



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Sviluppo Interculturale
dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea Magistrale

**LA GESTIONE DELL'OSPITALITA'
NELL'EVENTO FIERISTICO
IL CASO DI VICENZAORO**

Relatore

Prof. Nicola Camatti

Laureando

Emma Onisto

Matricola 883156

Anno Accademico

2021/2022

INDICE

INTRODUZIONE	1
I CAPITOLO.....	4
IL SISTEMA FIERISTICO	4
1.1. DEFINIZIONE	4
1.2. STORIA ED EVOLUZIONE.....	4
1.3. IL SISTEMA FIERISTICO.....	11
1.4. L'ORGANIZZAZIONE DELL'EVENTO.....	16
II CAPITOLO	20
IL MERCATO FIERISTICO IN ITALIA	20
2.1. LA FIERA NEL MONDO.....	20
2.2. L'IMPATTO COVID19 NEL SISTEMA FIERA.....	23
2.3. ANALISI DELLO LO STATO DELL'ARTE	28
2.4. I QUARTIERI FIERISTICI IN ITALIA.....	32
III CAPITOLO.....	36
IL POFILO DI ITALIAN EXHIBITION GROUP S.P.A.	36
3.1. LA SOCIETA'	36
3.2. GLI EVENTI FIERISTICI DI I.E.G.....	55
CAPITOLO IV	64
VICENZAORO.....	64
4.1. VICENZA ED IL QUARTIERE FIERISTICO.....	64
4.2. L'EVENTO VICENZAORO.....	75

4.3. ANALISI DEI DATI DI INCOMING	86
CAPITOLO V.....	92
L'OSPITALITA' DELL'INCOMING FIERISTICO, IL CASO DI VICENZAORO	92
5.1. L'OSPITALITA' DELLA CITTA' FIERISTICA.....	92
5.2. ATTIVITA' DI OSPITALITA' ED INCOMING.....	96
5.3. PROPOSTE.....	119
CONCLUSIONE.....	130
BIBLIOGRAFIA.....	131
SITORGRAFIA.....	133

INTRODUZIONE

L'attività di incoming ed accoglienza realizzata all'interno dell'evento fieristico - congressuale è piuttosto ampia e complessa, e proprio per questo è stato sviluppato uno studio ad hoc con l'obiettivo di approfondirla ed analizzarla, facendo riferimento al caso concreto della manifestazione Vicenzaoro.

La scelta di tale evento è dovuta al corposo numero di presenze internazionali, garantendo il primato dell'esposizione a livello cittadino e nazionale per il settore. Infatti, Vicenzaoro richiede una solida organizzazione dal punto di vista dell'incoming, assicurata grazie ai membri competenti della società di Italian Exhibition Group S.p.A. ed al connubio con le altre strutture cittadine pubbliche o private.

Oltre a far conoscere più da vicino l'attività di hospitality dell'evento fiera, verranno sviluppate delle proposte a tema in relazione con il contesto attuale ed il territorio vicentino circostante, con lo scopo di poter migliorare il prodotto nel suo complesso in riferimento all'ospite domestico ed internazionale.

In primis viene approfondito il settore fieristico presentandone le origini e successive evoluzioni, fino ad arrivare alle normative attualmente in vigore ed alle problematiche riscontrate con il grande blocco della pandemia covid19, nonché le nuove misure di sicurezza sanitaria adottate.

Per conoscere il sistema fiera più da vicino sono poi elencate le diverse tipologie di manifestazione con relative caratteristiche, analizzando anche le differenze tra eventi btb e btc. Quando si parla di tali imprese si fa riferimento ad un complesso di relazioni collegate tra loro, formate da più attori con ruoli diversi e da aziende partner collaboratrici.

Infatti, per la creazione di un evento è necessario attuare un solido piano di organizzazione, riassunto ed accennato all'interno del primo capito dell'elaborato.

Per una valutazione del settore in termini numerici si può fare riferimento alla seconda sezione, dove vengono riportati i dati a livello internazionale ed europeo sulle basi delle ricerche effettuate da UFI, The Global Association of Exhibition Industry.

Per i dati italiani ci si collega agli studi svolti da AEFI, Associazione Esposizioni e Fiere Italiane, con un accenno dei quartieri fieristici più rilevanti in Italia, quali Milano, Rimini, Bologna e Verona.

Inoltre, vi sono informazioni in riferimento all'attuale scenario della pandemia covid19, sottolineando le nuove tendenze identificate con la creazione di un evento ibrido, che si

svolge per lo più in presenza ma viene spesso accompagnato da un supporto virtuale.

Gli altri trend del mercato fieristico vengono riportati a seguito attraverso l'analisi di alcune ricerche del settore, tra cui la valutazione dei nuovi rischi con lo studio Risk Management of International Convention and Exhibition Industry.

Dopo una completa infarinatura dello scenario generale del compartimento fieristico, l'elaborato si concentra nel caso più concreto e specifico. Infatti, nel terzo capitolo viene presentata la società organizzatrice dell'evento Vicenzaoro, Italian Exhibition Group S.p.A. di Rimini e Vicenza, permettendo all'utente di conoscere più da vicino un esempio aziendale di tale tipologia.

La compagnia viene presentata in tutte le sue parti, con le diverse sedi e quartieri fieristici italiani ed internazionali, insieme alle aziende collaboratrici del gruppo. Inoltre, sono riportati mission, valori e green core con relative certificazioni ambientali, come dimostrazione delle tendenze del settore.

Una sezione è dedicata completamente al protocollo #SafeBusiness, il primo attivato in Italia per lo svolgimento degli eventi fieristici in piena sicurezza sanitaria.

Con un'introduzione riguardante le diverse manifestazioni a tema organizzate da IEG ci si avvicina all'evento Vicenzaoro, parte della categoria fiere Jewellery & Fashion.

Per comprendere al meglio l'esposizione nel suo complesso vengono riportate le caratteristiche del quartiere fieristico di Vicenza e del territorio circostante. Quest'ultimo è analizzato in termini turistici generali e di ricettività, individuando i punti a favore, eventuali problematiche e risoluzioni. La collaborazione tra IEG e gli enti territoriali è indispensabile al fine di garantire una destinazione efficiente dal punto di vista dell'accoglienza domestica ed internazionale.

Vicenzaoro viene presentata in termini generali secondo la seguente logica: presentazione generale dell'evento e relativa organizzazione, accenno degli appuntamenti internazionali del settore, introduzione dei dati del prodotto Made in Italy orafo-gioielliero, ed attività relative al cross-marketing e progetti futuri. L'elaborato prende in esame soprattutto i dati dell'incoming estero ed italiano, rilevati attraverso l'attività interna all'azienda ed i comunicati stampa di riferimento. Questi confermano l'importanza di una gestione efficace in termini di hospitality e dimostrano come sia stata identificata una continua variazione nel corso degli ultimi anni, a causa dell'attuale contesto pandemico e relative problematiche sanitario-politiche.

L'ultimo capitolo riporta le diverse attività volte all'organizzazione dell'accoglienza durante l'evento, anticipate da una chiarificazione del visitatore target che è quello del viaggiatore d'affari. Le mansioni dell'Ufficio Travel e dell'Ufficio Marketing, con relativa strategia di pianificazione, rappresentano un esempio efficace per il lettore di interesse, e nello specifico riportano il rapporto di collaborazione instaurato con le altre imprese del territorio e le ambasciate italiane, l'adesione ai vari progetti di finanziamento e la risposta al rischio sanitario. L'accoglienza è poi personalizzata in base alle diverse categorie d'utenza: hosted buyers, visitatori, espositori, influencer, ospiti relatori ed istituzionali.

Per concludere, si aggiungono alcune proposte relative a tali attività, al fine di migliorare la stessa e consolidare il connubio tra fiera e territorio. Dal punto di vista esterno sono in via di evoluzione i seguenti progetti, alcuni già programmati per la successiva edizione di Vicenzaoro: VO Luxury Hub, pacchetti ospitalità, servizio di Courtesy Shuttle.

Per una prospettiva interna più efficace si potrebbero proporre dei Corsi di Formazione ed aggiornamento ad hoc, e l'inserimento di un software CRM dedicato al settore hospitality. Queste iniziative potrebbero assicurare una gestione più solida ed innovativa, in prospettiva di un continuo incremento dei numeri di incoming per eventi di questo genere.

I CAPITOLO

IL SISTEMA FIERISTICO

1.1. DEFINIZIONE

Possiamo definire il termine “fiera” come una riunione organizzata abitualmente per garantire l’incontro tra l’acquirente ed il venditore.

L’intento principale è quello di poter scambiare la merce, conoscere nuovi prodotti, aziende e mercati, favorendo anche un’ottima interazione e circolazione di idee, tradizioni e conoscenze. Si parla di fiera quindi come punto di incontro, luogo deputato allo scambio tra i prodotti locali e quelli più lontani e difficilmente raggiungibili.

È bene specificare che l’espressione si contraddistingue dal “mercato” in quanto la manifestazione fieristica ha una durata maggiore e comprende tutto ciò che riguarda il commercio all’ingrosso.¹

1.2. STORIA ED EVOLUZIONE

La tradizione dell’evento fieristico prende piede già nel Medioevo, grazie ai nuovi contatti con l’Oriente ed alla scoperta di nuovi prodotti, permettendo l’evoluzione del mercato locale cittadino.

Le prime manifestazioni erano tra le più varie: esibizioni, spettacoli, gare e duelli prendevano posto nel mezzo di un pubblico ampio ed eterogeneo.

L’affluenza, inoltre, era garantita dal fatto che nella maggior parte dei casi questi eventi venivano pianificati con l’occasione di celebrare qualche festività religiosa. Infatti, molte fiere si affermarono con l’aiuto della Chiesa, formandosi vicino alle cattedrali del paese, per poi ampliarsi anche al di fuori del confine delineato dalla cinta muraria.

Grazie a questi interscambi, nelle città si iniziavano a vedere nuovi prodotti, all’epoca solitamente difficilmente raggiungibili.

I mercanti erano ben contenti di poter stringere accordi più velocemente e con un numero maggiore di contatti; rispetto ai precedenti lunghi viaggi, che venivano svolti senza la

¹ TRECCANI, Enciclopedia online, <https://www.treccani.it/enciclopedia/fiera/>

sicurezza di poter concludere i propri affari una volta giunti a destinazione.

I paesi che ospitavano questo tipo di eventi riuscivano così a godere di un incremento generale del commercio e soprattutto della vendita, con un innalzamento, più o meno temporaneo, della qualità della vita. Questo non solo per i mercanti, ma anche per gli artigiani ed altre piccole attività – compresa quella dei giochi e dello spettacolo – che partecipavano o affiancavano le esposizioni.

La ricorrenza di queste fiere veniva quindi riconosciuta e favorita anche dallo Stato assoluto, che pur di accogliere personaggi e prodotti remoti per garantire maggior scambio commerciale, andava ad eliminare i dazi durante lo svolgimento della celebrazione.

Le esposizioni di maggior rilevanza negli anni Duecento e Trecento furono quelle delle Fiandre meridionali e dello Champagne. Questi episodi erano considerati quelli più importanti e riconosciuti da parte dei mercanti dell'epoca, ed infatti accoglievano negozianti dal tutto Europa. Ad esempio, la fiera dello Champagne veniva celebrata una o due volte all'anno in determinate località della Francia, ed il calendario veniva organizzato in modo da poter garantire la dilatazione del gran numero di affluenza internazionale, permettendo un circolo continuo dell'economia.

Intorno al Quattrocento, con l'arrivo di nuovi centri economici, le due manifestazioni considerate le principali vennero sostituite da ulteriori eventi nei pressi di Ginevra e Lione. Inoltre, con la Scoperta dell'America, venivano celebrati eventi appositamente per poter conoscere e scambiare i nuovi prodotti e le nuove materie prime.

Un altro fulcro interessante nel Seicento fu la città di Lipsia, ospitando gli eventi fieristici più importanti per un medio lungo periodo.

Negli anni a seguire, soprattutto nel 1800, la fiera perse gradualmente la sua rilevanza.

Con l'avvento della Rivoluzione Industriale, la tradizionale celebrazione di scambio commerciale venne soppiantata dalle nuove esposizioni universali.

In realtà, lo scopo e le attività sono proprio le stesse, in quanto si parla sempre di un'esposizione del prodotto da parte del commerciante, interessato ad ampliare il suo mercato di interesse. Ciò che cambia è la focalizzazione nell' esporre per lo più le novità produttive ed i moderni macchinari utilizzati dall'industria.

Tale progresso è stato marcato e segnato dalla celebre Esposizione Universale di Londra al Crystal Palace di Hyde Park nel 181, nonché prima vera e propria esposizione

internazionale. A seguire, ci sarà quella di Parigi nel 1855, per poi continuare con altri grandi centri commerciali. A Lipsia, nel 1894 nasce la prima fiera “campionaria” al mondo, ovvero trattasi dell’esposizione di campioni ed esempi da parte dell’espositore, senza dover necessariamente portare in loco un gran numero di prodotti. Passando da una produzione unica ed artigianale ad una produzione industriale e standardizzata, tale formula va a semplificare i venditori dell’evento.

Partendo da un tema meramente industriale, ognuna di queste manifestazioni si focalizzerà poi su una tematica specifica, spaziando dall’agricoltura, all’arte, alla cultura, all’educazione, etc. Ad esempio, La prima Esposizione Universale che ebbe sede in Italia, a Milano, - organizzata nel 1906 - e fu dedicata al tema dei trasporti.

La nuova fiera è quindi quella industriale settoriale, suddivisa in tematiche più specifiche e rivolta ai settori di nicchia dell’industria; dimostrando da una parte le nuove necessità commerciali e dall’altra i progressi tecnologici e scientifici della nuova era.

Al giorno d’oggi, in un contesto di estrema e continua evoluzione, rimane comunque invariato il bisogno da parte delle aziende di farsi conoscere da ogni dove, e quindi di poter partecipare a queste iniziative. Partecipare ad una fiera per un’impresa significa farsi conoscere, ampliare il proprio mercato, e confrontarsi con altre realtà.

Dopotutto, bisogna dire che il cambiamento e la continua trasformazione sono una condizione piuttosto naturale per il settore fieristico, in quanto esso è lo specchio delle dinamiche dell’economia e della società.

Ma se fino a poco tempo fa le fiere erano il fulcro del marketing degli eventi in Europa e nel Mondo, dove tutte le aziende investivano molto del loro budget per poter partecipare ed incrementare le relazioni con la concorrenza ed il mercato, da un po' di anni l’ampliamento del mondo degli eventi ha messo in dubbio il primato del settore fieristico.

In “Eventi fieristici tra live e digitale”, Francesca Golfetto e Diego Rinallo analizzano le differenze tra il settore tradizionale e le novità, e si chiedono se tali cambiamenti rappresentino un fattore di opportunità o di minaccia per l’evoluzione futura del settore.

Gli autori specificano come le trasformazioni “sono tracciate nelle opposizioni: collettivo-individuale; informazione-experience; locale-globale; fisico-multimediale”, identificando estremità piuttosto rilevanti per l’organizzazione e la gestione dell’evento fiera.

Secondo lo studio, la prima opposizione vede una nascita sempre più proficua di manifestazioni ed attività concentrate sull’individuale, sulla singola azienda e sull’individuo. Questo è dovuto forse alle nuove strategie di comunicazione, personalizzate e strutturate per ogni singola attività ed impresa. Infatti, anche all’interno delle grandi manifestazioni che

danno spazio all'insieme, l'azienda non partecipa più tramite associazioni o congregazioni, ma preferisce muoversi nel singolo per poter applicare le strategie di marketing personali.

Il contrasto informazione-experience lo si vede soprattutto dal lato del visitatore.

Il cliente porge sempre meno attenzione all'esposizione a vetrina ed all'informazione tradizionale domanda – risposta, e si focalizza sulla partecipazione personale nell'attività. Coloro che partecipano agli eventi di oggi vogliono vivere l'esperienza a pieno regime, essere coinvolti totalmente in ciò che fanno, provare emozioni e stringere relazioni. La conoscenza dello spettatore si sposta da un lato prevalentemente passivo a quello più attivo ed esperienziale.

Facendo riferimento al settore fieristico ed agli eventi business, l'attenzione del cliente si pone verso la sperimentazione di nuovi prodotti e luoghi, la conoscenza personale delle materie prime e la possibilità di vivere in primo piano determinati contesti e circostanze. Questo porta sicuramente a rassicurare maggiormente il cliente, che può testare il prodotto a 360 gradi, portandolo ad acquistare in tutta sicurezza. Infatti, questa nuova modalità experience garantisce una maggiore relazione tra domanda e offerta, un confronto più approfondito ed un incremento della fiducia dell'altro.

In aggiunta, anche la nuova moda degli eventi “fuori fiera” rappresenta una nuova esperienza totale per il visitatore. Quest'ultimo non si interfaccia solo con il prodotto e l'azienda, ma va anche a conoscere il territorio circostante e tutte le attività che esso propone, garantendo un piacere maggiore nel processo di acquisto. Ecco che questa nuova tendenza porta ad incrementare l'intero business del sistema fieristico e circostante.

Un ulteriore cambiamento all'interno del settore si focalizza nell'opposizione locale – globale. Recentemente, si è verificato uno spostamento di tendenza dell'organizzazione degli eventi: rispetto alla creazione di eventi centrali ed impressionanti, che garantiscono una forte internazionalità, si è preferito strutturare manifestazioni più piccole e domestiche, ma molto più frequenti nell'arco dell'anno. Fiere meno corpose, ma incentrate in tematiche specifiche e ripetute in luoghi diversi. L'afflusso del pubblico è quindi garantito dal visitatore domestico, che vede l'evento come una novità per il suo territorio, ma anche dall'avanzare dell'uso dei media per la pubblicizzazione.

Gli organizzatori riescono dunque ad inserire anche un pubblico più internazionale grazie alla tecnologia, che permette di portare ciò che è davvero lontano in piccole località ed eventi domestici. Ora anche la piccola città ed il quartiere fieristico meno conosciuto possono godere di un pubblico internazionale e di un incoming che garantisce fatturato e turismo al territorio locale.

Sicuramente, una grande novità è l'avvento del multimediale, da sempre in continuo contrasto, positivo e negativo, con l'esperienza fisica. Per gli organizzatori, questo fattore è sempre stato visto come una minaccia a poco a poco più vicina, ma successivamente si è potuto affermare come talvolta anche il digitale abbia saputo sostenere l'evento fieristico. Inoltre, la sostituzione completa della manifestazione con quella virtuale non è mai stata gradita completamente dal cliente. Si può parlare di una tecnologia digitale che oggi viene utilizzata principalmente in modo complementare: per esempio, può approfondire il rapporto tra organizzazione ed azienda, raggiungere più facilmente imprese e clienti lontani, pubblicizzare in modo più capillare l'offerta, migliorare l'efficienza dei servizi – stand, incontri, prenotazioni, iscrizioni – e prolungare la durata dell'evento mantenendolo attivo tutto l'arco dell'anno.

Un valore aggiunto è sicuramente dato per la gestione interna, grazie alle tecnologie di CRM, *Customer Relationship Management* ed altrettanti software e programmi utili per la gestione del cliente e dell'intero sistema. Per non parlare del grande potere che possono conferire i social media nella pubblicizzazione e nel raggiungimento di altri target di norma meno colpiti – quali i giovani. La versione ibrida è un po' più favorita per gli eventi B2C, focalizzati sull'entertainment; mentre per le esposizioni B2B c'è un maggiore successo per la parte esclusivamente fisica.

La riflessione di queste nuove tendenze evolutive, applicata dallo studio di F. Golfetto e D. Rinallo, sottolinea certamente le diverse opportunità, ma dimostra anche come l'organizzazione dell'evento fieristico si deve adattare alle nuove mode ed alle nuove richieste dei clienti. Le competenze di maggior bisogno saranno quindi quelle di una grande conoscenza delle strategie di comunicazione per valorizzare l'impresa ed il cliente nel singolo; oltre che fare leva nell'esperienziale, nella promozione del locale e nella versione ibrida del fisico – digitale.

Ovviamente, queste nuove necessità continueranno a variare nel corso degli anni, e quindi sarà indispensabile che l'organizzazione fieristica sappia adattarsi anche ai successivi cambiamenti.

Un recente cambiamento lo si è visto con l'avvento della Pandemia Covid19, che ha colpito, per non dire bloccato, soprattutto il settore turistico e degli eventi, generando perdite esorbitanti. Purtroppo, la fiera è un grande veicolo di contagio, dato il quantitativo di persone che vi partecipano, avente obiettivo di fare conoscenza e stringere accordi.

Le esposizioni sono organizzate per creare momenti di incontro, con scopo fondamentale

di invitare più partecipanti possibili per muovere il business.

Con l'avvento del virus, molte fiere già stabilite ed organizzate, sono state posticipate ed addirittura annullate – in Italia, per esempio, si parla di circa 70 manifestazioni.

Oltre alla caratteristica di essere un evento frequentato da un gran numero di visitatori, ed essere veicolo di conoscenza e scambi, recentemente si parla di vivere l'esperienza a 360 gradi. Come già specificato precedentemente, le nuove fiere coinvolgono totalmente il visitatore per far sì che egli possa conoscere al meglio il proprio prodotto: toccare un mobile, assaggiare un vino, testare un'automobile, e così via. Tutte queste attività richiedono l'utilizzo di tutti i sensi, nonché un forte contatto con l'ambiente, gli oggetti e le persone circostanti. Non c'è veicolo di propagazione del virus più grande di questo.

Anche due tra gli eventi fieristici internazionali più importanti al mondo, Prowein a Dusseldorf ed il Vinitaly a Verona, non sono stati risparmiati nel 2020. Questo non solo per motivazioni legate al contagio del virus, ma anche per l'incertezza della partecipazione della gran parte dei visitatori ed espositori. In aggiunta, un'altra difficoltà è stata riscontrata nella incapacità di utilizzare e muoversi con i mezzi di trasporto, e negli spostamenti a livello internazionale.

Oltre ad una valutazione di rischio sanitario, ovviamente vi è quindi una valutazione del fattore economico e partecipativo. Organizzare una manifestazione con scarsa partecipazione è una grande perdita monetaria e di immagine.

In ogni caso, l'adattamento degli organizzatori di eventi e manifestazione rimane sempre l'elemento cruciale, ed anche in questi casi è necessario apportare una strategia risolutiva. Diverse celebrazioni, tradizionalmente fisiche, si sono convertite in fiere esclusivamente digitali, dove la conoscenza dei clienti e prodotti avviene attraverso lo schermo. Inoltre, sono nate numerose iniziative virtuali con l'obiettivo di portare avanti i rapporti di business a livello internazionale.

Un inizio particolarmente importante è stato segnato da Art Basel - una fiera di arte contemporanea e moderna che si svolge ogni anno a Basilea, in Svizzera e che recentemente si è espansa con l'edizione ad Hong Kong – con l'inaugurazione della prima fiera Online Viewing Rooms a marzo 2020, in sostituzione completa dell'edizione fisica. Questa tendenza è nata soprattutto nel campo dell'arte e le esposizioni o gallerie incentrate su tali tematiche. Ma a seguire, altre organizzazioni si sono cimentate in tale attività, per lo meno per poter offrire una piattaforma web dove far incontrare espositori e buyers, e mantenere la propria presenza ben marcata.

La fiera virtuale è pur sempre determinata da regolamenti ben precisi, quali per esempio:

presenza virtuale di tutti gli individui coinvolti quali espositori, partecipanti, sponsor, ospiti, etc; stand digitali per gli espositori della fiera; gestione delle partecipazioni online, rendendole più dinamiche, coinvolgenti, attive e flessibili; follow up nei confronti del cliente – e-mail di contatto, ringraziamenti, iscrizioni online.

I vantaggi che può portare la digitalizzazione dell'evento fieristico, rendendolo puramente virtuale o anche mantenendolo in versione ibrida, potrebbero essere:

- Riduzione dei costi del personale, dell'architettura espositiva e del design, dei servizi, dei trasporti, dell'ospitalità, e dei materiali da parte dell'organizzazione;
- Riduzione dei costi per gli espositori nell'affitto ed allestimento dello stand e nei materiali di marketing;
- Riduzione dei costi per i visitatori nella biglietteria, nello spostamento e nel tragitto, o nel parcheggio e nella ristorazione;
- Eliminazione dei materiali da spostare, escludendo pur sempre i gadget;
- Estensione del bacino d'utenza, senza considerare alcun limite geografico ed ampliando la partecipazione internazionale;
- Possibilità di presentarsi in tutte le lingue del mondo;
- Espandere l'esperienza dell'utente, che può approfondire l'offerta ulteriormente ed in modo autonomo;

I fattori che vanno contro il mondo digitale delle fiere potrebbero essere:

- Difficoltà nell'attrarre il pubblico e colpire in tutti i canali di comunicazione, ma soprattutto di coinvolgerlo per più tempo possibile;
- Qualità degli interventi digitali e degli spazi informativi, faticosa da gestire soprattutto per le esposizioni che normalmente richiedono un coinvolgimento a 360 gradi da parte dell'utente;

Si vedranno sicuramente le ottime opportunità configurate dal digitale, ma ci saranno anche quelle piccole perdite dovute al cambio evolutivo.

Questo spiega come il virtuale non possa andare a coprire totalmente l'evento fisico e tradizionale. Innanzitutto, l'obiettivo di un'esposizione fieristica è quella di fornire un luogo dove l'impresa possa presentarsi ed incontrare direttamente il pubblico B2B e B2C, indipendentemente dalla tematica o dal settore di riferimento. La relazione fisica rimane quindi sempre un fattore fondamentale per portare avanti un rapporto commerciale o per promuovere la vendita dei prodotti. Inoltre, il classico tour fieristico caratterizzato dalla camminata tra gli stand e le vetrine, affiancato da rumori, sguardi ed odori, è un surplus ed un fattore di piacere per il visitatore.

Queste peculiarità sono difficilmente rimpiazzabili e non potranno mai essere sostituite completamente dagli strumenti tecnologici.

Pertanto, con le nuove normative di sicurezza contro il virus Covid19, si può parlare di una fase storica ibrida del settore fieristico. L'evento è organizzato come di tradizione, ma viene supportato dai nuovi strumenti della tecnologia moderna.

A maggior ragione, ora come ora, il pubblico non ha mai avuto così tanta voglia di ritornare a vivere l'esperienza completa, di scoprire e di socializzare con il mondo e le diversità.

Maurizio Cozzani, Amministratore delegato di Eurostands Srl – azienda italiana del settore allestimenti ed architettura temporanea – parla di un pubblico che ha cambiato le sue esigenze, e specifica come sarebbe bene presentare nuovi oggetti per far coinvolgere i visitatori nel migliore il più possibile nell'ambiente, rendendolo un luogo di casa ed accogliente. Queste strategie per il rinnovo dovranno basarsi sull'innovazione.

Da giugno 2021 si può parlare di una graduale ripresa del settore fieristico, grazie all'ultimo decreto Riaperture con il Governo Draghi. Dal 15 giugno viene consentito nuovamente lo svolgimento in presenza delle fiere, e dal 1° luglio vengono riaperti convegni e congressi. Ora è necessario puntare sull'agevolazione della partecipazione delle aziende, in quanto un'impresa su cinque in Italia rischia di chiudere nel periodo successivo a causa del grave colpo subito.

1.3. IL SISTEMA FIERISTICO

Dopo una completa chiarificazione del termine ed una profilazione delle trasformazioni del settore, è bene individuare le principali tipologie con cui ci si può interfacciare. Per esempio si può citare:

- La Fiera Popolare: evento di folklore cittadino, un grande mercato che si svolge nell'arco della giornata e caratterizzato da un vasto e vario numero di bancarelle che si snodano per le vie e le piazze delle cittadine. L'evento è tradizionale ed attira un gran numero di visitatori spontanei, locali e turisti, spinti a partecipare dalla curiosità ed affezione nei confronti della propria cultura. Le motivazioni commerciali sono quindi meno presenti, ed il pubblico è per lo più domestico e popolare.
- La Fiera campionaria: la manifestazione espone solo i campioni delle merci, con lo scopo di ricevere eventuali ordinazioni. I partecipanti sono soprattutto gli operatori

di specifici settori. Infatti, di norma non sono sempre aperte al pubblico.

- La Fiera settoriale: fiere di medie o grandi dimensioni, considerando l'ambiente e la superficie espositiva ma anche il pubblico di partecipanti, espositori e visitatori, la quale ha una grande peso a livello nazionale ed internazionale. All'interno si possono trovare sia produttori, che commercianti, ovvero articoli artigianali e fabbricati a mano, oppure prodotti realizzati su scala industriale. Ci sono diversi settori specifici, con tematiche sempre più varie ed adattate al periodo di svolgimento.

Un'altra distinzione importante riguarda le fiere specializzate. Quest'ultime sono uno degli strumenti di marketing più utilizzati dalle aziende di qualsiasi tipo, in quanto rappresentano un'opportunità per farsi conoscere e stringere o consolidare i rapporti commerciali.

I prodotti che si trovano all'interno di queste manifestazioni sono parte di un settore industriale di riferimento; si tratta proprio di una struttura verticale per quel che riguarda il lato organizzativo.

Considerando questo tipo di configurazione, possiamo parlare di fiere Business to Business, B2B e di fiere Business to Consumer B2C.

Le esposizioni Business to Business sono rivolte esclusivamente agli operatori di settore, dove le imprese parti di un determinato filone merceologico si ritrovano per esporre e presentare i servizi e prodotti di novità nel mercato. I partecipanti sono quindi per la maggior parte commerciali aziendali. Difficilmente questi eventi sono aperti anche al visitatore spontaneo, ed al loro interno troviamo solo aziende che si interfacciano tra loro; ovviamente insieme al comunicato stampa dedito alla promozione della fiera ed alla vociferazione del messaggio nei diversi canali di comunicazione. Lo scopo organizzativo è quindi quello di vendere prodotti, vendere servizi, e firmare accordi.

Le fiere Business to consumer sono rivolte al pubblico, nonché i visitatori spontanei. Anche queste possono riguardare diverse tematiche, dal tempo libero alla moda, dal design alla fiera del libro. L'obiettivo è quello di farsi conoscere dal consumatore e di fidelizzare nuovi clienti. Quindi, le aziende partecipano solo per esporre i propri prodotti e venderli agli acquirenti; oltre che per conoscere la concorrenza e poter rimanere aggiornati sui trend di mercato. Il visitatore può applicare l'utilizzo di tutti i cinque sensi, può toccare, degustare, comprare, informarsi, fare domande e partecipare a tutte le attività collaterali che vengono organizzate.

In ragione del bilancio di penetrazione di ciascun evento industriale, le fiere si possono

anche catalogare su fascia internazionale, nazionale, regionale e locale. I parametri per identificare tale classifica vanno a considerare quanti espositori e visitatori esteri partecipano all'evento nel corso degli anni.

Il sistema fieristico è quindi piuttosto complesso e difficile da comprendere, non solo perché può essere diverso in base al settore di riferimento, ma anche perché è in continua evoluzione e cambiamento, adattandosi alle perenni richieste ed alle tendenze dell'epoca. In aggiunta, essendo un evento che comprende un ampio bacino d'utenza, richiede un gran numero di organizzatori, necessari per mettere in piedi l'ambientazione, coordinare le attività e seguire da vicino la vasta clientela.

Il panorama fieristico è compreso ad esempio da:

- Quartiere fieristico ed ambiente espositivo
- Stand personale dell'azienda
- Personale organizzativo e personale di supporto
- Espositori e rispettivi fornitori che si cimentano nell'esposizione della vetrina e nella vendita del prodotto
- Buyers che acquistano i prodotti esposti
- Visitatori e partecipanti spontanei
- Relatori, ospiti, servizio stampa
- Servizio di ristorazione
- Servizio di trasporto

È considerevole ricordare che in questa configurazione svolgono un ruolo molto importante anche le associazioni fieristiche, che garantiscono la tutela di tutto il compartimento. La tutela degli interessi del sistema fieristico italiano nazionale nei confronti dello Stato è garantita da AFEI, *Associazione Esposizioni e Fiere Italiane*. L'associazione nasce a Roma il 14 marzo 1983, contando già dal 2005 l'unione associata di circa 39 quartieri fieristici in Italia; e supporta il mondo delle fiere italiano a livello nazionale ed internazionale. Un'altra associazione di rilevante importanza è l'ASAL, *Associazione Nazionale Aziende Allestitrici di Fiere e Mostre*, dedicata alle imprese italiane che operano nel settore degli allestimenti di fiere, riunite dal 1975.

Nell'organizzazione del settore fieristico sono quindi coinvolti numerosi organismi, anche in maniera associativa e settoriale, che operano direttamente o indirettamente nella promozione e nella gestione degli eventi.

La fiera è quindi “un complesso sistema di relazioni che favorisce l’informazione, la comunicazione, gli incontri, gli scambi, il business, ma anche la cultura, la ricerca, l’innovazione e la formazione...” (G. Moretti, 2005, in “Le professioni del settore fieristico”, pag. 34).

Considerando il gran numero di aziende e di professioni con competenze specifiche che vi partecipano, si può citare il termine filiera ed affermare che:

- Non si tratta di un mero ambiente adibito alla vendita di spazi per gli espositori, ma un luogo ed un’impresa che mette a disposizione una serie di servizi integrati tra loro, nonché assistenza logistica per gli allestimenti ed accoglienza, assistenza organizzativa, ed informazione tecnologica.
- La relazione con il cliente non è prettamente svolta durante l’evento, ma si parla di Customer Relationship Management, in quanto il rapporto viene gestito prima, durante ed a seguito della manifestazione.
- Il supporto tecnologico arricchisce ed aggiunge valore alla parte organizzativa e comunicativa dell’intero sistema. Le agevolazioni sono per i visitatori, per gli espositori e per gli operatori del settore, migliorando la qualità della presentazione, dell’assistenza e del lavoro.

Gli attori del sistema fiera

Avendo chiarificato la complessità interna del polo fieristico, è chiaro come vi sia un gran numero di personale che ne permetta il funzionamento. Basandoci sull’analisi di Giancarlo Moretti in “*Le professioni del settore fieristico. Il caso di Fera Milano*” (7 Quaderni Fondazione Fiera Milano, Aprile 2005), possiamo considerare due matrici per descrivere al meglio le diverse professioni – esterne ed interne - coinvolte nell’organizzazione espositiva.

La matrice “attori” è così composta:

- Operatori interni all’azienda ed al polo fieristico, nonché i diversi uffici necessari per organizzare un evento: ufficio Acquisti, ufficio Operations, ufficio HR, ufficio Travel, addetti stampa interna, controllo di gestione, Ufficio marketing, ufficio buyers, assistenza clienti e back office, allestitori, etc.
- Organizzatori fieristici e di convegni esterni, che affittano il padiglione per l’esposizione di un evento.
- Allestitori e supporti operativi di aziende partner, quali ad esempio hostess o assistenza clienti, contattate per lo più per l’organizzazione dell’evento,

- Ristorazione: aziende di ristoro coinvolte internamente alla manifestazione, ed indirettamente per i bar ed i ristoranti del territorio circostante
- Trasporti: aziende partner di trasporto coinvolte direttamente ed indirettamente. Questi ultimi possono essere ad esempio compagnie aeree e ferroviarie ma anche autobus di linea e taxi.
- Strutture ricettive: alberghi, agriturismi e b&b contattati direttamente dalla fiera per garantire il soggiorno ai propri ospiti, ma che lavorano anche autonomamente grazie alle prenotazioni da parte dei diversi visitatori spontanei.
- Altro indotto parte della matrice attori raffigura nei servizi cittadini, nello shopping ed altro personale coinvolto nell'attività di svago.
- Aziende espositrici, le quali da un lato rappresentano coloro che fruiscono del sistema fiera, ma dall'altro sono i veri e propri protagonisti del palcoscenico; cui grazie a loro si presenta una forte domanda di acquisto da parte del consumatore ed una necessità di attivazione dei servizi supplementari dedicati all'accoglienza.

