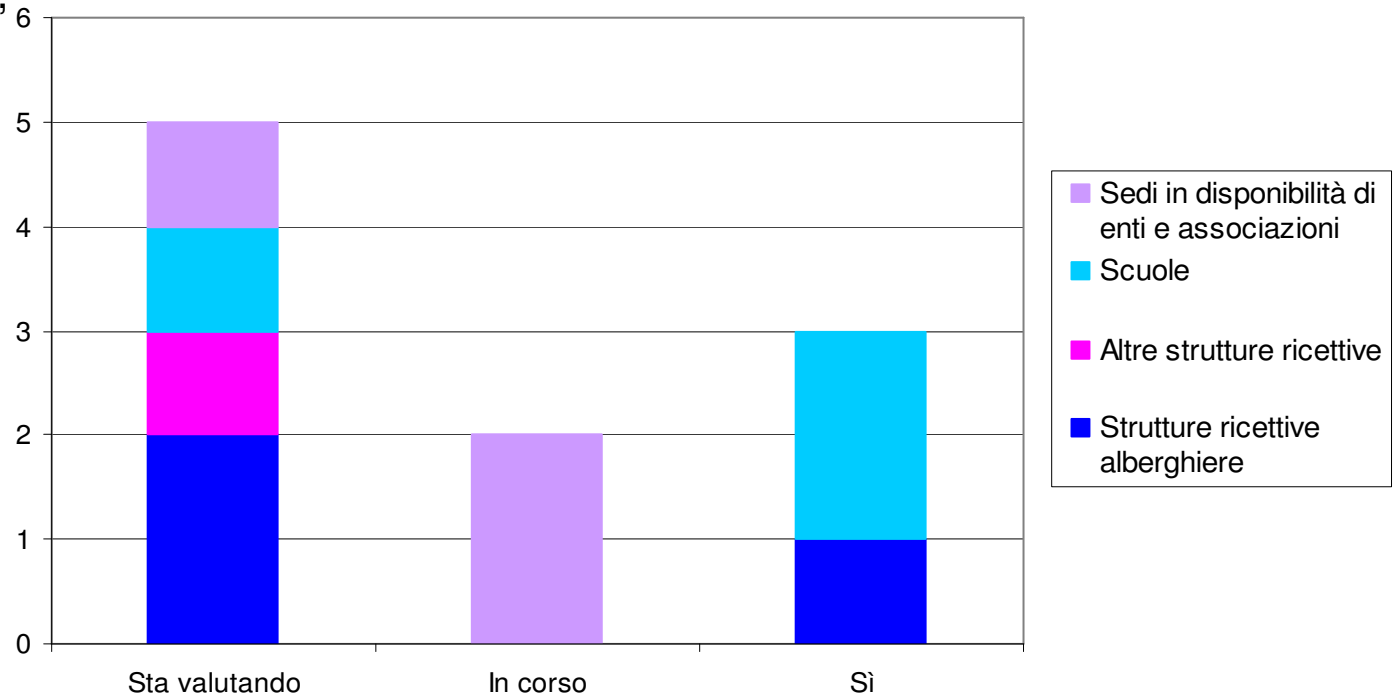
INDAGINE DI PROFONDITÀ – INVESTIMENTI EFFETTUATI (3)



INDAGINE DI PROFONDITÀ – POLITICHE DI QUALITÀ

Delle realtà che hanno compilato il questionario di profondità sono solo tre quelle che hanno conseguito una certificazione di qualità (una struttura alberghiera, che aveva ottenuto il marchio Quality Hotel, e due istituti scolastici). Due sono gli enti i quali è in corso il relativo iter (tra questi l'ULSS 18 Rovigo). Stanno invece valutando l'eventualità di avviare le relative procedure sono ulteriori 5 contenitori congressuali, tra i quali due strutture alberghiere,

un agriturismo a San Martino di Venezze, una scuola e l'Accademia dei Concordi.

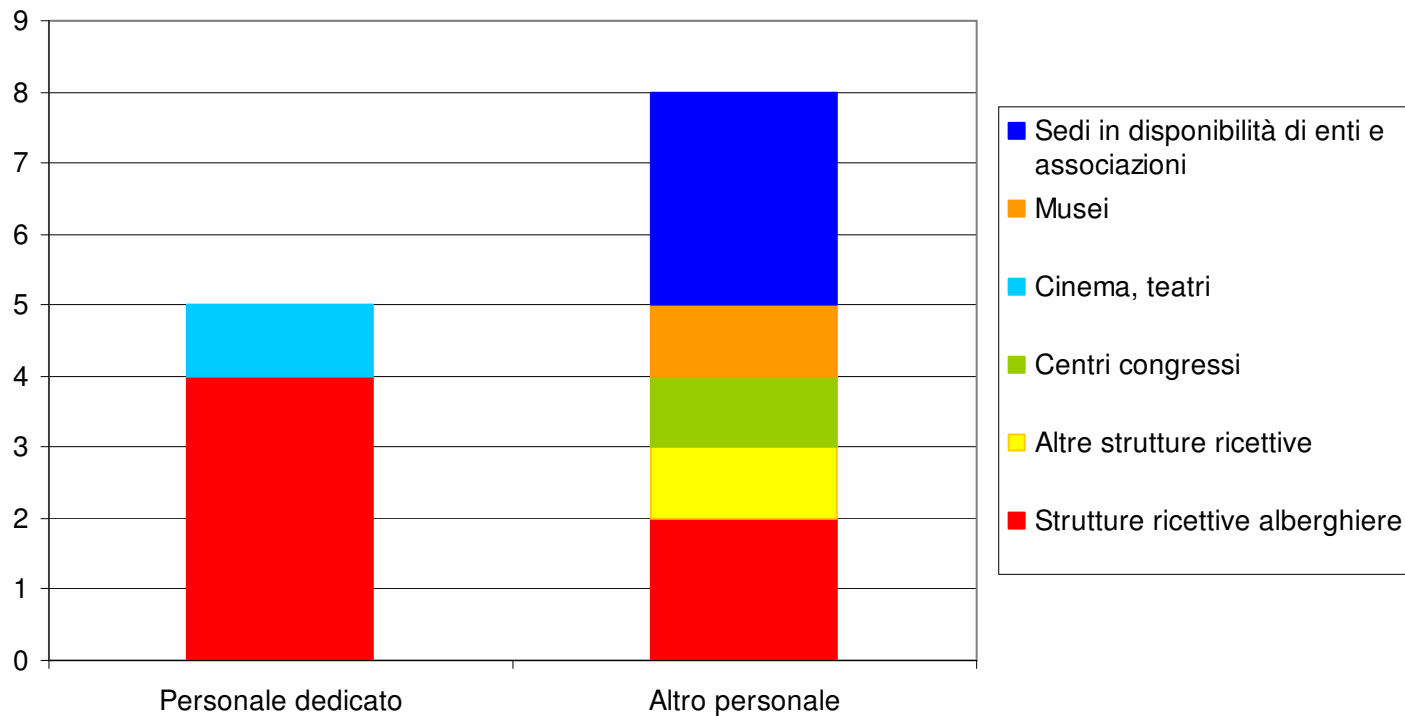


A cura di: PIO GROLLO

grollo@unive.it – pgrollo@studiotrendtv.it

INDAGINE DI PROFONDITÀ – RISORSE UMANE

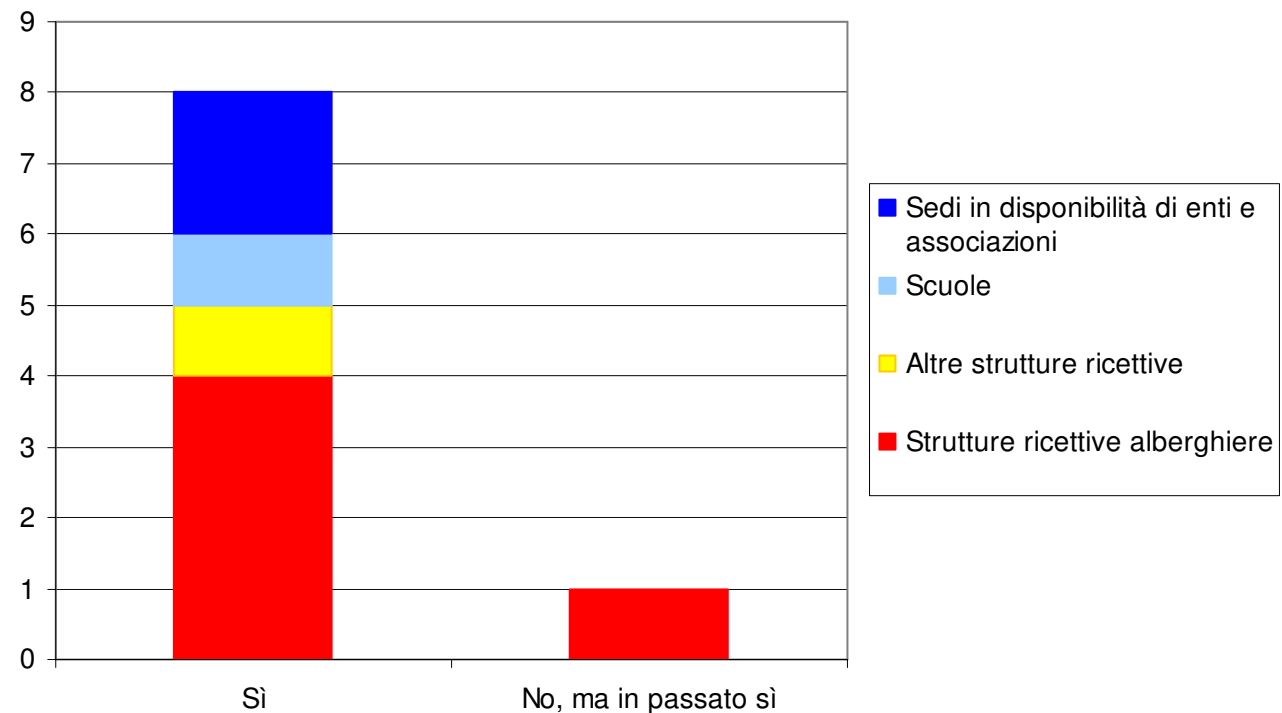
A disporre di personale espressamente dedicato alla gestione dell'attività congressuale sono 5 contenitori congressuali, di cui 4 strutture alberghiere ed un teatro. Altre 8 strutture che hanno partecipato all'indagine di profondità segnalano invece che l'attività congressuale interna è gestita dal titolare, oppure da collaboratori aziendali, per i quali tale attività concorre solo parzialmente alla definizione delle proprie complessive responsabilità.



