

## POLITICHE E STRATEGIE PER UNA OFFERTA COORDINATA DI EVENTI D’AFFARI<sup>1</sup>

*FRANCO BIANCHI,*

*Segretario Generale CFI*

*(Comitato Fiere Industria, Agenzia di Confindustria)*

Il turismo d’affari muove una categoria di persone ad elevata capacità di spesa.

In occasione delle fiere internazionali che si svolgono annualmente in Italia, questa categoria assume una caratteristica molto importante e che sovente viene sottovalutata: la continuità nel tempo delle presenze e la necessità di fidelizzarle attraverso una offerta di servizi generali adeguata e tale da assicurare presenze future.

Per il successo delle manifestazioni fieristiche - e dei ritorni di immagine su un piano più generale - accanto ad una offerta fieristica adeguata in termini di prodotto e di servizi giocano un ruolo importantissimo tutti i servizi dell’indotto fieristico.

Da una analisi fatta periodicamente da AUMA sulle fiere tedesche - che rappresentano il benchmark per le fiere europee e per quelle italiane, accreditate nel mondo al quarto posto dopo USA, Cina e Germania – la ripartizione della spesa per la partecipazione ad una manifestazione fieristica è così articolata:

### Espositori:

- |  |       |
|--|-------|
| • locazione area espositiva                    | 20,7% |
| • allestimenti, logistica, sicurezza e pulizia | 30,8% |
| • spese viaggio                                | 10,2% |
| • costi personale addetto                      | 16,3% |
| • spese soggiorno personale addetto            | 12,6% |
| • spese rappresentanza ed altre varie          | 9,4%  |

### Visitatori professionali:

- |                           |       |
|---------------------------|-------|
| • spese viaggio           | 22,5% |
| • alberghi                | 23,0% |
| • soggiorno               | 26,2% |
| • acquisto beni e servizi | 21,4% |
| • trasporti urbani        | 6,5%  |

---

<sup>1</sup> **Intervento alla Tavola Rotonda su “Politiche e strategie per un’offerta coordinata di eventi d’affari “**

Coordinata da Augusto Grandi, Giornate del Turismo (Torino ,29-30 Settembre 2014).

Da questi dati si evidenzia il valore economico dei servizi indotti che ricadono sul territorio, con particolare riguardo alla ospitalità, trasporti e ristorazione.

Anche queste categorie economiche devono essere consapevoli, come lo sono gli organizzatori fieristici, dell'attenzione e della professionalità che deve essere riservata ad una utenza che tendenzialmente garantisce continuità di presenza nel tempo.

Conseguentemente le politiche di prezzo dei suddetti servizi dovrebbero, o devono, svilupparsi in logiche conseguenti, piuttosto che attenersi alla logica del maggior profitto occasionale che tanto danno ha recato all'incoming turistico di tipo culturale, artistico e paesaggistico.

Quali riscontri sono stati rilevati dagli organizzatori fieristici e quali doglianze essi hanno ricevuto da parte di espositori e visitatori?

A livello di ospitalità alberghiera, in occasione degli eventi fieristici si applicano le tariffe "alta stagione", che in molti casi corrispondono a quattro volte le tariffe di "bassa stagione": per attenuare tale divario CFI ha cercato con Confindustria AICA intese che, tenendo in considerazione alcune giuste esigenze degli albergatori, potessero assicurare tariffe agevolate all'utenza fieristica, ma il progetto si è arenato in quanto ci si è scontrati con i contrastanti interessi dei tour operator.

Sul piano dei trasporti urbani si devono lamentare:

- le alte tariffe dei taxi, rispetto ad altre piazze internazionali, accompagnate da regolamenti comunali che non facilitano l'utilizzo dei taxi (divieto di carico al di fuori delle apposite stazioni di sosta, scatto del tassametro alla chiamata);
- la mancanza di adeguata informazione da parte dei gestori della rete pubblica sui percorsi e sulle tariffe per accedere alla sede espositiva (ne è esempio non positivo la metropolitana milanese per eccedere al quartiere di Rho);
- In generale, per tutti i servizi, si registra una carenza di personale che sia in grado di esprimersi, anche in termini elementari, in inglese.

Analogo discorso va fatto per quanto riguarda la ristorazione valgono le stesse considerazioni fatte prima, con l'evidenziazione di qualche anomalia in termini di listini-prezzi differenziati per italiani e stranieri, per non parlare degli sconti ai concittadini.

Infine un cenno merita l'importante ruolo del patrimonio del territorio con le sue innumerevoli e diverse potenzialità, la cui responsabilità ricade sulle autorità comunali: in tempo di fiera dovrebbe essere facilitato l'accesso a tutte le istituzioni culturali ed artistiche della città e del territorio.

L'utenza fieristica non ha solamente interessi economici, ma sovente ricerca momenti di svago e di relax: l'Italia, il paese con il più ricco patrimonio artistico, culturale e paesaggistico del mondo, deve mettere a disposizione le sue ricchezze

alle miglior condizioni in modo da assicurarsi ritorni positivi anche al di fuori del momento fieristico.

Infine, sul piano dell'immagine complessiva del sistema-paese, non ultima è la cura del decoro urbano, non solo nella fase di progettazione e di realizzazione, ma anche nella fase di manutenzione e mantenimento delle strutture.

Sotto quest'ultimo aspetto un ruolo importante deve anche essere svolto dalle forze dell'ordine che, con la loro presenza costante su territorio, possono offrire una sensazione di sicurezza a tutti i cittadini.

Da queste considerazioni appare evidente la necessità di grande sforzo per fare sistema attraverso una intensa collaborazione di tutti i soggetti preposti alla gestione dei servizi che fanno da corollario allo svolgimento di un grande evento fieristico, abbandonando logiche corporative.

Solo in tal modo si contribuisce al successo delle manifestazioni fieristiche che sono strumento indispensabile ed insostituibile al processo di internazionalizzazione delle imprese ed allo sviluppo degli scambi.