Questi protagonisti sopra elencati possono ovviamente variare da sistema a sistema, ed articolarsi in uffici o ruoli ancora più specifici, in base anche al settore di riferimento.

La matrice temporale è rappresentata da tutto ciò che riguarda la gestione dell'evento al di fuori delle date di celebrazione, nonché la programmazione iniziale, e la valutazione del risultato finale, per poi passare alla pianificazione dell'edizione successiva. Dal momento che la manifestazione, nella maggior parte dei casi, viene stabilita una o due volte all'anno, le professioni del settore fieristico compiono una serie di azioni cicliche.

In questo caso possiamo quindi considerare operative le seguenti professioni:

- Project Manager, nonché capo progetto dell'esposizione di settore
- Ufficio marketing e comunicazione per il contatto con il pubblico, espositori e buyers; nonché attività anche di mailing list.
- Ufficio buyers per il contatto con gli acquirenti.
- Ufficio Travel per gestire l'ospitalità dei buyers e dei relatori invitati, in contatto con gli hotel del territorio.
- Commerciali e venditori, con l'obiettivo di vendere gli spazi di esposizione.
- Architetti e settore grafica per la pianificazione dello spazio, la predisposizione degli ambienti ed il design.
- Uffici tecnici per lo studio dei dati ricevuti prima e dopo la manifestazione;
- Stampa e grafica pubblicitaria per promuovere la manifestazione.

Questi ruoli, oltre ad operare durante la manifestazione, ovviamente sono attivi in tutto

l'arco dell'anno per una gestione continua dell'evento.

Inoltre, molte società organizzative potenziano il loro personale di base tramite assunzioni ed appoggi temporanei – rilevati da aziende partner, da agenzie di lavori occasionale o da cooperative – per supportare il grande carico di lavoro nei giorni di manifestazione.

Esempi di queste professioni posso essere: attività di segreteria e CRM, assistenza clienti, attività di supporto per i servizi rivolti agli espositori, etc.

Se quindi esternamente l'evento in sé può sembrare molto semplice ed intuitivo, guardandolo più da vicino vediamo come l'organizzazione al suo interno si dimostra parte di un settore molto complesso e variabile.

1.4. L'ORGANIZZAZIONE DELL'EVENTO

Dal lato del visitatore, la percezione dell'organizzazione dell'evento fieristico è prettamente collegata ai giorni in cui si articola la manifestazione, solitamente dai quattro ai sei.

Invece, oltre alle attività che si svolgono a ridosso dell'evento, quali pianificazione dei trasporti e degli allestimenti, ed il processo di comunicazione ed assistenza verso i clienti, le tempistiche di progettazione sono molto lunghe.

Come chiarificato nel paragrafo precedente, sono necessarie una serie di attività e competenze che costituiscono un ampio procedimento a catena e che richiedono una serie di mesi per essere compiute. In tutto l'arco dell'anno vi partecipano aziende ed operatori di diversi settori; quindi, anche nei momenti di riposo, in cui non vi sono manifestazioni presenti, è necessario portare avanti i compiti. Tutto ciò è garantito dalla continua collaborazione delle diverse componenti, interne ed esterne al sistema fiera.

Partendo con la pianificazione temporale degli eventi nell'arco dell'anno, decidendo in base a scelte strategiche ed alla concorrenza, si prosegue con l'instaurare diverse collaborazioni con aziende partner e fornitori. Non tutte le attività sono gestite internamente, ma molte di queste sono prese in mano da fornitori: allestitori, trasporti, agenzie di viaggio, promotori dell'evento, etc.

Un ulteriore filone è rappresentato dagli espositori, indispensabile per lo svolgimento della manifestazione, i quali vengono contattati con ampio preavviso; che a loro volta si programmano per parteciparvi: le imprese espositrici hanno necessità di pianificare la loro campagna di comunicazione ed il lancio dei nuovi prodotti da presentare ai clienti. Entrare in fiera come azienda significa proporre ogni anno qualcosa di innovativo ed accattivante.

Ovviamente, vi è poi l'invito e l'interlocuzione della struttura fiera con i relatori, ospiti,

consulenti ed il servizio stampa, per l'organizzazione dei convegni nei giorni di celebrazione.

È quindi possibile suddividere le fasi organizzative dell'evento fieristico in quattro macro-settori, composti a loro volta da una serie di uffici e ruoli diversi ed indispensabili per il complesso:

1. Planning e progettazione
2. Attività di mercato
3. Marketing per espositori e visitatori
4. Attuazione dei servizi

Tramite un Grafico di Gantt, diagramma generalmente utilizzato per la gestione dei progetti ed eventi, è possibile studiare l'impegno temporale dedicato alla manifestazione fieristica. Il *Grafico I* specifica la tipica distribuzione delle macroaree nel tempo, la quale ovviamente può variare in base alla tipologia di fiera che viene organizzata – in base a variabili temporali, spaziali, di tendenza, etc.

Nel dettaglio è quindi possibile calcolare i picchi di attività ed i momenti di riposo, in relazione al periodo dell'anno o del mese.

La progettazione dell'evento fieristico significa anche dover definire le date di svolgimento e di durata, considerare il bacino d'utenza, stabilire il prezzo del biglietto; nonché fattori altamente dinamici, che dipendono dai trend di mercato e dalle richieste delle aziende e dei visitatori. Le attività commerciali sono indispensabili per il contatto con le aziende, in quanto è importante dover proporre ottime offerte agli espositori, disporre loro di uno spazio di qualità e garantire loro la vendita. Proporre ed innovare sono le parole chiave per questa marco-area.

Il settore marketing, oltre ad essere rivolto agli espositori, comprende anche i visitatori, e l'obiettivo finale è la vendita del prodotto nel suo insieme. La comunicazione e l'ascolto dei bacini d'utenza giocano un ruolo molto importante in questa fase.

A seguire vengono definiti i servizi da dedicare ai diversi clienti, nonché l'allestimento, la tipologia degli stand ed il design propositivo; il supporto dato dall'illuminazione; l'intrattenimento e le attività di svago; l'aspetto tecnologico; gli aspetti logistici per lo spostamento dei materiali; e tutta l'attività di gestione degli eventi correlata (convegni, incontri, ospitalità, ristorazione).



Grafico 1 – Le Professioni del Settore Fieristico, a cura di G. Moretti, 2005

Il Quartiere Fieristico

Un importante fattore che concerne il successo e l'organizzazione dell'evento fieristico è la disposizione e la presentazione del quartiere di svolgimento dell'evento. Quest'ultimo comprende quindi la localizzazione della fiera e la pianificazione dei mezzi di trasporto per raggiungerla, la disponibilità dei servizi presenti nel territorio circostante – parcheggi, ristorazione, aree verdi –, ed il lay-out espositivo – disposizione e qualità degli stand interni ed esterni.

Normalmente, per raggiungere la piena efficienza del prodotto fiera è bene considerare le seguenti specifiche:

- Utilizzo di padiglioni personalizzati, o anche standardizzati, purché piuttosto equivalenti tra loro, per cercare di porre gli espositori tutti sullo stesso piano di importanza.
- Servizi di circolazione specifica all'esterno ed all'interno del quartiere, attraverso facilities, quali: segnaletica e cartellonistica, scale mobili e servizi per disabili, tapis roulant, aria condizionata, copertura in caso di pioggia, punto informazioni per la viabilità e mappe del piano espositivo.
- Servizi di supporto, come: ristorazione, toilette, zone relax, servizio accoglienza ed help desk, interpretariato e traduzione, agenzia viaggi per la prenotazione dei trasporti e del soggiorno, e sale riunioni
- Servizi locali proposti dal territorio circostante, che potrebbero essere eventi organizzati all'esterno del quartiere fieristico o proposte culturali per arricchire l'offerta dell'evento e garantire un incoming turistico anche cittadino.

Customer Relationship Management

La vera chiave del successo di pianificazione è rappresentata anche dalla gestione del rapporto con il cliente, nonché il concetto di *Customer Relationship Management* CRM. L'attenzione al visitatore ed all'espositore è dettata da una politica commerciale di frequente contatto, tempestivo riscontro ed informazioni esaustive.

La partecipazione all'evento viene quindi personalizzata al dettaglio, in modo che ciascun espositore possa differenziarsi al meglio dai concorrenti.

Inoltre, con il tempo si sono sviluppati strumenti ad hoc per una migliore gestione del cliente, quali il call-centre o help desk, attivo anche per i semplici visitatori, o software informatici per la raccolta dei dati degli espositori e dei buyers nel corso delle manifestazioni. L'attività di continua osservazione è stata poi facilitata anche con l'avvento di Internet.

Il settore fiera è quindi una completa matrice che si interfaccia con ruoli e tempistiche alquanto variabili e dinamiche, ma indispensabili per garantirne il risultato.

Il ruolo di AEFI

L'*Associazione Esposizioni e Fiere Italiane* è l'organo rappresentativo dei diversi enti fieristici; ed al momento conta 39 membri con 41 quartieri totali, dove vengono organizzate circa 1000 manifestazioni ogni anno. La completa superficie espositiva raggiunge i 4,2 milioni di metri quadrati. AEFI è senza scopo di lucro, e l'obiettivo è quello di promuovere il settore ed attivare la comunicazione e la collaborazione tra i soci. Inoltre, la società conferisce un grande appoggio per l'evoluzione culturale, produttiva ed economica delle aziende partner. L'attività si espande anche a livello nazionale ed internazionale, dove l'associazione intrattiene relazioni con le autorità competenti per supportare le esigenze del settore, ed evidenziare l'importanza di tali eventi.

AEFI è presente internazionalmente attraverso i seguenti organi:

- *UFI Unione delle Fiere Internazionali*
- *EEIA European Exhibition Industry Alliance*
- *EMCA Associazione Europea dei grandi quartieri fieristici*
- *CEFA Central European Fair Alliance*, di riferimento per le fiere del sud-est.

II CAPITOLO

IL MERCATO FIERISTICO IN ITALIA

2.1. LA FIERA NEL MONDO

Secondo l'ultimo studio effettuato da UFI The Global Association of Exhibition Industry² e pubblicato nella *UFI World Map of Venues* del 2017, lo spazio espositivo in metri quadri di tutto il mondo rappresenta il 34,7 ed è identificato da 1217 sedi. In paragone all'ultima indagine svolta nel 2011 si è verificato un incremento del 7,6% in termini di spazi, e dell'1,6% in termini di sedi presenti.

L'Europa è la regione più proficua, con 15,7 milioni di metri quadrati e 499 sedi; seguita dall'America con 8,23 milioni e 394 spazi appositi. L'Asia ed il Pacifico contano un numero di 205 sedi fieristiche.

Nel Grafico 2 riportato dalla ricerca vengono chiariti nel dettaglio i dati di capienza e di quantità raggruppati per regioni globali.

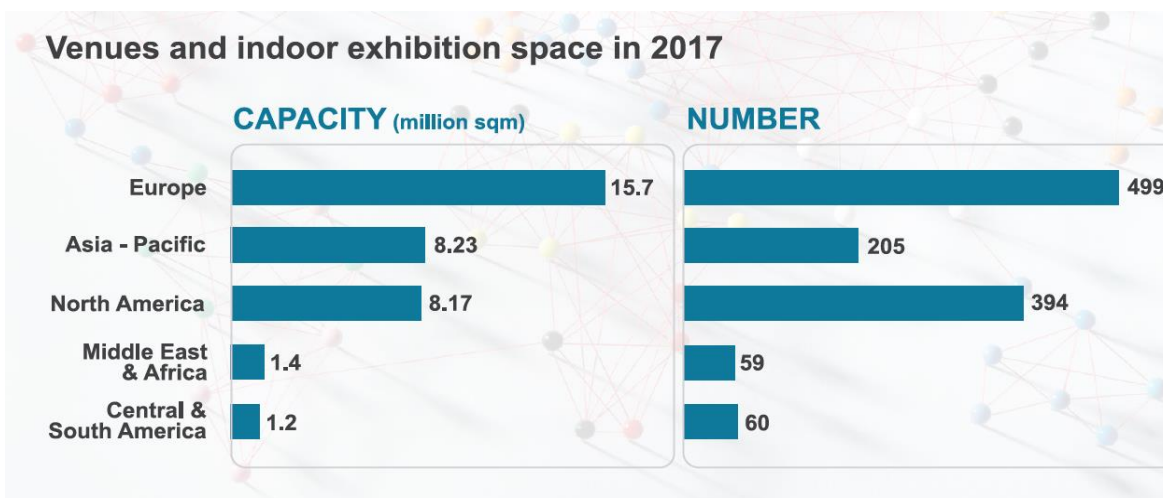


Grafico 2 – UFI World Map of Exhibition Venues 2017

Considerando una classifica mondiale di aziende con un minimo 100 mila metri quadrati di spazio interno nel 2017, in primo posto vi è la fiera di Hannover, seguita dalla National Exhibition and Convention Center di Shanghai, dalla fiera di Francoforte e dalla Fiera di Milano al quarto posto.

28 paesi hanno quindi una tenuta interna totale che scavalca i 200mila metri quadrati di

² Associazione Internazionale che riunisce organizzatori ed aziende dell'industria fieristica a livello globale;

spazio espositivo coperto nel 2018, e rappresentano quasi il 60% del totale a livello globale, con il seguente ordine: USA (con 326 sedi), Cina (con 110 sedi), Germania (con 60 sedi), Italia (con 43 sedi) e Francia (con 93 sedi).

In particolare, la fiera di Hannover, *Deutsche Messe*, si estende su una superficie di 392 mila metri quadrati al coperto e 58 mila metri quadrati all'aria aperta; e conta 24 padiglioni e 23 sale congressi. L'organizzazione riunisce espositori e visitatori dal 1947 e ad oggi realizza coordina in modo diretto circa 88 manifestazioni fieristiche.

I dati del 2019 dell'*Euro Fair Statistics* pubblicati da UFI, menzionano 2.422 esposizioni europee provenienti da 21 paesi; tra cui 399 solo in Italia.

I settori più gettonanti sono stati il Leisure e l'intrattenimento con 423 eventi, il Food & Beverage ed Hospitality con 225 esposizioni, il tema agricoltura con 211 eventi, seguiti dal compartimento industriale meccanico e manifatturiero con 138 shows- come riportato dal *Grafico 3*. A grandi numeri si presentano anche le manifestazioni dedicate all'interior design, alla moda e settore tessile, ed al settore automobilistico. Si è scesi sotto il 100 con le fiere dedicate alla salute ed alla medicina, ai trasporti ed alla logistica, all'educazione ed al settore viaggi. Anche gli eventi incentrati sulla tecnologia, gioielleria ed orologeria, bellezza e cosmetica sono per lo più di nicchia, ma ciò non toglie che siano di minor importanza per il settore.

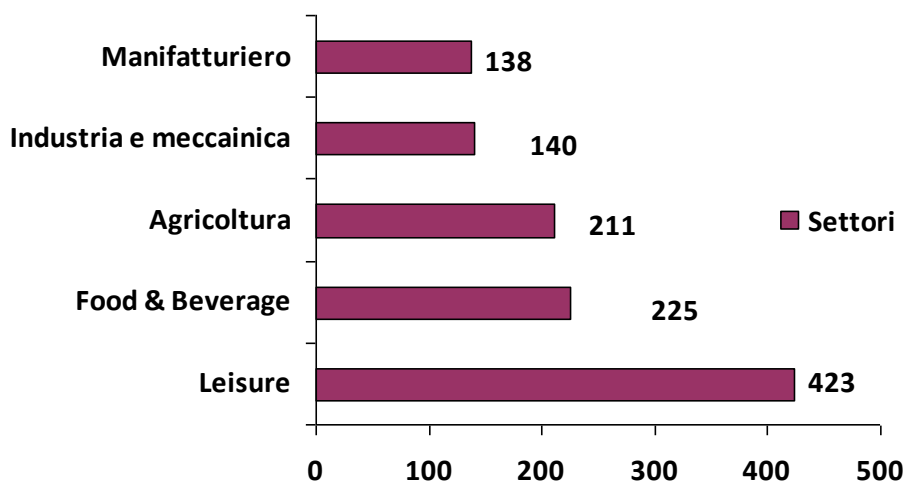


Grafico 3 – Fiere suddivise per settore – rielaborazione dati UFI Euro Fair StatisticA 2019

Tramite il motore di ricerca *EventsEye*,³ dedicato a rintracciare le esposizioni chiave nel mondo, è possibile ricercare l'evento fieristico globale per zona geografica, per anno e mese di svolgimento, per società organizzativa e per settore. L'ultimo aggiornamento del 15 ottobre 2021 conta circa 21.092 eventi già programmati a partire da luglio 2021 al luglio 2023 – per non citare quelli ancora in fase di pianificazione. Questi ultimi sono per lo più rappresentati nei mesi di settembre, ottobre e novembre, oppure da quelli di marzo ed aprile, nonché i periodi più gettonanti per lo svolgimento di una fiera.

Le tendenze del momento sono per lo più fiere industriali e rappresentanti dei beni di consumo. Esempi possono essere quella dell'automobile, la fiera dell'architettura e del design, elettronica e tecnologica, logistica e trasporti, moda ed oreficeria.

Recentemente hanno acquisito molta importanza anche le tematiche incentrate sulla salute, sicurezza e medicina, e sull'ambiente ed agricoltura o alimentazione. Gli eventi legati allo svago ed alle arti sono rappresentati dal settore leisure, viaggi, sport ed animali.

A livello Europeo, l'Italia quest'anno è in buona posizione e segue la Francia e la Germania con 414 eventi fieristici programmati tra il 2021 e 2022. Al quarto posto si stanzia invece la Russia, subito affiancata dal Regno Unito, come specificato nel *Grafico 4*, rielaborato sulla base dei dati del portale *EventsEye*.

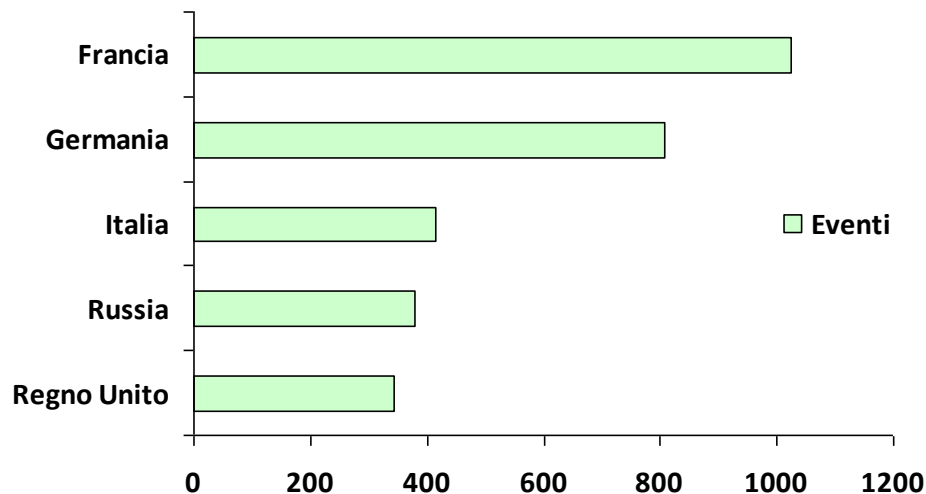


Grafico 4 – Eventi fieristici 2021 - 2022

Per quanto riguarda l'impatto economico globale dell'evento fieristico, è possibile valutare diversi fattori diretti ed indiretti.

In primis, i posti di lavoro direttamente coinvolti nella pianificazione e nella produzione delle manifestazioni, espositori compresi; a seguire, i fornitori indirettamente coinvolti nel

³ EventsEye <https://www.eventseye.com/>

processo organizzativo a catena.

I dati del 2018 del *Global Economic Impact of Exhibitions* di UFI (2020) parlano di un **coinvolgimento diretto** con i seguenti valori:

- 32.000 esposizioni globali vanno a coinvolgere circa 303 milioni di visitatori e più di 5 milioni di espositori in 180 paesi.
- La spesa diretta di vendite commerciali ha generato più di 115,9 miliardi di euro da parte dei visitatori ed espositori.
- Il PIL generato è di 68,7 miliardi a livello globale, garantendo 1,3 milioni di posto di lavoro direttamente coinvolto.

Sulla base di questi dati di impatto diretto, nello specifico quelli del Prodotto Interno Lordo, si potrebbe classificare il settore fieristico come la 72esima economia più ampia a livello globale.

Solo nel 2018 **l'impatto economico globale totale** è di:

- 275 miliardi di euro di produzione e vendite commerciali
- 3,2 milioni di posti di lavoro
- 167,2 miliardi di euro di PIL

Nell'anno di riferimento, le esposizioni universali hanno generato più vendita rispetto a molti altri settori importanti a livello mondiale, quali macchine utensili e settore medico chirurgico, dimostrandosi la 56esima economia più grande al mondo – per dare un termine di paragone, si parla di numeri maggiori di quelli del solo paese dell'Ungheria.

2.2. L'IMPATTO COVID19 NEL SISTEMA FIERA

In conseguenza alla pandemia Covid19 nel 2020 il settore congressi, eventi e fiere cade in una profonda crisi.

In Italia, circa 569 mila dipendenti hanno bloccato la loro attività di routine con la chiusura del compartimento - che nel corso degli anni ha pur sempre assicurato un indotto di 64,7 miliardi di euro ed un impatto diretto di 36,2 miliardi sul PIL all'anno. Si tratta quindi di un settore turistico trainante, che garantisce una occupazione alberghiera dilatata nell'arco dell'anno e che conferma l'importante ruolo delle città d'arte, oltre che promuovere l'immagine ed il prodotto Italia all'estero.

La totale chiusura delle esposizioni comporta quindi anche il totale lockdown per tutta la filiera – alberghi, aziende di organizzazione, trasporti, società di catering e ristorazione, centri congressi – e per la destinazione in sé – musei e mostre, shopping, taxi e trasporti

pubblici, ristoranti.

L'emergenza Covid19 ha quindi senz'altro contribuito all'arresto del sistema della meeting Industry italiana, che negli anni trascorsi aveva confermato uno sviluppo di crescita costante, pari ad un incremento del numero di eventi del 4,1% ogni anno.

Una ricerca approntata dall'*Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi*, svolta da ASERI Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali in collaborazione con Federcongressi&eventi, ha individuato una perdita a stima di circa 215.000 eventi nel 2020 già intorno a maggio giugno – pari al 69,7% del totale. Il 16,9% è stato riprogrammato per il 2021, mentre il 13,4% posticipato in altre date.

Questo scenario si è tradotto quindi in una perdita del 76,1% del fatturato del settore previsto per il 2021 in Italia.

A livello mondiale, una ricerca effettuata da UFI *The Global Association of the Exhibition Industry*, ha analizzato le attività del settore comparandole a quelle del 2019.

L'indagine statistica è stata realizzata con la partecipazione di 474 aziende mondiali aderenti, valutando gli aggiornamenti dei dati dopo la crisi finanziaria globale del 2009 e gli ultimi impatti della problematica Covid19.

Il sondaggio è stato portato avanti mese per mese con un monitoraggio sull'attività del settore fieristico di ogni azienda basato su tre livelli: normale – ridotto – inattivo; partendo da gennaio 2021.

Globalmente la situazione è in fase di miglioramento: le aziende inattive sono scese dal 53% al 10%, e di pari passo le attività sono salite dal 12% al 50%.

I risultati svolti a livello regionale indicano come le zone del Middle East, Africa ed America Centrale e Meridionale sono state le più colpite, con una percentuale di inattività rappresentata tra il 34% e 40%, rispetto all'Europa con il 31% ed al Nord America con il 23%.

A livello di ricavi, per il 2021 vi è una previsione del 47% rispetto a quelli del 2019; mentre nel 2020 circa il 51% delle aziende ha riportato una perdita del profitto che supera la metà del loro normale rendimento.

Il *Grafico 5* riporta chiaramente le differenze di dato nell'arco dei tre anni; senza considerare gli eventi fieristici realizzati nel secondo semestre del 2021, i quali hanno sicuramente permesso un incremento del ricavo di alti livelli.

La ricerca ha tracciato anche l'assistenza ed il sostegno finanziario pubblico: il 48% delle imprese ha beneficiato di questi aiuti, ma pur ricevendo meno del 10% dei loro costi

complessivi per il 2019. I finanziamenti pubblici sono di gran lunga più presenti in Europa, con il 65%, seguiti da Asia & Pacifico con il 49% e dal Nord America con il 36%.

Più della metà delle aziende ha quindi dovuto diminuire il numero di dipendenti di oltre il 25%. A seguito, infatti, i dati in percentuale di diminuzione della forza lavoro suddivisi per regione geografica:

- Cento e Sud America 79%
- Medio Oriente ed Africa 73%
- Nord America 63%
- Asia e Pacifico 52%
- Europa 43%

Inoltre, il 10% delle aziende fieristiche ha dichiarato di dover chiudere definitivamente i battenti, in quanto non riuscirà a sviluppare affari per i prossimi mesi.

Revenue compared to 2019

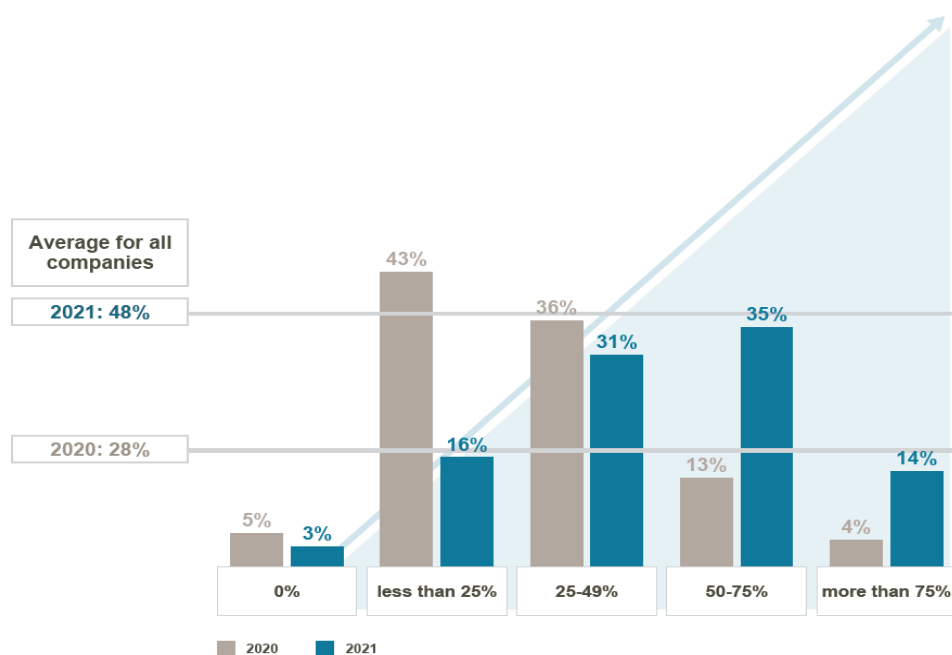


Grafico 5 – 27th UFI Global Exhibition Barometer / July 2021

Un aspetto positivo di questo grande blocco lo si è visto sicuramente con la digitalizzazione dei prodotti e dei servizi, come è avvenuto per la maggior parte dei settori industriali. Il sondaggio di UFI ha esaminato l'attività digitale nell'industria fieristica a livello globale ed

ha dimostrato come il 58% degli intervistati abbia integrato l'offerta con prodotti e servizi tecnologici; e come questo si sia rilevato in maggioranza nella regione Asia & Pacifico.

I fattori di digitalizzazione nel comparto fieristico sono i seguenti:

- Aggiunta di servizi e prodotti digitali nelle esposizioni, come applicazioni, pubblicità ed assistenza tecnologica;
- Sviluppo di una strategia in ottica più digitale per l'individuo che partecipa agli eventi, sviluppando attività e proposte ibride, in modo da proporre approfondimenti ed invogliare alla partecipazione;
- Sviluppo digitale per l'interno dell'azienda e per la sua gestione.

Questa sarà sicuramente una delle possibili tendenze trainanti per il formato fiere negli anni avvenire, ma sicuramente la parte digitale non andrà mai a soppiantare del tutto quella che è l'esposizione tradizionale. Si parlerà quindi di un'idea ibrida dell'evento. Infatti, secondo lo studio *UFI, Global Exhibition Barometer*, il 78% delle aziende è convinto che la crisi Covid19 abbia confermato il valore degli eventi faccia a faccia, anticipando che il settore si riprenderà molto rapidamente da questo blocco.

Infatti, per ora l'intenzione è di sviluppare più della metà degli eventi in modalità fisica, il 30% in versione ibrida e solo il 20% in formato digitale – rappresentato per lo più da manifestazioni minori o di supporto. Questo quanto dimostrato nel *Grafico 6*, per quanto riguarda lo sviluppo degli eventi nell'anno 2021.

■ Fisico ■ Ibrido □ Digitale

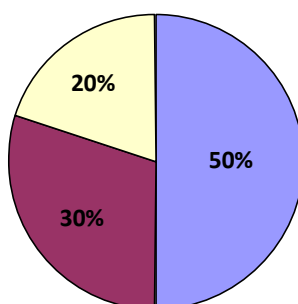


Grafico 6 – Modalità di svolgimento degli eventi fieristici nel 2021

La ricerca è stata sviluppata anche regione per regione a livello globale, ed in particolare nel settore italiano le percentuali di eventi ibridi superano quelle della fiera fisica del 15%, mentre il digitale permane sempre al terzo posto.

Recentemente è possibile lo svolgimento delle manifestazioni ed eventi fieristici in versione totalmente fisica grazie all'adozione di un'adeguata regolamentazione per contenere la diffusione del virus Covid19.

In Italia, protocollo di *Adeguamento Febbraio 2021* è stato pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana con la collaborazione di AEFI.

I principi igienico-sanitari obbligatori comprendono: distanziamento sociale di almeno un metro, utilizzo di DPI Dispositivi di Protezione Individuale (quali mascherine chirurgiche e gel disinfettante disponibile), requisito del Green Pass, controllo sanitario o autocertificazione degli utenti, sanificazione e pulizia degli ambienti di manifestazione, e pianificazione di un piano di emergenza in caso di identificazione individuo positivo a Covid19.

Le normative predisposte saranno ora monitorate dagli operatori ed organizzatori fieristici, oltre che comunicate direttamente e/o digitalmente ai diversi utenti che partecipano all'evento.

Per quanto riguarda l'attività di gestione, è da prendere in considerazione anche la predisposizione di percorsi differenziati per l'ingresso e l'uscita in sede. Inoltre, è ora fondamentale adattare la durata e gli orari di apertura e chiusura delle fiere che normalmente attirano un grande pubblico. I punti cardine di attrazione, quali eventi di supporto o aziende leader, verranno frammentati e distribuiti in ampi spazi per evitare la concentrazione di persone

Molti biglietti sono ora acquistabili online, e verrà incentivato l'utilizzo della tecnologia per ulteriori servizi, quali registrazione ad eventi o convegni.

La pianificazione e la disposizione degli spazi cambieranno a poco a poco e saranno ben presto completamente riadattati alle nuove modalità e necessità del periodo.

Un punto a favore in merito a questo periodo di stasi è quindi proprio la modifica e riorganizzazione delle attività nel momento della loro riattivazione graduale. Infatti, il sistema fiere viene ora messo in primo piano per la ripresa del business, e rappresenta il primo strumento fondamentale per l'internazionalizzazione del Made in Italy e dell'industria italiana.

2.3. ANALISI DELLO LO STATO DELL'ARTE

In vista della fase di graduale ripresa, *l'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi* ha effettuato un'accurata indagine sugli orientamenti strategici delle società di eventi e congressi italiane più riconosciute. La ricerca ha coinvolto 184 medio-grandi imprese italiane attive nel mercato per il settore del meeting Industry, compresi i grandi alberghi congressuali.

Possono quindi così definirsi i piani di azione ed orientamento volti a consolidare le attività delle diverse sedi, per una ripresa e riorganizzazione di quello che è l'evento fieristico-congressuale. Vengono coinvolte prospettive a breve, medio e lungo termine, suddivise in due grandi macro-aree di progettazione:

- Operatività delle sedi: vicinanza con il cliente business e non, proponendo tariffe competitive e flessibilità contrattuale; implemento di strumenti e programmi operativi per ospitare eventi ibridi.
- Dimensione relazionale: sviluppo di relazioni con il locale, in termini di clientela e territoriale. I contratti e le relazioni di partnership dovranno ripartire da zero, ed è quindi importante iniziare con una buona base solida. Infatti, è bene porre attenzione anche ad altre sedi incentrate nell'organizzazione di eventi, fiere e congressi, per favorire collaborazione e creare migliori strategie competitive ed operative. Le relazioni sono ora diventante un punto di incontro fondamentale per la riorganizzazione del settore, considerando sia il privato, che gli organismi pubblici di promozione e gestione territoriale. Tutto ciò porterà alla realizzazione di un nuovo piano comunicativo che possa diffondere ed evidenziare il nuovo posizionamento aziendale, sia in termini di sicurezza, che di responsabilità e collaborazione.

Secondo l'Osservatorio, assicurazione e vicinanza con i clienti sono quindi le parole chiave ed i nuovi strumenti per la ripresa ed il consolidamento dell'azienda - com'è possibile notare dal *Grafico 7*.

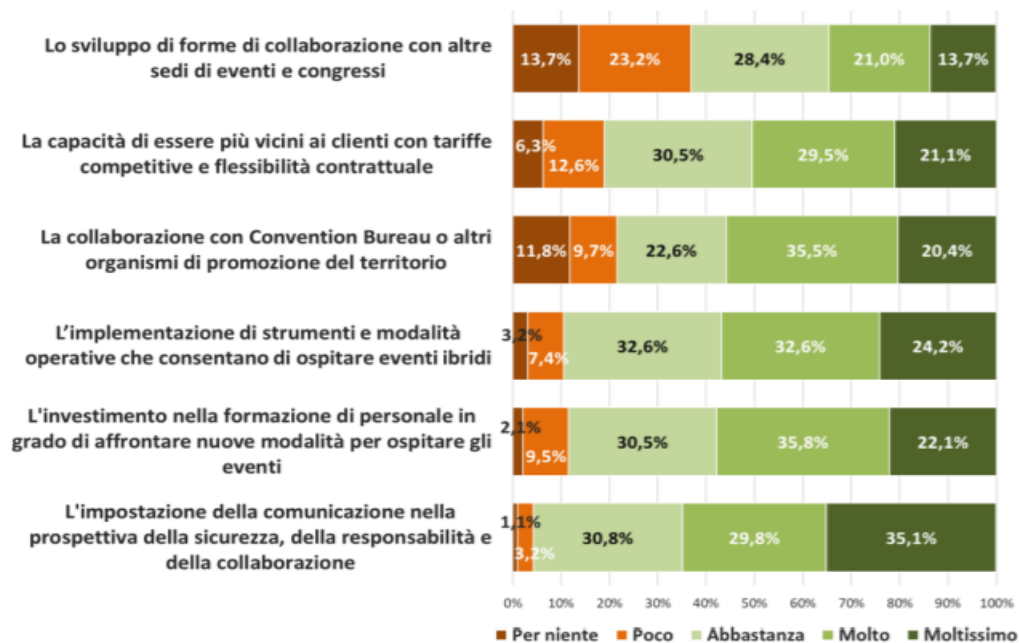


Grafico 7 – ASERI, Unicatt, Federcongressi, Il livello di importanza di alcuni aspetti per la ripresa ed il consolidamento dell'attività della struttura

L'utilizzo di nuovi strumenti e procedure operative per gli eventi ibridi e la formazione dei dipendenti per adattarsi al cambiamento sono invece considerate in secondo piano. In ogni caso, queste piccole azioni strategiche di ripresa vanno a testimoniare la tempestiva capacità di reazione del settore nel rispondere ai cambiamenti, qualità necessaria per un comparto in continua evoluzione. Molte aziende, quindi, non hanno rinunciato a portare avanti il loro piano di investimenti, bensì hanno considerato anche di rinnovarsi in termini di infrastrutture, servizi e tecnologie, in vista delle nuove modalità di svolgimento dell'evento.