INDAGINE DI PROFONDITÀ – FORMAZIONE DELLE RISORSE UMANE

La formazione delle risorse umane che si occupano dell'attività congressuale non appare largamente diffusa tra i contenitori congressuali partecipanti all'indagine di profondità. A prevedere specifici percorsi di formazione/aggiornamento sono soprattutto le strutture ricettive alberghiere e non. Da segnalare è il caso dell'Unaway Hotel Occhiobello:

“specifiche iniziative formative sono state attivate in passato per consentire alla struttura di raggiungere l'attuale livello qualitativo nella gestione delle procedure aziendali. Le iniziative di formazione sono pertanto per il momento sospese, nell'attesa che si presentino le condizioni utili a consentire un ulteriore salto di qualità dell'attività congressuale aziendale.” Così si è espresso il management aziendale.



INDAGINE DI PROFONDITÀ - ORGANIZZATORI CONGRESSUALI

All'indagine di profondità relativa agli organizzatori congressuali ha partecipato un solo operatore, l'agenzia di viaggi incoming Fulvia Tour. L'agenzia ha sviluppato nel corso della sua attività specifiche competenze in materia di organizzazione congressuale, seppur non disponendo di un proprio dipartimento dedicato a tale attività, né di personale esclusivamente deputato a tale funzione. Al momento il management aziendale sta valutando l'opportunità di avviare specifiche iniziative di formazione rivolte al personale che potrebbe gestire l'attività congressuale aziendale.

L'agenzia si è finora occupata principalmente dell'organizzazione di eventi a carattere culturale, e più raramente di viaggi incentive, convegni medici e riunioni associative.

Tra i principali servizi offerti dall'operatore, figurano:

Servizi offerti in proprio	Servizi offerti con partner esterni
Ricerca location, segreteria amministrativa, ricevimento ed iscrizioni, servizi tecnici e di spettacolarizzazione, programmi sociali ed eventi collaterali, prenotazioni alberghiere, gestione transfer.	Segreteria in sede congressuale, linea grafica dell'evento, produzione audiovisivi, realizzazione sito web dell'evento, assistenza congressuale, catering e banqueting, cartellonistica e segnaletica, allestimenti e scenografie, organizzazione aree espositive.

2.2 - L'ATTIVITÀ CONGRESSUALE POLESANA

CONSISTENZA DEGLI EVENTI PROVINCIALI – ANNO 2009 (1)

La combinazione dei dati emersi dai questionari generici positivi e dai questionari di profondità raccolti finora per le sedi congressuali evidenzia che nel corso del 2009 la provincia di Rovigo **ha ospitato 1.992 eventi**. Va rilevato che tale dato comprende non solo i grandi eventi congressuali, ma soprattutto una “costellazione” di incontri di piccole e medie dimensioni legati al mondo imprenditoriale e dell’associazionismo che caratterizzano in modo specifico il mercato congressuale polesano. Tali eventi si ripartiscono abbastanza equamente tra sedi congressuali in contesto di mercato (918 eventi, pari al 46,1%) e altre sedi congressuali (1.074 eventi, 53,9%).

Circa la totalità degli eventi in sedi “specializzate” è ospitato in strutture ricettive alberghiere (92,2%), mentre appare nel complesso residuale l’incidenza degli eventi ospitati in centri congressi, altre strutture ricettive e dimore storiche in contesto di mercato.

Per quanto riguarda gli eventi ospitati in altre sedi congressuali, il 56% è concentrato in strutture congressuali in disponibilità di enti ed associazioni. Rispetto alle sedi congressuali specializzate, nelle altre sedi congressuali gli eventi appaiono più distribuiti tra le altre componenti dell’offerta: gli eventi in cinema e teatri costituiscono oltre il 22% del totale eventi in altre sedi, mentre supera il 10% la quota di incontri organizzati presso le sale di istituti scolastici e museali.

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

CONSISTENZA DEGLI EVENTI PROVINCIALI – ANNO 2009 (2)

TIPOLOGIA DI SEDE	N. EVENTI	%
Strutture ricettive alberghiere	846	92,2
Altre strutture ricettive	24	2,6
Centri Congressi	39	4,2
Dimore storiche	9	1,0
<i>TOTALE sedi congressuali in contesto di mercato</i>	<i>918</i>	<i>100,0</i>

TIPOLOGIA DI SEDE	N. EVENTI	%
Scuole	107	10,0
Cinema, teatri	242	22,5
Musei	124	11,5
Sedi in disponibilità di enti pubblici ed associazioni	601	56,0
<i>TOTALE altre sedi congressuali</i>	<i>1.074</i>	<i>100,0</i>

* Nel conteggio non sono compresi gli eventi ospitati da Adria International Raceway, in quanto non comunicati dall'azienda.

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DEGLI EVENTI PROVINCIALI – ANNO 2009

Quanto invece alla distribuzione territoriale degli eventi, oltre il 75% degli eventi è ospitato nell'area del Medio Polesine, ad ulteriore riprova della più forte vocazione congressuale dell'area rispetto al restante territorio provinciale.

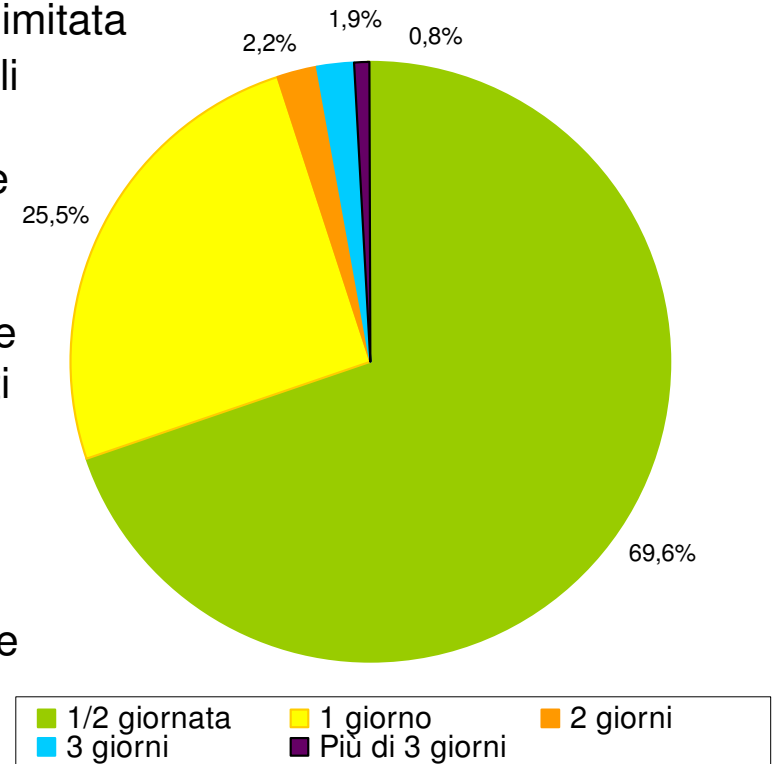
Un ulteriore 14% degli eventi appare concentrarsi invece in Alto Polesine, nonostante si tratti dell'area provinciale più scarsamente dotata in termini di offerta. Minore l'incidenza del Basso Polesine, pur nella disponibilità di sedi congressuali e capienze massime elevate.

N. EVENTI PER AREA	N. EVENTI	%
Alto Polesine	286	14,4
Medio Polesine	1.534	77,0
Basso Polesine	172	8,6
TOTALE	1.992	100,0

* Nel conteggio non sono compresi gli eventi ospitati da Adria International Raceway, in quanto non comunicati dall'azienda

INDAGINE DI PROFONDITÀ – N. EVENTI PER DURATA (1)

Dall'analisi dei questionari di profondità pervenuti emerge che circa la totalità degli eventi ospitati in territorio polesano ha durata giornaliera (70% circa gli eventi di mezza giornata, 26% quelli di 1 giornata). Residuale è invece l'incidenza degli eventi di 2 giorni e 3 giorni, ed ancor di più degli eventi di durata superiore ai tre giorni, che costituisce lo 0,8% del totale degli eventi censiti. L'incidenza degli eventi di durata limitata è più marcata nelle altre sedi congressuali, per le quali gli eventi di mezza giornata costituiscono circa l'82% degli eventi ospitati da tale tipologia di sedi, con punte di 92% per le sedi di enti/associazioni e 94% per le scuole. Gli eventi di durata superiore a 2 giorni si concentrano invece in prevalenza in centri congressi e dimore storiche di mercato (24 e 22% del totale eventi nelle rispettive sedi). L'Alto Polesine ospita quasi esclusivamente eventi di mezza giornata, mentre più diversificata appare la durata degli eventi del Medio e Basso Polesine: in particolare, gli eventi di più di 2 giorni presentano una maggiore incidenza percentuale nell'area del delta del Po (9%, contro il 5% del Medio Polesine).



Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

INDAGINE DI PROFONDITÀ – N. EVENTI PER DURATA (2)

TIPOLOGIA DI SEDE	½ giornata	1 giorno	2 giorni	3 giorni	Più di 3 giorni	Totale
Strutture ricettive alberghiere	497	294	25	22	8	846
Centri congressi	0	28	4	4	1	37
Dimore storiche	4	3	1	1	0	9
<i>TOTALE sedi congressuali in contesto di mercato</i>	<i>501</i>	<i>325</i>	<i>30</i>	<i>27</i>	<i>9</i>	<i>892</i>
Scuole	91	6	0	0	0	97
Cinema, teatri	129	88	0	1	1	219
Musei	79	26	6	3	0	114
Sedi in disponibilità di enti/associazioni	496	30	5	5	4	540
<i>TOTALE altre sedi congressuali</i>	<i>795</i>	<i>150</i>	<i>11</i>	<i>9</i>	<i>5</i>	<i>970</i>
TOTALE	1.296	475	41	36	14	1.862

AREA	1/2 giornata	1 giorno	2 giorni	3 giorni	Più di 3 giorni	Totale
Alto Polesine	250	8	0	0	0	258
Medio Polesine	964	438	37	34	9	1.482
Basso Polesine	82	29	4	2	5	122
TOTALE	1.296	475	41	36	14	1.862

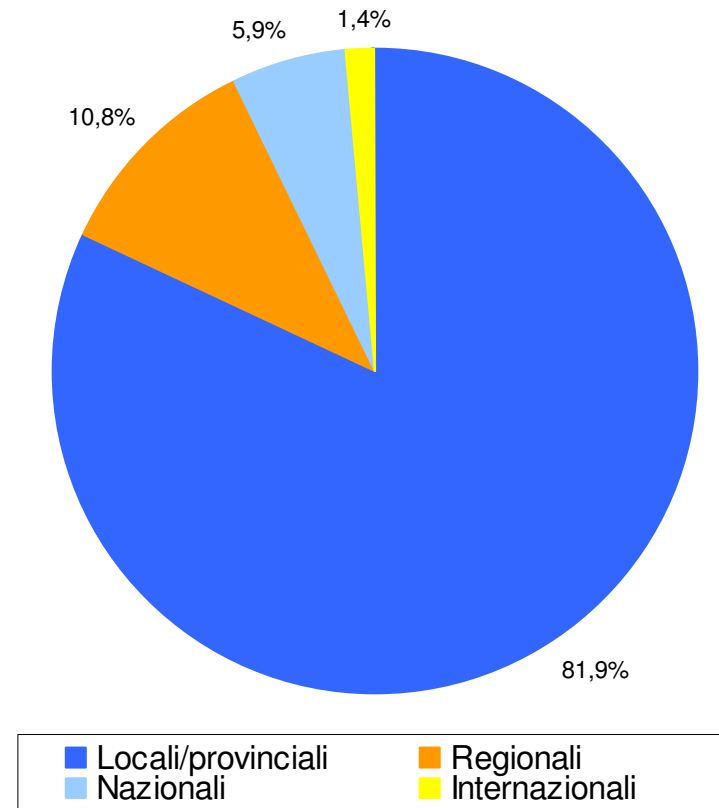
* Nel conteggio è compreso esclusivamente il numero degli eventi comunicati nei questionari di profondità. Per le altre strutture ricettive, il numero degli eventi non è disponibile in quanto le sale dell'agriturismo sono state inaugurate nell'aprile 2010.

INDAGINE DI PROFONDITÀ – N. EVENTI PER PORTATA (1)

L'82% degli eventi ospitati nel 2009 dalle strutture congressuali polesane ha avuto una portata locale o provinciale, l'11% circa ha avuto invece portata regionale. Il restante 7,3% è principalmente costituito da eventi di carattere nazionale, mentre rari sono gli eventi che possono definirsi internazionali grazie alla presenza di delegati o relatori provenienti dall'estero.

Percentuali minori di eventi locali si registrano presso le strutture in contesto di mercato (72%), seppur con l'eccezione delle dimore storiche. Presso l'unico centro congressi censito non si registrano eventi a carattere nazionale o internazionale, che appaiono concentrarsi invece in prevalenza in cinema e teatri (18% del totale eventi ospitati da questa tipologia di contenitore). Per musei, scuole e sedi di enti/associazione i convegni locali costituiscono più del 90% della rispettiva attività.

Se per Alto e Basso Polesine la quasi totalità degli eventi presenta carattere locale/provinciale (con punte del 99% in Alto Polesine), in Medio Polesine la quota di eventi regionali e nazionali appare superiore di qualche punto percentuale alla media provinciale.



Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

INDAGINE DI PROFONDITÀ – N. EVENTI PER PORTATA (2)

TIPOLOGIA DI SEDE	Locali/provinciali	Regionali	Nazionali	Internazionali	Totale
Strutture ricettive alberghiere**	611	173	60	7	851
Centri congressi	29	8	0	0	37
Dimore storiche	8	0	1	0	9
<i>TOTALE sedi congressuali in contesto di mercato</i>	<i>648</i>	<i>181</i>	<i>61</i>	<i>7</i>	<i>897</i>
Scuole	96	1	0	0	97
Cinema, teatri	160	2	39	18	219
Musei	103	7	3	1	114
Sedi in disponibilità di enti/associazioni	522	10	7	1	540
<i>TOTALE altre sedi congressuali</i>	<i>881</i>	<i>20</i>	<i>49</i>	<i>20</i>	<i>970</i>
TOTALE	1.529	201	110	27	1.867

AREA	Locali/provinciali	Regionali	Nazionali	Internazionali	Totale
Alto Polesine	255	3	0	0	258
Medio Polesine	1.164	196	104	23	1.487
Basso Polesine	110	2	6	4	122
TOTALE	1.529	201	110	27	1.867

* Nel conteggio è compreso esclusivamente il numero degli eventi comunicati nei questionari di profondità. Per le altre strutture ricettive, il numero degli eventi non è disponibile in quanto le sale dell'agriturismo sono state inaugurate nell'aprile 2010.

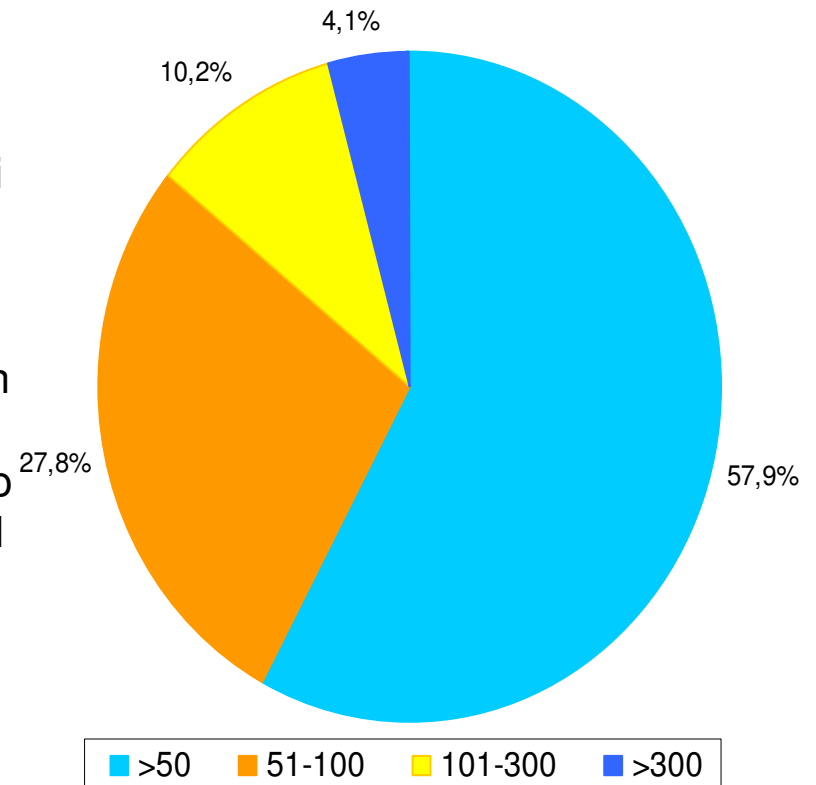
** Rispetto al n. eventi per durata, una struttura alberghiera ha comunicato 5 eventi in più.

INDAGINE DI PROFONDITÀ – N. EVENTI PER DIMENSIONE (1)

La Provincia di Rovigo si caratterizza per ospitare eventi di dimensione piccola (meno di 50 partecipanti) e medio-piccola (51-100 partecipanti): insieme costituiscono circa l'86% del totale degli eventi ospitati. L'incidenza di tale tipologia di eventi è particolarmente forte in scuole, sedi di enti/associazioni, ma anche strutture ricettive alberghiere, dove gli eventi di tali dimensioni rappresentano l'82% del totale.

Quasi la totalità degli eventi di medio-grandi e grandi dimensioni appare invece concentrarsi all'interno dei contenitori di maggiore capienza: centri congressi (86,4% degli eventi ospitati dal Cen.Ser), cinema e teatri (54,3%), oltre che in musei e dimore storiche in contesto di mercato.

Gli eventi di dimensioni superiori a 100 persone sono particolarmente frequenti in Alto Polesine (14,7% del totale di area) ed in Medio Polesine (15%), per il quale "pesa" in modo determinante la presenza del Cen.Ser e dell'Unaway Hotel Occhiobello. In Basso Polesine, nonostante l'esistenza di strutture di notevole capienza, la quota di eventi medio-grandi non supera il 5%.



Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

INDAGINE DI PROFONDITÀ – N. EVENTI PER DIMENSIONE (2)

TIPOLOGIA SEDE	>50	51-100	101-300	>300	Totale
Strutture ricettive alberghiere**	698	80	72	1	851
Centri congressi	0	5	15	17	37
Dimore storiche	0	7	2	0	9
<i>TOTALE sedi congressuali in contesto di mercato</i>	<i>698</i>	<i>92</i>	<i>89</i>	<i>18</i>	<i>897</i>
Scuole	66	31	0	0	97
Cinema, teatri	35	65	62	57	219
Musei	29	57	28	0	114
Sedi in disponibilità di enti/associazioni***	236	267	9	0	512
<i>TOTALE altre sedi congressuali</i>	<i>364</i>	<i>420</i>	<i>99</i>	<i>57</i>	<i>942</i>
TOTALE	1.064	512	188	75	1.839

* Nel conteggio è compreso esclusivamente il numero degli eventi comunicati nei questionari di profondità. Per le altre strutture ricettive, il numero degli eventi non è disponibile in quanto le sale dell'agriturismo sono state inaugurate nell'aprile 2010.

** Una struttura ricettiva ha comunicato 5 eventi in più, mentre per l'Unaway Hotel Occhiobello i dati annuali sono stati stimati percentualmente sulla base del numero eventi di un mese-tipo (giugno '09).