Poiché il settore verrà ridefinito con il 2021, ci sarà l'opportunità di proporre nuovi trend ed esperienze, e ridefinire la connessione con la persona. Se il 2020 è stato è stato l'anno della prevalenza del digitale, nel 2021 l'industria di riferimento inizia a sperimentare con l'ibrido, ma senza mancare della prospettiva esperienziale, considerata fondamentale per l'utente. Si parla di esperienze integrate, dove il l'online funge da appoggio all'evento reale: piattaforma per la registrazione ed il controllo della contigenza dei posti, approfondimenti o webinar per chi può partecipare all'evento da remoto per problemi sanitari e territoriali. Le esposizioni sono quindi molto più inclusive, in quanto vanno a coinvolgere anche coloro che non possono essere in loco. Inoltre, con l'utilizzo di piattaforme online l'evento ed i suoi correlati potranno essere proposti in tutto l'arco dell'anno, mantenendo attiva

L'attenzione del cliente.

Una problematica legata all'organizzazione di questi eventi virtuali, è senz'altro il guadagno economico. Se da un lato i costi e le spese dell'azienda sono minori per via di una riduzione del personale e dei servizi solitamente necessari in un evento in loco, il revenue è minore.

Alcune soluzioni per implementarlo potrebbero essere l'applicazione di un costo di prevendita per il biglietto o di un modello abbonamento creando più valore al prodotto.

Inoltre, cercare di creare una community, trasmettere in diretta ed offrire contenuti su richiesta permetterebbe di ricevere una maggiore attenzione da parte dell'utente.

Un altro punto saliente per la riorganizzazione del sistema fiera è il tema della sicurezza.

E' fondamentale trasmettere questa sensazione ai partecipanti, attraverso distanziamento sociale, dispositivi di protezione, punti ristoro distanziati, ventilazione e sanificazione continua, presenza di consulenti professionali, test sanitari disponibili.

In ogni caso, la fiducia rimane la sfida più grande da superare per questa tipologia di industria. L'incertezza continua a scoraggiare il mondo delle fiere e degli eventi dal vivo, malgrado il settore si stia muovendo in continuazione per garantirne lo svolgimento.

Le principali cause di questa insicurezza sono dovute:

- Alla minaccia di nuove ondate Covid19
- Alla nascita di nuove varianti resistenti al vaccino.
- A nuove restrizioni e normative riguardanti lo svolgimento dell'attività ed i viaggi domestici ed internazionali
- All'organizzazione dell'ultimo minuto a causa dei continui cambiamenti della situazione sanitaria e governativa.

D'altronde, come ha evidenziato Zhiming Mo nella sua ricerca ed analisi sul "*Risk Management of International Convention and Exhibition Industry*", il rapido sviluppo economico del mondo esterno ha forzato l'industria di ogni settore a sapersi adeguare, ed a riconoscere e rintracciare i rischi e le opportunità in ogni situazione.

Il fattore di rischio per il mondo delle manifestazioni fieristiche e dell'industria espositiva può essere definito come qualsiasi evento imprevedibile che ostruisce il normale svolgimento dell'attività. La gestione di queste problematiche inaspettate è basata sulla capacità di saperle valutare e controllare, e sull'utilizzo ed adesione di coperture assicurative. L'assicurazione di questi settori è infatti spesso garantita da compagnie apposite che forniscono protezione e garanzia nei progetti di costruzione ed installazione dell'ambiente fieristico.

Zhiming Mo ha classificato tre macroaree che con diverse tipologie di rischio:

1. Hardware e software. Hardware è riferito alle problematiche relative all'affitto degli ambienti o alle infrastrutture e strutture del luogo. Il rischio software si identifica come la capacità organizzativa del personale e dei servizi correlati.
2. Macro e Micro. Gli aspetti macro sono relativi ai rischi economici, governativi, industriali e tutto ciò che riguarda ampie attività di sponsor e promozioni; mentre quelli micro riguardano la gestione del marketing del prodotto.
3. Economici e sociali. Il pericolo economico corrisponde agli investimenti iniziali apportati dalla società ed agli obiettivi finali prefissati, nonché la parte di gestione finanziaria. Il rischio sociale si riferisce all'impatto negativo che può avere il prodotto nei confronti del pubblico o del territorio circostante.

Il Risk Management del compartimento fieristico comprende le seguenti attività:

1. L'istituzione di un meccanismo di allerta precoce per prevenire e gestire il rischio in anticipo, valutando i possibili eventi problematici e sviluppando soluzioni e piani di emergenza, insieme alla formazione del personale
2. Studio sul comportamento del cliente nei confronti del rischio, sia dal punto di vista degli espositori che dei visitatori.
3. Informazione delle tipologie di rischio possibili o già avvenute, soprattutto attraverso i mass media. Importante è cercare di ridurre al minimo l'impatto negativo che potrebbero portare alcuni episodi problematici nei confronti dell'azienda, cercando di ristabilire una buona reputazione ed immagine attraverso i mass media.
4. Attenzione precisa nei confronti dell'ambiente fieristico, ovvero le strutture ed attrezzature del luogo dell'evento. È importante quindi identificare i possibili incidenti e controllare lo stato dell'arte delle componenti. Questo è riferito anche al controllo degli impianti elettrici, ad esempio, oppure all'area espositiva dei singoli stand.
5. Considerazione delle problematiche di tipo naturale: climatiche, sanitarie e virali.
6. Considerazione dell'ambiente sociale, quali normative apposte dal governo del paese o dai governi esteri, trend sociali e correnti del momento, affollamento o traffico esterno ed interno, accessibilità, ristorazione

2.4. I QUARTIERI FIERISTICI IN ITALIA

La tradizione delle manifestazioni fieristiche in Italia ha origini anch'essa nel Medioevo e nell'era degli scambi mercantili. Già con l'unificazione del paese nel 1861, ha preso piede la prima Esposizione Nazionale italiana, incentrata sui Prodotti Agricoli ed Industriali e Belle Arti. La fiera ha avuto luogo a Firenze, con lo scopo di palesare al resto dell'Europa e del mondo una città di grande cultura, oltre che le qualità economiche del nuovo paese.

Un evento molto importante a livello internazionale fu poi sviluppato a Napoli, con L'Esposizione dell'Industria Marittima nel 1871 alle pendici del vulcano Vesuvio, dove vennero coniate le celebri medaglie di bronzo per gli espositori.

La stagione delle Esposizioni Universali ufficiali iniziò con il centro di Milano, nel 1906, per poi seguire a Torino in circostanza del Giubileo della Patria nel 1911 – con il filone dell'Industria e del Lavoro.

In occasione dell'EXPO di Milano, incentrata sul tema dei trasporti, vennero costruiti appositamente strutture e padiglioni nei pressi del Castello Sforzesco e del parco Sempione. La celebrazione del dinamismo rappresentò un grande punto di partenza per la nuova epoca.

La novità ed i risultati degli eventi fieristici italiani portarono lo sviluppo di grandi centri, quali Bologna, Verona alla fine dell'Ottocento, Milano, Torino, Parma e Vicenza, garantendo uno sviluppo capillare del territorio. Ovviamente questo evolversi era garantito dall'evoluzione industriale e dei trasporti a livello globale.

Come già dimostrato dalle statistiche effettuate a livello mondiale, il settore fieristico italiano ha un'ottima offerta propositiva, ed infatti l'obiettivo è proprio quello di aumentare la competitività e di garantire un buon supporto alle aziende italiane impegnate nel mercato globale. Ogni anno più di 200.000 imprese italiane partecipano agli eventi fieristici, andando a coinvolgere più di 200.000 espositori da tutta Italia.

Secondo gli ultimi dati AEFI, *Associazione Esposizioni e Fiere Italiane*, il settore fieristico ricopre un ruolo alquanto significativo per l'economia italiana: il 50% delle esportazioni prende piede grazie ai rapporti formati durante l'evento fiera. Non a caso, il 75,3% delle aziende del paese guarda alle esposizioni come un'opportunità indispensabile per il proprio sviluppo economico e strategico per gli obiettivi di promozione e comunicazione.

Infatti, solo ogni anno vengono conclusi 60 milioni di euro di affari durante lo svolgimento dell'evento.

Ecco, quindi, come organizzare e partecipare ad una fiera possa essere un punto di

incontro con il mondo, nonché un fattore di internazionalizzazione e promozione del prodotto Made in Italy.

Questo grazie alla realizzazione di 908 manifestazioni, secondo i dati del Convegno AEFI 2018, tra cui 2019 internazionali, 210 di portata nazionale, 400 regionali e locali ed 89 organizzate all'estero.

Dati davvero considerevoli si contano anche per lo spazio utilizzato e dedicato a questa tipologia di eventi. superando i 2,3 milioni di metri quadrati di piano espositivo interno, l'Italia si classifica in quarta posizione a livello mondiale, subito dopo Cina, Stati Uniti e Germania. Mentre, per quanto riguarda la superficie espositiva complessiva, si parla di 4,2 milioni di metri quadrati.

Attualmente i dati del sistema Italia riportati da AEFI nel 2021⁴ sono i seguenti:

- 48 quartieri fieristici, principalmente sviluppati a Nord e Centro Italia
- 20 partnership internazionali
- 900 manifestazioni
- 200 fiere internazionali certificate
- 200.000 espositori coinvolti
- 18.000.000 visitatori all'anno provenienti da tutto il mondo.

Tra i Poli Fieristici più importanti vi sono la Fiera di Milano, Rimini Fiera, Fiera di Roma, Fiera di Verona e Fiera di Bologna.

I numeri del *Sole24* del 2016 in “*La top ten delle fiere internazionali in Italia*” parlano di circa 218mila visitatori esteri per il Salone Internazionale del Mobile di Milano, 87mila visitatori per Cosmoprof a Bologna, 71mila per Vinitaly a Verona e 62mila per il Lucca Comics & Games a Lucca. Anche la Fiera Internazionale del Tartufo ad Alba o Sigep a Rimini, incentrate sul settore alimentazione, ha contato circa 40-45mila visitatori internazionali.

Dalla parte degli espositori stranieri, invece, è stata molto gradita Cosmoprof di Bologna (1773 espositori esteri), Marmomacc di Veronan (1063) e TTG di Rimini (634).

I quattro settori di eccellenza del Made in Italy sono soprattutto macchinario ed utensili, nautica, arredo & design, cicli e motocicli.

Secondo i dati di Euro Fair Statistics 2017⁵, per il settore Moda Persona, tra le fiere più visitate vi sono Mido, Oroarezzo, Pitti Firenze, Vicenza Oro, Milano Unica, Cosmoprof; insieme al settore arredamento con il Salone del Mobile. Il compartimento agroalimentare è

⁴ <https://www.aefi.it/it/quartieri/>

⁵ *Euro Fair Statistics 2017*

sicuramente più conosciuto con Tuttofood, Sigep e Vinitaly; mentre il settore Meccanica e nautica è ben noto con Autopromotec, EMO, Vitrum, e Salone Nautico.

Nel dettaglio, attraverso la cartina della *Figura 1*, è possibile osservare in modo approssimativo la disposizione dei poli espositivi in Italia.

A seguito, invece, verranno riportati in forma sintetica i principali enti fieristici italiani, con un focus diretto sulla società *Riminifiera* nel capitolo a seguire.



Figura 1 – Poli Fieristici in Italia, AEFI, 2021

Fiera di Milano S.p.A.

Dal 2002 la Fiera di Milano è quotata sul Mercato Telematico Azionario di Borsa Italiana, ed è un'azienda leader nella pianificazione di manifestazioni fieristiche, congressi ed eventi. Fiera Milano pianifica, organizza ed ospita eventi ed esposizioni a livello nazionale ed internazionale dal 1920.

Le tematiche di principale interesse sono la moda, l'arredamento ed il design, il settore

meccanico, il turismo, il settore agroalimentare, i trasporti, e compartimento marittimo.

Ha una capacità di 399mila metri quadri in Italia, con l'organizzazione di 80 manifestazioni nel suolo italiano e 30 all'estero. All'anno si possono contare 160 congressi, 36mila espositori e 4,5 milioni di visitatori provenienti da tutto il mondo.

Sicuramente, tra le più importanti dell'azienda, si può citare il Salone Internazionale del Mobile, nonché l'evento più noto a livello mondiale per il settore arredamenti.

Bologna Fiere

Anche il polo fieristico di Bologna è uno dei principali player a livello internazionale.

La gestione del gruppo BolognaFiere comprende la città di Bologna, Modena e Ferrara, e conta oltre 80 manifestazioni italiane ed estere (75 in Italia, 25 in altri paesi).

Inoltre, si tratta della prima azienda italiana ad aver aperto una sede distaccata in Cina, attualmente operativa ad Hong Kong e Shanghai.

I visitatori all'anno sono circa 2,2 milioni, ed il fatturato consolidato del gruppo è di 126 milioni di euro.

L'evento più riconosciuto è senz'altro Cosmoprof, importante per il settore della cosmetica e del beauty – infatti, il 60% degli espositori che partecipano alla manifestazione sono esteri.

Fiera Di Verona

Veronafiere rappresenta il terzo polo fieristico italiano per dimensioni, con una superficie divisa in 13 padiglioni, per un totale di 309.000 metri quadrati.

Il complesso organizza esposizioni, congressi, fiere ed eventi dal 1898, e ad oggi è un gruppo di grande importanza a livello internazionale.

Secondo gli ultimi dati del 2019, La Fiera di Verona ha realizzato 71 manifestazioni, tra cui 47 in Italia e 24 all'estero, portando circa 1 milione visitatori in totale e contando 13 mila espositori. Il fatturato del gruppo è di 105 milioni di euro.

I punti di forza di Veronafiere sono sicuramente Vinitaly, Marmomac, Fieragricola e Fieracavalli. In particolare, Vinitaly, il salone dei vini e dei distillati, è l'evento più riconosciuto dal pubblico nazionale ed internazionale, nonché una leva economica straordinaria ed una promozione strategica del Made in Italy.

III CAPITOLO

IL POFILO DI ITALIAN EXHIBITION GROUP S.P.A.

3.1. LA SOCIETA'

Italian Exhibition Group S.p.A. – IEG è una società quotata sul Mercato Telematico Azionario gestito da Borsa Italiana S.p.A. ed è una dei maggiori player italiani nell'organizzazione di eventi fieristici.

Inoltre, si classifica tra i primi posti per il settore fiera e congressi a livello europeo.

La sede principale nasce a Rimini con la società Rimini Fiera S.p.A.; ma la nascita vera e propria di Italian Exhibition Group S.p.A. avviene con l'unificazione di Rimini con la Fiera di Vicenza nel 2016. La società, infatti, è il primo esempio in Italia di unione tra due enti fieristici, entrambi poli di alta gamma nel panorama fieristico del paese ed internazionale. Un'espansione successiva si verificò poi con le nuove sedi di Arezzo e Milano. Inoltre, recentemente IEG si è aperta anche verso i paesi extra-Europa attraverso associazioni e collaborazioni di grande importanza a livello internazionale, presso Stati Uniti, Emirati Arabi, Messico, Cina ed India.

Attualmente si classifica come il primo player fieristico italiano per il numero di eventi organizzati direttamente – 90% di proprietà diretta – ed il secondo per volume di fatturato. Considerando i dati aggiornati al 2019, l'azienda gestisce 190 eventi congressuali e 48 manifestazioni fieristiche. Questi ultimi classificati in sei categorie:

Food & Beverage – Jewellery & Fashion – Tourism & Hospitality – Wellness Sport and Leisure – Lifestyle & Innovation – Green & Technology

Il bilancio di esercizio consolidato al 31 dicembre 2019 conta:

- 178,6 milion di euro per ricavi totali saldati
- 41,9 milioni di euro EBITDA⁶
- 12,6 milioni di euro netti consolidati.

Dal 2010 Italian Exhibition Group S.p.A. è quotata in borsa sul segmento STAR del mercato MTA di Borsa Italiana.

⁶ Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization, indicatore di margine operativo lordo per la valutazione aziendale e di titoli azionari

Il numero di azioni è per il 49,29% di Rimini Congressi Srl, il 19% si Vicenza Holding SpA e per il 4,7% della regione Emilia Romagna, come illustrato da Grafico 8.

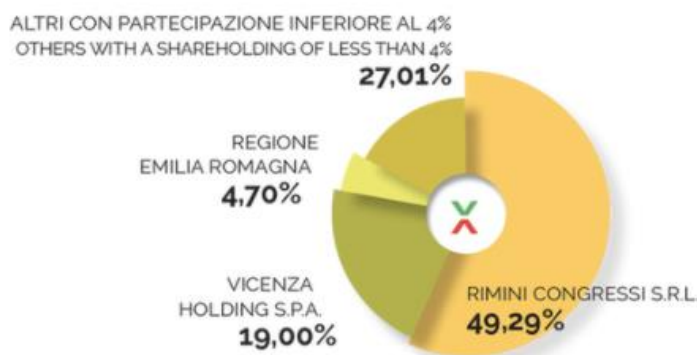


Grafico 8 – Numero di Azioni – Italian Exhibition Group SpA

Rimini Fiera

I primi eventi fieristici nella città di Rimini sono nati negli anni '50 del dopoguerra ed il tema era incentrato sul settore alberghiero. Infatti, la prima esposizione ebbe luogo al Grand Hotel Rimini, un albergo storico e di lusso diventato monumento nazionale nel 1994; attualmente riconosciuto come uno degli hotel più autorevoli della Riviera romagnola. I primi padiglioni furono inaugurati nel 1968, a titolo “18esimo Salone Internazionale della Produzione e della Tecnica Alberghiero-turistica”. Questo con l’obiettivo di valorizzare l’ampia offerta ricettiva che si dirama nel territorio riminese, oltre che cercare di ampliare la stagione turistica focalizzata prevalentemente sui mesi estivi.

Infatti, successivamente saranno promossi ulteriori eventi che andranno a far nascere l’Ente Autonomo Rimini Fiera nel 1972.

Con l’aumento delle attività, e l’aggiunta dell’evento congressuale, la necessità di realizzare un nuovo quartiere fieristico nel 1999 era dovuta anche dalla crescita del tasso internazionale di espositori e visitatori. Ridefinita e conclusa nel 2001, con un ulteriore ampliamento nel 2017, la Fiera di Rimini si classifica quindi per essere uno dei più ampi quartieri fieristici d’Italia.

Già nel 2000 l’Ente Autonomo Fiera di Rimini diventa Rimini Fiera S.p.A., con i soci

Provincia di Rimini, Comune di Rimini e Regione Emilia-Romagna, oltre che la partecipazione dei privati.

La struttura è stata progettata dallo Studio GMP di Amburgo; attualmente è distribuita in un unico piano, e si espande in una superficie di 189 mila metri quadrati, di cui 129 mila dedicati all'esposizione e 60 mila per i servizi. All'interno, inoltre, vi sono 24 sale convegni modulabili, tre sale stampa, un e-business center, due ristoranti e dieci punti ristoro; oltre che un parcheggio di 11 mila posti auto.

Il quartiere fieristico dispone di tre differenti ingressi – sud, est, ovest – collegati tra loro attraverso un servizio navetta; permettendo inoltre di celebrare in contemporanea più manifestazioni.

La hall dell'ingresso principale si contraddistingue per essere un'ampia tavola rotonda con una cupola in legno alta circa 20 metri. All'interno vi sono servizi adibiti ad espositori e pubblico, aree shopping, sale per convegni, un business center ed una sala stampa.

I padiglioni, invece, sono 16 in totale, e sono tutti intercollegati tra loro, consentendo ai visitatori di effettuare il percorso sempre al coperto.

Come ogni quartiere fieristico, anche la parte ristorazione è indispensabile per il servizio al cliente: Rimini Fiera dispone del tradizionale Vip Restaurant Malatesta, il ristorante alla carta Riviera ed il self-service Le Palme. Inoltre, sono presenti diversi self-service, bar o snack-point negli ampi padiglioni.

Il territorio è collegato tramite linea ferroviaria dedicata, sul collegamento Milano-Bari, che durante le manifestazioni porta il pubblico a 50 metri circa dall'entrata principale della struttura, grazie ai 15 treni che si fermano ogni giorno. Oltre al servizio ferroviario, gli altri mezzi di trasporto pubblici disponibili sono il bus di linea, e le navette di collegamento con l'aeroporto e gli alberghi.

Il servizio disabili è garantito per i clienti che ne necessitano, attraverso parcheggi riservati, ingressi raggiungibili attraverso scivoli, padiglioni collegati tra loro, servizi igienici specifici, ascensori disponibili per raggiungere le sale convegno superiori, e possibilità di richiedere una carrozzina a disposizione presso il pronto soccorso.

I diversi servizi di area tecnica gestiti e seguiti da *Rimini Fiera* durante le manifestazioni si suddividono nelle seguenti sezioni:

- Servizi tecnico logistici: come, per esempio, la gestione degli spazi espositivi, la predisposizione dei controlli di sicurezza, la progettazione dei layout, la pianificazione del sistema di biglietteria, il controllo dei parcheggi, il defluire degli ingressi, la vigilanza diurna e notturna, il servizio di pulizia, il noleggio degli

elementi di arredo e design, etc.

- Servizi al personale: accoglienza ed assistenza degli espositori e visitatori attraverso personale del settore, hostess ed interpreti.
- Servizio catering: rivolto ai visitatori ed il servizio dedicato agli espositori.

Le attività di marketing possono distinguersi tra le seguenti:

- Assistenza e promozione delle fiere ed eventi in Italia ed all'Estero: promozione, web marketing, servizio di segreteria per i commerciali ed i buyers, newsletters, etc.
- Servizi di incoming con l'organizzazione dei mezzi di trasporto, prenotazione delle strutture ricettive, organizzazione dei transfer, erogazione visti business, benvenuto, organizzazione di attività di ricreazione e workshop, organizzazione visite aziendali

Per quanto riguarda il *Palacongressi di Rimini*, IEG si classifica al primo posto in Italia per ampiezza, con 38 mila metri quadrati di superficie; nonché una tra le più spaziose opere congressuali d'Europa. La sede contiene 39 sale a disposizione per circa 9 mila persone, e vanta di 500 posti auto interrati.

La struttura è stata inaugurata nel 2011, progettata anch'essa dallo studio di architettura GMP di Amburgo.

La città di Rimini è nota in ambito internazionale per il suo soggiorno estivo balneare; infatti, nel 1843 venne inaugurato il primo stabilimento balneare italiano.

Al giorno d'oggi è considerata come "la capitale dell'ospitalità" in termini di turismo ricreativo-estivo, ma di recente anche come località ottimale per fiere e congressi, grazie agli ultimi sviluppi organizzativi. Grazie a quest'ultima attività è stato possibile ampliare la stagione concentrata per lo più da giugno a settembre, estendendo l'attività di incoming anche nell'arco dell'anno.

Questo ha permesso di rendere il territorio attivo e vivo perennemente, e ha garantito maggior lavoro ai numerosi operatori del settore, un tempo prevalentemente occasionale.

La città romagnola non è solo considerata la spiaggia più famosa d'Europa, ma anche una meta storico-culturale. Il centro cittadino è caratterizzato da monumenti di epoca romana, quali l'Arco di Augusto, l'Anfiteatro e il Ponte di Tiberio; di epoca medievale e rinascimentale.

Il turismo è quindi l'elemento cardine che garantisce indotto economico alla zona.

Infatti, la competitività del settore hospitality è ben definita ed assicurata dai seguenti servizi di accoglienza:

- Aeroporto Internazionale di Rimini e San Marino “Federico Fellini”, distante circa 10km e collegato con la zona fieristica attraverso la linea bus nr. G
- 2184 alberghi a Rimini e nel territorio circostante, cui 1090 solo nel comune
- 1920 circa ristoranti, pub, trattorie, e locali, situati sulla costa adriatica che va da Ravenna a Cattolica
- 574 circa agriturismi, b&b, campeggi e servizi ricettivi di ospitalità
- 700 stabilimenti balneari
- 21 parchi a tema
- 2 centri acquatici termali

Per raggiungere il quartiere fieristico di Rimini vi sono a disposizione un’ampia rete di collegamenti, a partire dall’Aeroporto Internazionale di Rimini – San Marino “Federico Fellini” e dagli Aeroporti di Bologna e Milano; dalla stazione ferroviaria Rimini Fiera; e dal terminal bus.

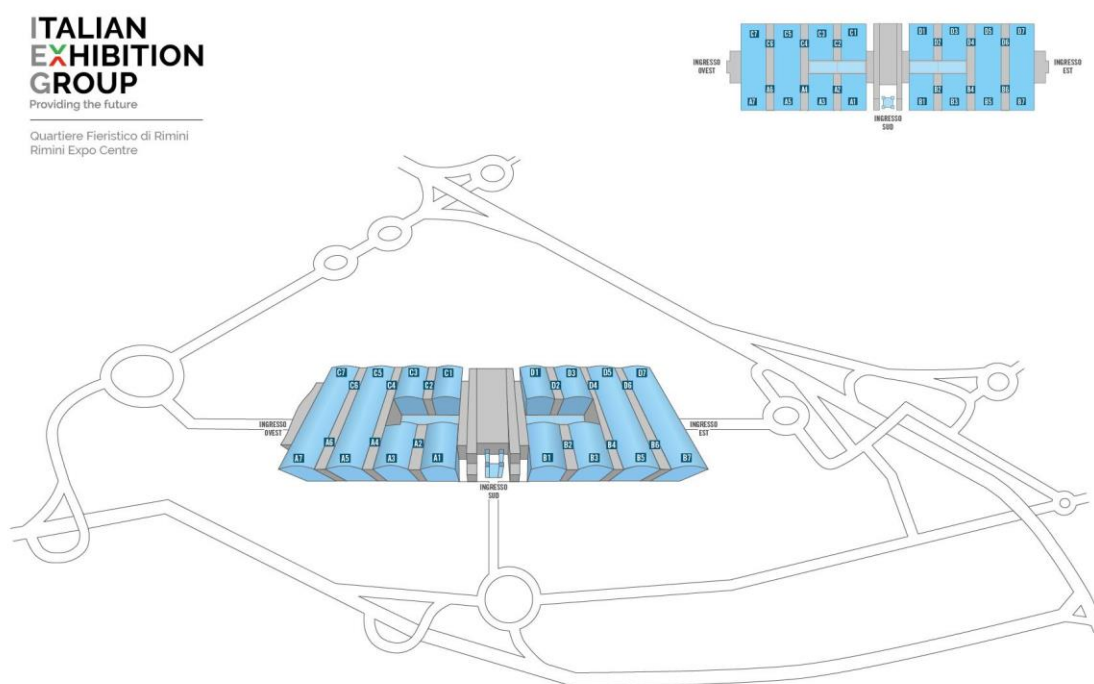


Figura 2 – Planimetria del quartiere fieristico di Rimini

Quartiere fieristico di Vicenza

La Fiera di Vicenza è entrata in accordo con Rimini Fiera S.p.A. nel 2016, portando la nascita della società Italian Exhibition Group S.p.A.

Attualmente la sede vicentina si espande su una superficie di 80 mila metri quadrati; oltre ad avere una zona sopraelevata dedicata alle sale convegni, servizi espositori e visitatori, sala stampa e ristorazione.

A Vicenza è presente anche il *Convention Center*, inaugurato nell'anno 2014. La struttura ha posto per 1.200 persone, compreso il Palladio Theatre con 700 posti a disposizione.

La struttura è affiancata da un parcheggio multipiano diviso in 8 livelli che conta 600 posti auto totali.

Ufficio di Arezzo – Arezzo Fiere e Congressi

Arezzo Fiere e Congressi è una realtà tra le più dinamiche e consolidate dell'Italia centrale, soprattutto per ciò che riguarda il settore oreficeria ed agricoltura.

La sede adibita all'esposizione raggiunge complessivamente 30 mila metri quadrati, dopo aver subito diversi lavori di ampliamento e restaurazione.

All'interno sono presenti 8 padiglioni: Chimera, Petrarca, Vasari, Redi, Padiglione 5, Padiglione 6, Padiglione 7, ed Auditorium e Sala Conferenze.

Il Centro Congressi organizza diversi incontri, mostre, conferenze ed eventi dedicati, e vanta di una struttura contenente 912 posti a sede, ulteriormente divisibile in due sale.

L'accordo con Italian Exhibition Group S.p.A. ed Arezzo Fiere e Congressi S.r.l. è nato nel 2016, facendo nascere un'unione strategica incentrata in primis sul settore orafo-gioielliere.

IEG, oltre ad avere in mano la manifestazione di VICENZAORO di settembre e gennaio, insieme all'appuntamento di novembre a Dubai, gestisce quindi anche l'organizzazione di OROAREZZO e Gold Italy di maggio ed ottobre. Il primato delle manifestazioni orafe e gioielliere in Italia è quindi assicurato, è l'obiettivo è quello di promuovere internazionalmente le capacità del Made in Italy del settore.

L'accordo tra la società aretina e la società riminese è stato appoggiato dal Ministero dello Sviluppo Economico, in quanto frutto in un progetto fieristico di unificazione ed incentrato sulla valorizzazione ed il potenziamento del prodotto italiano, portando tutto il settore di riferimento sotto un gestore unico.

Infatti, il ramo orafo-gioielliere italiano è il più significativo a livello Europeo, sia per

quanto riguarda la fabbricazione e produzione, che per il desing, gli elementi di novità e la dimensione tecnologica. Nel 2015 l'Italia contava circa un totale di 10 mila aziende e 40 mila operatori del settore, con un fatturato consolidato a 7 miliardi di euro.

Inoltre, l'export dell'industria orafa è di 6,5 miliardi di euro, portando in totale un saldo commerciale pari a 4,2 miliardi.

Ufficio di Milano

L'Ufficio IEG di Milano, nato recentemente, permette di gestire e monitorare al meglio le diverse manifestazioni organizzate in città, quali Abilmente Milano, Origin, con Fimast e Golositalia a Brescia.

IEG nel mondo

Italian Exhibition Group S.p.A. vanta di un'importante presenza anche nel mercato internazionale, in quanto ha costruito diversi rapporti di partnership e joint venture in USA, Cina, Brasile, Messico, Emirati Arabi Uniti ed India.

Il network degli eventi organizzati da IEG raggiunge le città di Las Vegas, New York, Leon, Dubai, Mumbai, Chengdu, Hong Kong e Shanghai.

Attualmente le manifestazioni organizzate in territorio estero sono le seguenti: Dubai Muscle Show, Dubai Active, Dubai Active Industry, CEDEPE International Environmental Protection Expo, JGT Dubai Jewellery Gem & Technology.



Il Gruppo

Per progettare gli eventi fieristici nel modo più completo possibile, IEG ha ampliato l'operatività e la collaborazione aziendale con settori affini all'organizzazione fieristica e congressuale, quali imprese dedicate all'impostazione degli allestimenti e del design, il comparto ristorazione, aziende di formazione, ed imprese di servizi per l'igiene e la pulizia.

- Prostand (www.prostand.com) è un'azienda dedicata all'allestimento fieristico e congressuale con sede a Vicenza, Rimini, Milano e Bologna. Da tempo si propone come service provider per stand ed allestimenti, offrendo prodotti personalizzati e sistemi modulari in tutta Italia ed Europa. IEG ha acquistato la maggior quota di Prostand nel 2018. Attualmente, con 160 dipendenti, l'azienda propone stand personalizzati ad hoc seguendo le esigenze del cliente e stand preallestiti e modulari, ma anche servizi per fiere, convention, congressi, scenografie, mostre e palchi da concentro.
- FB International Inc. (www.fbinternational.com) è anch'essa un'azienda dedicata agli allestimenti fieristico-congressuali, con sede nel New Jersey e in Nevada, cui IEG ha acquistato il 51% nel 2018.
- Summertrade (www.summertrade.com) è un'impresa specializzata sulla ristorazione per eventi, quali fiere, congressi, ricevimenti, meeting, matrimoni e feste occasionali. Per quanto riguarda la ristorazione fieristica, l'azienda è parte di IEG, e ne fornisce i servizi di coffe break, restaurant, lunch per dipendenti ospiti e visitatori, e break per gli stand. Inoltre, gestisce il ristoro per i piccoli e grandi eventi che si svolgono nel quartiere fieristico o in luoghi esterni.

Nello specifico i prodotti proposti per le manifestazioni sono: ristoranti, VIP restaurant, bar, ristorante self-service, chioschi, catering per relatori ed espositori, buyers lounge. Il Quartiere di Rimini collabora con Summertrade dal 2001, con i seguenti servizi fissi: 1 ristorante, 6 bar, 3 self-service, 3 piadinerie, 3 pizzerie, 2 punti di ristoro veloce, 2 chioschi mobili, 1 negozio d'Asporto, un negozio La Bottega, catering agli stand, buyers lounge ed aera hospitality.

Per il Quartiere Fieristico di Vicenza, Summertrade è operativa dal 2017 con i seguenti servizi fissi: 1 ristorante, 1 self-service, 12 bar, catering agli stand, buyers lounge, area hospitality.

- Cast Alimenti (www.castalimenti.it) è una scuola nata nel 1997, riconosciuta dal Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca e specializzata in corsi di

cucina e mestieri del gusto di Alta Formazione. L'azienda collabora con IEG soprattutto per la manifestazione di Sigep.

- HBG Events (www.hbgevents.org) è una società che organizza e gestisce fiere incentrate sullo sport, ed ha sede negli Emirati Arabi Uniti; La società è controllata da Italian Exhibition Group SpA. HBG Events pianifica mostre, seminari, spettacoli personalizzati, conferenze, network events. Nello specifico gli eventi sono: Dubai Muscle Show, Dubai Active, Dubai Active Industry, Exercise Professionals Summit, Dubai Muscle Classic.
- Prime Servizi (www.primeservizi.it) è partner di IEG per la proposta di servizi integrati aziendali, sempre più personalizzati, innovativi e mirati per le esigenze delle imprese.

Mission, valori e politica ambientale

La mission da più di 70 anni è quella di organizzare e creare fiere, eventi, convegni e congressi nel territorio italiano e globale. IEG offre possibilità di stabilire rapporti di partnership a livello nazionale ed internazionale, portando avanti occasioni di business concrete.

Gli obiettivi dell'attività sono i seguenti:

- Ricercare l'innovazione
- Garantire modernizzazione, così come strutture moderne
- Offrire qualità
- Stabilire networking

Si tratta di creare valore per i clienti, rappresentati dai visitatori spontanei e dagli stakeholders che collaborano con la società ed il prodotto offerto, e che cooperano per garantire sviluppo e crescita economica al territorio.

Per comunicare affidabilità in uno scenario globale, i valori di *credibilità, reputazione e responsabilità* sono inestinguibili per la società Italian Exhibition Group S.p.A.

Infatti, viene data priorità ed attenzione nel rispetto e nella salvaguardia dell'ambiente circostante, nonché nella tutela della salute e della sicurezza nelle postazioni di lavoro.

La politica per l'ambiente, la salute e la sicurezza è garantita dall'attenzione verso norme e standard internazionali, europei e nazionali attuali, comprendendo lavoratori dipendenti, espositori, visitatori, fornitori e partner. Ogni attore viene quindi informato per quanto

concerne le diverse leggi aziendali applicate in tale materia. Inoltre, la scelta di fornitori qualificati in base all'offerta qualitativa, alla sicurezza lavorativa ed all'attenzione nei confronti dell'ambiente è fondamentale per assicurare la continuità dei valori aziendali.

IEG è certificata dalle norme UNI EN ISO 14001 SGA⁷, nonché requisiti tecnici e linee guida che determinano il miglioramento e la gestione del sistema ambientale in un qualsiasi gruppo organizzato. Le caratteristiche della legge sono standard generali ed applicabili facilmente in qualsiasi organizzazione seguendo il seguente ciclo: pianificazione degli aspetti ambientali della società – attuazione degli obiettivi e dei programmi ambientali – verifica dell'efficacia e della correttezza – azione.

La società segue e garantisce anche la norma ISO 45001 sui Sistemi di gestione per la salute e sicurezza sul lavoro: normativa internazionale che fornisce ed indica come affermare luoghi di lavoro sicuri e prevenire infortuni.