*** Alcune strutture non hanno comunicato i dati relativi alla dimensione degli eventi.

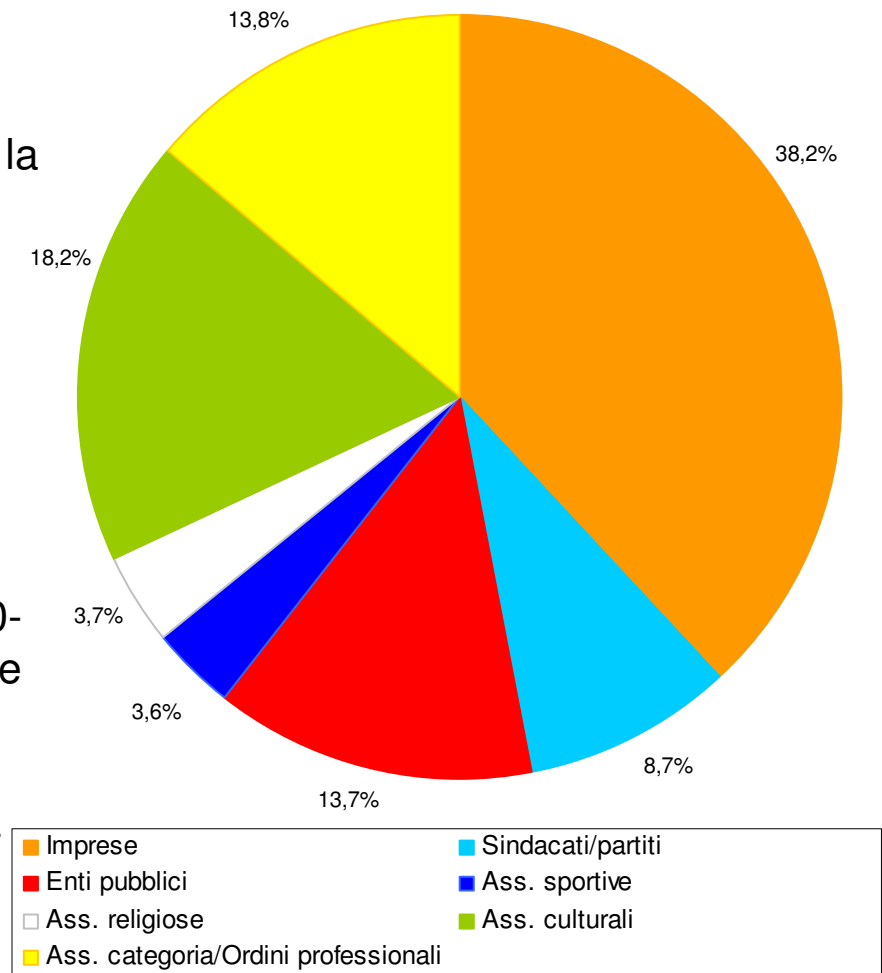
	>50	51-100	101-300	>300	Totale
Alto Polesine	192	28	38	0	258
Medio Polesine	802	438	147	72	1.459
Basso Polesine	70	46	3	3	122
TOTALE	1.064	512	188	75	1.839

INDAGINE DI PROFONDITÀ – N. EVENTI PER TIPOLOGIA PROMOTORE (1)

Le realtà imprenditoriali del territorio polesano (imprese, associazioni di categoria ed ordini professionali) originano, stando ai dati 2009, circa la metà degli eventi complessivamente realizzati nel territorio. Tale incidenza appare di gran lunga superiore se si considerano le sedi in contesto di mercato, nelle quali tale tipologia di eventi costituisce oltre il 75% del totale degli eventi ospitati.

Un'ulteriore quota significativa è costituita dagli eventi promossi dal mondo associativo, che costituisce circa il 25% del totale, con punte del 30-35% nel caso di sedi di enti/associazioni e scuole e del 68% per gli eventi ospitati dai teatri.

Il restante 25% degli eventi si suddivide tra eventi promossi da enti pubblici (che trovano la massima concentrazione in sedi non di mercato) e da partiti sindacati, che appaiono invece distribuirsi più uniformemente tra le varie tipologie di sede considerate.



Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

INDAGINE DI PROFONDITÀ – N. EVENTI PER TIPOLOGIA PROMOTORE (2)

	Imprese	Sindacati partiti	Enti pubblici	Ass. sportive	Ass. religiose	Ass. culturali	Ass. categoria Ordini	Totale
Strutture ricettive alberghiere**	558	61	19	44	15	56	104	857
Centri congressi	0	4	1	0	1	2	29	37
Dimore storiche	9	0	0	0	0	0	0	9
<i>TOTALE sedi congressuali in contesto di mercato</i>	<i>567</i>	<i>65</i>	<i>20</i>	<i>44</i>	<i>16</i>	<i>58</i>	<i>133</i>	<i>903</i>
Scuole***	4	0	17	0	0	12	7	40
Cinema, teatri***	2	10	45	3	27	106	6	199
Musei***	9	9	36	1	3	19	25	102
Sedi in disponibilità di enti e associazioni***	9	51	94	8	12	87	43	304
<i>TOTALE altre sedi congressuali</i>	<i>24</i>	<i>70</i>	<i>192</i>	<i>12</i>	<i>42</i>	<i>224</i>	<i>81</i>	<i>645</i>
TOTALE	591	135	212	56	58	282	214	1.548

* Nel conteggio è compreso esclusivamente il numero degli eventi comunicati nei questionari di profondità. Per le altre strutture ricettive, il numero degli eventi non è disponibile in quanto le sale dell'agriturismo sono state inaugurate nell'aprile 2010.

** Alcune strutture ricettive hanno comunicato un numero maggiore di eventi, mentre per l'Unaway Hotel Occhiobello i dati annuali sono stati stimati percentualmente sulla base del numero eventi di un mese-tipo (giugno '09).

*** Alcune strutture non hanno comunicato i dati relativi alla tipologia di promotore.

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

INDAGINE DI PROFONDITÀ – N. EVENTI PER TIPOLOGIA PROMOTORE (3)

È la zona del Medio Polesine a concentrare la maggior quota di eventi promossi da imprese, ordini professionali ed associazioni di categoria, con il 60% del totale eventi ospitati nella stessa area. Più che positiva, nonostante la limitata incidenza in valori assoluti, anche la quota di incontri legati al mondo imprenditoriale organizzata in Basso Polesine, mentre in Alto Polesine la maggioranza degli incontri risulta promossa da enti pubblici e associazioni. Buona anche la concentrazione di eventi legati ad enti ed associazioni in Basso Polesine.

	Imprese	Sindacati partiti	Enti pubblici	Ass. sportive	Ass. religiose	Ass. culturali	Ass. categoria Ordini	Totale
Alto Polesine	20	22	81	4	4	99	28	258
Medio Polesine	544	112	102	46	54	173	179	1.210
Basso Polesine	27	1	29	6	0	10	7	80
TOTALE	591	135	212	56	58	282	214	1.548

* Nel conteggio è compreso esclusivamente il numero degli eventi comunicati nei questionari di profondità. Per le altre strutture ricettive, il numero degli eventi non è disponibile in quanto le sale dell'agriturismo sono state inaugurate nell'aprile 2010.

** Alcune strutture ricettive hanno comunicato un numero maggiore di eventi, mentre per l'Unaway Hotel Occhiobello i dati annuali sono stati stimati percentualmente sulla base del numero eventi di un mese-tipo (giugno '09).

*** Alcune altre sedi congressuali non hanno comunicato i dati relativi alla tipologia di promotore.

2.3 – LE RELAZIONI NELL'OFFERTA CONGRESSUALE POLESANA

INDAGINE DI PROFONDITÀ – LE RELAZIONI ALL'INTERNO DELL'OFFERTA (1)

Tra gli operatori che hanno risposto al questionario di profondità, sono in tutto sei coloro che aderiscono attualmente al Consorzio CARD. Si tratta di tre strutture alberghiere, un agriturismo, una dimora storica in contesto di mercato e un organizzatore congressuale. Un'ulteriore struttura ricettiva alberghiera ha invece segnalato di essere in fase di valutazione se aderire o meno all'aggregazione di operatori.

Se le relazioni/collaborazioni formali tra operatori risultano scarsamente diffuse tra i principali attori dell'offerta polesana, rare sono anche le collaborazioni informali o non strutturate, che di norma non si limitano strettamente al settore congressuale ma riguardano più nel complesso tutta l'attività del rispondente.

Sono 7 le sedi che dichiarano di intrattenere collaborazioni consolidate con altri operatori: si tratta di norma di rapporti di collaborazione tra strutture ricettive alberghiere, oppure che vedono coinvolti enti pubblici/associazioni.

Altre 8 strutture segnalano collaborazioni occasionali con altre realtà: per le strutture alberghiere si tratta di rapporti occasionali con agenzie di viaggi, tour operator e talvolta PCO, mentre nel caso di enti ed associazioni i rapporti riguardano altri enti ed il mondo dell'associazionismo.

INDAGINE DI PROFONDITÀ – LE RELAZIONI ALL'INTERNO DELL'OFFERTA (2)

Sono 2 invece le sedi che affermano di aver sviluppato in passato proficue collaborazioni con gli attori del territorio, relazioni che non sono peraltro riuscite a consolidarsi. Da segnalare in particolare il caso del Cen.Ser che, nell'ambito del Progetto Intermodalità, aveva attivato relazioni strutturate con Comune di Rovigo, interporto, Consorzio ed Ente Parco, volte alla creazione di un prodotto turistico globale di supporto a specifiche iniziative fieristiche legate al Centro Congressi.

Quanto all'unico organizzatore rispondente, esso ha segnalato di intrattenere relazioni continuative con altri operatori dell'offerta polesana e veneta: si tratta principalmente di operatori con i quali l'organizzatore intrattiene relazioni di fornitura per altri segmenti/mercati, e per i quali a costituire il requisito essenziale affinché la relazione possa consolidarsi e proseguire nel tempo è soprattutto il rapporto qualità-prezzo.

INDAGINE DI PROFONDITÀ – LE RELAZIONI CON LA DOMANDA (1)

I contatti con la domanda congressuale avvengono principalmente, tanto per le sedi congressuali di mercato quanto per le altre sedi congressuali, su diretta iniziativa della domanda: si tratta della modalità di contatto che presenta la maggiore incidenza relativa per quasi tutte le tipologie di sedi considerate, fatta eccezione per il Cen.Ser e la sola struttura ricettiva non alberghiera che ha compilato il questionario.