Un ulteriore certificato di garanzia sicurezza è determinato dall'accreditamento GBAC STAR, *Global Biorisk Advisory Council*, noto soprattutto negli Stati Uniti. Le norme stabiliscono le caratteristiche necessarie per prevenire ed assistere le problematiche associate a rischi infettivi, tramite standard internazionali di igiene, pulizia e sanificazione degli ambienti.

Purtroppo, il marchio è ancora poco conosciuto in Europa, e IEG ne rappresenta uno dei dieci aderenti - l'altra azienda italiana è rappresentata solo dall'Hotel Due Torri di Verona. Il valore di rappresentare l'unico player fieristico-congressuale europeo con accreditamento GBAC STAR conferisce una grande qualità alla società. La missione è quella di assicurare prevenzione sanitaria e sicurezza lungo il percorso di visitazione, attraverso una formazione e responsabilizzazione che coinvolge il management ed i dipendenti.

L'adozione del marchio si è conclusa nel luglio 2020, dopo un lungo percorso basato sul rispetto di determinati parametri scientifici, ed è parte degli obiettivi del nuovo protocollo #Safebusiness IEG.

#Safebusiness IEG

Il progetto si #Safebusiness è il payoff di IEG per affermare e portare avanti una politica di sicurezza aziendale, in quello che è il periodo dominato dalla pandemia Covid19.

IEG è stata la prima azienda del settore fieristico a proporre il protocollo di sicurezza #Safebusiness, proprio con il grande evento di Vicenzaoro.

⁷ Norma tecnica dell'ISO Organizzazione Internazionale per la normazione, sui sistemi di gestione ambientale

L'obiettivo è quello di tutelare in termini sanitari i dipendenti della società, le aziende partner, gli espositori, i collaboratori e fornitori, ed i visitatori nazionali ed internazionali.

Il progetto è sancito da un *“Protocollo per il contenimento e la lotta alla diffusione del Covid19 in occasione di fiere e congressi”*. IEG mette a disposizione risorse economiche, strumentali ed organizzative al fine di assicurare:

- Un controllo ed una pianificazione degli accessi e della partecipazione all'interno delle sedi ed aree fieristiche e congressuali
- Azioni di pulizia, igiene e sanificazione degli ambienti in modalità frequente, basandosi sulle normative sancite dal Ministero della Salute
- Un programma risolutivo in caso di identificazione di un eventuale individuo sintomatico Covid19
- Viaggi e spostamenti lavorativi in piena sicurezza
- Un gruppo di lavoro rivolto alla sorveglianza sanitaria
- Un controllo sull'evoluzione pandemica a livello locale, nazionale ed internazionale.

Fondamentale è anche il rispetto del distanziamento interpersonale e del contenimento, attraverso:

1. Il calcolo del massimo affollamento possibile, basato sulla tipologia dell'evento e l'ambiente circostante
2. Il controllo dei flussi tramite percorsi obbligatori
3. L'estensione degli orari di apertura e chiusura degli eventi, garantendo un'affluenza più dilatata nel tempo
4. L'Utilizzo di dispositivi di sicurezza e protezione individuale e di barriere per gli operatori parte della manifestazione
5. La vigilanza continua del rispetto normativo

IEG, inoltre, si impegna ad implementare le seguenti azioni: sanificazione delle zone comuni e possibili superfici che veicolano propagazione del virus, la gestione dei rifiuti e la progettazione delle aree espositive e collaterali in modo tale da garantire il distanziamento sociale.

La tutela della sicurezza sanitaria è organizzata in modo tale da garantire al cliente e visitatore un'esperienza completamente sicura, fin dal suo primo approccio con la società e con l'evento fieristico.

Il progetto #Safebusiness è quindi stato definito in tutte le sue fasi: prima, durante e dopo l'evento.

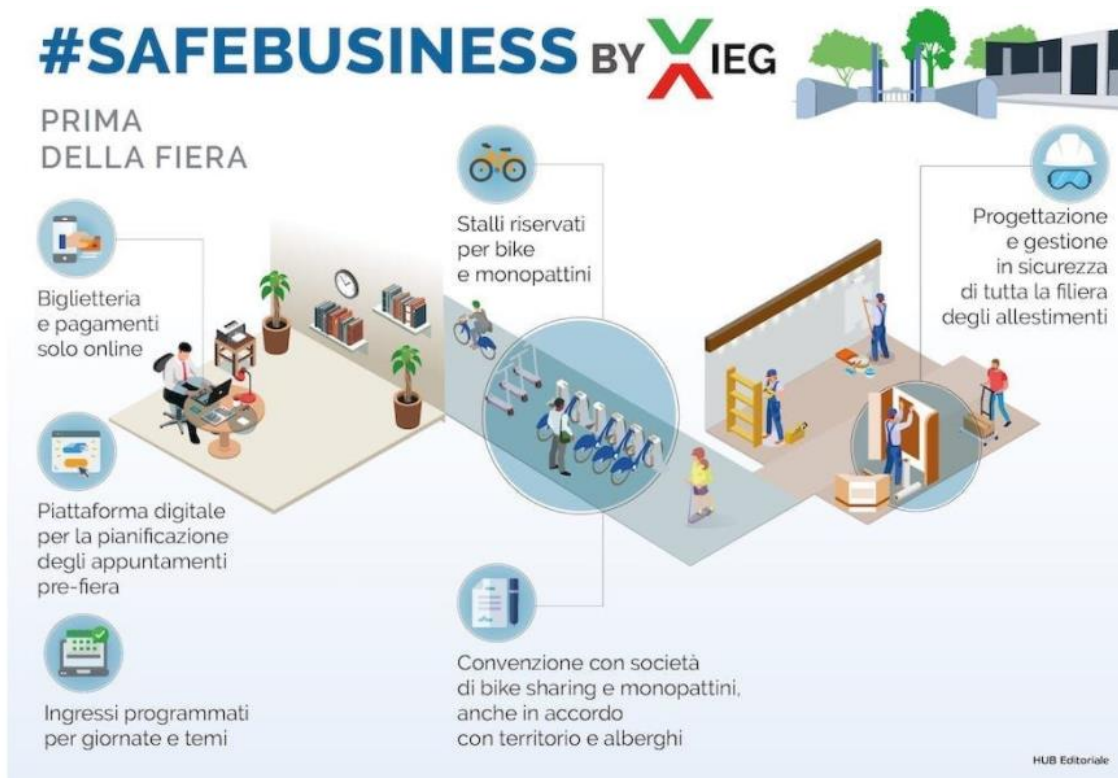
Prima dell'evento fieristico

Applicazione dei dispositivi tecnologici per programmare il viaggio e soggiorno in fiera, come acquisto dei biglietti online, o registrazione convegni e corsi con piattaforma digitale; minimizzando il contatto fisico. Questo permetterà anche di controllare al meglio la partecipazione e l'accesso alle attività, programmando gli ingressi per giornate e tematiche.

Per raggiungere il quartiere fieristico, IEG ha stabilito accordi con i diversi fornitori di trasporto pubblico e privato per delineare la capienza massima dei mezzi, assicurando un viaggio sicuro al visitatore. Inoltre, è stato dettagliato un protocollo, conforme alle normative nazionali, per la sanificazione dei diversi mezzi e navette di collegamento.

Per invogliare l'utilizzo di mezzi personali, la società ha implementato gli spazi riservati alle biciclette, alle bike elettriche, ai monopattini ed ai motorini, preferibilmente più vicini possibile agli ingressi; ove possibile anche definendo accordi con gli hotel limitrofi che possano mettere a disposizione tali mezzi.

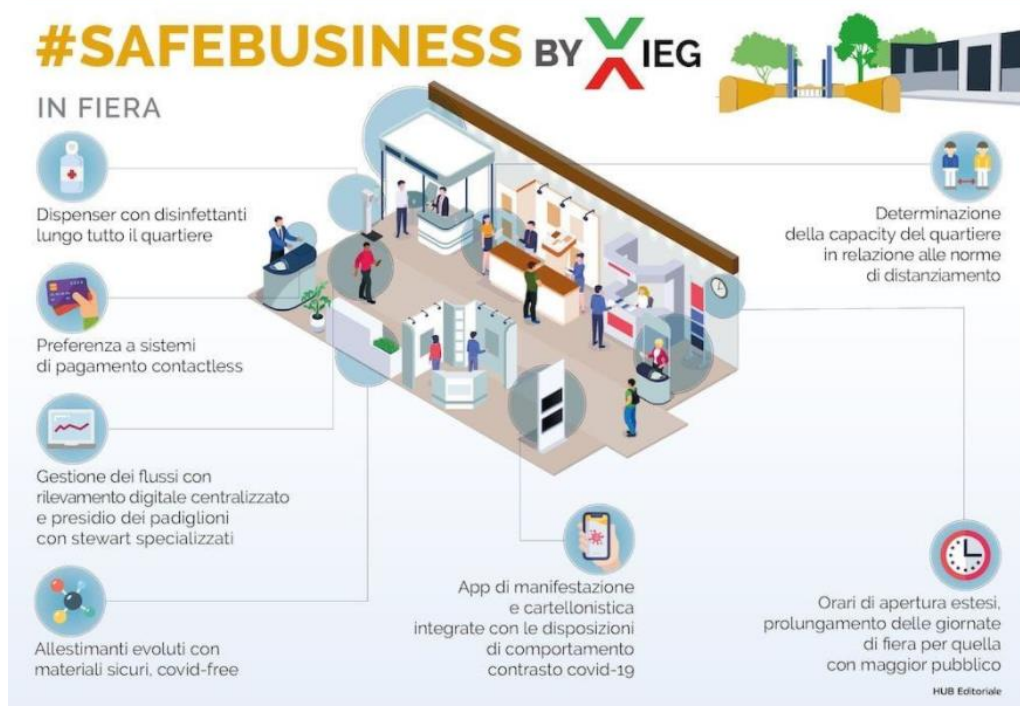
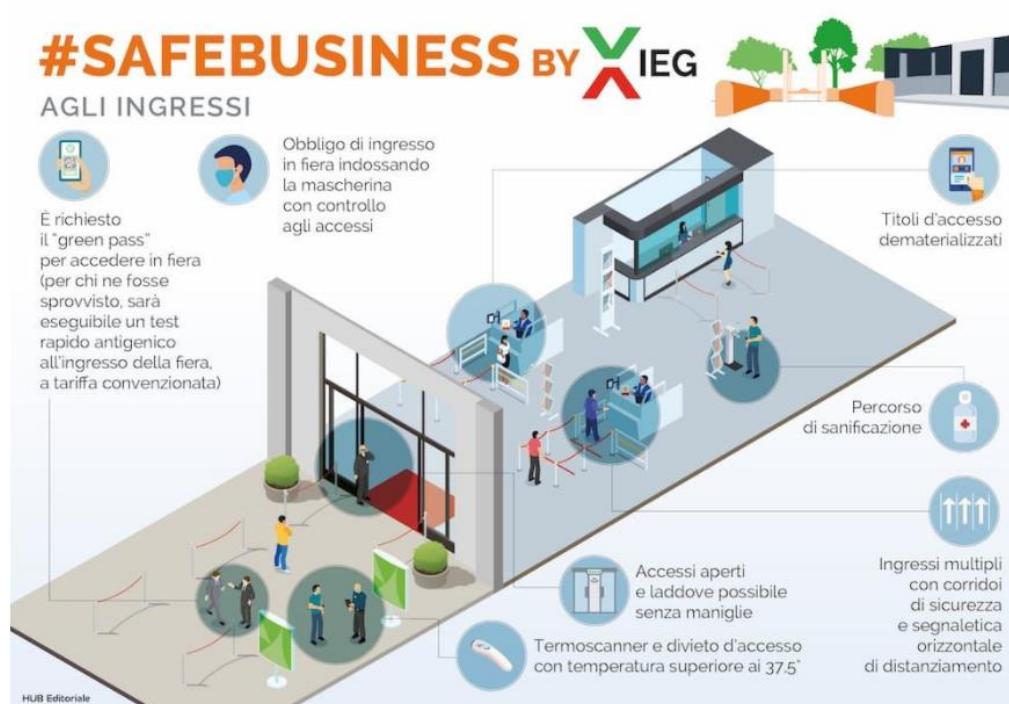
Come da normativa nazionale, per poter accedere al quartiere fieristico è necessario essere in possesso del certificato Green Pass, o titolo equivalente. Per ogni evento è inoltre disponibile un punto tamponi nelle vicinanze della struttura, per tutti coloro che non possiedono tale certificato.



Durante l'evento fieristico

Gli ingressi ai padiglioni sono molteplici per entrata ed uscita, per poter coordinare al meglio il flusso continuo, e ove possibile vengono mantenute le porte di collegamento aperte per la circolazione dell'aria e per evitare contatti con superfici.

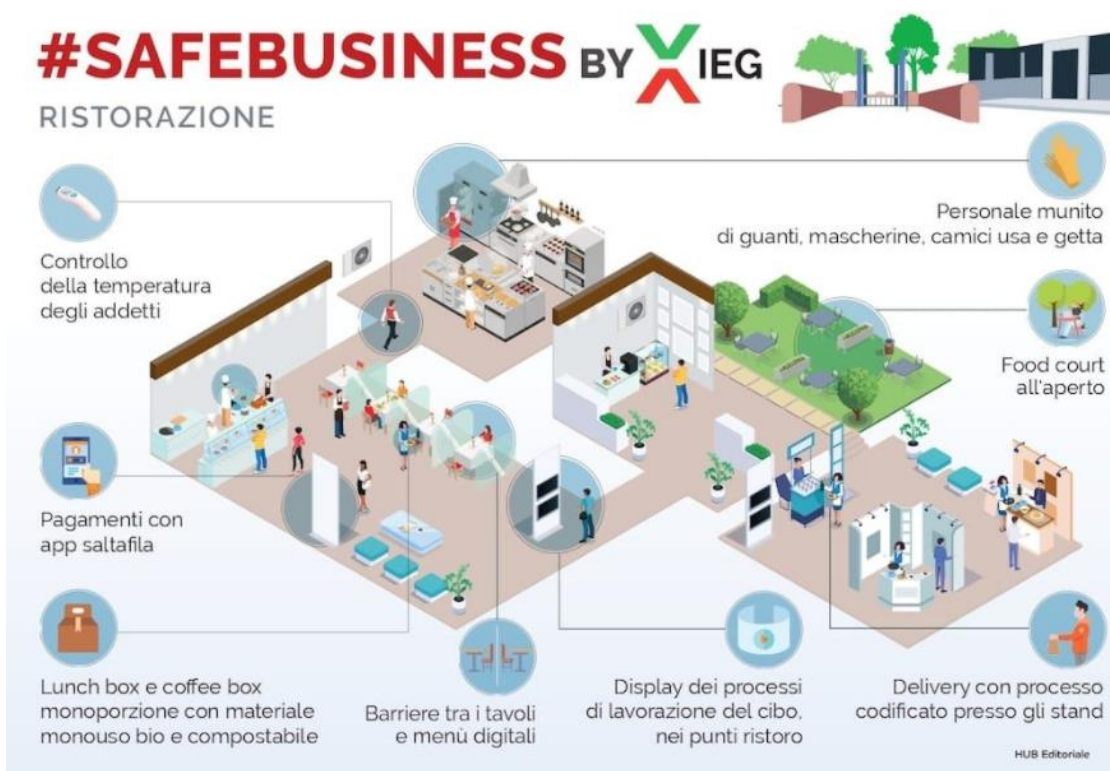
Il progetto *Touchless* garantisce ai visitatori la possibilità di poter partecipare agli eventi senza dover ricorrere al contatto, partendo dal check del biglietto di ingresso, ai diversi sistemi di pagamento nei servizi interni.



Food and beverage

La ristorazione all'interno dell'evento fieristico è stata pianificata sulla base di 4 matrici:

1. Digitalizzazione: introduzione dell'applicazione *Saltafila* per poter prenotare, pagare e poi ritirare il proprio *Lunch Box* nei punti appositi, evitando code ed affollamenti, oltre che limitando l'utilizzo di contanti e scontrini, veicoli di propagazione del virus.
2. Modalità di consumazione dei pasti: *Lunch Box* e *Coffee Box* sono monouso e progettate con materiale compostabile. I punti di ristoro sono organizzati nel rispetto del distanziamento sociale, e ove possibile garantiti anche all'esterno.
3. Personale di servizio: i dipendenti e collaboratori sono muniti di mascherina e sottoposti al controllo della temperatura corporea.
4. Locali e superfici: la sanificazione delle cucine e degli spazi di ristoro sono sanificati periodicamente, seguendo le norme vigenti dell'Istituto Superiore di Sanità.



Servizi

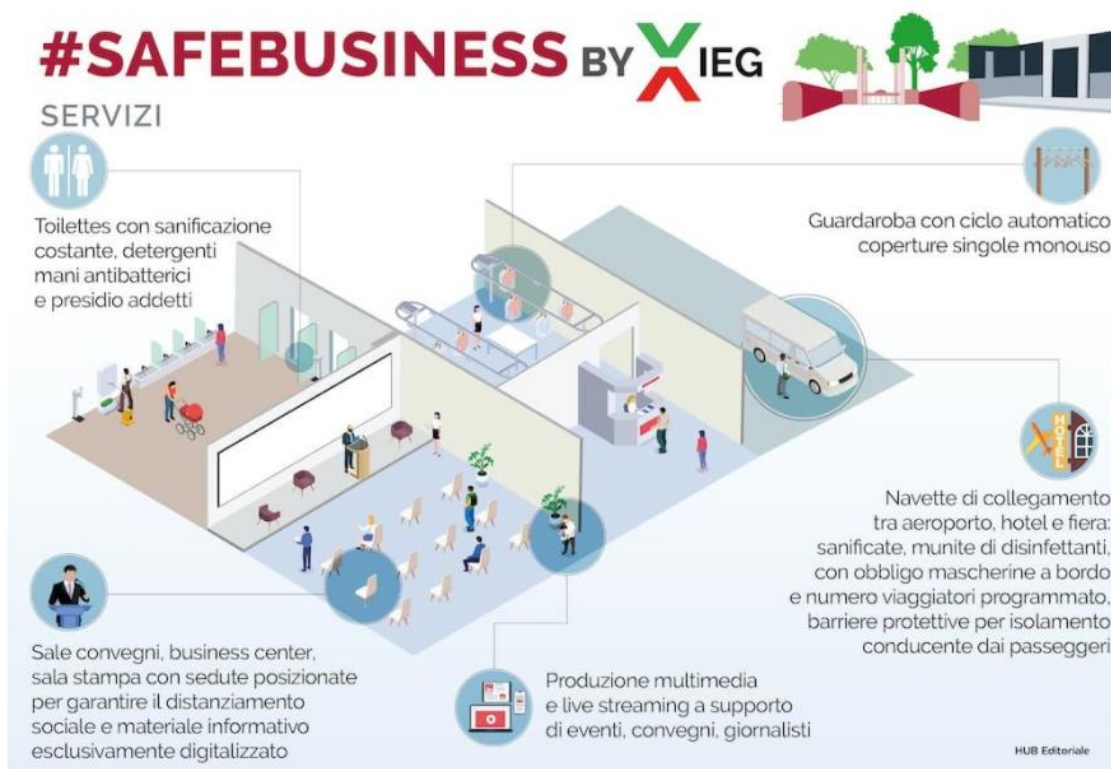
Nel protocollo di sicurezza del progetto #Safebusiness sono elencate anche le norme di carattere generale rivolte agli espositori, allestitori e fornitori dell'evento fieristico.

Tali misure comprendono suggerimenti per la progettazione degli stand ed il comportamento da rispettare in fase di allestimento, manifestazione e disallestimento.

Il guardaroba, le sale convegni, il business center e la sala stampa sono programmati in modo tale da garantire il distanziamento sociale; ed il materiale proposto è esclusivamente monouso o digitale. Infatti, la produzione di video e live streaming viene supportata da parte dell'azienda, per promuovere la partecipazione virtuale e la connessione da remoto anche a coloro che non possono partecipare fisicamente.

Ogni servizio che comprende il progetto #Safebusiness è portato a conoscenza ai dipendenti IEG e collaboratori, i quali si impegnano altrettanto nel rispetto delle normative e nell'esecuzione di brief periodici di aggiornamento e miglioramento del progetto.

L'informazione passa anche per gli espositori e visitatori, attraverso strumenti digitali – applicazioni e sito web – ed uffici di accoglienza e receptionist.



Safe Travel

Dopo aver sviluppato il protocollo #SafeBusiness ad aprile 2020, è nata un'ulteriore iniziativa mirata sulla sicurezza sanitaria e qualitativa. Con la riapertura dei confini nazionali ed internazionali e la ripresa dell'evento fieristico in presenza, è stato portato avanti un progetto di assistenza per gli spostamenti degli operatori del settore e tutti i visitatori desiderosi di partecipare alle manifestazioni attuali.

Il programma *Safe Travel* è stato attuato per condividere informazioni ed assistenza nei

confronti degli ospiti stranieri, per quanto concerne il loro viaggio verso l'Italia o il loro paese d'origine. Per aiutare la ripresa dell'incoming internazionale e della partecipazione all'evento fieristico, IEG diffonde le normative ed i requisiti sanitari che ogni individuo dovrà seguire ed adottare per recarsi in Italia, in base alla provenienza. Le informazioni offerte nascono dall'accordo con lo *Studio Arletti&Partners*, una società specializzata nella mobilità internazionale dedicata ai viaggi per affari.

I servizi informativi comprendono le misure da adottare nell'utilizzo dei mezzi di trasporto – aereo, treno, bus – e nei controlli sanitari adottati a confine tra un paese ed un altro.

Ogni cliente potrà richiedere tali informazioni tramite la compilazione di un form online, disponibile in ogni sito di manifestazione. Il questionario richiede semplicemente il luogo di partenza, ipotetici scali internazionali, e luogo di arrivo, nonché il mezzo di spostamento adottato. Insieme alla risposta, valutata dagli operatori del progetto, verranno indicati i numeri di assistenza medica del territorio.

Ovviamente, il sistema verrà aggiornato in modo continuativo in base alle normative vigenti, grazie a professionisti specializzati in materie giuridiche.

Green Core e Codice etico

La politica adottata da IEG è improntata sul green e la sostenibilità. Infatti, il top player fieristico e congressuale è una delle prime imprese a vantare la certificazione UNI EN ISO 14001 per la salvaguardia dell'ambiente.

I numeri contano chiaro: 1500 piante, 30 mila metri quadrati di spazio verde, ed 11 mila metri quadrati di impianti fotovoltaici. Inoltre, IEG mette a disposizione dispositivi gratuiti per la ricarica elettrica di auto e moto, ed utilizza fontane con ricircolo dell'acqua e caldaie a condensazione modulare di ultima generazione. Quest'ultime sono state inaugurate nel 2017, con un investimento di 200 mila euro, permettendo ora di recuperare il calore del gas di combustione e calibrare il consumo ove necessario, applicando quindi dei principi di risparmio energetico.

Un altro progetto sul fronte green è quello del *Food for Good*: con l'adesione all'*United Nations Global Compact*. IEG è riuscita a salvare 30 mila pasti. Il programma, infatti, è volto a recuperare gli eccessi di cibo durante le manifestazioni fieristiche, con una redistribuzione verso gli enti caritatevoli circostanti. Inoltre, vengono utilizzati materiali compostabili e biodegradabili per il servizio e la vendita dei prodotti di ristoro.

La green policy è un cuore pulsante per IEG: ogni anno vengono risparmiati 23 milioni di

litri d'acqua, 400 mila kilowatt di energia e 680 tonnellate di CO2.

Tutto questo viene valorizzato e manifestato anche dagli eventi stessi, quali la fiera di Ecomond & Key Energy, leader nella sostenibilità ambientale e nelle energie rinnovabili. L'evento ha una grande risonanza internazionale ed ogni anno permette la diffusione di nuovi progetti e scambi di informazione incentrati su obiettivi green.

Anche VICENZAORO September, un'altra manifestazione IEG di valenza internazionale incentrata sull'oreficeria, nel 2017 ha portato avanti la campagna del *The Green Jewellery*, focalizzandosi sull'accortezza sociale e sulle politiche di approvvigionamento dei materiali del settore.

Italian Exhibition Group S.p.A. opera nel rispetto delle esigenze della società nel cui ambito organizza il proprio business, e coopera nel miglioramento economico, culturale e sociale di quest'ultima, seguendo i principi di legalità, trasparenza e tutela dell'ambiente circostante.

Nello specifico, il documento che concerne il codice etico dell'impresa, comprende le questioni di legalità, lealtà e correttezza, valore della persona, neutralità, trasparenza e completezza delle informazioni, sicurezza nell'uso dei dati informatici e delle risorse disponibili in rete, tutela nel conflitto di interessi, controllo della sicurezza sul lavoro e dell'ambiente, applicazione del riciclaggio, tutela della concorrenza, qualità, ed attenzione sociale.

Il codice etico della società enuncia anche le misure ed i criteri di condotta nel rapporto con i soci, i dipendenti, i clienti, i fornitori ed i collaboratori esterni; insieme alle pubbliche relazioni con istituzioni ed amministrazione. Vengono poi riportati anche i rapporti con i mezzi di informazione, la stampa e le figure politiche o organizzazioni sindacali.

IEG Press and Magazine

Le note stampa ed i diversi servizi di pubblicizzazione, informazione e promozione, insieme alle richieste d'accredito, i magazine e le foto di IEG, sono portate avanti dagli uffici di riferimento, insieme a collaboratori, giornalisti, blogger, influencer ed istituzionali.

I Magazine della società, disponibili in modalità cartacea o digitale, sono i seguenti:

IEG Expo Magazine, VO+ Magazine, TGold, TTG Italia, e Koinè Magazine.

IEG Expo Magazine è la rivista ufficiale della società dal 2017, ed è focalizzata in tematiche di attualità, economica e cultura, in particolare dirette alla promozione globale del Made in

Italy. Attive sono anche le eccellenti testate del settore turismo e del luxury: *TTG Italia e VO+*. Gli articoli sono consultabili anche online, strutturati in interviste, analisi dei mercati – food & beverage, jewellery & fashion, wellness sport

and leisure, tourism & hospitality, lifestyle & innovation, green & technology – e promozione dei luoghi e dei territori di Rimini, Vicenza ed Arezzo.

La testata giornalistica *VO+ Magazine* è invece un sistema editoriale B2B di portata internazionale e di grande riferimento per la pubblicizzazione e la comunicazione delle imprese del compartimento orafo. VO+ pubblica specifiche riguardanti attualità, trend del settore ed interviste. Tutto ciò non riguarda solo il settore gioielli, ma anche moda, design, accessori ed orologi; proponendo informazioni mirate sui diversi prodotti e mercati emergenti.

Molto simile è la rivista *TGold*, dedicata alla tecnologia ed industria della produzione gioielliera e metallurgia preziosa. L'edizione annuale pubblica informazioni innovative e trend di industria a livello internazionale, coinvolgendo gli operatori del settore nel mondo.

TTG Italia Magazine propone un'informazione giornalistica rivolta agli operatori del settore turistico internazionale, e rappresenta il magazine online più letto dagli specialisti del compartimento. Oltre ad articoli informativi e travel guide, vengono pubblicati anche i report sul mondo dei viaggi e dell'economia turistica.

Infine, *Koinè Magazine* è la rivista IEG rivolta al settore religioso, cui approfondimenti comprendono pratiche di culto, arte sacra nella sua evoluzione storica fino ad oggi, le tendenze del settore, e tematiche di edilizia.

Inoltre, viene trattato a livello globale anche il fenomeno del turismo religioso e relativo sviluppo.

La presenza online

La società fieristica è presente online tramite il sito web ufficiale <https://www.iegexpo.it/it> dove è possibile interfacciarsi in modalità virtuale con la realtà e le sue attività.

Il portale è piuttosto completo, in quanto sono presenti la storia ed evoluzione della società, insieme alle informazioni di public relations dell'azienda in Italia e nel mondo.

Il sito garantisce la trasparenza dei dati, in quanto sono disponibili diverse informazioni di trend e sviluppo, e dati economico-statistici societari e fieristici.

Il testo è disponibile in diverse lingue, tra cui arabo e cinese, nonché mercati di grande bacino per il settore.

Video, immagini, link ipertestuali, pop-up e possibilità di registrarsi, sono alcuni tra i numerosi elementi di dettaglio ed attrazione nei confronti dell'utente visitatore e collaboratore, accompagnandolo nei diversi momenti di approfondimento virtuale.

Il calendario delle manifestazioni fieristiche comunica in modo chiaro la pianificazione degli eventi, definendo data e luogo di svolgimento. Nella sezione dedicata è poi possibile scoprire nel dettaglio ogni manifestazione tramite link di collegamento.

IEG è presente anche in forma di azienda sui social media Facebook, Instagram, Twitter e sulla piattaforma LinkedIn; dove si presenta piuttosto operativa nella pubblicazione dei contenuti e nell'interazione con gli utenti. Inoltre, ogni manifestazione organizzata dalla società è presente con pagine ed account del settore – oltre che relativo sito web ufficiale.

L'obiettivo è quello di stabilire una relazione continua con i clienti, utenti e fornitori, e di comunicare le peculiarità ed attività aziendali. Inoltre, con l'avvento degli eventi digital, le proposte online sono diventate fondamentali nelle strategie di marketing e nella promozione e divulgazione del prodotto.

Servizi espositori

Interfacciarsi in un mondo fieristico sempre più dinamico ed in evoluzione costante necessita un'attenzione delicata nei confronti dei propri clienti. Infatti, il successo di un evento fieristico, nonché dell'azienda in sé, è dato dall'integrazione e dalla collaborazione degli espositori con i visitatori di interesse. Questi attori sono fondamentali per lo sviluppo del business, ed è proprio per questo che IEG propone dei servizi ad hoc, basati sulle esigenze richieste, tramite partnership con il *Consorzio Artigiani Group Service* di Rimini.

Il catalogo online propone i diversi materiali grafici, elettrici, audio-video e piattaforme disponibili per l'allestimento. Inoltre, è possibile usufruire anche del pacchetto assistenza e dei servizi di falegnameria, saldatura e vetreria. In particolare, il pacchetto assistenza permette all'espositore di essere seguito anche durante la manifestazione fieristica, con gli interventi di manutenzione e supporto vario.

L'allestimento degli stand può essere delineato in modalità modulare, semi-personalizzata, personalizzata ed ultra-personalizzata.

3.2. GLI EVENTI FIERISTICI DI I.E.G.

IEG organizza gli eventi fieristici e congressuali principalmente presso le sue sedi di Rimini – Via Emilia 155, Rimini RN – e di Vicenza – Via dell’Oreficeria 16, Vicenza VI – ma anche presso Arezzo – Via Spallanzani 23, Arezzo AR.

Inoltre, molte manifestazioni organizzate dalla società e recenti acquisizioni, hanno preso posto in diverse città d’Italia, ampliando di conseguenza il nome e le prospettive espansionistiche dell’azienda.

Molti eventi, infatti, vengono organizzati anche a Brescia e Montichiari, a Milano – dove è presente anche un ulteriore ufficio IEG – a Roma, a Napoli ed a Caserta.

Come già citato in precedenza, molti episodi vengono svolti anche all’estero, come a Las Vegas, Leon, New York, Dubai, Mumbai, Hong Kong, Shanghai e Chengdu.

Nello specifico, in Cina si sviluppa principalmente la tematica rivolta al settore turismo – gioielliera ed ambiente; negli Emirati Arabi Uniti prevale il settore gioielliero e del wellness & fitness, così come in India per il Jewellery ed in Messico per il wellness.

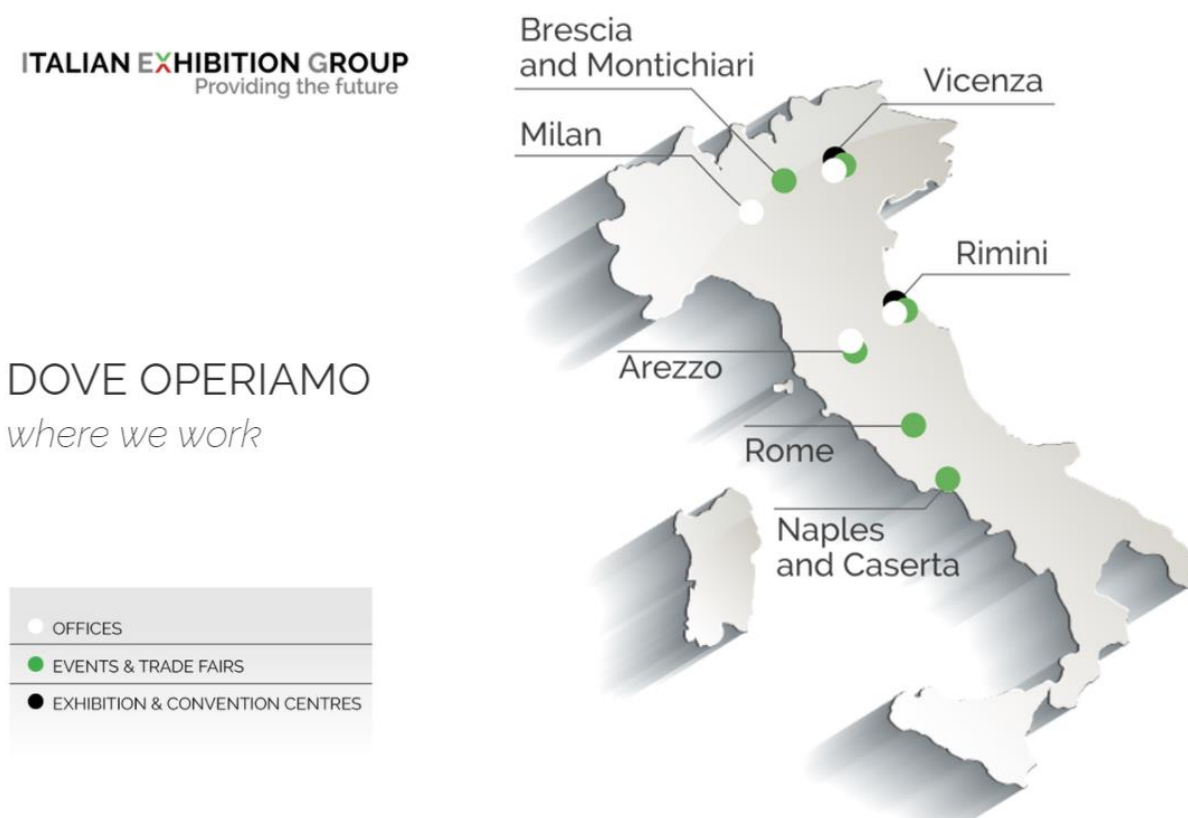


Figura 4 – Italia Exhibition Group S.p.A.

Gli eventi fieristici organizzati da Italian Exhibition Group S.p.A. sono suddivisi e distinti in sei categorie:

Food & Beverage

Jewellery & Fashion

Wellness, Sport & Leisure

Tourism & Hospitality

Lifestyle & Innovation

Green & Technology

Food & Beverage

Nel distretto Food & Beverage vi sono declinate numerose manifestazioni, tutte rappresentanti della ricchezza del prodotto Made in Italy, nonché promotrici del settore di riferimento all'estero. Gli appuntamenti sono rappresentati da: *Sigep*, *AB Tech*, *Beer&Food Attraction*, *BBTech Expo*, *Golositalia*, *FoodWell Expo*, e *Cosmofood*.

Sigep, da più di 40 anni, è l'evento professionale dedicato al Gelato Artigianale ed al Dolce più importante al mondo. L'esposizione presenta il settore in modo completo, partendo dagli ingredienti e dalle materie prime, insieme agli appositi strumenti e macchinari di lavorazione e preparazione, fino ad arrivare ai servizi di design, arredamento, packaging e vendita. L'evento è rappresentato da cinque grandi mercati interconnessi tra loro: gelato, pasticceria, cioccolato, caffè e panificazione.

Per quanto riguarda la filiera del gelato, *Sigep* rappresenta l'unica fiera al mondo che espone la completa produzione del gelato artigianale.