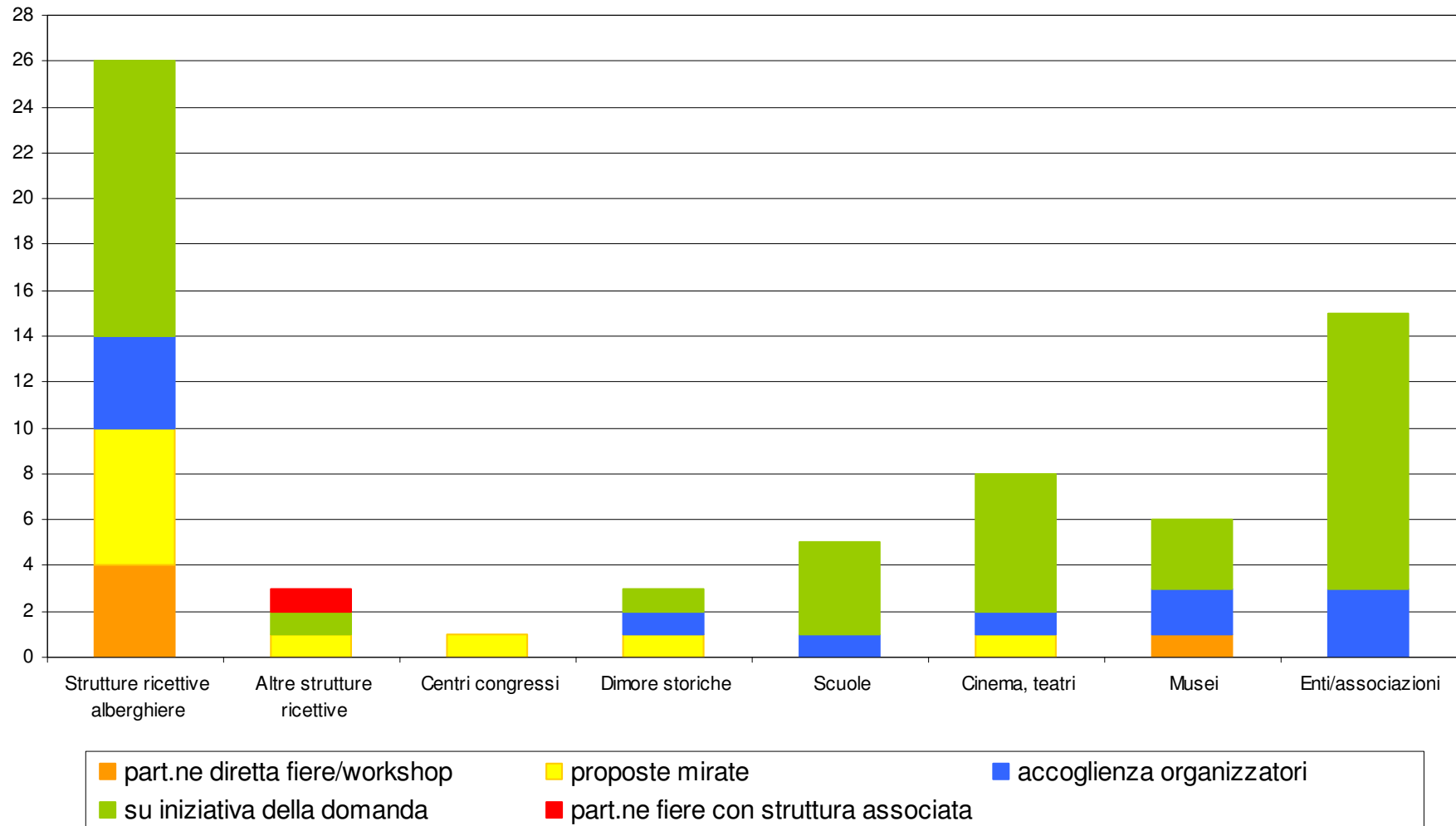
Molte delle sedi considerate, di mercato e non, tendono inoltre a favorire la conoscenza della struttura attraverso l'accoglienza diretta degli organizzatori della domanda, mentre sono soprattutto le sedi in contesto di mercato a contattare i potenziali clienti attraverso l'invio di proposte mirate.

La partecipazione alle fiere e a workshop di settore appare meno diffusa: essa interessa 4 strutture alberghiere ed 1 museo, che affermano di partecipare direttamente a tali manifestazioni in qualità di espositori, mentre è la struttura ricettiva non alberghiera l'unica realtà a segnalare di partecipare a tali eventi in collaborazione con la struttura associata.

Per quanto riguarda invece l'unico organizzatore della domanda partecipante all'indagine, i suoi contatti con i potenziali clienti avvengono principalmente, anche in questo caso, su diretta iniziativa della domanda.

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

INDAGINE DI PROFONDITÀ – LE RELAZIONI CON LA DOMANDA (2)



INDAGINE DI PROFONDITÀ – LE RELAZIONI CON LA DOMANDA (3)

Limitato è inoltre il numero di realtà che dispongono di materiale di comunicazione relativo alla propria dotazione/attività congressuale. Ciò accade in particolare per le strutture congressuali non specializzate, per le quali l'attività congressuale non costituisce il *core* della propria attività (si pensi alle scuole, ai cinema, ai teatri, alle sale convegni in disponibilità di enti ed associazioni).

La tipologia di strumento informativo più diffusa, tanto tra le sedi di mercato quanto tra le altre sedi congressuali, è il sito web: peraltro, nella maggioranza dei casi le informazioni relative al congressuale sono inserite all'interno del sito generale della realtà considerata, mentre sono solo il centro congressi, la struttura non alberghiera, una scuola ed un museo a possedere un sito specificamente dedicato all'attività congressuale. Sono due inoltre le realtà alberghiere che al momento si stanno dotando dello strumento.

A seguire il materiale di comunicazione cartaceo, più diffuso tra le sedi in contesto di mercato: 4 strutture ricettive alberghiere, la dimora storica e il Cen.Ser possiedono materiale specifico dedicato alla dotazione congressuale, altri 3 operatori dispongono di materiale generico, 1 realtà alberghiera si sta dotando dello strumento. Materiale specifico è inoltre disponibile presso due istituti scolastici ed un museo.

Meno diffusa è invece tra le sedi congressuali la disponibilità di materiale multimediale: per il materiale specifico, ne sono dotate quattro realtà di mercato ed un teatro; materiale multimediale generico è invece finora stato prodotto da un'associazione ed un teatro.

INDAGINE DI PROFONDITÀ – LE RELAZIONI CON LA DOMANDA (4)

Il materiale in lingua inglese relativo all'offerta congressuale appare abbastanza diffuso tra le sedi di mercato: ne sono dotate 3 strutture ricettive, 1 agriturismo, il centro congressi e la dimora storica, mentre un'altra realtà alberghiera si sta attrezzando in tal senso. Più raro il materiale in lingua tra le altre sedi congressuali: finora ne dispone esclusivamente un museo.

La presenza nelle principali directory di settore è piuttosto limitata: ad essere presenti su tali strumenti di comunicazione sono infatti esclusivamente tre strutture ricettive alberghiere. Parimenti, rara è l'abitudine di acquisire specifici spazi pubblicitari su riviste e magazine di settore: ad utilizzare tale strumento sono attualmente una struttura ricettiva alberghiera e l'agriturismo partecipante all'indagine, mentre due strutture alberghiere affermano rispettivamente di aver utilizzato tale strumento in passato e di aver avviato una valutazione in tal senso.

Per quanto riguarda l'unico organizzatore della domanda partecipante all'indagine, esso non dispone attualmente di specifico materiale dedicato all'attività congressuale (il sito web ed il catalogo incoming finora utilizzati non riportano alcun riferimento all'attività di organizzazione eventi), ma si sta dotando di materiale di comunicazione multimediale e di un sito web dedicato. Ancora non risulta in fase di valutazione una possibile presenza nelle directory di settore.

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

INDAGINE DI PROFONDITÀ – LE RELAZIONI CON LA DOMANDA (5)

MATERIALE CARTACEO	Strutt. ric. alb.	Altre strutt. ric.	Centri congressi	Dimore storiche
Ci stiamo dotando	1	0	0	0
All'interno del materiale della struttura	2	1	0	0
Materiale specifico	4	0	1	1
MATERIALE MULTIMEDIALE	Strutt. ric. alb.	Altre strutt. ric.	Centri congressi	Dimore storiche
Ci stiamo dotando	1	0	0	0
All'interno del materiale della struttura	0	0	0	0
Materiale specifico	2	1	1	0
MATERIALE ON LINE	Strutt. ric. alb.	Altre strutt. ric.	Centri congressi	Dimore storiche
Ci stiamo dotando	2	0	0	0
All'interno del materiale della struttura	9	0	0	1
Materiale specifico	0	1	1	0
MATERIALE IN INGLESE	Strutt. ric. alb.	Altre strutt. ric.	Centri congressi	Dimore storiche
Ci stiamo dotando	1	0	0	0
All'interno del materiale della struttura	0	0	0	0
Materiale specifico	3	1	1	1

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

INDAGINE DI PROFONDITÀ – LE RELAZIONI CON LA DOMANDA (6)

MATERIALE CARTACEO	Scuole	Cinema-teatri	Musei	Enti/associazioni
Ci stiamo dotando	0	0	0	0
All'interno del materiale della struttura	0	1	0	0
Materiale specifico	2	0	1	0
MATERIALE MULTIMEDIALE	Scuole	Cinema-teatri	Musei	Enti/associazioni
Ci stiamo dotando	0	0	0	0
All'interno del materiale della struttura	0	1	0	1
Materiale specifico	0	1	0	0
MATERIALE ON LINE	Scuole	Cinema-teatri	Musei	Enti/associazioni
Ci stiamo dotando	0	0	0	0
All'interno del materiale della struttura	0	2	1	3
Materiale specifico	1	0	1	0
MATERIALE IN INGLESE	Scuole	Cinema-teatri	Musei	Enti/associazioni
Ci stiamo dotando	0	0	0	0
All'interno del materiale della struttura	0	0	0	0
Materiale specifico	0	0	1	0

INDAGINE DI PROFONDITÀ – LE RELAZIONI CON LA DOMANDA (7)