Nel 2020, l'ultima edizione realizzata in presenza, hanno partecipato 1250 espositori, cui 17% esteri, provenienti da circa 38 paesi. Le filiere più gettonate sono state il gelato con 28% e la pasticceria con 21%. Le visite in totale sono state 172.118, cui 33 mila internazionali, provenienti da 182 paesi.

Evento di rilevante importanza è il Gelato d'oro, nonché una selezione di gelatai e pasticceri che andranno a far parte della squadra italiana per la Gelato World Cup.

AB Tech Expo è un salone internazionale realizzato in concomitanza con *Sigep*, e dedicato alle tecnologie ed ai prodotti per la panificazione, il dolciario e la pasticceria, avente obiettivo di valorizzare il Made in Italy e l'uso della tecnologia nell'ambito del settore

alimentare. Entrambe le manifestazioni vengono realizzate presso la sede di Rimini, in quanto si tratta di accogliere un gran numero di persone, oltre che ospitare buyers ed espositori di portata internazionale.

La manifestazione fieristica *Beer&Food Attraction*, realizzata presso la sede di Rimini, racchiude in un unico appuntamento l'offerta nazionale ed internazionale di birre, bevande, cibo e tendenze *dell'Out of Home*. Un'opportunità per conoscere e ricevere aggiornamenti sulle innovazioni alimentari ed in novi trend di consumo. L'evento è dedicato solo ai professionisti dell'ambito, quindi non è aperta ad un pubblico di visita spontanea.

Anche per questa fiera è stato realizzato un approfondimento dedicato alle tecnologie per birre e bevande, *BBTech Expo*, per i servizi tecnologici di processing ed imballaggio.

Golositalia è un evento dedicato alle eccellenze enogastronomiche per tutti i professionisti del settore: consumatori, operatori Horeca (Hotellerie, Restaurant, Café) e buyers. La fiera è aperta anche al pubblico, nazionale ed internazionale, e l'occasione è ottima per farsi conoscere ed ottenere solidi e concreti contatti commerciali.

Il compartimento dedicato al retail è suddiviso nelle seguenti tematiche: food, wine, beverage, restaurant, e technology. All'interno, i visitatori possono conoscere, assaggiare e comprare direttamente i prodotti di origine italiana ed estera.

L'area business è focalizzata soprattutto sul settore Horeca, dove vi sono diverse novità riguardanti le attrezzature di ristorazione, quali impianti, accessori e nuove tecnologie.

Golositalia viene realizzato tra i mesi di febbraio e marzo, presso il Centro Fiera del Garda, nella città di Brescia, a Montichiari.

FoodWell Expo è un'esposizione che completa l'offerta di RiminiWellness, e per l'appunto è dedicata ai prodotti alimentari del benessere. Le aziende hanno occasione di promuovere e vendere direttamente i loro prodotti sani e di qualità, suggerendo uno stile di vita salutare ed una dieta abbinata all'attività sportiva.

Inoltre, *FoodWell Expo* tratta tematiche sugli alimenti funzionali, sui nutraceutici, sui pre/probiotici, sugli alimenti dietetici, sugli integratori e sui prodotti naturali.

Cosmofood si svolge presso il quartiere fieristico di Vicenza nel mese di novembre, ed è un appuntamento dedicato solo agli operatori del settore. L'occasione di condividere, incontrare e confrontarsi nel mondo del food & beverage e del retail & technology è ottima

per il rilancio, l'aggiornamento e l'innovazione del settore. Un'intera sezione è dedicata anche ai prodotti Gourment, con proposte legate all'enogastronomia del Triveneto.

Jewellery & Fashion

Il settore si distingue soprattutto con le manifestazioni gioielliere, quali *Vicenzaoro January e Vicenzaoro September, T.Gold, Oroarezzo, e Gold Italy*; ma sono senz'altro importanti anche gli episodi dedicati al mondo della moda e del design, quali *Fimast ed Origin*, di recente prese in carico da IEG.

Vicenzaoro January, Vicenzaoro September, e T.Gold sono tre manifestazioni dedicate al settore gioielliero che si svolgono nella sede di Vicenza. Al momento si tratta del più grande Salone d'Europa dedicato a tale mercato, e rappresenta un Hub fondamentale per il business dell'Oreficeria e Gioielleria. Inoltre, l'evento è fondamentale per garantire l'accesso ai mercati europei dai paesi come Russia o Medio Oriente.

La fiera è rappresentata la filiera al completo: dalla produzione partendo con i materiali primi e pietre preziose, al packaging o visual merchandising, ma affronta anche tematiche legate al digitale, alle nuove tecnologie, ed ai macchinari di produzione

T.Gold è la fiera internazionale dei macchinari per l'oreficeria e le tecnologie di innovazione, e si svolge in contemporanea a Vicenzaoro.

Recentemente è stato sviluppato anche l'evento BTC aperto al pubblico, *VO Vintage*, dedicato agli orologi e gioielli vintage e dove è possibile l'acquisto di oggetti unici da collezione e pezzi di alta qualità.

Oroarezzo è la fiera dedicata all'oreficeria del Made in Italy, focalizzata sulla promozione e valorizzazione delle aziende e dei brand del settore orafo italiane. Inoltre, vengono valorizzate le imprese specializzate nella lavorazione dei materiali preziosi e dei metalli di qualità. La manifestazione solitamente si svolge ad ottobre, presso la sede di Arezzo.

Un altro evento dedicato alla gioielleria che prende piede nello stesso ambito cittadino il workshop internazionale *Gold Italy*. Le categorie rappresentate da Gold Italy sono le seguenti: oreficeria, cash&carry, technology, e packaging. Solitamente la fiera viene organizzata nel mese di maggio e distribuita in tre giornate.

Fimast è l'evento B2B dedicato alle filiere della calzatura e della calza, e nel 2021 è stato per la prima volta organizzato da IEG. La fiera è di cadenza biennale e prende piede al Brixia Forum di Brescia, valorizzando le imprese cittadine del settore meccanico-tessile e la vicina città di Mantova per i calzifici. *Fimast* è l'unica manifestazione del settore presente in Italia.

Origin Passion and Beliefs è il salone della manifattura italiana e rappresenta un'ottima opportunità per le piccole medie imprese italiane del settore sub fornitura della moda, e tutto il compartimento collegato, per espandersi a livello internazionale. L'evento si svolge a Milano nel mese di luglio, in concomitanza con Milano Unica. Anche questa manifestazione è l'unica del settore presente in Italia.

Wellness, Sport & Leisure

Le manifestazioni del settore fieristico Wellness Sport & Leisure pianificate da IEG in Italia ed all'estero sono: *RiminiWellness*, *Dubai Muscle Show*, *Mexico Active & Sport Epo*, *Sportdance*, *Ginnastica in Festa*. Per quanto riguarda l'ambito del tempo libero, vi sono il marchio *Mir Tech*, *Enada* e *RAS*, incentrate per lo più sulle tecnologie e sul gioco.

RiminiWellness è il più grande evento fieristico al mondo dedicato al fitness, alla salute, allo sport ed alla sana alimentazione, nonché alla cultura del benessere. Le aziende del settore sono sia i grandi e piccoli produttori di macchine per lo sport e l'attività fisica – per le palestre, per le scuole o le associazioni di categoria – sia SPA e terme, aziende incentrate sulla riabilitazione, associazioni e scuole di danza, e proposte dedicate all'alimentazione sana. Le sezioni infatti sono così suddivise: Prof.Fit per le aziende volte al fitness, ACTIVE, FoodWeellExpo per una dieta corretta ed il movimento, RiminiSteel per lo sport dedicato al combattimento, Riabilitec per il settore riabilitativo e Pilates Junction.

La fiera si svolge a Rimini nel mese di giugno.

Dubai Muscle Show è il principale spettacolo internazionale dedicato al fitness ed al bodybuilding del Medio Oriente. Nell'evento aperto al pubblico è possibile incontrare le star del settore, e tutti gli interessati al fitness possono trovare occasioni per approfondire il mondo del fitness. Suggerimenti, corsi di formazione, ispirazione, consigli, intrattenimento e show divertenti sono presenti nella manifestazione dubaina.

Inoltre, vi sono presenti diverse competizioni sportive quali sollevamento pesi, arti marziali,

bodybuilding e calisthenics. L'evento si svolge nel mese di ottobre e si distribuisce in 3 giornate ricche di opportunità per le aziende del settore ed i loro clienti.

Mexico Active & Sport Expo è un'altra fiera internazionale dedicata all'industria sportiva ed allo stile di vita sano, nonché evento leader per l'America Latina. L'evento si svolge infatti a León, Guanajuato, nel Messico centrale, presso uno dei più ampi centri fieristici del paese. Le categorie del prodotto sono: nutrizione, vestiti ed accessori, fitness, attrezzature sportive, salute e benessere, sport e divertimento.

Sportdance è un evento dedicato alla danza sportiva, allo spettacolo ed alle gare del settore, che si svolge a Rimini nel mese di luglio.

MirTech è un'esposizione ed un live show dedicato all'innovazione ed alle nuove tecnologie per impianti luce ed audio da concerto e per i grandi eventi. La fiera è unicamente B2B, e garantisce workshop ed aggiornamenti professionali per i professionisti del settore, oltre che garantire lo scambio commerciale delle aziende. L'evento è diviso in tre grandi macroaree: audio e luci, video professionale, sistemi integrati.

Enada è la manifestazione di IEG dedicata al settore gaming, evento leader in Europa promosso da SAPAR, Associazione Nazionale Servizi Apparecchi per Pubbliche Attrazioni Ricreative. Enada si svolge a Rimini nel mese di marzo, ed a Roma nel semestre successivo, e rappresenta una fiera leader per gli operatori internazionali del settore.

Insieme a questo evento vi è presente anche RAS Rimini Amusement Show, per il mondo del divertimento ed il gioco per tutte le categorie: famiglie, bambini ed adulti.

Tourism & Hospitality

IEG organizza tre grandi eventi dedicati al settore: *TTG Travel Experience*, *SLA Hospitality Design e SUN Beach&Outdoor Style*, molto spesso sviluppati e celebrati insieme. Oltre a portare avanti un business turistico di alta qualità, questi eventi rappresentano un forte vantaggio per il settore e le strutture aderenti, garantendone la promozione.

TTG Travel Experience, si svolge a Rimini nel mese di ottobre, in concomitanza con *SLA Hospitality Design e SUN Beach&Outdoor Style*. L'evento è un grande punto di riferimento per

la promozione e valorizzazione del turismo italiano all'estero, nonché un grande punto di incontro tra turista e strutture ricettive del settore. Inoltre, sono presenti anche tutti i membri della filiera turistica, quali agenzie di viaggio, catene alberghiere, tour operator, DMO, start-up e nuove tecnologie per il settore, compagnie aeree e ferroviarie, e compagnie di trasporto. *SLA Hospitality Design* è il salone Internazionale dell'Accoglienza, mentre *SUN Beach&Outdoor Style* è dedicato all'outdoor, agli stabilimenti balneari ed al settore campeggi. Inoltre, ogni anno sono presenti progetti di percorso tematici, per valorizzare alcuni segmenti del prodotto turistico, quali turismo attivo e sportivo, turismo enogastronomico, e turismo culturale.

Lifestyle & Innovation

Le manifestazioni di questa categoria comprendono il tema delle passioni, degli hobby e degli interessi. Infatti, gli appuntamenti sono *Pescare Show* per gli amanti della pesca, *Hit Show* per il mondo della caccia, *Abilmente* il Salone delle idee creative e *Koinè*, manifestazione di carattere spirituale e religioso.

Pescare Show è il salone internazionale della pesca sportiva e della nautica di porto, e prende piede a Vicenza nel mese di novembre. L'evento è di cadenza annuale ed è aperto al pubblico visitatore ed agli operatori del settore. Molto simile a tale manifestazione è anche *Hit Show*, l'evento dedicato alla caccia, al tiro sportivo ed all'outdoor, che si svolge sempre a Vicenza nel mese di febbraio.

Koinè è invece un punto di incontro per chi opera nel settore religioso, quindi aziende dedicate alla lavorazione, creazione e vendita dei prodotti liturgici ed alla formazione professionale. Inoltre, sono incluse anche le iniziative e le imprese volte all'arte sacra. L'evento è biennale e si svolge presso il quartiere fieristico di Vicenza.

Abilmente è il Salone delle Idee Creative, dedicato alla manualità creativa, al fai-da-te, ed alla creatività. La fiera è aperta al pubblico, e propone corsi e formazione per gli interessati alle arti creative. L'evento si svolge a Roma, a Vicenza, a Milano ed a Torino nell'arco dell'anno, ed accoglie ogni volta un gran numero di visitatori propositivi di partecipare alle diverse iniziative. Le categorie di *Abilmente* sono le seguenti: Ricamo & Tradizione, Decorazione, Carta Scrap & Colore, Bijoux ed Accessori, Cucito & Filato.

Mondomotori è un evento che si svolge a Vicenza, incentrato sulle auto, sulle moto, sulla bici e sulla nuova mobilità. La fiera è aperta al pubblico, e garantisce l'incontro tra la domanda e l'offerta locale e territoriale.

Al momento è rivolta grande attenzione anche al tema dei motori elettrici, dell'ibrido ed al mondo delle biciclette. Altri settori comprendono anche i test driver e l'educazione stradale.

Green & Technology

IEG si distingue come leadership europea per le manifestazioni incentrate sul Green Core, quali *Ecomondo e Key Energy*, di ampia risonanza internazionale. Insieme a quest'ultime, vi è anche l'evento *Tecnargilla*, dedicato alle superfici; *Superfaces* per l'innovazione dei materiali di architettura, arredamento e design; e IBE International Bus Expo focalizzata sul tema dei trasporti.

Ecomondo Key Energy è un evento di grande riferimento in Europa e nel Mondo per il settore dell'ecologia e per le nuove proposte volte all'economia circolare e rigenerativa. La fiera si svolge ogni anno tra il mese di ottobre e novembre a Rimini, e garantisce la presenza dei leader mondiali nel settore dell'innovazione sostenibile. Le tematiche sono il recupero, la valorizzazione della materia prima e dell'energia, l'energia rinnovabile, i trasporti, la bonifica e la riqualificazione dei territori abbandonati e contaminati, il riciclaggio, l'agricoltura sostenibile e l'ecodesign.

Ogni anno si contano circa 1160 espositori, cui il 15% provengono da più di 30 paesi esteri. Ogni evento presenta circa 150 conferenze ed incontri tenuti da 1000 relatori internazionali. L'evento è uno dei più importanti a livello di internazionale per la società, e garantisce una grande capienza di incoming, sostenuta anche grazie a progetti finanziati.

Tecnargilla è una fiera dedicata al settore creativo, tecnologico ed innovativo per le superfici, organizzata in concomitanza con ACIMAC, Associazione Costruttori Macchine Attrezzature per la Ceramica. Ogni due anni la manifestazione ha sede a Rimini nel mese di settembre, e rappresenta un hub internazionale per lo sviluppo ed il futuro delle superfici e di tutta la filiera. Le tematiche sono: digitalizzazione delle aziende ed uso di nuovi software, materie prime, decorazione, finitura, movimentazione ed imballaggi, logistica e trasporto, soluzioni green.

Superfaces è il primo player fieristico B2B incentrato sui materiali nuovi per l'interior design e l'architettura. L'evento si svolge a Rimini nel mese di ottobre, e valorizza la creatività delle aziende del settore e la partecipazione delle imprese dedicate alla lavorazione dei materiali, al rivestimento, ai pannelli ed alla pavimentazione. Nell'evento sono presenti rivenditori, designer, architetti, importatori.

IBE è l'*International Bus Expo* dedicata alla driving experience, che in due giornate permette l'incontro e lo scambio di aziende come Bus Operator privati ed imprese di trasporto pubblico,

Altri eventi presenti nelle sedi di IEG ed organizzati o promossi dall'azienda stessa sono ben visibili a livello digitale nel sito web ufficiale. E' possibile identificare ogni evento in base alla data di svolgimento, alla sede ed alla tipologia o settore di riferimento.

CAPITOLO IV

VICENZAORO

4.1. VICENZA ED IL QUARTIERE FIERISTICO

Il Quartiere Fieristico

Il quartiere fieristico di Vicenza, situato poco lontano dal centro storico della cittadina veneta, è stato riqualificato ed ampliato nel 2014, e ad oggi si estende per 80 mila metri quadrati di superficie utile.

La struttura ha un'area sopraelevata dedicata sempre alle esposizioni, in particolare al servizio di ristorazione, alle sale convegni e congresso, ed alla sala stampa.

Il parcheggio multipiano composto di 8 livelli affianca l'edificio, dando spazio a 600 posti auto totali. Inoltre, sono presenti ampi parcheggi esterni, riservati appositamente alla struttura fiera.

I padiglioni, attualmente scanditi in 8 hall, sono collegati tra loro da un grande centro piramidale con spazi modulabili in più dimensioni, permettendo un adattamento della sala per qualsiasi tipo di manifestazione e stand.



Figura 5 – Il quartiere fieristico di Vicenza

Fiera di Vicenza nasce nel 1948 come Fiera Campionaria Nazionale, e fin da subito vanta di una grande attività che permette di coinvolgere l'intera cittadina e promuovere le attività locali.

Inoltre, grazie all'impegno dovuto per la Corporate Social Responsibility della filiera internazionale della gioielleria ed all'implementazione delle attività, l'azienda ha ricevuto l'accREDITAMENTO presso il Consiglio Economico Sociale ECOSOC delle Nazioni Unite. Si tratta del primo riconoscimento storico effettuato dall'ONU nei confronti di un'organizzazione fieristica, per il contributo volto alle “politiche etiche, dell'ambiente e della responsabilità sociale delle imprese”.⁸

Grazie all'integrazione della fiera di Rimini con la fiera di Vicenza, nel 2016 nasce la società di Italian Exhibition Group S.p.A., in linea con le proposte emanate dal governo per il recupero e la valorizzazione del made in Italy. Questo rappresenta il primo esempio di fusione tra società fieristiche, per lo più di due aziende di ottima qualità ed eccellenza all'interno del compartimento, punti di riferimento da più di 60 anni di produzione. Lo scopo di questa integrazione è quindi anche quello di promuovere il Made in Italy a livello internazionale, spaziando nei settori del food & beverage, del green e della tecnologia, del turismo, del jewellery & fashion, e tante altre attività salienti della filiera produttiva italiana.

Infatti, il logo di IEG si distingue per il colore verde e rosso, comunicando l'importanza del prodotto italiano.

Le manifestazioni fieristiche organizzate da IEG che si svolgono a Vicenza, oltre alla ben nota Vicenzaoro e T.Gold, sono Hit Show, Abilmente, Pescare Show, Koinè, Mondomotori e Cosmofood.

Vicenza Convention Center

La sede di Vicenza vanta anche di un Convention Center di eccellenza, una struttura funzionale e recente, gestita dall'Event & Conference Division di IEG. Il Centro Congressi è stato inaugurato nel 2014 e contiene 1200 posti a sedere. Inoltre, in gran parte è compreso dal Palladio Theatre, che prende il nome proprio dall'architetto cittadino Andrea Palladio, con 700 posti. Vengono proposte poi circa 15 sale con un massimo di 709 posti ciascuna, tutte dotate di arredi mobili, luce naturale e facilmente oscurabili.

VCC è a disposizione per organizzare qualsiasi tipo di evento, partendo dai congressi e convention, agli eventi portivi o meeting aziendali, ma anche spettacoli e cene di Natale.

⁸ <https://www.federpreziosi.it/fiera-di-vicenza-si-accredita-presso-le-nazioni-unite/>

Museo del gioiello

Un'altra eccellenza è rappresentata dal Museo del Gioiello di Vicenza, nonché il primo in Italia ed uno dei pochi presenti al mondo. Questo appunto per valorizzazione il primato della tradizione orafa cittadina e le numerose aziende del territorio.

Il museo propone un'esperienza completa per scoprire ed approfondire il prodotto gioiello, partendo dalle sue radici storiche ed abbracciando la sua evoluzione, la sua lavorazione e la moda del momento. Le mostre temporanee, inoltre, permettono di conoscere i trend e legami con il settore moda e design. Ogni edizione, infatti, permette di interfacciarsi con nuove sale e nuove esposizioni.

Territorio e Turismo

Il quartiere fieristico vicentino si discosta dal centro storico, e si trova presso la zona industriale della città, verso Ovest. Il collegamento è quindi anche vicino con il Casello Vicenza Ovest dell'autostrada A4 di Milano – Venezia.

Inoltre, la vicinanza con gli aeroporti internazionali di Venezia, Verona e Treviso permettono un buon collegamento con l'incoming estero, e nazionale. Altri collegamenti con i voli sono dati dagli aeroporti di Milano Malpensa e Milano Linate e di Bergamo Orio al Serio. Durante la manifestazione di Vicenzaoro, dato il gran numero di presenze internazionali, vi sono a disposizione degli shuttle gratuiti di collegamento con il quartiere fieristico.

Vicenza, inoltre, conosciuta anche come la Città del Palladio grazie gli edifici storici del noto architetto, è una città di importante tradizione culturale ed imprenditoriale, nonché punto di incontro per città più internazionali quali Venezia e Verona.

Dal 1944 Vicenza è riconosciuta come sito patrimonio dell'umanità dall'UNESCO; il turismo è infatti prevalentemente culturale, ma grazie al centro fieristico e ad imprese di grande spicco, si può parlare anche di un solido business tourism.

Nel 2019 la città ha contato 642 mila presenze e 279 arrivi circa, con flussi per lo più costanti nell'arco dell'anno, contando picchi estivi e minimi invernali. Si tratta soprattutto di un turismo domestico e di breve durata – molti visitano la cittadina in giornata.

Eventi come quelli fieristici permettono di ricevere un incoming più internazionale e soprattutto più dilatato nell'arco dell'anno, garantendo un minimum stay più ampio ed una maggiore attività per le strutture ricettive e turistiche del territorio anche nei loro periodi

più deboli. Nel 2019, infatti, i turisti stranieri hanno raggiunto il 49% del totale, questo senz'altro con l'appoggio delle manifestazioni di grande capienza, quali Vicenzaoro.

Normalmente, il visitatore medio vicentino si cimenta nella visita del centro storico, e può interfacciarsi con il Museo civico di Palazzo Chiericati, con il Teatro Olimpico, la Basilica Palladiana, la Chiesa di Santa Corona, il Museo del Risorgimento, Palazzo Leone Montanari, il Palladio Museum, il Museo del Gioiello, ed il Santuario della Madonna di Monte Berico. Ma i dintorni della cittadina sono ricchi di Ville Storiche, come Villa Capra La Rotonda o Villa Valmarana ai Nani, le quali vengono spesso incluse in diversi itinerari culturali organizzati.

In aggiunta, i turisti stranieri prediligono la cittadina come appoggio per la città di Verona e Venezia, grazie alla sua posizione centrale ed alla sua vicinanza.

Si tratta quindi di una ricca offerta cittadina che garantisce un'ottima presentazione al visitatore esterno, domestico ed internazionale; ed attraverso la valorizzazione di queste caratteristiche e l'organizzazione di eventi di supporto, Vicenza può rappresentare una vera e propria calamita turistica.

Se il turismo culturale è già una valida e completa proposta per il turista, l'integrazione con il business tourism potrebbe essere un'opportunità per entrambi i lati.

Presentare al visitatore per affari dei pacchetti che comprendono visite museali ed eventi organizzati può essere una proposta ancora più accattivante. Questo garantirebbe una maggiore soddisfazione al cliente, oltre che la possibilità di approfondire al meglio il prodotto, e dilungare il proprio soggiorno, aiutando quindi anche le strutture ricettive del territorio.

Infatti, una delle problematiche maggiori delle piccole città come Vicenza, è proprio la permanenza media del soggiorno. Un ampliamento dell'offerta e delle attività permetterebbe quindi di incrementare il numero di notti e di arricchire le imprese del settore hospitality e culturale.

Il collegamento del centro città con il quartiere fieristico di Vicenza è offerto dal servizio pubblico di trasporto urbano della Società Vicentina Trasporti SVT, attraverso la linea 12 e 14 in partenza dalla stazione, oltre che da diversi bus extraurbani. Inoltre, durante le ampie manifestazioni vi sono a disposizione i trasporti di bus navetta gratuiti, impostati con una frequenza di disponibilità maggiore, per agevolare i visitatori provenienti dal centro città o dalla stazione ferroviaria.

Purtroppo, non è presente una stazione dei treni adiacente al quartiere fieristico, ma

Vicenza presenta comunque un ottimo collegamento con le città limitrofe, attraverso la linea ferroviaria Venezia-Milano servita da Trenitalia e da molte compagnie internazionali.

Gli aeroporti di riferimento sono i seguenti:

- *Valerio Catullo di Verona VRN, 68km*
- *Marco Polo di Venezia VCE, 82km*
- *Antonio Canova di Treviso TSF, 90km*
- *Guglielmo Marconi di Bologna BLQ, 143km*
- *Orio al Serio di Bergamo BGY, 170km*
- *Milano Linate LIN, 220km*
- *Milano Malpensa MXP, 242km*

Durante la manifestazione di Vicenzaoro, dato il grande incoming internazionale, vengono proposti degli shuttle gratuiti che collegano gli Aeroporti di Venezia e Verona con la fiera.

In alternativa, il quartiere è raggiungibile facilmente in auto grazie alla vicinanza con il Casello di Vicenza Ovest dell'autostrada A4 Milano – Venezia (a 500 metri circa).

La zona è particolarmente trafficata, anche al di fuori degli eventi fieristici, in quanto si caratterizza per essere la zona industriale della città, nonché la più vicina al centro storico.



Figura 6 - GoOpti, network di transfer aeroportuali più grande del Nord Italia

L'offerta ricettiva alberghiera

Come le altre città di valenza culturale, Vicenza vanta di un'ottima offerta ricettiva, contando diverse strutture alberghiere, residenze turistiche, B&B, ed un Ostello.

Il visitatore che si reca per motivazioni culturali e di svago, o il cliente che raggiunge la città per motivi lavorativi e di business, può quindi scegliere diverse tipologie di ospitalità.

Ma se a livello regionale aumentano sempre di più i flussi turistici nei confronti degli esercizi complementari di accoglienza, rispetto alle strutture ricettive alberghiere, a Vicenza si verifica il caso contrario. Infatti, tra le province del Veneto, la città vicentina conta un numero molto elevato di arrivi e presenze presso gli esercizi alberghieri, soprattutto quelli di standard più elevato.

Questo fenomeno è dimostrato dai dati riportati dalla Camera di Commercio di Vicenza, tramite uno studio sulla dinamica del movimento turistico cittadino nel 2018. La città si distingue per una percentuale di arrivi piuttosto elevata negli hotel a 5 e 4 stelle, con il 58,8%, mentre la media regionale è rappresentata dal 54,1%. Gli arrivi presso gli alberghi 3 stelle ed i residence corrispondono al 34,8%, mentre solo il 6,5% soggiornano in strutture di livello inferiore.

Questo è chiaro come l'adesione alla struttura ricettiva classificata come albergo, è ben quotata e considerata da parte del turista visitatore, sia per motivi lavorativi che per un

TURISMO - PROVINCE DEL VENETO - ARRIVI ANNUALI PER TIPO DI ESERCIZIO - % DI OGNI TIPOLOGIA DI ESERCIZIO ALBERGHIERO E COMPLEMENTARE SUL TOTALE CORRISPONDENTE - ANNO 2018								
Tipologia di esercizio	PROVINCIA							TOTALE
	Verona	Vicenza	Belluno	Treviso	Venezia	Padova	Rovigo	
Alberghi 5 e 4 stelle	50,0%	58,8%	26,5%	72,4%	53,7%	63,9%	32,1%	54,1%
Alberghi 3 stelle e res.	40,1%	34,8%	60,4%	24,5%	39,4%	32,7%	65,1%	38,8%
Alberghi 2 e 1 stella	9,9%	6,5%	13,2%	3,1%	6,9%	3,4%	2,8%	7,1%
TOTALE ALBERGHIERI	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Campeggi e villaggi turistici	48,1%	6,2%	21,6%	4,0%	42,2%	4,6%	58,6%	40,3%
Alloggi agro-turistici	6,9%	18,7%	3,2%	32,1%	1,2%	11,0%	6,9%	4,8%
Alloggi privati	37,4%	32,0%	32,2%	41,4%	43,9%	56,2%	28,4%	40,8%
Altri esercizi	7,6%	43,1%	43,0%	22,6%	12,6%	28,2%	6,1%	14,0%
TOTALE COMPLEMENTARI	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazione Camera di Commercio di Vicenza su dati Regione Veneto

Figura 7 – Percentuali di arrivo province del Veneto per tipo di esercizio, anno 2018

Focalizzandosi sulla postazione della sede IEG di Vicenza, Via dell'Oreficeria 16 della Zona Industriale, si può notare come l'offerta ricettiva alberghiera è piuttosto concentrata nelle vicinanze, anche se ovviamente la maggior parte delle strutture è situata presso il centro storico – Figura 8.

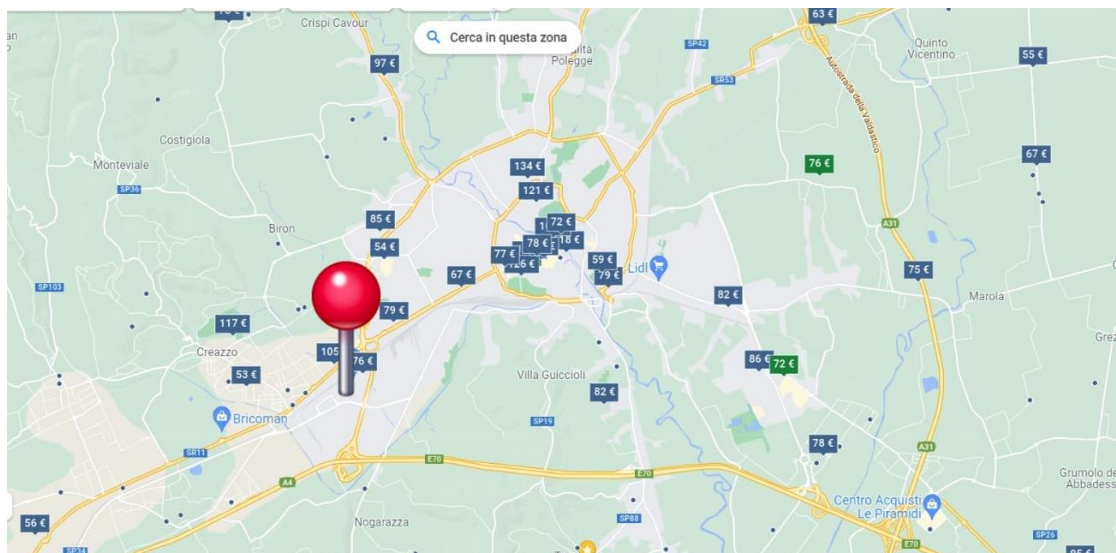


Figura 8 – Mappa dell'offerta ricettiva alberghiera del Comune di Vicenza

Gli Hotel più vicini a disposizione sono quindi ad esempio l'Alfa Fiera, l'AC Marriot Hotel, il Tiepolo Hotel, SHG Hotel De La Ville, Golf Hotel di Vicenza, Hotel Da Porto, Hotel Viest, Hotel Best Western Tre Torri ed Hotel Verdi. Altre strutture complementari di riferimento possono essere Gli Olmi o l'Agriturismo San Michele.

Per un'offerta nel verde, ma pur sempre vicina alla zona fiera, vi sono presenti l'Hotel Villa Michelangelo o la Locanda Degli Ulivi.

Gli alberghi del centro sono molto più numerosi, quali per esempio: Antico Hotel Vicenza, Palazzo Scamozzi, Palazzo Otello, Hotel Campo Marzio, City Hotel Cristina, Glam Boutique Hotel, Relais Santa Corona, e tanti altri ancora.

Vicenza al momento non presenta un hotel a 5 stelle, la quale è solitamente una categoria piuttosto utilizzata per le manifestazioni di grande importanza; ma conta un'ampia scelta di hotel a 4 stelle. Questi ultimi, paragonati per l'appunto ad una categoria minore, sono più numerosi: vicino alla zona industriale si possono contare circa dodici alberghi a 4 stelle, contro un'offerta di tre alberghi a 3 stelle.

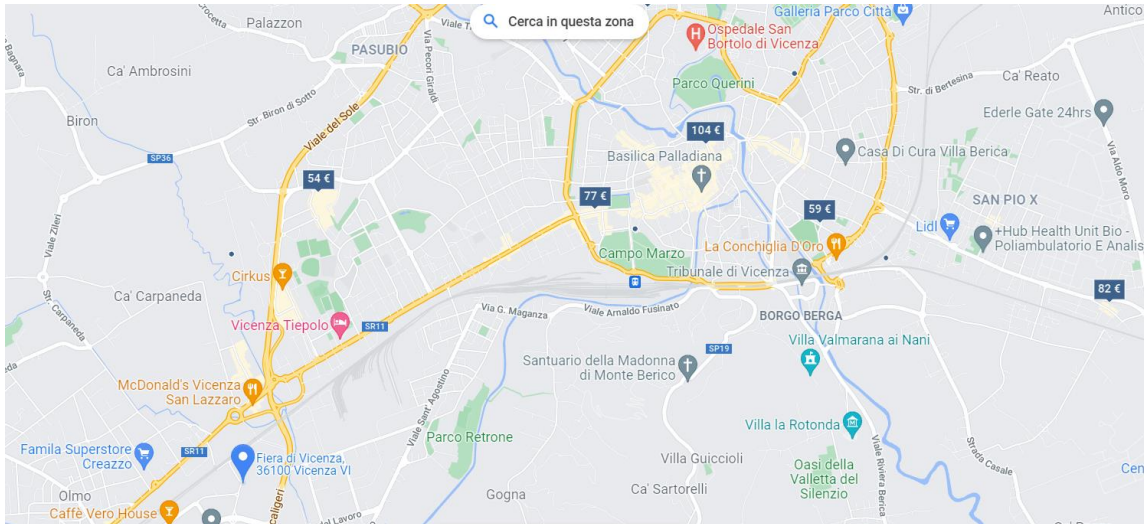


Figura 9 – Mappa dell'offerta ricettiva alberghiera 4 stelle del Comune di Vicenza

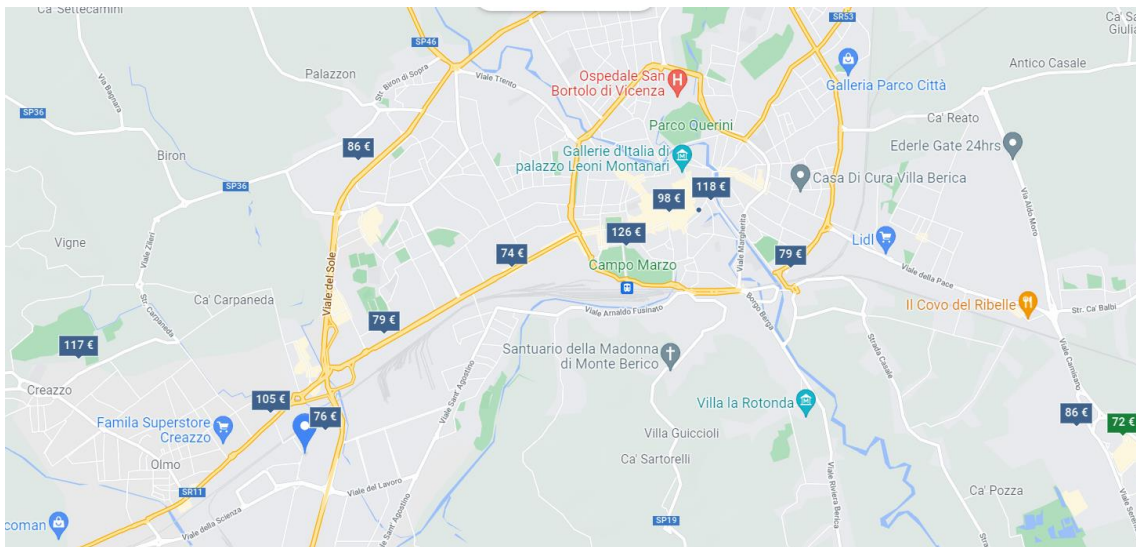


Figura 10 – Mappa dell'offerta ricettiva alberghiera 3 stelle del Comune di Vicenza

In base alle manifestazioni organizzate ed al target di riferimento del consumatore ed espositore, vengono predilette o meno determinate categorie di strutture ricettive.

Per esempio, una fiera come Vicenzaoro attira un incoming nazionale ed internazionale di aziende e personalità di grande spicco e mercato, che richiedono e ricercano un soggiorno di alta qualità, quali Hotel a 5 o 4 stelle.

Ovviamente, gli alberghi di minor categoria non vengono del tutto trascurati per questa tipologia di ospitalità, in primis per quanto riguarda il visitatore di manifestazione vicentino. Infatti, gli eventi quali Abilmente, Pescare, Hit o Mondomotori sono caratterizzati da un tipo di target diverso, maggiormente locale e più alla mano, che privilegia strutture ricettive

complementari o hotel a 2 o 3 stelle.

In questo modo, ogni impresa dedita all'accoglienza ha l'opportunità di lavorare a pieno regime anche nei periodi in cui il turismo culturale e cittadino è piuttosto scarico, quali per esempio i mesi invernali o di autunno inoltrato.

L'azienda organizzatrice di fiere e congressi, invece, collabora con le strutture del territorio per l'accoglienza riservata nei confronti di determinati ospiti, espositori o buyers, oppure per proporre progetti di convenzione ed accordi di collaborazione e di partnership.

In questo caso, soprattutto quando si parla di eventi di grande rilevanza come Vicenzaoro o molte manifestazioni riminesi, vengono prediletti i rapporti di partnership con hotel che possano garantire una qualità elevata al cliente.

Proporre un pacchetto completo e soddisfare al massimo le esigenze ed i desideri dell'ospite consumatore è una priorità fondamentale per confermare la sua presenza negli anni e la sua propensione negli acquisti commerciali. In genere, infatti, l'ospitalità business richiede determinati standard che sono assicurati solo da alberghi ben classificati, come per esempio i 4 stelle.

IEG collabora però anche con strutture diverse, quali B&B, agriturismi o Hotel di categoria minore, molto spesso per stipulare convenzioni da proporre al visitatore che comprerà il biglietto dell'evento fieristico e vorrà soggiornare nel territorio.

Cercare di coinvolgere ogni tipologia turistica dedita all'accoglienza è importante per valorizzare l'offerta del territorio e per confermare la collaborazione delle imprese vicentine. La concorrenza, infatti, non deve essere vista tra le strutture di hospitality interne, ma tra le proposte che nascono nei territori limitrofi.

Purtroppo, rispetto alla competizione turistica delle ben più note città di Venezia e Verona, Vicenza non vanta di un'offerta ricettivo-alberghiera così ampia.

Questa prima problematica viene evidenziata soprattutto nei periodi di grande accoglienza, quali durante eventi importanti o manifestazioni fieristiche con alto incoming – Vicenzaoro ne è proprio l'esempio - quando gli hotel si ritrovano tutti "*fully booked*". Il visitatore che usa soggiornare presso tali strutture è quindi costretto a cercare altrove, portando grande svantaggio alle attività cittadine.

Fortunatamente, con l'incremento della pratica B&B o dell'utilizzo della piattaforma AirBnB, è molto facile trovare proposte a disposizione per il soggiorno turistico di breve – media durata; ma facendo strettamente riferimento alla pura ospitalità alberghiera, l'offerta in città è purtroppo molto debole.

Infatti, Italian Exhibition Group S.p.A. collabora con il maggior numero possibile di hotel vicentini, per poter garantire accoglienza ed ospitalità ai suoi espositori, buyers ed ospiti, riservando un determinato contingente di camere e stipulando convenzioni o contratti ad hoc. Proprio per le grandi manifestazioni, la sede IEG di Vicenza è però costretta a rivolgersi anche alle strutture ricettive di Verona, Padova, o Abano Terme (PD), rassicurandosi di avere un ampio numero di camere a disposizione per i propri ospiti.

Questo avviene anche in luce di una seconda problematica legata al tema dell'ospitalità ricettiva, nonché quella delle elevate tariffe di soggiorno.

Gli Hotel di Vicenza, infatti, sono ben noti per il danaroso prezzo che propongono al visitatore durante le manifestazioni di grande importanza, come quelle orafe.

Dal momento che nell'arco dell'anno vantano di un turismo non troppo prosperoso, in confronto alle grandi città vicine di Venezia o Verona, gli alberghi hanno necessità di equilibrare il loro guadagno sfruttando l'opportunità degli eventi. In effetti, alcuni hotel al di fuori del centro storico, durante i mesi di novembre o dicembre lavorano ben poco, e cercano di ricevere un forte indotto almeno per il mese di gennaio attraverso l'accoglienza della manifestazione di Vicenzaoro e l'innalzamento delle tariffe solitamente proposte.

Per trovare una camera d'albergo ad un prezzo più basso è quindi necessario prenotare con ampio anticipo, anche se gli Hotel monitorano giornalmente l'uscita delle date ufficiali di ogni manifestazione fieristica, in modo da poter già stabilire le tariffe da proporre.

Ancora una volta, questo fattore può diventare a poco a poco di grande svantaggio, in quanto il cliente medio prima o poi andrà a scegliere strutture con un prezzo più basso altrove. Questo dovrebbe suggerire all'Hotel Manager di escludere una politica di revenue basata solamente sulla proposta del prezzo, e di considerare una differenziazione basata sulla personalizzazione e sull'innovazione del prodotto offerto.

Le tariffe degli alberghi durante le manifestazioni di Vicenzaoro, indicativamente nei mesi di settembre e gennaio, triplicano o più le proprie tariffe abitudinarie, proponendo cifre troppo alte per la categoria di riferimento. Secondo i dati dello scorso gennaio 2020, una notte in una *double room* in un hotel a 4 stelle poteva raggiungere anche i 2 mila euro, mentre una matrimoniale business con tariffa B&B circa 4700 euro.⁹ (Gonzato V., Rassegna Stampa, *Giornale di Vicenza*, 2020)

Questo rappresenta un forte ostacolo anche per Italian Exhibition Group S.p.A., in quanto ogni anno deve precauzionalmente riservare con largo anticipo il contingente di camere necessario, e stabilire accordi che permettano un lieve ribasso dei prezzi applicati a notte.

⁹ <https://codacons.it/hotel-a-peso-d-oro-nei-giorni-di-fiera-scelte-legittime/>

Ecco come per la specifica manifestazione fieristica di Vicenzaoro, il territorio e le relative strutture turistico-ricettive siano in realtà fondamentali per l'organizzazione completa dell'evento.

Attualmente ci sono molte aziende convenzionate con IEG, sia per il lato visitatore, proposte generalmente nel sito di ogni manifestazione, sia per il lato dipendenti che hanno necessità di soggiornare per trasferte e motivi lavorativi.

Nello specifico, per il visitatore di Vicenzaoro vengono proposte delle strutture attraverso il portale turistico di *Vicenza è*, suddivise per le diverse zone della provincia.¹⁰

Altavilla Vicentina: Best Western Hotel Tre Torri

Arcugnano: Locanda degli Ulivi

Bagnolo di Lonigo: Villa Pisani Bonetti, dimora storica

Bassano: Hotel alla Corte, Bonotto Hotel Belvedere Palladio, Hotel Villa Cà Sette

Belvedere di Tezze sul Brenta: Villa Pigalle

Bolzano Vicentino: Hotel Le Sorgenti

Creazzo: AC Hotel, Golf Hotel Vicenza

Grisignano di Zocco: Venice Hotel

Grumolo delle Abbadesse: Sweet Hotel

Lonigo: Antico Hotel alle Acque

Montecchio Maggiore: Hotel Felix, Hotel Castelli, Hotel Castagna

Nove: Nove Hotel

Sandrigo: Osteria Scaldafarro

Tezze sul Brenta: Park Italia

Vicenza: Cityhotel Cristina, Alfa Fiera Hotel, Hotel Campo Marzio, Hotel Da Porto, Viest Hotel, Hotel De La Ville, Hotel Victoria, Palace Hotel La Conchiglia d'Oro, Aries Hotel, Residence Cà Beregana

Zanè: Hotel Kristal

Eventualmente, vengono proposte anche agenzie di viaggio dedicate a questo tipo di ospitalità, in modo tale da poter garantire al cliente e visitatore autonomo un pacchetto completo di soggiorno.

Per l'evento *Vicenzaoro September e Vicenzaoro January e T.Gold*, Italian Exhibition Group S.p.A. collabora con gli hotel del territorio per quanto riguarda l'ospitalità di buyers e

¹⁰ <https://www.vicenzabooking.com/it/vivhotel>

relatori, ma molte volte vengono offerti *pacchetti hospitality* anche agli espositori che acquistano l'aerea dello stand fieristico per vendere i propri prodotti. In questo modo, l'offerta viene resa più appetibile e completa, in quanto nella tariffa exhibitor è compreso anche il soggiorno, garantito per lo più da un'ottima qualità.

Gli hotel di riferimento sono frutto di anni di collaborazione e partnership assicurata da entrambe le parti, con possibili modifiche ed aggiornamenti effettuati di volta in volta. Infatti, può capitare che l'Hotel decida di cambiare le *policy cancellation*, le modalità di pagamento o le tariffe convenzionate stabilite da contratto – accordo.

In questo caso, è necessario contrattualizzare nuovamente l'offerta e riconciliare i due soggetti di riferimento.

4.2. L'EVENTO VICENZAORO

Vicenzaoro

Vicenzaoro è conosciuta come una delle manifestazioni fieristiche più importanti al mondo dedicati all'oreficeria ed al gioiello.

Inizialmente l'evento è nato per risaltare la tradizione orafa locale della città di Vicenza, ma fino ad oggi si è espanso nella sua più totale internazionalità.

I nomi più noti della gioielleria hanno partecipato e partecipano tutt'ora alla fiera, così come le nuove aziende del settore che propongono novità sempre più competitive e personalizzate e desiderano farsi conoscere nel mercato globale.

Ad oggi, infatti, l'evento è classificato come il più ampio Salone europeo dedicato al mondo dell'oro e del gioiello, e rappresenta un Business Hub vero e proprio per il compartimento. *Vicenzaoro* è un punto di incontro per i mercati europei, per la Russia ed i Paesi del Medio Oriente, ma anche per i Paesi Arabi Uniti; prioritario per far nascere e consolidare i rapporti di business, e per conoscere le nuove tendenze ed innovazioni.

Vicenza ed il territorio limitrofo è quindi un sinonimo di eccellenza per il gioiello e la lavorazione orafa, grazie agli elevati livelli di creatività e continua trasformazione.

Infatti, se inizialmente *Vicenzaoro* è nata come un evento unico, con il tempo si è vista la necessità di moltiplicare l'offerta, dato il costante numero di adesioni e l'alta fama ed internazionalità.

Al momento le manifestazioni vicentine di riferimento sono quindi le seguenti:

Vicenzaoro January - Vicenzaoro September - T.Gold, - VO Vintage

Vicenzaoro è dedicata ai marchi di alta gamma orafa e gioielleria, alle pietre preziose ed alle recenti innovazioni riguardanti il design, il packaging ed il visual merchandising, abbracciando anche gli ultimi approfondimenti tecnologici ed i macchinari dell'industria del settore. In questo evento è quindi presente l'intera filiera, insieme ai relativi espositori, buyer, relatori, giornalisti ed opinion leader.

T.Gold, è la manifestazione internazionale rivolta ai macchinari per l'oreficeria ed alle nuove tecnologie di produzione orafa e gioielleria. L'evento è dedicato agli operatori del settore, e si svolge in concomitanza con *Vicenzaoro*.

VO Vintage è l'appuntamento di riferimento per gli amanti ed i collezionisti di orologi e gioielli vintage di alta gamma e qualità. Anche questa manifestazione si svolge tra le date dello Show *Vicenzaoro*, ed è un evento aperto al pubblico e rivolto agli appassionati della gioielleria ed orologeria vintage, con la possibilità di acquistare direttamente in loco i pezzi unici. Il visitatore autonomo entra direttamente in contatto con brand esclusivi del settore di riferimento, per approfondire e conoscere il mondo del vintage, attraverso seminari e conferenze tenuti dagli esperti dell'ambito.

Il Gruppo presenta già una solida partecipazione nel mercato internazionale, grazie ad un *joint venture* con gli Emirati Arabi Uniti, ed eventi e partnership in USA, Cina, India e Sudamerica.

Dal 2017 IEG organizza e gestisce cinque manifestazioni del settore orafa e gioielliero: oltre a *Vicenzaoro*, infatti, sono presenti anche *OroArezzo*, *Gold Italy* e *Vicenzaoro Dubai*. Alcune collaborazioni poi si svolgono con *Hong Kong International Jewellery Show*, *India International Jewellery Show* a Mumbai e il *JCK* a Las Vegas dove la società ha in gestione il padiglione ufficiale italiano da 11 anni.

L'Hub di Vicenza è determinato dalla tradizione storica del settore, generata sin dal medioevo e consolidata nel corso del tempo; ora rappresentata da circa un migliaio di imprese che lavorano ed elaborano più della metà dell'oro importato in Italia.

Nel 1300 nasce la prima corporazione di 150 artigiani orafi, con la sottoscrizione dello *Statuto della Fraglia degli Orafi* di Vicenza. Grazie a questo evento, l'attività orafa cittadina è andata ad incrementarsi con gli anni, raggiungendo la sua massima espansione in epoca rinascimentale e barocca.

Con la successiva decadenza della Serenissima, la cultura cittadina non è andata a spegnersi, bensì si è focalizzata nella produzione dell'oro ad utilizzi liturgici.

In epoca di rivoluzione industriale, la fabbricazione dell'Ottocento si è distinta e caratterizzata da aspetti propriamente legati all'industria, con piccole realtà imprenditoriali competitive all'interno dei mercati internazionali, grazie all'utilizzo dei nuovi macchinari di precisione che ne hanno determinato il primato.

L'importanza dell'arte orafa vicentina nel mondo è data quindi dall'attenzione posta nei confronti del connubio tra antica tradizione ed innovazione, nonché della qualità e della moda ed i trend del momento. Ecco perché oggi Vicenza è definita come la città vera e propria del gioiello, apprezzata e riconosciuta dai nobili veneziani, dalla Chiesa, dagli artigiani del tempo e dai designer ed esperti del settore attuali.

Questo marchio è stato valorizzato e promosso con gli anni grazie ad eventi sviluppati ad hoc, come la prima Fiera campionaria vicentina nel 1908, volta a promuovere le abilità artigiane ed industriali del territorio.

Con il tempo e la ridefinizione dell'evento Vicenzaoro, nasce l'opportunità di promuovere ed evidenziare questa importante cultura a livello nazionale ed internazionale.

Comunicare il Made in Italy attraverso l'organizzazione di eventi e manifestazioni è una strategia fondamentale per conferire la percezione della qualità, per far conoscere il prodotto, la storia, e la completa filiera. Grazie alla celebrazione fieristica annuale, viene ricordato ed annunciato al cliente il grande brand cittadino, permettendo alle piccole e medie imprese del settore di valorizzare la propria attività e espanderla ad un pubblico di interesse più ampio. Tra le aziende si manifesta quindi una gara volta all'innovazione ed all'originalità, ma consolidata internamente per promuovere l'industria del territorio.

Una parte di questa tradizione è dimostrata anche dal *Museo Del Gioiello* presso il centro di Vicenza, importante Hub di riferimento per garantire un incoming anche verso il centro storico. Infatti, la collaborazione tra gli organizzatori dell'evento e gli uffici pubblici e di direzione comunale è necessaria per comunicare il messaggio di *Vicenza città del gioiello*.

Vicenzaoro si svolge di ricorrenza nei mesi di settembre e gennaio e generalmente comprende tra le quattro o le sei giornate, nello specifico nel weekend.

La manifestazione si suddivide in diverse categorie, rappresentanti l'intera filiera del settore:

- *Icon*, marchi di alta gioielleria
- *Creation*, produzione orafa
- *Creation Components*, semi-lavorati, montature, elementi per la creazione di gioielli
- *Look*, marchi di gioielleria e design
- *Essence Gems, Diamonds, Corals & Pearls*
- *Essence Elements, Gem Product Sourcing & Delivery*
- *Expression, packaging & visual merchandising*
- *Evolution T.Gold*, macchinari e tecnologie per il settore orafo
- *Delivery, Cash & Carry*

L'evento occupa tutta l'area del piano espositivo, considerando 10 Hall, il piazzale di benvenuto ed il piano superiore, dedicato al vip restaurant, alla buyers lounge, alle sale riunioni, ai programmi talks ed ulteriori servizi a disposizione.

L'entrata principale, Piazzale Ovest, normalmente si presenta con elementi di design e di benvenuto, insieme ad una zona bar aperta a tutti i visitatori per l'accoglienza al mattino, durante la giornata, e per il celebre aperitivo di conclusione. Vo è poi presente una seconda entrata situata sul Piazzale Est, con l'entrata direttamente sulla Hall 4.

T. Gold viene solitamente organizzata all'interno del padiglione 9, sede distaccata, in quanto si tratta di materiali espositivi differenti, che richiedono una modalità diversa in termini di spazio e disposizione. Inoltre, si tratta di un settore strettamente rivolto agli operatori del settore.

L'evento *Vo Vintage* si presenta nella Hall 8, collegata direttamente all'entrata del Piazzale Ovest, in quanto aperta al pubblico autonomo e ad ogni tipologia di visitatore; si svolge al piano superiore, raggiungibile attraverso scale mobili o ascensore.

Anche il *Delivery, Cash & Carry* si trova in un padiglione a sé, il numero 10, nonché una struttura dedicata accanto all'edificio principale.

Ogni edizione è caratterizzata da un *claim* che conduce tutte le giornate di manifestazione, personalizzando quindi di volta in volta l'evento e rendendolo unico nella sua originalità.

The State Of Art, per esempio, è quello della recente edizione di *Vicenzaoro September 2021*,

simbolica per la ripresa post pandemica dovuta al Covid19, nonché la possibilità di poter finalmente scattare dal vivo una fotografia attuale dell'intera filiera orafa-gioielliera, coinvolgendo anche la completa business community, il remoto e l'industry più rappresentativa. *All At Once* è il nuovo claim di Vicenzaoro January, simbolo di riunione per i visitatori, espositori, buyers ed operatori del settore, provenienti dai diversi paesi del mondo. Inoltre, l'edizione è ora la nuova piattaforma che supporta l'ampliamento del networking, ottimizza il processo di acquisto, agevola il cross-selling, ed indica i recenti trend ed innovazioni, racchiudendo l'intera filiera di riferimento.

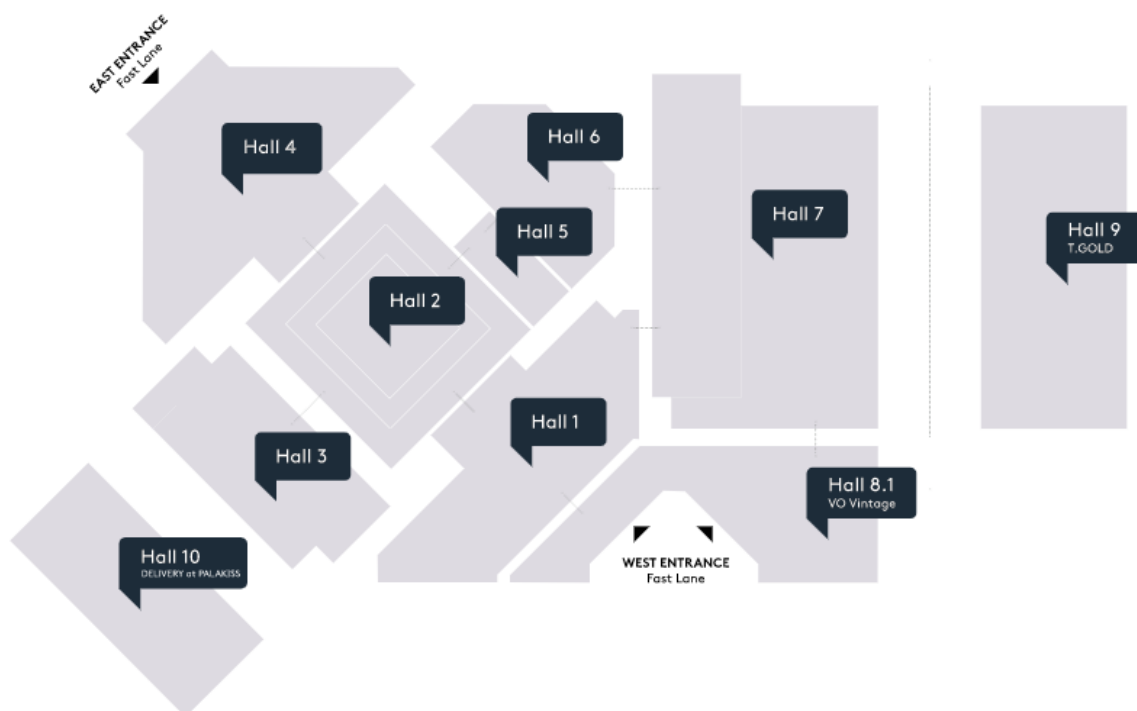


Figura 11 – Planimetria del quartiere fieristico di Vicenza, evento Vicenzaoro, IEG

Marketing territoriale, VIOFF, l'evento fuori fiera

Proporre attività di marketing territoriale correlate all'evento fieristico è un'ottima strategia per allargare la manifestazione ed ampliare il target di riferimento. Incidere direttamente sul territorio circostante ed incentivarne l'economia è una peculiarità del comparto espositivo.

Dal punto di vista pratico, si parla proprio di coinvolgere ulteriori enti ed imprese limitrofe, attori specializzati nel tema hospitality, ma anche soggetto dedicati alla cultura, alla ristorazione ed al tempo libero.

L'obiettivo è quello di creare un network territoriale basato sulla valorizzazione del

territorio, e conciliando il settore business con quello prettamente turistico.

Alcune proposte possono riguardare eventi dedicati presso il centro cittadino, collaborazioni ed accordi con strutture ricettive e di ristorazione, organizzazione e promozione di mostre museali, visite guidate o concerti. Suggestive queste attività al visitatore fieristico è un'ottima opportunità per attivare un vantaggio economico anche presso il centro storico. Molte volte, infatti, all'interno del pacchetto espositori vengono inclusi il soggiorno e le attività di svago, proprio per invogliare il cliente a scoprire la ricca offerta del territorio.

Nello specifico, l'organizzazione di eventi può avvenire tramite l'ente fieristico stesso, o attraverso legami di partnership. Nel caso di *Vicenzaoro*, da pochi anni IEG ha effettuato il primo passo in collaborazione con il comune di Vicenza, proponendo l'appuntamento fisso di *VIOFF Vicenzaoro Fuori Fiera*, un evento aperto al mondo che si svolge presso il centro storico della città di Vicenza, in concomitanza con la fiera.

L'obiettivo è quello di consolidare il ricco patrimonio territoriale che accompagna questo importante appuntamento orafa, cercando di trascinare i visitatori e l'ampio flusso di incoming anche verso il centro cittadino, una volta terminato lo Show presso il quartiere fieristico.

Anche questa opportunità si è evoluta grazie alla sinergia tra IEG e l'Amministrazione comunale, per la valorizzazione della città del Palladio in tutta la sua interezza artistica, culturale e di intrattenimento.

Ogni anno *VIOFF* si contraddistingue dalle edizioni precedenti grazie ad una nuova tematica, che rende ogni evento unico nel suo insieme. Per la recente esposizione *Vicenzaoro September 2021*, il fuori fiera era dedicato al *Golden Journey*, affrontando il tema del viaggio, e rivelandosi un punto di incontro, di sviluppo e di avventura emozionale, tramite la cultura, la musica, il cibo, l'artigianato, l'impresa, le arti figurative e le arti cinesi. Si tratta quindi di un modo per permettere alla tradizione culturale cittadina di rinascere e potenziare la ripresa del settore dopo il blocco dovuto alla pandemia Covid19. Infatti, alcuni tra gli appuntamenti di riferimento realizzati nelle giornate di settembre riguardavano festival musicali con musicisti di grande spicco, ViWine il festival del vino, ed il Cirque du Soleil, confermando Vicenza come una destinazione modello per il settore della gioielleria e dell'arte. Il visitatore ha l'opportunità di vivere esperienze di svago insieme alla sua attività di business, uniche ed indimenticabili.

La terza edizione di *VIOFF*, realizzata nel settembre 2019, era per esempio dedicata ad un tema prettamente artistico. *Golden Arts* era pronta a valorizzare le vetrine del centro storico

ricche di esposizioni di giovani artisti emergenti. L'obiettivo è quindi coinvolgere l'innovazione ed i piccoli – medi commercianti. Inoltre, l'organizzazione di tour quali *Vicenza Underground* alla scoperta dei tesori nascosti o *Antiche Botteghe e Portoni Segreti* per conoscere le botteghe storiche, hanno permesso di approfondire aspetti ancora poco svelati. La scelta del claim era dovuta anche all'ospitalità delle statue di Salvador Dalí all'interno del centro storico, attirando turisti da ogni dove per ammirare e fotografare le opere legate ad un insolito scenario architettonico.

VIOFF Golden Wood, durante *Vicenzaoro January 2019*, è stato infatti dedicato al legame tra la fiera ed il territorio circostante, dedicando un programma di raccolta fondi per la ricostruzione di un bosco presso l'Altopiano di Asiago (VI), a seguito della nota tempesta *Vaia* che ha raso al suolo una parte consistente dell'area boschiva del Triveneto.

L'edizione invernale 2022 presenta il tema della sostenibilità, per l'appunto denominata *VIOFF Golden Green Factory*. Il cuore della città verrà personalizzato con attività culturali ed artistiche collegate all'ecologia ed alla green economy. Una particolarità eccellente dal punto di vista turistico è l'esposizione di alcune opere del rinomato artista toscano *Andrea Roggi* nel centro città, attirando visitatori e fotografi da tutto il mondo. I capolavori permettono di vivere un percorso di contemplazione estetica incentrato sulla natura ed il connubio delle strutture architettoniche cittadine.



Queste diverse iniziative di promozione e valorizzazione territoriale permettono quindi di rafforzare il brand a livello nazionale ed internazionale, allargando la platea di visitatori per l'evento fiera, per il centro città con le sue aziende, e per l'icona cittadina in sé.

Manifestazioni internazionali

IEG ha recentemente rinnovato la partnership con *METS Hong Kong*, la manifestazione più importante del mercato asiatico per quanto riguarda la gioielleria e l'orologeria, nello specifico dedicata alle nuove tendenze ed alle innovazioni tecnologiche applicate al settore. Nel mese di luglio 2021, infatti, è stata realizzata la prima fiera professionale internazionale in Asia rivolta al commercio di gioielli, orologi e macchinari, organizzata da *HKJJA Exhibition Services*. La novità è proprio il padiglione *T.Gold International* di IEG, sviluppando una fusione delle tendenze di questo settore ed arricchendo l'offerta.

Questo si è realizzato anche nel 2019, quando IEG è stata protagonista della trentaseiesima edizione dell'*Hong Kong International Jewellery Show* con una selezione di aziende italiane leader nel settore delle tecnologie innovative e macchinari dedicati all'oro, ai metalli ed alle pietre preziose. Questa attività conferma la crescita del 10% delle esportazioni in Cina continentale per oro, gioielli ed argento.

Jewellery, Gem & Technology Dubai, JGT, celebra la sua prima edizione nel febbraio 2022 presso il *Dubai World Trade Centre, DWRC*, sviluppandosi come una delle più grandi manifestazioni a livello mondiale rivolte alla gioielleria. L'evento rappresenta un joint venture tra i due principali player del settore: *Informa Markets* – organizzatore di *Jewellery & Gem World Hong Kong* – e IEG; ed è volto a rappresentare concreti risultati per il business orafa, con la ripresa di attività di partnership, vendita e collaborazioni ed il nuovo sviluppo di solide relazioni business orafe. *JGT Dubai* è rivolto nello specifico ai grossisti, ai retailer ed ai produttori del settore provenienti da tutto il mondo: India, Russia, Europa, Medio Oriente e Nord Africa. Infatti, la regione del Golfo ha beneficiato di un grande guadagno nella seconda metà del 2020, malgrado il blocco pandemico, grazie ai clienti locali ed al ritorno della celebrazione di matrimoni, investimenti ed acquisti. Il settore gioielli è stato quindi l'unico della categoria lusso a sviluppare una crescita di valore nel 2020.

In particolare, Dubai rappresenta l'unicità tradizionale nel suo commercio di perle e nel mercato o bazar dell'oro, classificandosi, insieme ai diamanti, in cima alla lista per le materie prime non petrolifere. La presenza della società IEG a livello internazionale è quindi piuttosto solida, grazie a rapporti di partnership e joint venture. Questo permette di ampliare il prodotto offerto e di allargare il mercato economico di riferimento. Inoltre, le manifestazioni celebrate in Italia verranno promosse e pubblicizzate, in modo da allargare la partecipazione da parte delle aziende nel mondo.

Per arricchire l'ampia offerta del prodotto fieristico, potrebbe essere una soluzione l'applicazione della strategia dei prodotti accessori. Il *Cross-Selling*, per esempio, è una tecnica di marketing per la vendita dei prodotti o dei servizi, importanti per poter aumentare le vendite, far conoscere ciò che si offre ed arricchirne il contenuto. Un business che pratica tali strategie vende quindi dei prodotti aggiuntivi o complementari ad un cliente consumatore che si trova già nella fase di acquisto.

Ovviamente, quando si parla di un prodotto fiera, si considera un articolo del tutto particolare, dinamico ed esperienziale; quindi, anche le strategie di marketing da adottare sono piuttosto differenti, rispetto ad un mero prodotto commerciale. Per arricchire ciò che si vende, per esempio, l'ente fiera può proporre appuntamenti o webinar online fuori dalla data dell'evento, in modo tale da mantenere viva l'attenzione del cliente; oppure realizzare incontri in altri territori, per ampliare il suo mercato. Inoltre, proporre gadget, webinar, corsi di formazione per coloro che solitamente partecipano alla manifestazione potrebbe essere un'altra attività per garantire la qualità dell'offerta.

Considerando il lato pratico per quanto riguarda l'evento *Vicenzaoro*, IEG si è cimentata nella realizzazione di progetti ad hoc che permettono di arricchire l'offerta durante o post fiera, sia per il cliente usuale che quello potenziale.

Un esempio può essere rappresentato da *VIOFF Vicenzaoro Fuori Fiera*, oppure dal *Museo del Gioiello*. Quest'ultimo ha recentemente inaugurato la quarta edizione, che comprende gli anni dal 2021 al 2025, per facilitare la scoperta e la lettura del gioiello e del suo rapporto con il territorio, in termini di manifattura, artigianato e creatività. L'esposizione si suddivide nella sala del simbolo, sala della magia, sala funzionale, sala della bellezza, sala dell'arte, sala delle icone, sala del design e sala del futuro, abbracciando ogni proposta e componente del gioiello stesso. La promozione di questo museo, correlato all'evento *Vicenzaoro*, permette al visitatore italiano ed estero di conoscere al meglio la storia del prodotto, oltre che assicurare una permanenza di soggiorno maggiore ed un flusso turistico anche verso il centro storico.

Il progetto *Trendvision Jewellery Forecasting* rappresenta il primo centro di ricerca permanente ed indipendente, dedicato al monitoraggio dei fenomeni socioculturali nel mondo dell'arte, e della moda, focalizzato nello specifico sulla gioielleria ed orologeria.

L'iniziativa è organizzata da IEG in collaborazione con UFI, e l'obiettivo è quello di diffondere novità, informazioni e prospettive sul mercato del lusso. L'appoggio del

Trendbook è per l'appunto diventato un libro di riferimento per il consumatore internazionale e gli operatori del settore.

Anche i progetti editoriali, infatti, possono essere un modo per arricchire l'evento fieristico, con la possibilità di tenere aggiornato il cliente. *Vo+ Magazine* rappresenta la prima pubblicazione di gioielli al mondo, ed è leader internazionale nel settore.

Il Made in Italy del settore

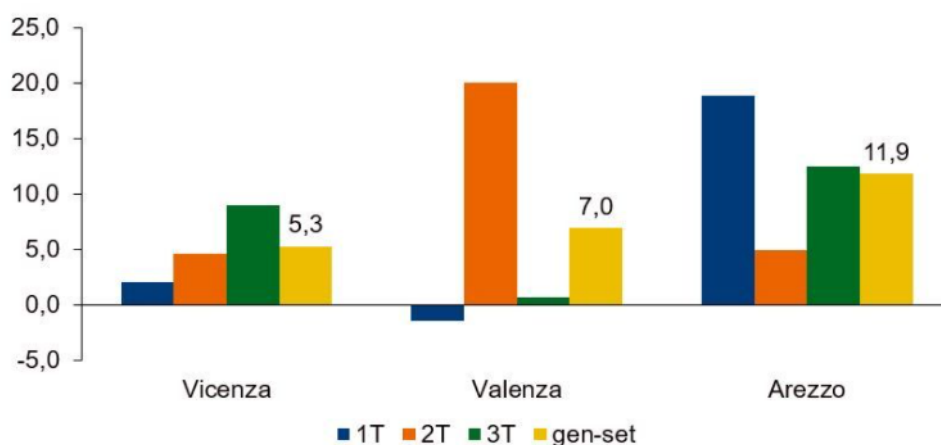
Il settore dell'oreficeria e del gioiello è uno dei comparti manifatturieri di spicco del Made in Italy, identificato tra il più determinate per l'export, con una propensione uguale a più dell'85% del fatturato nazionale.

Malgrado i rallentamenti economici interni ed internazionali degli ultimi anni, identificati da un calo dei consumi ed un cambiamento delle dinamiche di acquisto, il settore ha mantenuto la sua positività grazie all'abilità ed alla qualità delle imprese artigiane. Qualità, accuratezza, precisione ed originalità solo le parole chiave per la produzione orafa italiana. Le aziende rinnovano in continuazione i loro prodotti, aggiungendo un ferreo contenuto creativo e di design, appoggiato dall'innovazione tecnologica.

Secondo i dati Istat dell'anno 2019, il settore orafa-gioielliere in Italia ha registrato un incremento in termini di produttività pari al 19,5% per il terzo anno consecutivo. Di conseguenza, anche il fatturato ha visto un aumento dell'11,4% per i primi dieci mesi del 2019; in aggiunta l'export internazionale ha raggiunto il +8,8%, equivalente ad un totale di circa 5 miliardi di euro; con un calo rilevato nelle importazioni del 10,5% rispetto all'anno precedente.

Per quanto concerne l'export nazionale, per l'anno 2019 si classifica al primo posto la città di Arezzo, seguita subito dopo da Valenza - Alessandria, e da Vicenza. Il *Grafico* permette di identificare le esportazioni suddivise per semestre e la media totale, con un dato piuttosto altalenante per Valenza, ed in continuo aumento per Vicenza.

In ogni caso, Alessandria riconferma il primato nazionale, con un contributo al settore pari al 30,3% sul totale, e registra un aumento delle vendite internazionali pari al 10,1%. Subito dopo si presenta Arezzo, con un'incidenza del 28,9% sull'export orafa italiano, raggiunto grazie l'incremento dell'11,4%; seguita da Vicenza che rappresenta il 18,6% del totale, dovuto all'aumento del 3,4% delle esportazioni orafe-gioielliere.



Esportazioni italiane di gioielli e bigiotteria* nel 2019 (var.%)

Grafico 10 - JTF - Lo scenario macroeconomico per il settore orafa

<http://jtf.it/it/memorie/all-memories/13-2020/57-lo-scenario-macroeconomico-per-il-settore-orafo-3>

I mercati di riferimento per la vendita dei prodotti all'estero sono rappresentati dalla Svizzera, gli Emirati Arabi, gli Stati Uniti, la Francia ed Hong Kong. Alcuni paesi hanno visto un leggero calo dovuto ai recenti cambiamenti politici territoriali.