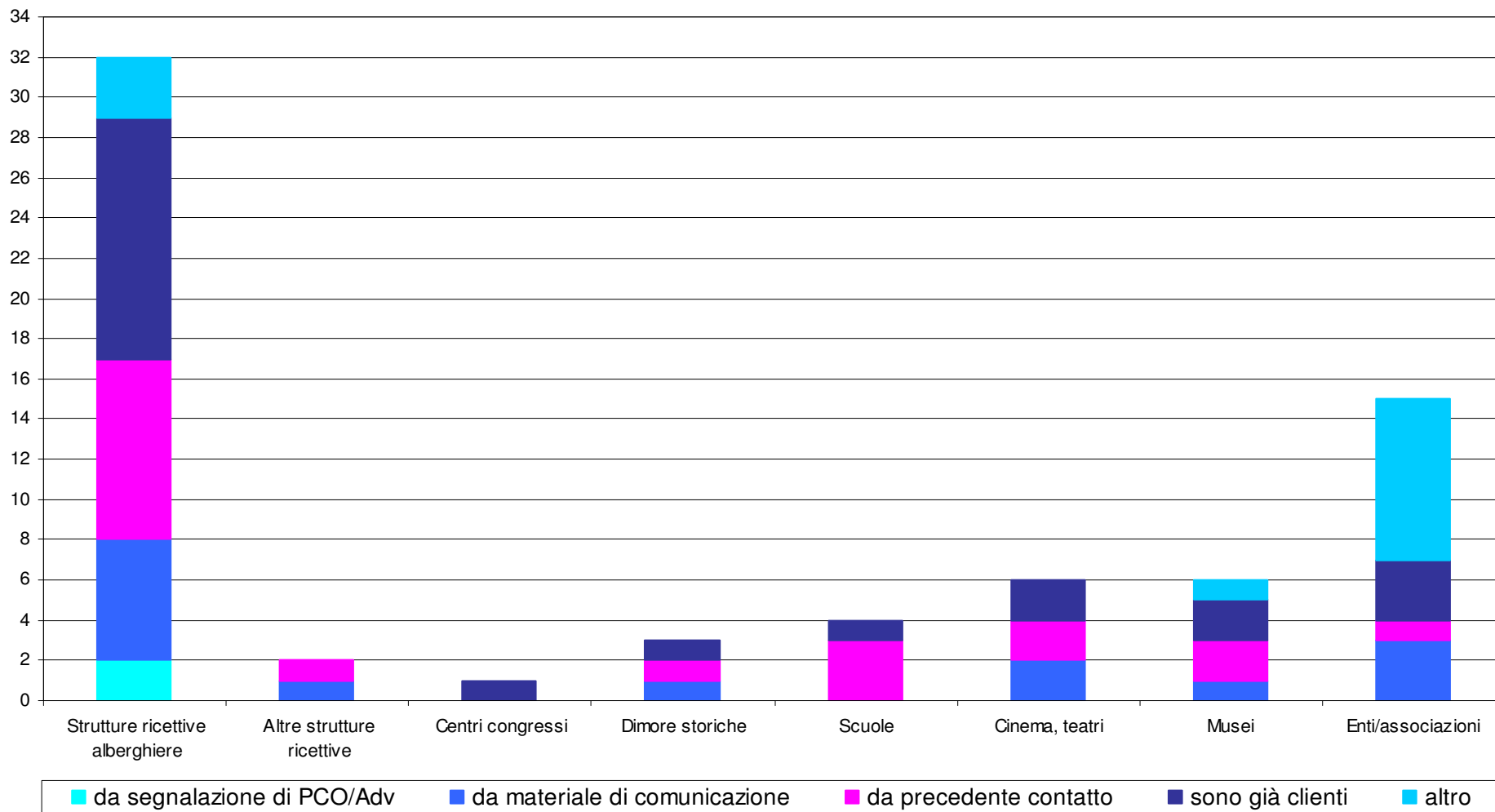
Quando i contatti tra domanda ed offerta avvengono su iniziativa della domanda, ciò accade soprattutto in quanto i promotori/organizzatori dell'evento sono già clienti della struttura. Ciò vale da un lato per le sedi in contesto di mercato, ma anche per le altre sedi congressuali, a testimonianza di un buon livello di fidelizzazione dei tradizionali "clienti" di tali strutture. Va rilevato peraltro che, nel caso in cui non si tratti di clienti fidelizzati, i contatti sembrano trarre origine da precedenti azioni di comunicazione delle strutture stesse: sono infatti i clienti contattati nel corso di fiere, workshop, o attraverso iniziative di direct marketing che spesso ricontattano la struttura congressuale in un secondo momento.

Limitato appare il riscontro garantito invece dal materiale di comunicazione prodotto dagli operatori polesani: sono pochi i promotori/organizzatori che giungono alla struttura dopo aver preso visione di tale documentazione che, come si è avuto modo di evidenziare poc'anzi, risulta peraltro poco diffusa. Rari sono anche i contatti che fanno seguito ad una specifica segnalazione dell'operatore da parte di un PCO/Adv.

Tra le ulteriori modalità attraverso le quali la domanda entra in contatto con l'offerta, gli operatori segnalano il passaparola, il prestigio e la notorietà della sede congressuale.

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

INDAGINE DI PROFONDITÀ – LE RELAZIONI CON LA DOMANDA (8)



LE RELAZIONI ESISTENTI VISTE IN RIFERIMENTO AL MARKETING MIX (1)

Sulla base dei dati evidenziati nel corso dell'analisi dei questionari di profondità pervenuti e delle informazioni emerse nel corso degli incontri che hanno coinvolto gli operatori congressuali polesani, è possibile evidenziare alcuni elementi che sembrano connotare peculiarmente il sistema di relazioni esistente all'interno della filiera polesana.

LE RELAZIONI PER L'ORGANIZZAZIONE DEL PRODOTTO

Attualmente le **relazioni interne all'offerta**, funzionali all'organizzazione di un prodotto congressuale, sono **limitate**

Si tratta di norma di relazioni puntuali, *ad hoc*, legate alla necessità di soddisfare di volta in volta specifiche esigenze della clientela in termini di singoli servizi congressuali (es: servizio di interpretariato esterno alla struttura)

La carenza di relazioni continuative è determinata dalla sostanziale assenza, a monte, di un prodotto congressuale vero e proprio, che possa essere offerto sul mercato: l'attività congressuale degli operatori avviene infatti essenzialmente su domanda.

LE RELAZIONI ESISTENTI VISTE IN RIFERIMENTO AL MARKETING MIX (2)

LE RELAZIONI PER L'ORGANIZZAZIONE DEL PRODOTTO, segue

C'è in molti operatori una limitata consapevolezza della necessità di fare sistema per essere competitivi: l'ipotesi di creazione di forme evolute di offerta è vista di conseguenza come qualcosa di positivo, ma non strettamente essenziale per lo sviluppo del settore.

LE RELAZIONI PER LA DISTRIBUZIONE DEL PRODOTTO

Anche in questo caso, le relazioni interne all'offerta sono limitate, nei fatti solo un'agenzia di viaggi ne è coinvolta

I rapporti tra strutture congressuali e agenzie/organizzatori congressuali sono scarsi, comunque occasionali.

Non si rilevano collaborazioni continuative con adv/organizzatori per quanto riguarda il segmento congressuale: difficilmente la segnalazione dell'operatore ai clienti finali avviene da parte di un organizzatore professionale di congressi.

LE RELAZIONI ESISTENTI VISTE IN RIFERIMENTO AL MARKETING MIX (3)

LE RELAZIONI PER LA COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO

Gli operatori della filiera si dimostrano in linea generale poco proattivi nel proporsi alla clientela: i contatti avvengono nella maggioranza dei casi su iniziativa della domanda.

Qualora sia l'operatore a mettersi in contatto con la domanda, ciò avviene soprattutto attraverso l'invio di proposte mirate. Rare sono le strutture che dispongono di materiale di comunicazione relativo all'attività congressuale, così come quelle che partecipano a fiere/workshop.

Alcune strutture si distinguono per promuovere la propria offerta attraverso l'accoglienza diretta di organizzatori della domanda.

2.4 - I PRODOTTI CONGRESSUALI ESISTENTI

LA SALA COME ELEMENTO STRUMENTALE ALL'OFFERTA

- ✓ Per la maggioranza delle strutture congressuali alberghiere la disponibilità di spazi congressuali appare strumentale rispetto alle restanti componenti dell'offerta: attraverso il noleggio della sala, l'operatore cerca di incrementare il livello di occupazione –e conseguentemente il volume d'affari- delle camere e del ristorante.
- ✓ In questa tipologia di sede si realizzano principalmente meeting aziendali, riunioni associative, incontri culturali e corsi di formazione. Si tratta di eventi di durata non superiore alla giornata, di dimensioni contenute, nonché di portata locale-provinciale-regionale, e che prevedono di norma una limitata fruizione di servizi esterni, nonché del territorio.

LA SALA COME ELEMENTO CORE DELL'OFFERTA

- ✓ Vi sono peraltro delle realtà per le quali le sale congressuali costituiscono il fulcro dell'attività aziendale, attorno alla quale ruotano di conseguenza gli altri servizi offerti. Si tratta di strutture che realizzano/ospitano un numero elevato di eventi, che possono raggiungere anche dimensioni e portata notevoli.
- ✓ Tra tali strutture si possono distinguere diversi atteggiamenti rispetto all'approccio con la potenziale clientela:
 - Da un lato l'Hotel Savonarola ad Occhiobello, che dimostra un atteggiamento proattivo nei confronti della domanda, attraverso la realizzazione di materiale di comunicazione specifico, l'acquisto di spazi pubblicitari, la presenza alle fiere di settore, la redazione di proposte ed offerte promozionali mirate
 - Dall'altro ad esempio il CEN.SER, teso più a raccogliere eventuali richieste della domanda che non a proporsi autonomamente sul mercato

LA SALA COME ELEMENTO FUNZIONALE AL PRODOTTO AZIENDALE

- ✓ Di recente si è assistito allo sviluppo di nuove forme di offerta congressuale che si caratterizzano per localizzarsi in contesti particolari, quali l'agriturismo.
- ✓ Si tratta di un prodotto che può essere considerato di nicchia, caratterizzato da:
 - un'elevata attenzione alla qualità del servizio
 - un contesto ambientale di pregio, se non "unico", che conferisce al prodotto un'appetibilità diversa, rispetto a quanto possono fornire le tradizionali strutture congressuali.
- ✓ Sono realtà che appaiono vocate attualmente ad accogliere piccoli eventi aziendali e corsi di formazione, anche della durata di più giorni. In prospettiva, il particolare contesto di riferimento può prestarsi ad un'evoluzione del prodotto specificatamente verso il mercato dei viaggi incentive.

2.4 - I PRODOTTI CONGRESSUALI ESISTENTI

DETTAGLIO DEI PRODOTTI ESISTENTI

Per le caratteristiche dettagliate dei prodotti congressuali attualmente esistenti in provincia di Rovigo, si rimanda a quanto presentato nel corso degli incontri del Gruppo di Lavoro.