La Svizzera è il primo paese di sbocco per la città di Valenza e per Milano, mentre gli Emirati Arabi Uniti sono la prima destinazione per Arezzo e la seconda per Vicenza.

	Valori (€)		Quantità (ton)	
	Var. % gen-set 2019	Var. % 3T 2019	Var. % gen-set 2019	Var. % 3T 2019
Totale	8,8	10,2	12,1	5,7
Svizzera	-2,7	6,8	7,2	7,8
Emirati Arabi Uniti	18,1	16,8	10,0	-1,4
Francia	26,0	7,2	-2,4	0,0
Hong Kong	3,8	0,3	-2,8	-14,3
Stati Uniti	11,9	9,7	19,5	15,2
Turchia	7,6	32,5	-4,7	8,8
Regno Unito	-5,3	32,7	-10,2	-15,2
Rep. dominicana	53,0	66,4	35,0	37,5
Germania	3,1	6,4	135,3	4,8
Sud Africa	0,5	1,4	-11,8	-17,8

Evoluzione delle esportazioni italiane di gioielli in oro (var.% tendenziale)

Grafico 11 - JTF - Lo scenario macroeconomico per il settore orafa

<http://jtf.it/it/memorie/all-memories/13-2020/57-lo-scenario-macroeconomico-per-il-settore-orafo-3>

L'anno 2020, invece, è stata una parentesi da dimenticare per l'industria orafa e gioielliera, la quale ha subito una notevole riduzione del numero di affari, stabilizzandosi al -27,6%.

Secondo il *Centro Studi di Confindustria*, le motivazioni sono dovute alle misure di contenimento stabilite per combattere la pandemia covid19, con le chiusure delle imprese e dei canali fisici di vendita, nonché il blocco forzato dei viaggi. Di conseguenza, le quotazioni dei metalli preziosi e delle materie prime sono aumentate, in paragone al decremento della domanda mondiale: l'oro è calato del 25,6%, l'argento del 18,6% e la gioielleria del 35%¹¹. L'export italiano ha quindi subito una perdita totale del 27,8% solo nel 2020, paragonati a 2 miliardi in meno rispetto all'anno 2019. La prima provincia che ha riscontrato una maggior difficoltà è proprio Arezzo, subito seguita da Alessandria e da Vicenza al terzo posto, con un calo del 21,4%, uguale 1090 milioni di euro.

Fortunatamente, i primi indizi di ripresa si sono verificati a fine 2020, riconfermando una tendenza positiva su alcuni segmenti anche nei primi mesi del 2021, con un vicino allineamento delle esportazioni. In quest'ultimo anno, infatti, la performance italiana è al vertice fra i Paesi del G8.

4.3. ANALISI DEI DATI DI INCOMING

L'edizione *Vicenzaoro September 2018* ha confermato numeri da record che evidenziano il primato della manifestazione nel settore. L'affluenza complessiva dei visitatori ha infatti superato i 20.000, nonostante la sovrapposizione delle date del Salone con le note festività ebraiche. Il record si è identificato nel numero dei paesi partecipanti, che ha raggiunto quota 117; infatti, il 40% del totale dei visitatori è straniero.

Questo dimostra la grande fetta di incoming che attira l'evento, e comporta quindi la necessità di un'organizzazione particolare e sviluppata ad hoc, per poter gestire al meglio l'attività di assistenza nei confronti del cliente italiano ma soprattutto estero.

Il boom dei partecipanti è soprattutto da parte della Cina, con un aumento del 73%; ma anche degli Stati Uniti con un +23%. Sono invece rimasti stabili gli Emirati Arabi Uniti ed Europa.

I buyer ospitati sono arrivati a 1500, considerando i rappresentanti delle principali catene di negozi europee o cinesi ed i noti department store americani; con oltre 140 relatori e

¹¹ <https://www.vicenzaoro.com/it/component/zoo/il-centro-studi-di-confindustria-pubblica-i-dati-di-mercato-dell-industria-orafa-gioielliera-registrati-nell-anno-2020>

giornalisti, appoggiati da progetti realizzati in collaborazione con il Ministero dello Sviluppo Economico, ICE Agenzia e Confindustria Federorafi.

Non si tratta quindi di un solo evento business, in quanto si parla di una programmazione di circa 30 eventi formativi, aperti sia ad espositori che visitatori. Questi appuntamenti sono stati proposti anche nel digitale, che per l'appunto già nel 2018 contava una crescita del 52% degli iscritti nel canale digital di *Vicenzaoro*, appoggiato da una notevole partecipazione e condivisione da parte di influencer, blogger ed instagrammer. Queste ultime categorie sono sempre più importanti nel settore delle vendite, ed è per questo che è di interesse aziendale poter incrementare e rinforzare le collaborazioni con questo tipo di utenti.

La partecipazione all'evento 2018 è stata così alta che il *New York Times* ha definito *Vicenza* come “la capitale del gioiello”, grazie al suo ricco programma di eventi nel quartiere fieristico, appoggiati dagli appuntamenti presso il centro storico.

Anche il 2019 rappresenta una ricca edizione di grandi numeri, contando la presenza di circa 1300 brand del settore per l'edizione di settembre.

La presenza dei partecipanti esteri è cresciuta del 10% rispetto all'anno precedente, mentre si è mantenuto stabile il numero di paesi aderenti. Questa volta, la crescita è stata guidata in primis dal Middle East con un +23%, seguita dal Nord America +22%, Russia ed Ucraina +19% ed Asia con il 18%. Nello specifico, quest'ultimo continente ha visto un particolare incremento per il mercato del Giappone, +43%.

L'Europa si differenzia come la più grande fetta di mercato dello Show, rappresentante il 59% del totale, anche se per l'anno 2019 è rimasta stabile, con numeri in salita per il Portogallo +51%, la Romania +28% e l'Austria +9%.

La fiera ha ospitato più di 500 buyer da tutto il mondo grazie al supporto dei progetti di integrazione ed incoming internazionale. Nello specifico, tra le nazionalità più coinvolte all'interno dell'Hosted Buyer Program vi è il Middle East con 31 partecipanti circa, il Sud America con 10 presenze ed Israele con ben 9.

Come ogni edizione, vi è poi anche una buona fetta di buyers ospitati italiani – circa 210 – i quali generalmente pernottano fuori *Vicenza* a causa della poca disponibilità alberghiera cittadina.

Sicuramente, *Vicenzaoro* ha raggiunto il suo apice a livello internazionale con *Vicenzaoro January 2020*. La presenza dell'incoming estero sale ancora del 10% rispetto all'edizione di settembre, raggiungendo il 60% del totale delle visite, con una provenienza da ben più di 126 paesi.

Anche le presenze nazionali sono ritornate a brillare, con un +12%.

Vicenzaoro ha potuto ancora una volta confermare la sua attrattività e la sua notorietà a livello globale per gli operatori del settore. I brand espositori sono arrivati a 1500, con un conseguente numero di visitatori che sale a 35mila – negli ultimi 10 anni rappresenta il picco più alto. Non a caso, questa edizione di gennaio è stata denominata *Prima Vicenzaoro*, rappresentante per l'appunto della prima manifestazione del settore a livello globale nel calendario 2020, promotrice delle nuove tendenze dell'anno.

Gli Stati Uniti hanno guidato l'incremento dei partecipanti, con +30% rispetto al 2019. Anche il Giappone conferma un interesse crescente nel settore, con un +22%, seguito dall'Africa con +7%. A pari merito salgono anche Medio Oriente e Russia con +6%.

I visitatori europei, rappresentanti circa la metà delle presenze estere a Vicenzaoro, segnano un aumento del 9%, soprattutto per i paesi di lingua tedesca.

Purtroppo, questi grandi numeri di ospitalità e di presenze internazionali sono precipitati con l'edizione di settembre 2020, realizzata con lo sviluppo della pandemia Covid19.

Vicenzaoro September 2020 infatti è stata cancellata e sostituita dall'evento *Voice*, un nuovo format del Jewellery Boutique Show. Mentre in Italia si trattava di un periodo più tranquillo per quanto concerne la diffusione del virus, nel resto del mondo la gestione della pandemia sembrava complicarsi. Questo fatto è andato quindi a compromettere gran parte dello svolgimento dell'evento, e IEG ha deciso di rimandare l'edizione.

Per non cancellare del tutto quanto organizzato è stato quindi creato un appuntamento simbolico, nonché *Vicenzaoro International Community Event*, con l'obiettivo di dare voce ai protagonisti del settore orafa – gioielliero, La presentazione dell'evento è quella di un punto di inversione del trend e di una ripresa dal punto di vista economico. Infatti, la lettera V conferma il tema del ritorno e della crescita, nonché il completamento di un'azione o un obiettivo.

L'edizione si è compiuta anche con VIOFF Vicenza Fuori Fiera, questa volta celebrazione simbolica e denominata *The New Golden Way*.

La manifestazione è stata inoltre appoggiata da diverse istituzioni, quali il ministero degli Affari Esteri, Confindustria Federorafi, Cna, Agenzia ICE per l'incentivazione dell'export italiano, Confartigianato e Confcommercio, Apindustria, Assocoral ed a livello internazionale la confederazione della gioielleria mondiale, Cibjo.

L'occasione è stata fondamentale per affrontare tematiche e discussioni dell'industria e del settore, soprattutto per ciò che riguarda la sostenibilità, il trend ed il design, l'innovazione e

la tecnologia. Ovviamente gli eventi sono stati sviluppati in presenza – con oltre più di 370 espositori - ma anche in modalità virtuale, garantendo comunque il coinvolgimento dell'internazionale. Ogni giorno sono state programmate delle dirette streaming sui social media del momento; mentre per i buyers esteri è stato attivato il progetto *Buyer Virtual Room*. Quest'ultima iniziativa è volta alla vendita virtuale dei prodotti: gli incontri sono programmati dagli espositori stessi attraverso la piattaforma *I-Mop Ieg Meeting Omnichannel Platform*.

L'*Hottest Buyer Program* si è ugualmente concentrato nell'attività di incoming domestico, invitando circa 13 buyers italiani; mentre per il lato istituzionali e relatori sono stati accolti 36 ospiti negli hotel del territorio vicentino – cercando quindi di garantire una buona attività di ricezione anche in un periodo di blocco produttivo.

Vicenzaoro è ritornata nella sua forma più completa con l'edizione di settembre 2021, grazie ad una graduale ripresa economica ed una riapertura dei confini internazionali.

L'evento *The State Of Art* rappresenta finalmente la possibilità di poter scattare dal vivo una fotografia dello Jewellery Boutique Show, immortalando tutta la filiera del settore e testimoniando la ripresa dell'attività in presenza.

La manifestazione si è chiusa sopra le aspettative, contando l'80% delle visite registrate nell'edizione 2019, malgrado la situazione di difficoltà sanitaria ed economica.

L'incoming internazionale è riuscito comunque a raggiungere e superare il 30% del totale: il 70% con presenze europee, con a capo Spagna, Germania e Francia, ed il 7% con partecipanti dal Middle East. Alcuni arrivi si sono riscontrati anche dagli Stati Uniti, dalla Russia e dal Nord Africa, malgrado le diverse situazioni normative e problematiche di ogni stato. I visitatori esteri sono quindi arrivati da un 108 paesi, avvicinando la soglia alle numeriche pre-covid.

Questo conferma quindi la grandiosità e l'unicità dell'evento, nonché l'efficienza organizzativa. Inoltre, *Vicenzaoro September 2021* è la prova di come per conoscere ed approfondire il prodotto sia necessario applicare tutti i cinque sensi al completo, e quindi vivere l'esperienza in primo piano.

Gli 800 espositori hanno favorito la presenza di circa 440 buyers ospitati direttamente da IEG tra aziende italiane ed estere, con il supporto dei progetti di finanziamento; mentre gli ospiti istituzionali e relatori presenti sono stati circa una sessantina, garantendo la realizzazione di diversi eventi dedicati.

Con la ripresa degli spostamenti internazionali l'evento ha scaturito l'emissione di circa 760

biglietti aerei e ferroviari solo per gli ospiti diretti di IEG, come confermato da report conclusivo. Inoltre, per coloro che non hanno potuto partecipare in presenza è stato comunque garantito l'intervento virtuale, soprattutto per i paesi che hanno riposto con un blocco dei loro confini come Cina ed Israele.

Il tema dell'evento ibrido, comprendente attività digitali ed attività in presenza, sembra essere infatti il trend del momento per questo tipo di manifestazioni; permettendo di coinvolgere anche coloro che sono impossibilitati a raggiungere la città e facilitando le connessioni tra i diversi operatori ed interessati del settore.

In termini di gestione e crescita dell'evento, sempre più conosciuto e centrale a livello mondiale, l'anno 2021 è stato considerato come una ripresa, che secondo le previsioni vedrà una graduale crescita dal 2023. Malgrado le circostanze sanitarie attuali, l'edizione *Vicenzaoro September 2021* rappresenta un numero storico mai visto prima, in quanto:

- Le riprese economiche sono risultate molto superiori rispetto al budget quotato
- Sono nate numerose innovazioni, garantite da un efficace spirito di adattamento
- L'evento ha conferito grandi soddisfazioni agli espositori, ai visitatori e soprattutto agli Hosted Buyers ospitati.

A seguito dell'ultimo appuntamento di settembre sono state sollevate alcune questioni sulla modalità di svolgimento dello stesso, e diverse aziende ospitate hanno quindi manifestato e confermato via e-mail la loro soddisfazione nel poter partecipare nuovamente in presenza:

"Attending Vicenzaoro in-person was very important. Zoom can only take you just so far with respect to both seeing and feeling new product and maintaining relationships with your vendors and customers" by M.M.

"This was my first visit to Vicenzaoro, and I loved meeting our existing vendors and developing relationships with new vendors. I feel that it was crucial to conduct business in person- the jewelry business is just not the same over zoom/online, you have to touch and feel the pieces to understand what you're buying and to truly have an appreciation for the design" by M.H.

"I really appreciated how you had to show your vaccination card to enter the show each day. The covid testing outside made traveling home Easy. They cleaned each restroom stall after each use. Limited number of people in the booths with an open floor plan was nice. A great show!" by K.H.

L'anno 2022 verrà considerato come un ponte per una nuova normalità, in quanto non mancano le difficoltà sanitario – politiche.

L'evento di gennaio è rappresentato dal *claim All At Once*, per l'appunto sottolineando

l'importanza sempre più elevata della manifestazione a Vicenza, accompagnato dal tema della sostenibilità del settore con *Golden Green - Vicenza Oro Fuori Fiera* VIOFF.

Malgrado le problematiche emergenti dalla pandemia da Covid19, a dicembre 2021 si contano già 46 paesi partecipanti, con un totale di 264 aziende pronte ad esporre per l'edizione di gennaio.

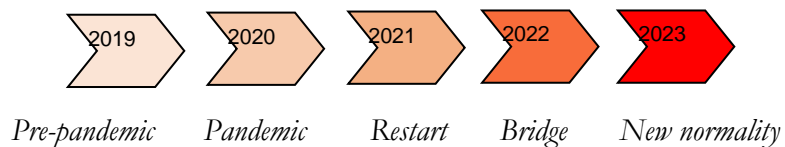


Grafico 12 – Evoluzione dello scenario del compartimento fieristico – congressuale

CAPITOLO V

L'OSPITALITA' DELL'INCOMING FIERISTICO, IL CASO DI VICENZAORO

5.1. L'OSPITALITA' DELLA CITTA' FIERISTICA

Business Tourism

Per analizzare le attività volte alla gestione dell'ospitalità per gli eventi fieristici e congressuali è prima necessario identificare il cliente a cui ci si rivolge.

Il visitatore che si reca presso questa tipologia di eventi può classificarsi all'interno del settore dei viaggi d'affari. Il business tourism, infatti, è quella specifica forma di turismo che ha per motivazione uno spostamento collegato con il lavoro, generalmente effettuato verso un altro luogo lavorativo non abituale. *Il viaggiatore d'affari può essere quindi di natura domestica o internazionale, e solitamente pernotta lontano da casa per una durata minore di 30 giorni (Millar & Salt, 2008), con l'obiettivo di svolgere un'attività lavorativa.*

Nella letteratura vengono classificate diverse tipologie di business tourism: per esempio, Davidson e Cope (2003) hanno distinto il viaggio di lavoro individuale - rivolto per lo più ai viaggi d'affari aziendali ed incontri *One-to-One* – dal turismo di affari. Quest'ultimo include i meeting, le fiere ed esibizioni, i viaggi d'incentivo, e l'ospitalità aziendale.

In realtà, il turista dell'evento fieristico può essere rappresentato anche dai seguenti segmenti:

- visitatore autonomo che si reca presso la manifestazione per puro scopo di svago ed interesse personale, o per scopi lavorativi;
- buyer o professionista del settore di riferimento che partecipa alla fiera per motivi professionali ben precisi;
- relatore o istituzionale tenuto ad organizzare talks per la manifestazione in atto;
- espositore che aderisce all'evento per più giornate con obiettivi di business.

Inoltre, ognuno di questi target può differenziarsi ancora di più in base alla tipologia dell'evento. Per esempio, alcune fiere sono indirizzate per lo più ai visitatori locali, che si recano quindi in giornata e comportano un business tourism di breve durata. A Vicenza questo può essere rappresentato da Abilmente, un appuntamento BTC, dove il consumatore molte volte si reca anche per obiettivi di svago. Fiere come Vicenzaoro,

invece, attirano anche molti turisti internazionali, che attraversano il mondo intero appositamente per opportunità di business e che garantiscono al territorio un turismo d'affari di lunga durata.

Come ogni altra forma di turismo, il viaggio business comprende il soggiorno, il trasporto, la ristorazione ed ulteriori servizi aggiuntivi. È quindi un format turistico vero e proprio, che necessita un'attività di accoglienza ad hoc, e personalizzata in base al target di riferimento.

Il turismo di *Vicenzaoro* comprende quindi visitatori, buyers, hosted buyers, espositori, ospiti istituzionali e relatori, influencer e blogger, stampa e giornalisti; ed ognuno di loro è supportato da un programma di ospitalità differente, gestito in modo autonomo dal cliente o in modo diretto ed indiretto da IEG e le aziende partner.

L'ospitalità della città fieristica

La presenza di una grande e valevole struttura fieristica presso una determinata città comporta un turismo d'affari che garantisce un ottimo indotto al territorio.

Questo tipo di ricchezza economica può essere considerata diretta ed indiretta o indotta.

Il patrimonio diretto è portato dagli espositori e dai visitatori degli eventi fieristici, che permettono agli organizzatori ed ai quartieri in sé di consolidare un certo guadagno.

La ricchezza indotta è rappresentata dai ricavi generati dai trasporti, dalla ristorazione, dalle strutture ricettive e dai luoghi di cultura ed intrattenimento (musei, mostre, locali); i quali, grazie al grande incoming di visitatori, aumentano la loro attività lavorativa ed il loro rendimento.

Dunque, il ricavo indiretto più grande generato dall'evento fieristico a livello territoriale è destinato alle attività di ospitalità ed accoglienza. Il valore di tale indotto può essere misurato attraverso specifici indicatori, rappresentati dal numero degli espositori che solitamente partecipano all'evento e dall'affluenza dei loro clienti, insieme alla loro spesa media di pernottamento nell'area alberghiera locale.

Certamente, rapportando questo calcolo alla città di Vicenza, è necessario considerare in primis l'evento fieristico di riferimento. Infatti, durante la manifestazione di *Vicenzaoro* è ormai già ben noto come ci sia un rincaro dei prezzi, raggiungendo anche i 600 euro a notte per una camera singola di un Hotel a 4 Stelle. In aggiunta, bisogna valutare anche gli eventuali extra richiesti da parte del cliente durante il suo soggiorno: cene, spa, servizio di transfer dell'albergo, etc. Il consumo della camera da parte del turista business è comunque

ridotto al minimo, in quanto la maggior parte del tempo è vissuto in fiera; quindi, la spesa da parte della struttura di accoglienza è minore per quanto riguarda acqua ed elettricità. Il guadagno è tanto, ma va a compensare i periodi scarsi dei mesi di novembre o febbraio.

Per applicare una media della spesa di pernottamento è bene considerare anche le tariffe applicate dalle altre strutture come B&B o case vacanza, sicuramente meno elevate; molti espositori e visitatori solitamente prediligono questa categoria.

I buyers ospitati dalla fiera stessa, invece, vengono sistemati in Hotel a 4 stelle, in quanto grazie ai diversi progetti finanziati pubblici o privati è possibile raggiungere un abbondante budget di massima.

Nel 2002 sono stati effettuati studi dettagliati per quantificare l'indotto economico garantito al territorio vicentino grazie all'attività fieristica. È stato ricavato un moltiplicatore di ampia rilevanza, che conferma il guadagno di 8 euro di fatturato indotto, per ogni euro investito in fiera da una determinata impresa. Nel settore congressuale, questo moltiplicatore è rappresentato dal rapporto 1 a 12: ogni euro speso dall'azienda in fiera porta un ricavo territoriale di 12 euro.

Oltre all'indotto ricettivo, questo tipo di eventi comporta anche un grande guadagno per il settore dei trasporti, che sicuramente è rappresentato da una grande fetta. Dal momento che sono presenti molti partecipanti internazionali, si va a considerare il trasporto aereo, ferroviario, e dei bus; anche se solo gli ultimi due servizi sono legati ad un ricavo indiretto territoriale, in quanto molte compagnie aeree sono invece per lo più internazionali.

Ma il tema del turismo d'affari è piuttosto ampio, ed è legato a diversi punti di vista.

Infatti, bisogna pur sempre ricordare che il settore turistico fa parte del mondo dei servizi e del terziario, che differentemente dal campo industriale, presenta un prodotto finale di difficile percezione immediata. Se nel settore dell'industria la qualità dell'articolo acquistato è subito identificabile attraverso determinati parametri oggettivi – quali il funzionamento, il costo ed il materiale –, il cliente dell'evento fieristico, espositore o visitatore, acquista l'aspettativa del risultato finale. È quindi necessario proporre un servizio di alta qualità, funzionale, efficace e tempestivo, considerando all'interno di questa offerta anche la città stessa. Non si parla solo del pacchetto evento, ma di tutto l'insieme circostante che permette di rendere appetibile e concorrenziale ciò che vende.

P. Mastromo, nel suo libro *“Fiere Italia. Prospettive, strategie e organizzazioni del sistema fieristico italiano”* (pubblicato a Milano nel 2002 in collaborazione con Il Sole 24 Ore), riporta infatti il seguente esempio: “Non si può chiedere ad un uomo d'affari giapponese di venire fino in Europa volando per dieci o più ore e poi accettare senza intervenire che rimanga

imbottigliato per due ore dentro un taxi all'interno di un maxi-ingorgo".

Dunque, per organizzare un evento fieristico di qualità, insieme ad una buona presentazione dell'offerta territoriale cittadina, l'organizzazione di riferimento ed il settore pubblico governativo devono collaborare al fine di migliorare la prestazione l'uno dell'altro. Bisogna dare visibilità al marchio complessivo del servizio. Inoltre, anche i cittadini della località presa in considerazione hanno diritto ad una routine normale ed agevole pur in presenza dell'evento, considerandolo come un'opportunità di formazione e crescita, e non un ostacolo quotidiano.

Le proposte pratiche legate, per esempio, alla gestione della viabilità in corrispondenza della manifestazione fieristica, sono le seguenti:

- La realizzazione di parcheggi in zone più periferiche, in modo che il visitatore possa usufruirne con un prezzo forfettario e poi recarsi in fiera con servizi di trasporto dedicati. Questo facilita l'accesso al prodotto da parte del cliente, e migliora la presentazione territoriale e la contingenza del traffico. Il quartiere fieristico di Vicenza fortunatamente è dotato di ampi posti auto accanto alla struttura principale, ed organizza shuttle gratuiti dal centro alla fiera durante Vicenzaoro; ma sarebbe interessante proporre soluzioni di parcheggio vicino ai caselli autostradali, con un successivo trasporto privato ad hoc. Questo andrebbe ad assicurare anche un incremento dell'indotto per le compagnie di trasporto privato, taxi e ncc.
- La costruzione di una stazione ferroviaria accanto al quartiere fieristico di Vicenza sarebbe ottima per garantire un'efficiente mobilità durante gli eventi. Vicenzaoro accoglie tantissimi ospiti e visitatori che arrivano in città tramite trasporto aereo o ferroviario; quindi, una fermata della linea ad hoc permetterebbe di raggiungere il prodotto più facilmente. Eventualmente si potrebbe considerare di attivarla solo durante le date delle diverse manifestazioni, e presentare una tariffa speciale in moto tale da favorirne l'utilizzo. Attualmente il progetto *TAV, Treno ad Alta Velocità*, è pronto a concretizzarsi anche a Vicenza, e nella linea di riferimento verrà inserita anche la nuova stazione Fiera.

Queste piccole iniziative garantirebbero molti aspetti positivi a livello territoriale, quali l'abbattimento del traffico, la salvaguardia dell'ambiente, il miglioramento della viabilità cittadina, introiti al servizio di trasporto pubblico e privato nazionale e l'innalzamento della rapidità commerciale media della città, aumentando la qualità della vita locale e dell'esperienza turistica e lavorativa.

Ma per realizzare tutto ciò non dovrebbe più esserci la competizione interna tra i diversi

operatori dell'accoglienza – l'organizzazione fieristica, organi pubblici, aziende di trasporto, strutture ricettive e ristorazione – bensì bisognerebbe adottare una visione del “sistema città” interessato al sistema collettivo nel complesso.

IEG collabora con le strutture del territorio per arricchire l'offerta del cliente business durante le sue manifestazioni. Nello specifico, durante Vicenzaoro vengono stabilite alcune convenzioni con gli hotel e le strutture ricettive per ospiti ad hoc, anche se spesso è molto difficile raggiungere una tariffa ragionevole per entrambe le parti. Le collaborazioni vengono prese anche con *Vicenzaè*, Società Consorzio territoriale nonché il Booking Office più importante di Vicenza con più di 40 hotel affiliati; con servizio di NCC quale Autonoleggio de Beni; con servizio di noleggio auto proposto dall'agenzia AVIS; con Radio Taxi Vicenza; con la Società Vicentina di Trasporti SVT.

L'aggregazione di queste aziende pubbliche e private della località è fondamentale per la cooperazione dell'evento complessivo.

 SERVIZIO SHUTTLE E' disponibile un servizio gratuito di shuttle che collega il Quartiere Fieristico con i parcheggi e con il centro città di Vicenza. SCARICA LA MAPPA E GLI ORARI →	 TAXI Sono disponibili delle tariffe speciali per il percorso A/R Aeroporto Marco Polo, Venezia-Quartiere Fieristico. Radio Taxi Vicenza h24 +39 0444.920600	 NCC È disponibile un servizio di Nolo con conducente a tariffe esclusive convenzionate. SCOPRI →	 NOLEGGIO AUTO Vuoi noleggiare un'auto? Scopri le tariffe speciali per Vicenzaoro sul noleggio con AVIS. CONTATTACI →
---	--	--	---

5.2. ATTIVITA' DI OSPITALITA' ED INCOMING

Ospitalità per visitatori ed espositori

Come precedentemente anticipato, l'evento fieristico accoglie target differenti di visitatori, quali espositori, buyers, stampa ed istituzionali, ospiti vip, blogger ed influencer, di origine italiana o internazionale. Dunque, ognuno di questi partecipanti richiede una modalità di accoglienza differente, interfacciandosi con l'organizzazione in modalità diretta o indiretta. Riportando come esempio l'evento *Vicenzaoro* è possibile segmentare più nello specifico l'attività di riferimento.

L'incarico di gestione dell'ospitalità è gestito dall'Ufficio Marketing Jewellery in collaborazione con l'Ufficio Travel, i quali si coordinano nelle diverse mansioni e si suddividono nei vari rapporti relazionali con i clienti ed i fornitori o collaboratori. In molte attività subentra anche l'Ufficio Sales, dedicato per lo più all'accoglienza degli espositori che decidono di affidarsi a IEG per pianificare il loro soggiorno; eventualmente vi è a disposizione anche un Help Desk specifico che può guidare l'utente in base alle due richieste.

Generalmente molti visitatori autonomi organizzano il loro soggiorno da soli, ed in tal senso si possono affidare ai suggerimenti ed alle convenzioni proposte da IEG. Nel sito ufficiale di Vicenzaoro la sezione "visita" illustra come poter raggiungere l'evento – in aereo, in treno, in auto – e come poter pianificare la propria permanenza.

Tramite il portale *ViVHotel* l'utente può trovare un'offerta ampia e trasparente di hotel e strutture ricettive che assicurano alta qualità e servizi di categoria differente, pur sempre conformi all'evento ed alla categoria del turista business italiano ed internazionale. La piattaforma nasce grazie alla sinergia di Vicenzaoro con il consorzio Vicenzaè, appunto rappresentando la collaborazione tra l'ente fiera ed un soggetto pubblico, con il fine di valorizzare le offerte di pregio del territorio. *ViVHotel* propone un elenco di hotel a 4 o 3 stelle aderenti al progetto, ma anche bed & breakfast, agriturismi o diverse strutture disponibili. Il portale è una vera e propria piattaforma di booking, in quanto presenta la singola struttura nel suo complesso: una breve descrizione, fotografie, camere disponibili e relativa tariffa, modalità di pagamento, politiche di cancellazione, ed informazioni di servizio. La prenotazione avviene direttamente nel sito *VivHotel*.

Vicenzaoro suggerisce al suo visitatore anche le modalità di trasporto, indicando la possibilità di fare riferimento all'agenzia *Business Travel Management BTM Srl* specializzata nella realizzazione di viaggi *taylor made* per il segmento del turismo d'affari. Quest'ultima può organizzare al visitatore l'intero pacchetto di soggiorno nella città di Vicenza, Verona o Padova, o semplicemente prenotare singoli servizi richiesti.

Dopo l'arrivo della pandemia da Covid19, IEG propone una sezione dedicata al cliente visitatore per garantire un'esperienza ed un viaggio in totale sicurezza sanitaria, nata con il progetto di *#Safebusiness* ad aprile 2020. Gli utenti potranno risolvere i loro dubbi inerenti allo spostamento in sicurezza in Italia ed in fiera tramite la compilazione di un semplice forum disponibile online. Basterà indicare il luogo di origine del viaggio, possibili scali internazionali e luogo di arrivo; il modulo verrà inviato automaticamente agli organi di competenza che collaborano insieme all'assistenza medica territoriale per assicurare la

migliore guida ed aggiornare quotidianamente il sistema rispetto ai cambi normativi internazionali. Con l'adesione al protocollo Safe Business IEG è il primo operatore fieristico e congressuale italiano ad aver ottenuto l'accreditamento GBAC STAR *Global Biorisk Advisory Council*, il programma globale di certificazione delle modalità e dei luoghi di lavoro in ambito di igiene, sanificazione e prevenzione infettiva.

Il visitatore può poi completare il proprio pacchetto ospitalità proposto da Vicenzaoro con i seguenti servizi:

- Car Park prenotabile o meno in base alle tipologie
- Trasporto proposto da *Radio Taxi Vicenza*, disponibile 24 ore su 24 per le zone aeroportuali limitrofe ed il territorio vicentino.
- Noleggio con conducente prenotabile attraverso la piattaforma *NCC Autonoleggio De Beni* per A/R dall'aeroporto o per gli spostamenti nel territorio, con la disponibilità di servizi auto, minivan e minibus.
- Noleggio auto attraverso l'agenzia di viaggi AVIS
- Free Shuttle Bus dall'aeroporto di Marco Polo di Venezia o Valerio Catullo di Verona, disponibile in determinati orari e solo nei giorni di manifestazione ma completamente gratuito. La navetta gratuita è disponibile anche dalla Stazione di Vicenza, nonché dal centro storico, e si sofferma nei diversi hotel limitrofi al quartiere fieristico. Gli orari di partenza ed arrivo sono fissi, e le diverse tappe sono pianificate in modo tale da agevolare i clienti e le strutture ricettive del territorio, oltre che garantire una migliore viabilità ed una riduzione del traffico. Lo shuttle passa ogni 20/30 minuti, calcolato in relazione al flusso continuo dei visitatori, e fa tappa all'Hotel Campo Marzio, City Hotel Cristina, Hotel de La Ville, Hotel Terrazza, Hotel Tiepolo, Residence Anita. Anche questo servizio è stato realizzato grazie a rapporti di partnership dell'ente fiera con gli organi pubblici del territorio, quali la società di trasporti locale SVT Srl.

Si aggiungono poi i servizi di ristorazione proposti all'interno di Vicenzaoro, con l'obiettivo di trattenere il cliente il più tempo possibile all'interno dell'evento e rendere l'esperienza completa. L'offerta gastronomica proposta è conforme ai prodotti offerti dal territorio per valorizzare la cucina tradizionale, ma vi sono anche soluzioni dedicate alla cucina etnica. In ogni Hall è presente un bar o un self-service organizzato dall'azienda partner *Summertrade*.

Una recente segnalazione diretta presente nel portale dedicato ai visitatori è l'appuntamento *VIOFF Vicenza Fuori Fiera*, per suggerire al cliente le iniziative proposte dalla città dell'oro

ed invogliarlo alla partecipazione della vita cittadina. Questo suggerimento è molto importante per garantire il connubio tra il quartiere fieristico ed il centro storico, fondendo il turismo business con quello culturale e di svago.

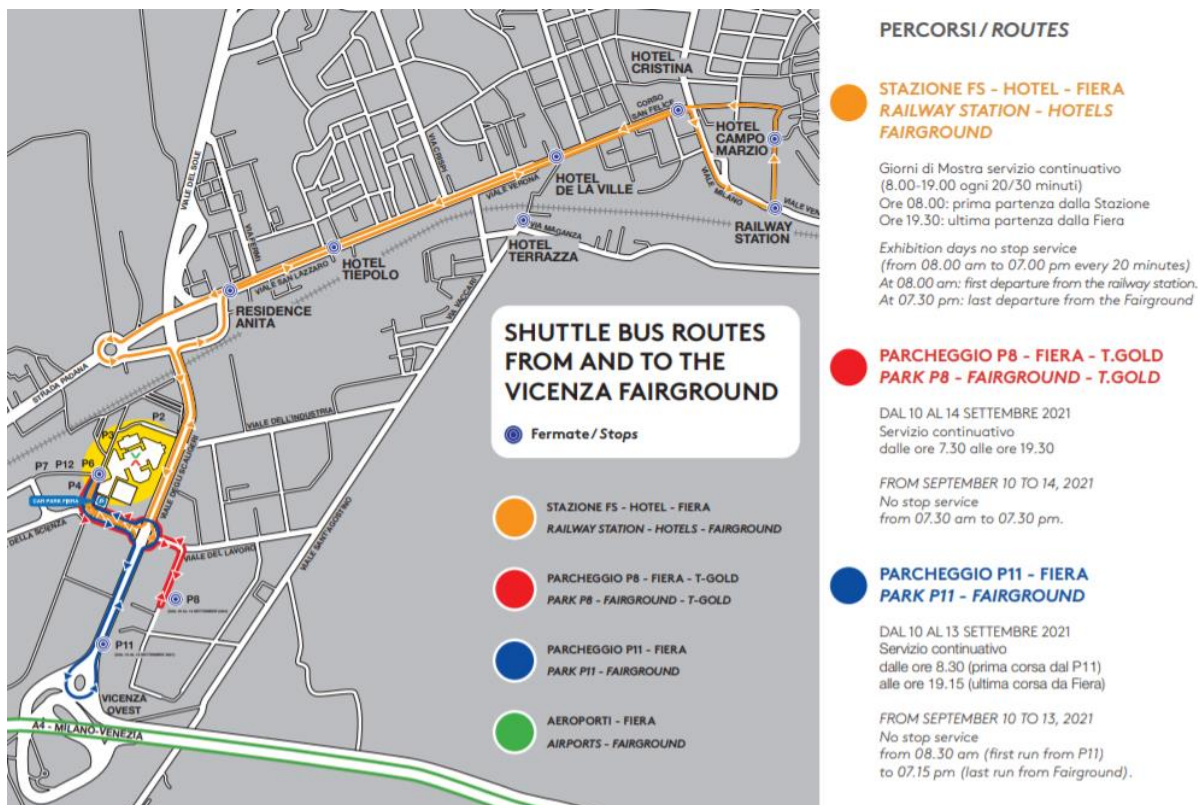


Figura 12 – Planimetria dei trasferimenti per l'evento Vicenzaoro, IEG

Per gli espositori dell'evento fieristico vengono proposte le medesime modalità per pianificare e prenotare il soggiorno. Le aziende possono dunque usufruire dei suggerimenti di IEG in modo autonomo, o tramite il supporto del personale competente.