3 – LE LINEE GUIDA PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

3.1 – LINEE GUIDA, ALCUNI ASPETTI PROPEDEUTICI

3.2 – L'INDIVIDUAZIONE/PROPOSIZIONE DEGLI AMBITI ALL'INTERNO DEI QUALI SI POTRANNO COLLOCARE I CONTENUTI E LE MODALITA' DI ATTUAZIONE DELLE SCELTE STRATEGICHE

3.1 – LE LINEE GUIDA, ALCUNI ASPETTI PROPEDEUTICI

Pare necessaria una, pur sintetica, precisazione: è utile chiamare i Documenti con il loro nome. Nelle pagine che seguono vengono presentate le LINEE GUIDA PER LO SVILUPPO, tale documento non è il PROGETTO PER LO SVILUPPO e tanto meno è il BUSINESS PLAN di un'impresa o il PIANO DI MARKETING. Si tratta di documenti che hanno obiettivi, metodologie di redazione e contenuti diversi, limitiamoci alle prime:

- Le LINEE GUIDA nell'affrontare talune tematiche, possono far emergere problematiche, idee, prassi, possono essere da stimolo alla riflessione ed al dibattito, possono identificare i CONCETTI BASE.
- Le LINEE GUIDA possono indicare “nodi e soluzioni”, possibili evoluzioni, possibili scelte e quindi NUOVI SCENARI NELL'AMBIENTE COMPETITIVO.
- Le LINEE GUIDA possono essere propedeutiche al PROGETTO PER LO SVILUPPO e al PIANO MARKETING (è uno strumento operativo) che peraltro implicano l'esistenza di un quadro di obiettivi, soggetti e risorse atti a orientare, a contestualizzare le scelte ivi contenute.

*LE LINEE GUIDA, IL **CONCETTO BASE***

LO SVILUPPO DELL'OFFERTA CONGRESSUALE POLESANA E'
FORTEMENTE VINCOLATO ALLE SCELTE IN ORDINE:

- . AGLI INVESTIMENTI INFRASTRUTTURALI, STRUTTURALI E PROFESSIONALI SPECIFICI
- . ALL'INTEGRAZIONE TRA PRODOTTO CONGRESSUALE IN SENSO STRETTO E ATTRIBUTI PRESENTI NELL'AMBIENTE NATURALISTICO-FLUVIALE
- . AL CONSOLIDARSI DI FORME EVOLUTE DI OFFERTA

LE LINEE GUIDA, TRE NODI DA SCIOGLIERE:

I “NODI DA SCIOGLIERE” NEI CONTESTI SOPRA ABBOZZATI SONO PARECCHI E DEVONO ESSERE AFFONTATI E “*DESGROPA*” PENA L'IMPOSSIBILITA' DI DISPIEGARSI DI NUOVI SCENARI, DELL'AFFERMARSI DI UNA NUOVA CAPACITA' DI COMPETERE.

Uno di questi è strettamente legato all'evoluzione della normativa regionale in tema di organizzazione turistica e quindi di definizione/ridefinizione dei ruoli dei diversi attori sia riguardo all'organizzazione sia per quanto attiene la comunicazione, sia riguardo alla distribuzione/commercializzazione del prodotto turistico. La rilevanza di scelte che “avvengono altrove” non può esimere le istituzioni locali così come le associazioni/aggregazioni degli operatori e gli stessi imprenditori ad un sereno e critico confronto finalizzato a creare le condizioni per una maggiore collaborazione, a lavorare assieme.

Un secondo concerne alcuni ambiti che in modo diretto o indiretto condizionano il dispiegarsi delle potenzialità del turismo congressuale: uno di questi attiene sicuramente al ruolo della Fiera e del Cen. Ser all'interno del contesto economico-turistico polesano. Il dibattito in questo senso è in corso da alcuni anni e sono state prese significative decisioni ma che non hanno ancora dato origine a concrete modifiche dall'assetto societario ed operativo. Dagli incontri avuti con gli operatori sono emersi atteggiamenti contrastanti: dal considerare il “polo fieristico” come la panacea a tutti i mali ovvero l'esempio dell'incapacità delle istituzioni e delle categorie economiche a governare, a fare sistema. E' una situazione che va risolta.

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

Il terzo nodo che qui viene descritto attiene alla necessità di una sostanziale modifica dell'approccio dell'offerta nel suo "stare nel mercato": si tratta certamente per una parte della filiera turistica di crescere dal punto di vista della cultura d'impresa in un ambiente competitivo che già da anni è mutato e che continuerà in quel processo di "globalizzazione e competizione".

E' ancora predominante l'approccio basato SULLA RISPOSTA ALLA DOMANDA rispetto a una strategia aziendale che prevede un'attività che **CERCA LA DOMANDA, CHE NE IDENTIFICA I BISOGNI E PROPONE DELLE SOLUZIONI, CHE SVILUPPA PRODOTTI SU INIZIATIVA AZIENDALE**, ciò, da un lato in base a studi di mercato, all'identificazione dei segmenti potenzialmente da soddisfare, all'assemblaggio degli asset, a una comunicazione mirata ai target, ..., dall'altro in base a modalità di attuazione delle scelte che di volta in volta prevedono forti momenti di competizione ma anche di collaborazione, che utilizzano forme di integrazione verticale o orizzontale. Dall'indagine sul campo sono emerse interessanti eccezioni: pare di poter dire che sono il frutto di un ricambio generazionale che ha avuto come elementi fondamentali una formazione scolastica adeguata e una esperienza professionale/familiare anche in altri settori economici gli stessi che hanno consentito la disponibilità di significative risorse economiche.

Dagli incontri del Gruppo di Lavoro ma anche dagli incontri con i singoli operatori, pare a chi scrive di poter affermare che è emersa consapevolezza dell'esistenza e della necessità di "desgropar" i nodi di cui sopra. Da questo punto di vista "l'esperienza del Gruppo di Lavoro Congressuale" può essere un *utile strumento* per continuare, oltre al presente Progetto, il lavoro realizzato ed essere *utile esempio* da replicare anche in ambiti diversi, nello scenario turistico e non ma anche per riportare nei diversi ambiti di appartenenza, per essere pro-attivi per la "soluzione" delle problematiche.

3.2 – L'INDIVIDUAZIONE DEGLI AMBITI NEI QUALI COLLOCARE I CONTENUTI E LE MODALITA' DI ATTUAZIONE DELLE SCELTE

LE OPZIONI, I CONTENUTI DELLE SCELTE

La dottrina economico-aziendale (vedi particolarmente Rispoli-Tamma) ci è utile per identificare quattro opzioni che sono alla portata del Sistema Turistico Locale e che evidenziano altrettante relazioni tra l'opzione strategica scelta e l'obiettivo che ci si è posti raggiungere. Esse possono utilmente costituire dei possibili scenari futuri e identificare, per l'appunto, possibili politiche da attuare

-1- Strategie che fanno leva sui PRODOTTI ESISTENTI e sui TARGET SERVITI

Hanno l'obiettivo di mantenere le posizioni, eventualmente di incrementare la quota di mercato senza andare a modificare in modo significativo il ruolo della destinazione nel mercato turistico congressuale ovvero la realtà esistente fatta di relazioni, organizzazioni e produzioni destinate allo specifico target

-2- Strategie che fanno leva sui PRODOTTI ESISTENTI ma che si rivolgono a NUOVI TARGET, NUOVI BACINI DI DOMANDA

Hanno l'obiettivo di estendere a nuovi soggetti i prodotti esistenti, in genere a fronte di una maturità o a declino dei mercati attualmente serviti. La scelta di tale opzione ha a monte una valutazione positiva circa la capacità dell'offerta in essere di rispondere alle esigenze della domanda e si valuta possibile estendere la propria influenza –collocare i propri prodotti- in mercati attualmente non forniti, in modo da stimolarne la domanda o da sottrarli alla concorrenza.

LE OPZIONI, I CONTENUTI DELLE SCELTE, segue

-3- Strategie fondate sulla creazione di NUOVI PRODOTTI, mirati a TARGET SERVITI

Hanno l'obiettivo di mantenere la clientela esistente, di rafforzare le relazioni con la stessa modificando, evolvendo, l'offerta anche a seguito di segnalazioni effettuate da parte degli stessi fruitori.

Un esempio a questo livello può essere identificato nell'attività di un agriturismo rodigino orientato a proporsi nel mercato congressuale con un'offerta di un prodotto che comprende un soggiorno di più giorni dove "la sala è funzionale a una fruizione integrata del territorio".

-4- Strategie fondate sulla creazione di NUOVI PRODOTTI atti a rapportarsi con NUOVI TARGET

Hanno l'obiettivo di "aggredire", di avvicinarsi a nuovi target di clientela innovando i prodotti, realizzando nuove proposte in grado di giustificare/stimolare/indurre l'organizzazione di eventi e quindi la visita e il soggiorno in provincia di Rovigo per nuovi segmenti di clientela.

Tale opzione ha alla base una valutazione positiva sulle proprie forze e sull'evoluzione della domanda, una forte motivazione imprenditoriale, ovvero una forte "voglia di crescere" di una collettività che dev'essere d'altra parte consapevole della necessità di investire a tutti i livelli, di affrontare rischi connessi alla variabilità della domanda turistica ma anche alle possibili/probabili risposte da parte della concorrenza.

CIASCUNA DI QUESTE SITUAZIONI IMPLICA CONTENUTI E MODALITA' DI
ATTUAZIONE DELLE SCELTE DIFFERENTI.

SI TRATTA COMUNQUE DI SITUAZIONI CHE POSSONO COESISTERE E
MODIFICARSI NEL CORSO DEL TEMPO, CARATTERIZZARE SINGOLE
UNITA' PRODUTTIVE O SPECIFICHE AREE/DESTINAZIONI.

Qui di seguito vengono schematizzate le quattro opzioni utilizzando alcuni
parametri e individuando per ciascuno di essi un approccio, le specifiche
azioni negli elementi del marketing mix nonché le possibili implicazioni a
livello di organizzazione della destinazione turistica.

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

Strategie che fanno leva sui PRODOTTI ESISTENTI e sui TARGET SERVITI

<p>L'APPROCCIO CON IL MERCATO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Consolidamento delle relazioni con le aziende locali, con le associazioni ... con la propria clientela - Attenzione all'evoluzione della domanda per essere pronti a fornire adeguate risposte e alle politiche della concorrenza per non perdere le posizioni acquisite
<p>L'azione sugli elementi del MARKETING MIX</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Stante che i prodotti sono quelli già presenti e che la domanda è quella già servita, si tratta di porre in essere: -> oculate politiche di prezzo -> adeguate azioni di comunicazione, <i>a livello di singola impresa</i> è sicuramente da prevedere una visibilità dell'offerta congressuale nel materiale e nel sito, <i>a livello di STL</i> è auspicabile la realizzazione di strumenti che riassumano l'intera offerta, la presenza a fiere di settore, ecc.
<p>GLI INVESTIMENTI</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tenendo presente il normale "ciclo degli investimenti" finalizzato a mantenere efficienti le strutture e che già sono previste nuove sedi (vedi la CCIAA); il problema non è tanto quello di creare ulteriori siti, quanto di razionalizzare l'esistente puntando su una gestione efficiente del processo produttivo.
<p>LO SVILUPPO DI FORME EVOLUTE DI OFFERTA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tale opzione non prevede una modifica dei ruoli all'interno della destinazione. Si ritiene comunque utile sperimentare forme di aggregazione anche se molto "soft" ovvero riconoscere un maggior ruolo a realtà quali l'AdV che opera nell'incoming.

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

Strategie che fanno leva sui PRODOTTI ESISTENTI ma per NUOVI TARGET

L'APPROCCIO CON IL MERCATO	<ul style="list-style-type: none">- A fronte del perdurare delle relazioni con la propria clientela, tale approccio prevede la ricerca di nuovi clienti cui proporre un'offerta già esistente, consolidata, e che risulta attualmente sovrabbondante rispetto alla domanda.- L'attenzione è posta nei confronti dei mercati emergenti o comunque in ambiti locali o nazionali/internazionali dove esiste una domanda potenziale, insoddisfatta.
L'azione sugli elementi del MARKETING MIX	<ul style="list-style-type: none">- Oltre alle politiche di prezzo e di comunicazione (quest'ultima deve necessariamente tener conto dei nuovi bacini che si vanno a contattare ... sviluppo degli strumenti, leggasi per esempio utilizzo delle lingue straniere, partecipazione a workshop, organizzazione educational, ...) un ruolo significativo vengono ad assumere le politiche di distribuzione ovvero l'utilizzo delle diverse opportunità di commercializzazione: dal rapporto con i PCO all'utilizzo del web.
GLI INVESTIMENTI	<ul style="list-style-type: none">- In questa opzione potrebbero rivelarsi opportuni investimenti per ricalibrare l'offerta alle esigenze dei nuovi target, fondamentale potrebbe rilevarsi l'investimento nella crescita/valorizzazione delle risorse umane con l'acquisizione di professionalità idonee ad approcciarsi con i nuovi mercati.
LO SVILUPPO DI FORME EVOLUTE DI OFFERTA	<ul style="list-style-type: none">- Tale opzione prevede un'evoluzione delle forme di offerta sia in termini aziendali (possibilità di partecipare, per esempio, a formule di franchising) ma anche a livello di destinazione: ben utili potrebbero rivelarsi forme di collaborazione che consentano "ai piccoli" di accedere ai nuovi mercati.

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

Strategie che fanno leva su NUOVI PRODOTTI per TARGET SERVITI

L'APPROCCIO CON IL MERCATO	<ul style="list-style-type: none">- A fronte del perdurare delle relazioni con la propria clientela tale approccio prevede la progettazione e organizzazione di nuovi prodotti. Ciò è spesso frutto delle sollecitazioni della domanda ovvero frutto della ricerca, dello sforzo di innovazione da parte dell'offerta. Comunque può prevedere un coinvolgimento dei target serviti nella progettazione-realizzazione.- Tale approccio può essere limitato alla singola unità produttiva per poi estendersi ad altre, può costituire la scelta di un settore così come provenire da uno sforzo che ha visto coinvolte imprese diverse di una destinazione.
L'azione sugli elementi del MARKETING MIX	<ul style="list-style-type: none">- Un ruolo essenziale in questa opzione è riconducibile alla politica di prodotto, all'acquisizione/valorizzazione dei fattori produttivi, alla loro combinazione in funzione di realizzare proposte innovative in sé o comunque per l'ambito nel quale vengono proposte.- La comunicazione con la domanda è funzionale certo a far conoscere i nuovi prodotti, ma lo è anche per "utilizzare" la propria clientela quale sensore dell'efficacia nel rispondere ai bisogni.
GLI INVESTIMENTI	<ul style="list-style-type: none">- In questa opzione potrebbero rivelarsi opportuni significativi investimenti nello sviluppo di relazioni, nella ricerca, nell'attività di benchmark così come nella ristrutturazione o realizzazione di nuove unità produttive.
LO SVILUPPO DI FORME EVOLUTE DI OFFERTA	<ul style="list-style-type: none">- Tale opzione prevede un'evoluzione delle forme di offerta, particolarmente nella sperimentazione e formalizzazione di forme di collaborazione tra imprese del territorio.

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

Strategie che fanno leva su NUOVI PRODOTTI per NUOVI TARGET

<p>L'APPROCCIO CON IL MERCATO</p>	<p>- "Puntare" su nuovi prodotti e nuovi target non significa, naturalmente, abbandonare la propria clientela significa, però fare delle scelte che vanno oltre alle tre situazioni precedentemente delineate. Significa contemporaneamente alzare la visuale "dalla clientela servita a quella potenziale" e guardare più in profondità "dalla domanda effettiva, attuale alla domanda latente, ai bisogni che non hanno ancora trovato adeguata risposta nel mercato".</p> <p>E' un approccio con il mercato che richiede uno sforzo continuo e programmato di confronto tra la propria mission e l'evoluzione dell'ambiente.</p>
<p>L'azione sugli elementi del MARKETING MIX</p>	<p>- Per "definizione" vi dev'essere stretto collegamento tra le diverse politiche che riguardano gli elementi del marketing mix e ciò è in quest'opzione confermato: è l'azione congiunta nei confronti "delle 4p". Qui, più che in altre situazioni, le politiche di cui sopra devono rapportarsi a monte con l'attività di ricerca/studio del mercato e a valle con la verifica dei risultati (la soddisfazione del cliente).</p>
<p>GLI INVESTIMENTI</p>	<p>- E' necessario procedere a significativi investimenti ai diversi livelli: infrastrutturali e strutturali, nelle risorse umane, in ricerca, in comunicazione, ecc. ciò al fine di migliorare significativamente l'offerta esistente e sviluppare nuove proposte di fruizione, nuovi prodotti per il mercato congressuale, al fine di intercettare nuovi target e sviluppare il loco e con la domanda idonee relazioni</p>
<p>LO SVILUPPO DI FORME EVOLUTE DI OFFERTA</p>	<p>- Tale opzione prevede un'evoluzione delle forme di offerta, particolarmente nella sperimentazione e formalizzazione di forme di collaborazione tra imprese del territorio tra l'altro al fine di sviluppare e condividere conoscenze e azioni di distretto e di rete.</p>

LE MODALITA' DI ATTUAZIONE

E' ben noto che per realizzare scelte così come quelle precedentemente delineate è necessario disporre di adeguate risorse: adeguate nell'ammontare, nella modalità e nei tempi di utilizzo ed eventuale restituzione, compatibili con i contenuti delle scelte.

In linea generale le RISORSE possono essere INTERNE alle singole imprese, così come alla filiera, comunque all'economia locale oppure ACQUISITE ALL'ESTERNO, a fronte o meno di uno specifico progetto (così spesso l'utilizzo di fondi comunitari) e che pertanto hanno un percorso di acquisizione e vincoli/controlli di utilizzo particolari, a titolo di capitale o di debito, frutto di scelte di collaborazione tra imprese o tra istituzioni, o tra imprese ed istituzioni.

In linea di principio non esistono modalità migliori di altre, il problema è quello di UNIRE LE FORZE per ATTIVARE LE IDONEE RISORSE, e per arrivare a ciò è necessario sviluppare PROGETTUALITA' e CONSENSO attorno a scelte strategiche per l'appunto CONSAPEVOLI e CONDIVISE.

A fronte delle scelte, meglio in relazione con i contenuti delle opzioni scelte, verranno identificate le più idonee modalità di attuazione.

Progetto DALL'ANALISI ALLE LINEE GUIDA
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CONGRESSUALE IN PROVINCIA DI ROVIGO

IN SINTESI, IN TRE PAROLE

Fare sintesi di un lavoro che ha crediamo, tra l'altro, messo in luce la complessità delle problematiche insite nello specifico mercato e nelle relazioni che lo stesso ha con i prodotti e la destinazione turistica polesana e tra questi e l'economia locale nella sua globalità e tutt'altro che banale.

Tre parole possono però fornire "una visione d'insieme" utile, crediamo: INNOVARE, DIFFERENZIARE, INTEGRARE

- i – INNOVARE

L'offerta congressuale polesana (ma forse è l'intero comparto turistico) per svilupparsi ha bisogno di innovare il prodotto, meglio la linea prodotti-congressuale. Per fare ciò un ruolo fondamentale va riconosciuto alla formazione quale presupposto per lo sviluppo di adeguate relazioni con il mercato. Per innovare sono necessarie risorse ma anche è necessario un atteggiamento che da un lato mette in discussione il proprio out-put, dall'altro attiva modalità di osservazione della domanda e dei competitors: un osservatorio che tra l'altro realizzi un'attività di benchmark possono risultare a tal fine assai efficaci

- d - DIFFERENZIARE

In tendiamo a questo proposito che è indispensabile, come in altri contesti competitivi non solo differenziare la propria offerta dalla concorrenza ma anche individuare un prodotto attraverso il quale il Sistema di Offerta possa identificarsi e far identificare l'offerta nel suo complesso.

Il "**Congresso in barca**" può essere il prodotto specifico e speciale dell'offerta congressuale polesana ma anche **costituire un formidabile messaggio per l'intero comparto turistico.**

- i - INTEGRARE

Alla consapevolezza che il cliente-turista chiede e si aspetta di fruire un prodotto globale non può che far fronte un'offerta integrata e pertanto organizzata, nel nostro caso: una linea di prodotti per il turismo congressuale e una "coalizione strategica mirata" al mercato congressuale ... ma è ben evidente come ciò interessi la globalità dell'offerta turistica, il Sistema Turistico nel suo complesso.

Realizzare prodotti che siano il frutto dell'integrazione delle risorse, che siano frutto della consapevolezza che l'obiettivo della singola impresa può essere raggiunto grazie all'affermarsi della destinazione.

Oltre le Linee Guida, IL FUTURO PROSSIMO VENTURO

Sono già stati previsti dei momenti di informazione-dibattito-confronto: i **SEMINARI** che si svolgeranno tra settembre e ottobre p.v.

E' già stata prevista una prima **PRODUZIONE di MATERIALE INFORMATIVO** e con essa altri momenti di comunicazione dell'offerta congressuale polesana

Sono due iniziative "in linea" con quanto abbiamo sin qui discusso ma **C'E' DA ANDARE AVANTI E OLTRE:**

- approfondire il confronto ma anche prendere le opportune decisioni
- non disperdere l'esperienza del Gruppo di Lavoro sin qui realizzata ma incanalarla verso ... le Linee Guida.