Per alcune iniziative speciali ad alcuni espositori viene talvolta offerto un pacchetto di pernottamento presso un hotel locale, incluso nell'offerta di vendita. Molto interessante sarebbe sviluppare un interno servizio di soggiorno ad hoc incluso nel prezzo, proponendo strutture di soggiorno meno gettonante ad un prezzo più basso, in modo tale da garantire opportunità di guadagno a tutti gli enti di ospitalità territoriale.

Si potrebbe pensare anche di arricchire il prodotto con attività extra, quali visite presso il centro storico di Vicenza o l'aggiunta di eventi speciali. Normalmente però, il cliente espositore dedica l'intera giornata nell'organizzazione dello stand personale, nella vendita dei suoi prodotti e nella consolidazione dei rapporti commerciali, impegni prettamente raggruppati durante i giorni di manifestazione. Pensare di dilungare le tempistiche di

permanenza è quindi piuttosto raro; anche se talvolta può essere un'opportunità per le aziende internazionali di ampia distanza, abbinando il viaggio di affari con attività lesure.

Lettere di invito per visto business

La risonanza internazionale di Vicenzaoro è eccellente, ed è per questo che vi sono a disposizione degli operatori dedicati per coloro che hanno necessità di fare richiesta di visto business per recarsi in Italia. Il visto business viene rilasciato al viaggiatore straniero dalle Ambasciate o dal Consolato italiano presenti nel paese di provenienza dell'utente, e rappresenta l'autorizzazione all'attraversamento delle frontiere. Può essere di tre tipologie:

- A per il transito aeroportuale
- C per il soggiorno di breve durata con validità massima di 90 giorni
- D per il soggiorno di lunga durata con validità di oltre 90 giorni

Il Decreto interministeriale in materia di visti d'ingresso dell'11 maggio 2011, n. 850, elenca le diverse motivazioni da rilasciare alle rappresentanze diplomatico-consolari italiane, quali diplomatiche, per affari, per cure mediche, per invito, per lavoro autonomo o subordinato, per studio, per motivi familiari, per motivi religiosi, per transito, per turismo, per volontariato, ed ulteriori sottocategorie.

In questo caso, quando si parla di partecipazione ad un evento fieristico ci si riferisce all'utilizzo del visto di affari o visto business di validità inferiore ai 90 giorni. Questo è valido sia per i visitatori che per gli espositori, ma anche per eventuali ospiti o hosted buyers IEG.

Il ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale ha messo a disposizione la piattaforma "*Il visto per l'Italia*" (consultabile tramite il link: <https://vistoperitalia.esteri.it/home.aspx>) dove è possibile simulare la richiesta di visto e identificare tutti i documenti necessari per fare la domanda. Per gli espositori i buyers ed i visitatori diretti IEG rilascia quindi una lettera di invito che possa attestare e dimostrare la partecipazione dell'utente in fiera, con una conferma del ruolo e delle relative date di presenza. Questo attestato sarà necessario all'utente per l'appuntamento in Ambasciata o in Consolato, insieme al Documento di Visura Camerale della società ed al passaporto dell'Amministratore Delegato attuale.

La procedura per le lettere di invito richiede tempi piuttosto dilatati, in quanto le richieste provengono da tutte le manifestazioni internazionali organizzate da IEG, e dovranno prima essere autorizzate dai Group Brand Director e dagli uffici di manifestazione.

La richiesta, inoltre, deve essere esanimata caso per caso; gli espositori che fanno domanda per lettera di invito devono aver prima saldato un acconto di conferma di partecipazione; mentre i visitatori devono inviare i seguenti documenti: passaporto personale, modulo compilato e firmato insieme al relativo trattamento dei dati sulla privacy, la conferma di prenotazione di soggiorno in Italia presso una struttura ricettiva, il programma di viaggio ed un documento di certificazione aziendale.

Questa attività viene sviluppata anche per gli ospiti speciali o gli hosted buyers dell'evento, con le medesime procedure di approvazione. In questo caso la documentazione di soggiorno e trasporto verrà quindi fornita direttamente da IEG.

Per dare un'idea della mole di richieste per *Vicenzaoro*, e dell'andamento del movimento internazionale nel corso degli anni, possiamo fare riferimento ai dati precedenti alla pandemia Covid19, in quanto gli spostamenti intercontinentali erano molto più facili. Inoltre, le Ambasciate ed i Consolati erano molto più disponibili e veloci nel fissare gli appuntamenti per il rilascio del visto; al momento l'ostacolo del virus ha rallentato i processi di verifica ed approvazione delle richieste.

In totale, solo per l'evento *Vicenzaoro September 2019* sono state completate 316 richieste di lettere di invito per utenti provenienti da tutto il mondo: Bahrain, Giordania, Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti, Egitto, China, Sri Lanka, India, Marocco, Tunisia, etc. Tra queste, 188 sono per visitatori spontanei e 108 sono per espositori.

Mentre nel 2020 non è stata attivata questa procedura in dovere del blocco totale dei confini nazionali di numerosi paesi e della particolarità dell'evento *VOICE*, a Settembre 2021 le richieste sono riprese in modo graduale. Infatti, in totale sono state portate avanti 192 lettere di invito, di cui 50 per visitatori autonomi e 75 per espositori. Ovviamente la soglia di domanda si è abbassata di circa la metà, conforme alla diminuzione dei turisti internazionali in Italia durante e post pandemia. Infatti, per esempio, erano assenti tutte le richieste di lettere di invito da parte di espositori e visitatori cinesi, a causa della chiusura dei confini da parte del paese.

Per controllare il risultato del processo di pubblicazione delle lettere e l'effettivo ottenimento del visto, considerando soprattutto i visitatori autonomi, viene effettuato un controllo delle entrate a fine manifestazione. I richiedenti che non si sono presentati vengono contattati con richiesta di motivazione. A settembre 2019, per esempio, non hanno partecipato 105 utenti che avevano ricevuto la lettera di invito da IEG, 19 dei quali per problematiche legate al rilascio del visto da parte dell'Ambasciata. Secondo le verifiche effettuate per *Vicenzaoro September 2021*, di 50 visitatori totali che hanno ottenuto la lettera

di invito da IEG, ben 14 non si sono recati in Italia per ostacoli legati all'ottenimento del visto. Come da sondaggio, le motivazioni riguardavano difficoltà nel trovare disponibilità per l'appuntamento o la chiusura stessa delle Ambasciate e Consolati.

Il controllo dell'emissione delle lettere di invito comporta anche un rapporto continuo con il visitatore, in quanto egli viene contattato anche a chiusura manifestazione per il resoconto dei dati di partecipazione. Monitorare tali richieste è anche molto importante per capire i trend dei consumatori, nonché la regione di provenienza, la frequenza di partecipazione nelle diverse edizioni, le motivazioni di assenza, etc.

Tutti i dati relativi alle richieste di lettere di invito per visto business sono contenuti all'interno di file personalizzati nel rispetto della privacy, e per ogni edizione viene aggiornato un elenco delle richieste. Sarebbe interessante poter usufruire di un software informatico CRM per avere un aggiornamento più meticoloso e per poter monitorare più facilmente i movimenti e le richieste dei visitatori.

Inoltre, per poter accelerare la procedura interna delle lettere di invito si potrebbe pensare alla compilazione di un forum totalmente online con la conversione automatica dei dati nel file aziendale. Sicuramente questo processo ridurrebbe le tempistiche di copiatura del dato ed andrebbe a minimizzare l'errore, ma sarà pur sempre necessario effettuare un controllo delle informazioni inserite dal cliente.

Hosted Buyers Programs e VIP Hospitality

Per implementare l'attività commerciale di Vicenzaoro, così come accade per le diverse manifestazioni internazionali di grande portata, vengono organizzati *Hosted Buyers Programs* che mirano a garantire l'adesione e la presenza di professionisti del settore nazionale ed internazionale di un certo livello. Questi operatori giovano del pagamento parziale o totale delle loro spese di viaggio e soggiorno durante la fiera, e beneficiano di un assortimento di condizioni speciali per visitare l'evento, pianificare incontri con gli espositori e comprare. Il programma è solitamente rivolto a professionisti di imprese di alta gamma, con un grande potere di acquisto ed un solido volume di import - export.

I vantaggi di partecipazione riguardano la possibilità di ricevere una copertura parziale o totale del viaggio, l'accesso preferenziale agli eventi o ai meeting organizzati, e l'accesso permanente alla Buyers Lounge con servizio dedicato.

Nello specifico, la Buyers Lounge è un'area di sosta rivolta a questa tipologia di utenti, dotata di servizio bar, business center, rete internet con strumenti tecnologici, ed assistenza

ai servizi. Inoltre, in caso di problematiche per quanto concerne il viaggio ed il soggiorno in Italia durante le date di fiera, è garantito il supporto da parte degli uffici competenti e dall'agenzia di viaggio o turismo.

L'attività di ospitalità e soggiorno degli hosted buyers viene seguita dall'Ufficio Travel per quanto riguarda la parte del pernottamento in strutture ricettive, i trasporti e relativa biglietteria, i trasferimenti, e le lettere di invito per i visti; dall'Ufficio Marketing per quanto riguarda l'organizzazione degli eventi e lo studio del budget, insieme all'International Buyers Office che si dedica più nello specifico del rapporto con i clienti e funge da intermediario.

Per le manifestazioni caratterizzate da facoltosi programmi di *Hosted Buyers* – nel caso di IEG per esempio vi sono Vicenzaoro, Oro Arezzo, Sigep, Ecomonto o TTG - solitamente vengono nominati dei *Regional Advisor* che coordinano gli ospiti di una determinata area geografica e che fungono loro da tramite per gli uffici di organizzazione.

Vicenzaoro segmenta l'ospitalità dei propri clienti in base alle seguenti regioni: Italia, Europa, Medio Oriente, Nord Africa, Paesi di lingua russa, Israele, Est Europa, Nord America, Sud America, Asia, Sud Est Asiatico, Oceania.

Per dare un'idea del Target di aziende ospitate si può fare riferimento ai dati di pieno regime di accoglienza dell'edizione September 2019, così suddivisi:

- 150 aziende italiane provenienti da tutta Italia
- 37 aziende dall'Europa
- 24 aziende Russian Speaking Countries
- 31 aziende del Medio Oriente
- 12 aziende dall'Africa
- 32 aziende dal Nord America
- 21 aziende dall'America Meridionale
- 33 aziende dall'Asia
- 16 aziende dal Sud Est Asiatico
- 9 aziende dall'Oceania

Nel 2021, purtroppo, non era presente un numero di aziende così ampio a causa della situazione pandemica Covid19. Mentre l'Europa si è distinta con un target di 40 aziende grazie alla stabile tenuta sanitaria trascorsa nel mese di settembre, le imprese provenienti da Oceania, Sud Est Asiatico ed Asia non erano presenti – ad eccezione di qualche membro

dall'Indonesia, dal Kazakistan o dall'Uzbekistan. È risentita soprattutto l'assenza della Cina, importante mercato di riferimento per il settore orafa-gioielliero. Anche Israele non era presente nell'edizione 2021, abbassando il target del Medio Oriente da 40 a 25 aziende circa. L'America Settentrionale, invece, ha partecipato con circa 10 imprese, meno della metà delle edizioni a pieno regime di incoming.

In ogni modo, l'identificazione del target dei buyers e dei bacini di provenienza può variare di anno in anno, in base al budget disponibile di IEG o dei progetti finanziati ed in base alle tendenze del mercato settoriale di riferimento.

Una volta stabilito il Target ed i relativi budget per l'edizione, l'International Buyer Account consegna i dati di progetto all'Ufficio Travel, il quale provvederà ad organizzare l'ospitalità di ogni singolo partecipante.

Sulla base del progetto viene solitamente assegnata una camera per azienda ospitata – camera singola, camera double o camera twin – con un pernottamento che varia da 3 a 4 notti. Gli hosted buyers extraeuropei pernottano a Vicenza almeno 4 notti, mentre agli europei ed italiani vengono offerte 3 notti; eventuali extra rooms o extra nights sono poi a carico dell'ospite attraverso il pagamento diretto presso la struttura. Ovviamente le date di permanenza vengono distribuite diversamente da paese a paese, in modo da garantire un continuo flusso di incoming per tutti i giorni di manifestazione, ed un minimum stay adeguato agli Hotel. Molte volte ai buyers di riferimento viene garantito anche il trasporto aereo o ferroviario in classe economy, con una data prefissata per l'acquisto della biglietteria. Sulla base del punto di arrivo verranno poi organizzati i trasferimenti da IEG insieme alle aziende partners, attraverso navette dedicate o servizi di ncc.

La biglietteria viene acquistata tramite l'agenzia partner *BTM, Business Travel Management Srl*, specializzata nell'organizzazione di viaggi aziendali e d'affari. Nello specifico vengono emessi i biglietti aerei e ferroviari per ciascun cliente ospitato, con ulteriore assistenza personalizzata. Il contatto non è mai diretto con l'ospite ma è sempre presente un intermediario rappresentato da un Regional Advisor o dall'Ufficio Travel di IEG.

Per ogni programma di hospitality viene sancita una *Travel Policy*, uno strumento di pianificazione del business travel dedicato al supporto ed al controllo qualitativo della spesa e degli acquisti, che identifica inoltre le capacità di ottimizzazione dell'azienda nelle offerte di mercato.

L'importanza di adottare una politica di viaggio aziendale garantisce:

- Visibilità e controllo nella spesa media di viaggio
- Sicurezza nei confronti dei dipendenti e degli ospiti che ne usufruiscono
- L'offerta delle migliori soluzioni disponibili a prezzi più convenienti
- Rigorosità nella realizzazione del programma di viaggio

Ovviamente non esiste una travel policy uguale per tutti, quindi è necessario plasmare la regolamentazione in base al target di riferimento, in base al budget disponibile ed in base al periodo di svolgimento dell'evento. Per esempio, in ogni edizione di Vicenzaoro viene sancita una politica differente per l'ospitalità degli hosted buyers o per l'ospitalità di relatori ed istituzionali. Per esempio, nelle edizioni di September 2021 e Gennaio 2022, ove possibile, era necessario l'acquisto di biglietti aerei e ferroviari rimborsabili, considerando eventuali problematiche e cause di forza maggiore dovute alla pandemia covid19.

Il documento procedurale può quindi definire:

- Le modalità di acquisto della biglietteria di viaggio
- Il budget di copertura massima
- Il mezzo di trasporto
- La classe di categoria del mezzo di trasporto: prima classe, economy, business, etc.
- La deadline per l'acquisto della biglietteria
- Le policy di cancellazione
- Security policy
- CSR per la riduzione di CO2 e la sostenibilità ambientale

Per gli ospiti di manifestazione normalmente viene organizzato anche il servizio di transfer dall'aeroporto o dalla stazione di arrivo verso l'hotel o il quartiere fieristico, effettuati dai fornitori partner. Per eventuali ospiti di rilevata importanza vi sono a disposizione anche delle *courtesy vip car* su prenotazione, per i trasferimenti ad hoc durante le giornate di manifestazione.

Per garantire lo svolgimento di eventi, convegni, talks ed attività di settore, viene implementato un programma personalizzato anche per l'accoglienza dei relativi ospiti e protagonisti. In base al budget ed alla durata dell'appuntamento, IEG può offrire all'invitato il trasporto per recarsi in città, il pernottamento ed il transfer verso la fiera – accompagnati dai servizi di assistenza dedicati. In alcuni casi vengono selezionate delle camere d'hotel speciali, per garantire un'alta qualità del prodotto e soddisfare appieno l'ospite vip.

Programmazione delle attività

L'attività di incoming per Vicenzaoro è molto ampia, in quanto oltre alle delegazioni di Hosted Buyers vengono ospitati a Vicenza anche:

- Relativi Regional Advisor che fungono da punto di riferimento per i buyers
- La stampa italiana ed internazionale, al fine di pubblicare articoli riguardanti l'evento e discutere delle tematiche in oggetto
- Relatori ed istituzionali, invitati per organizzare talks, meeting, convegni per arricchire la manifestazione ed attirare il pubblico di interesse
- Blogger ed influencer per pubblicizzare e raccontare la manifestazione attraverso i media ed internet
- Ulteriori ospiti particolari o Vip di nota rilevanza per partecipare agli eventi
- Dipendenti fuori sede e collaboratori di IEG
- Eventuali espositori ospitati con programmi specifici

Per questo motivo si parla di una pianificazione delle attività già stabilita mesi prima dell'evento. Tra gli strumenti di programmazione più utilizzati nel project management vi è il *diagramma di Gantt*, che permette di avere un'ampia panoramica dei compiti a medio-lungo termine. Il grafico rappresenta il progetto nel suo arco temporale, scandito orizzontalmente in fasi incrementali, come per esempio giorni, settimane o mesi; mentre verticalmente ne evidenzia le diverse mansioni. Le utilità di questo grafico permettono di:

- Stabilire le date circa di inizio e fine progetto. La rappresentazione indicativa Vicenzaoro September 2021 riportata a seguito suddivide le mansioni di ospitalità nei mesi di giugno – luglio – agosto - settembre ed ottobre, iniziando quindi circa 3 o 4 mesi prima dell'evento – considerando l'intermezzo delle vacanze estive.
- Suddividere le attività dell'intero progetto. La gestione di questo tipo di ospitalità comporta un precedente contatto con gli hotel, la stesura delle lettere di invito per i visti business necessari, la definizione delle deadline per le rooming list alberghiere, l'emissione della biglietteria aerea o ferroviaria, e così via. Ogni compito ha una determinata scadenza che deve essere rispettata all'interno e nei confronti di terzi. Inoltre, è possibile stimare la durata di ciascun compito, ed identificare come questi possano sovrapporsi o collegarsi tra loro.
- Individuare le mansioni assegnate a ciascuna persona di competenza, per esempio stabilendo un project leader dell'attività ed un supporto
- Evidenziare le date dell'evento vero e proprio ed enfatizzare i periodi di maggior picco di attività.

- Relazionare l'incoming dell'evento con gli altri eventi in programma. Vicenzaoro September 2021, per esempio, andava a sovrapporsi con impegni organizzativi di altre fiere IEG nei mesi di settembre ed ottobre; ed è quindi importante stabilire fin da subito come procedere in tal senso.
- Identificare i progressi: il grafico evidenzia l'esatto andamento del progetto, mostrando quali attività sono già state completate in base all'indicazione della data.

I vantaggi dell'uso di questa programmazione sono quindi, in primis, la possibilità di avere una panoramica semplificata del complesso, ma anche la chiarezza, gli approfondimenti delle singole prestazioni, la gestione efficace delle tempistiche e la flessibilità. Purtroppo, è comunque un lavoro piuttosto impegnativo, in quanto è necessario che sia programmato per tempo ed aggiornato costantemente in base all'evoluzione dei progetti.

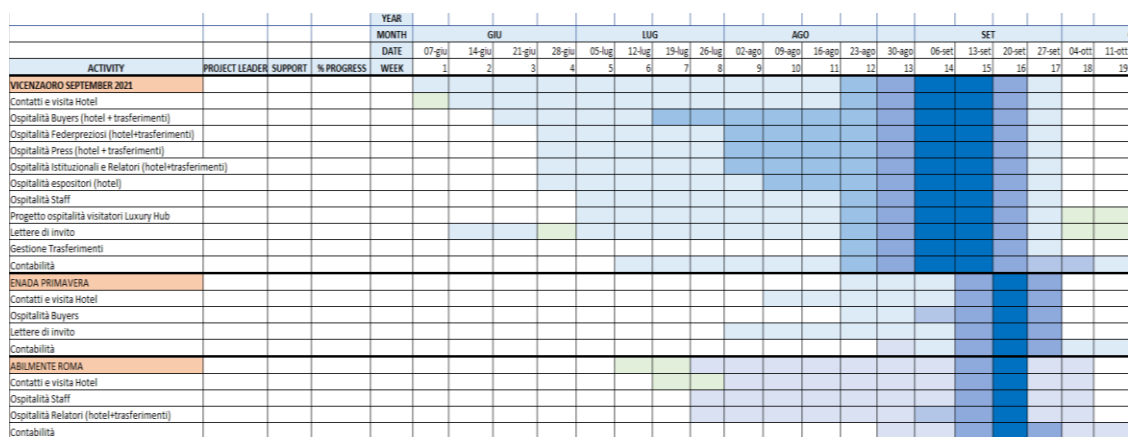


Grafico 13 – Diagramma di Gantt per l'organizzazione del piano di lavoro

L'attività di hospitality per questo settore non si riferisce solo all'organizzazione del viaggio e del soggiorno dell'ospite, bensì racchiude ulteriori mansioni di nota rilevanza.

Non si tratta di riservare una semplice camera di albergo o acquistare un biglietto aereo, ma è necessario relazionarsi con l'ospite o chi di riferimento, e porre assistenza prima, durante e dopo la manifestazione.

- Prima dell'evento: assistenza per eventuale necessità di visto business, acquisto biglietteria aerea o ferroviaria, segnalazione per eventuali norme governative, assistenza in caso di ritardo del mezzo di trasporto, prenotazione del soggiorno e consegna del voucher di conferma, assistenza al pagamento per eventuali extra.
- Durante l'evento: assistenza all'arrivo e servizio trasferimenti, eventuale sostegno presso la reception di riferimento per necessità relative al soggiorno in albergo o al viaggio di ritorno, personalizzazione dei transfer per eventuali eventi in programma, assistenza in partenza.

- Dopo l'evento: ricezione del feedback, assistenza eventuali partenze in ritardo.

Assecondare ed assistere il consumatore è molto importante perché possa ritornare soddisfatto nel suo complesso e partecipare alle edizioni successive.

Le attività relazionali costanti vi sono anche con i fornitori di manifestazione, quali l'agenzia viaggi partner di IEG, gli hotel e le strutture ricettive, i servizi di trasporto e ncc.

In particolare:

- Prima dell'evento: è necessario stabilire una contrattualizzazione ed una pianificazione delle attività, relative tempistiche e quantitativo dei servizi. Nella contrattualizzazione vengono sancite anche le modalità di pagamento, eventuali date di scadenza, e le opzioni di pagamento diretto da parte dell'ospite per i servizi extra forfettari.
- Durante la manifestazione vi è invece il continuo contatto per l'emissione e la modifica dei servizi, come la cancellazione delle camere o l'inserimento dei trasferimenti ad hoc. È molto importante ricevere anche un feedback continuo dal cliente e dalle aziende partners, in modo da poter risolvere fin da subito eventuali segnalazioni.
- Concluso l'evento è necessario effettuare i controlli di quanto eseguito, per poi procedere con le diverse modalità di pagamento. Ovviamente vengono raccolti anche i diversi feedback positivi o negativi dalle aziende e dagli ospiti.

Il contatto diretto con gli ospiti ed i clienti è quindi frequente; inoltre, molto spesso, si parla di un incoming internazionale, che quindi comporta l'utilizzo delle diverse lingue per un servizio più efficiente.

Per quanto riguarda il supporto informatico, come già evidenziato attraverso il diagramma di Gantt, l'utilizzo di Excel è fondamentale per gestire e controllare tutte le mansioni. Normalmente il programma è utile per l'organizzazione delle rooming list degli alberghi, oppure per la raccolta dati relativa alle lettere di invito. Anche per i trasferimenti può essere utilizzato, in quanto permette di avere una visione ordinata degli orari di arrivo o di partenza, e quantificare al meglio il numero degli ospiti a cui effettuare il servizio.

Molto spesso, l'utilizzo delle tabelle è efficace anche per il controllo dei costi, in modo tale da avere una prospettiva veloce e sempre aggiornata del budget utilizzato.

Per il momento, purtroppo, non vi sono presenti ulteriori programmi di supporto tecnologico specifici per l'attività di hospitality. Alcune proposte potrebbero essere:

- L'utilizzo di un CRM per avere una visione più completa ed aggiornata dell'ospite

- L'utilizzo di software GDS Global Distribution System, specializzati nella prenotazione della biglietteria di qualsiasi tipo

I GDS sono sistemi informatici che permettono di prenotare voli, treni, auto, crociere, hotel e servizi di intrattenimento. Attualmente i più conosciuti sono: *Sabre*, *Amadeus*, *Worldspan* e *Galileo*. Solitamente vengono utilizzati dalle agenzie viaggi e dal settore travel business; ma sarebbe interessante poter sfruttare tali programmi anche internamente, per cercare di velocizzare le tempistiche dovute all'intermediazione ed avere una visione fin da subito delle disponibilità di viaggio. Ovviamente, per imparare ad utilizzare uno strumento GDS è necessario l'attivazione di una formazione ad hoc per il personale di competenza.

Il rapporto con gli Hotel

Per eventi fieristici di grande portata nazionale e globale è importante avere a disposizione un territorio efficiente dal punto di vista turistico, o per lo meno che abbia una buona capacità ricettiva. Le città di Milano, Rimini o Verona, note per le loro celebri fiere, presentano già un'ottima proposta turistica, da sempre un punto di riferimento internazionale. Il connubio tra business tourism and leisure è quindi ben equilibrato. Vicenza, invece, è una cittadina culturale molto più piccola ed ha quindi un tasso di ricettività differente rispetto ai grandi centri, conforme all'accoglienza media. Quando si vanno a considerare eventi di grande portata, come concerti, festival o fiere, la città si presenta con poca disponibilità da offrire.

In una manifestazione come Vicenzaoro, le strutture alberghiere si ritrovano *fully booked* già mesi prima della manifestazione, e molto spesso sono contattate dai clienti non appena vengono pubblicate le date delle edizioni successive. Questo perché la disponibilità è veramente poca, soprattutto considerando prettamente il territorio di riferimento. I clienti abituali che già conoscono l'effettiva situazione effettuano dunque una corsa alle prenotazioni; oppure molti altri si dirigono direttamente in strutture presenti a Verona o Padova.

Di conseguenza, anche l'attività di ospitalità diretta effettuata dall'organizzazione fieristica deve essere programmata mesi prima, al fine di riservare già un contingente di camere per i suoi ospiti. Per esempio, come riportato in precedenza dal diagramma di Gantt, l'Ufficio Travel di IEG nei mesi di maggio e giugno è già attivo per esaminare le strutture ricettive disponibili e riservare delle camere per Vicenzaoro September 2021.

Sicuramente viene effettuata una selezione degli alberghi con cui collaborare, in base circa:

- alla vicinanza con il quartiere fieristico;
- alla facile viabilità stradale per i trasferimenti durante l'evento;
- alla categoria di livello, identificata negli hotel a 4 stelle. Talvolta, per alcuni ospiti particolari come espositori, vengono scelte anche strutture più semplici a 3 stelle;
- al prezzo della camera offerto o alla convenzione proposta;
- alla flessibilità nelle policy di cancellazione e nelle modalità di pagamento;
- alla qualità del servizio proposto;
- al contingente di camere disponibili per l'edizione di riferimento;
- alla presenza di servizi ad hoc, qualora necessari. Per esempio, da parte di molti ospiti è richiesto che vi sia un ristorante a disposizione, oppure un parcheggio o garage riservato. Per alcuni hotel del centro storico quest'ultima condizione non è scontata.

Gli hotel di interesse vengono contattati e visitati dall'ufficio di competenza. Verranno poi pattuite le modalità di collaborazione, normalmente attraverso contratti veri e propri o tramite semplici convenzioni.

Nel contratto di partnership tra l'ente fiera e l'hotel vengono stabilite:

- le tariffe per camera a notte, comprensive di prima colazione;
- tassa di soggiorno, se presente;
- eventuali tariffe scandite per tipologia di camera: standard, premier, suite; oppure dus, double, twin;
- servizi disponibili, extra ed eventi presenti;
- periodo di validità e date di check-in e check-out;
- quantitativo circa di camere disponibili;
- modalità di prenotazione ed invio della rooming list;
- eventuale minimum stay;
- penalità di cancellazione: modalità e date di scadenza, eventuali no show;
- metodi di pagamento;
- cause di forza maggiore;
- privacy e trattamento dei dati personali;

Ormai è già noto il tema del rincaro delle tariffe degli hotel vicentini durante i periodi di manifestazione – principalmente per l'evento Vicenzaoro – accompagnato anche da una continua competizione tra le diverse strutture. Elevato è quindi anche il prezzo proposto all'ente fiera – anche se pur sempre di minore fascia rispetto a ciò che è rivolto al cliente

autonomo ed internazionale.

Le problematiche relative alla disponibilità alberghiera ed all'aumento delle tariffe comportano dunque una ricerca rivolta verso i territori limitrofi, quali la città di Verona o Padova - alcune volte è stata utilizzata su richiesta anche la città di Venezia. Hotel di uguale categoria e qualità dei servizi presentano un prezzo minore o dimezzato rispetto a quelli vicentini.

Gli alberghi di Verona vengono per lo più utilizzati per i progetti di hospitality con un budget ridotto, e rappresentano comunque un punto strategico per tutti gli arrivi focalizzati sull'Aeroporto di Verona Catullo. Anche Padova è un buon punto di incontro per gli ospiti che arrivano dall'Aeroporto di Venezia Marco Polo; inoltre, l'ampia offerta ricettiva della zona di Abano Terme può essere sfruttata per alcuni programmi particolari, legati ad un'offerta ad hoc e diversa dal solito.

Una volta confermate le collaborazioni e la disponibilità da parte delle strutture ricettive, giunge il compito di assegnazione delle camere fino a completare ogni rooming list. Molte volte si tratta proprio di effettuare un lavoro di logistica "ad incastro", raggruppando gli ospiti con date di soggiorno differenti tra loro ed andando ad occupare l'intero periodo di svolgimento dell'evento – generalmente quattro o cinque notti. In questo modo l'hotel potrà essere soddisfatto appieno, in quanto riuscirà a completare l'intero weekend senza lasciare notti scoperte e camere vuote.

Normalmente le delegazioni di hosted buyers vengono accorpate tra loro in un unico albergo, in modo tale da facilitare eventuali spostamenti di gruppo o l'organizzazione di eventi specifici. Inoltre, le date di soggiorno sono diverse – e di diversa durata - da delegazione a delegazione, in base alla provenienza geografica, al budget e ad eventuali festività ricorrenti della cultura di riferimento.

Il programma di incoming per la singola azienda ospitata prevede l'offerta del completo soggiorno – viaggio ed hotel a 4 stelle con prima colazione – oppure di una parte ridotta. Nella maggior parte dei casi il pernottamento a carico di IEG è considerato solo per una camera ad azienda, singola o doppia in base al numero dei membri; ed eventuali camere o servizi extra verranno saldati dal buyer.

Il contingente di camere pattuito di accordo tra fiera ed hotel deve tenere conto anche dell'ospitalità rivolta ad istituzionali e relatori, solitamente anch'essi raggruppati in una struttura unica. Molte volte, però, vengono inseriti laddove vi sono delle notti scoperte disponibili, in quanto il loro soggiorno è di breve durata (1 o due notti) e legato all'evento di riferimento. All'interno di questo *hospitality program* vengono considerati anche la stampa

ed i giornalisti, i vip, i bloggers e gli influencers, o altri personaggi di spicco a servizio della manifestazione. Per ognuno di loro viene stabilito un determinato budget da rispettare, ed il contatto da parte dell'Ufficio Travel per quanto riguarda la programmazione della loro ospitalità è diretto.

L'incastro deve poi essere effettuato tenendo in considerazione anche il pernottamento dei dipendenti fuori sede di IEG e relativi collaboratori.

In base ai diversi programmi di hospitality vengono pattuiti con gli hotel anche servizi extra. Per alcuni ospiti viene offerta la cena in albergo, o viene organizzato un evento particolare; per esempio, la cena della stampa italiana ed internazionale è un appuntamento di grande spicco in ogni edizione di Vicenzaoro.

Alcuni hotel, secondo la loro politica aziendale, portano avanti la tradizione del “*welcome drink*” offerto per qualsiasi ospite legato all'evento. Inoltre, l'Hosted Buyers Program propone anche un *welcome kit* a disposizione dei buyers, consegnato direttamente dalla reception dell'albergo.

Un ulteriore servizio disponibile e di ottima efficienza è la proposta di un trasporto ad hoc per l'ospite, che possa condurlo direttamente in fiera nei giorni di manifestazione. Certi alberghi, infatti, propongono uno shuttle continuativo – incluso nella tariffa della camera – che collega la struttura con il quartiere fieristico di Vicenza. Questa navetta viene proposta soprattutto dalle strutture di lungo raggio o dagli hotel del centro, dove gli spostamenti sono solitamente più difficili.

Progetti finanziati

L'Agenzia ICE dedicata alla promozione all'estero ed all'internazionalizzazione delle imprese italiane favorisce il supporto anche dei progetti di incoming dell'evento Vicenzaoro. Attraverso il Ministero dello sviluppo Economico l'organismo implementa il consolidamento dell'economia e del commercio del Made in Italy sui mercati esteri.

Il settore orafa gioielliero italiano è infatti uno dei comparti manifatturieri di punta, con un export-oriented tra i più alti ed una propensione uguale all'85% del fatturato. Malgrado i recenti cambiamenti nella situazione economica interna ed internazionale, dovuti anche ad un'evoluzione della catena di acquisto, tale comparto ha saputo mantenere il suo equilibrio grazie all'abilità artigianale, all'originalità, alla precisione nella lavorazione, all'estetica ed al design. La promozione del settore messa in atto da ICE si suddivide quindi in numerose

iniziative di diversa natura, che puntano alla diversificazione dei mercati di sbocco e ad un adattamento del prodotto verso le nuove esigenze: fiere, workshop, incontri professionali, missioni di incoming di operatori esteri, relazioni internazionali, operazioni di supporto comunicativo, implementazione dell'uso dei social media, coinvolgimento di opinion leader del settore ed influencer.

Conforme a tale programma vi è dunque il supporto dell'Agenzia verso le recenti edizioni di Vicenzaoro ed Oro Arezzo, organizzando un solido progetto di incoming per gli operatori internazionali ed un'efficace comunicazione verso i mercati esteri.

Per il 2022, per esempio, è prevista un'accoglienza dedicata soprattutto ad operatori provenienti da USA, Israele e Cile, con lo scopo di identificare e scegliere eventuali fornitori italiani per poter avviare futuri accordi commerciali.

Una fetta importante del progetto è sicuramente dedicata al nuovo mondo dei bloggers ed influencer, diventati i nuovi pionieri del prodotto in ambito comunicativo. All'interno del programma di incoming una parte del budget è dedicato a questo tipo di ospitalità, considerando il pagamento della mansione lavorativa e pubblicitaria, il pernottamento in hotel a 4 stelle con prima colazione, il trasporto ed eventuali extra.

Questa iniziativa è sempre più in espansione, in quanto il mercato dei social media è fondamentale per la vendita dei prodotti. Infatti, se nell'edizione 2021 sono stati ospitati 8 influencer europei e statunitensi, nel 2022 si sale a quota 12 con provenienza anche da India ed Australia.

Un ulteriore progetto volto all'internazionalizzazione ed alla valorizzazione del Made in Italy è stato supportato dall'ente *Venicepromex*, realtà parte della regione Veneto costituita dalle Camere di Venezia-Rovigo, Padova e Treviso-Belluno.

Anche qui gli obiettivi dell'Agenzia sono di:

- Assistere e supportare la competitività delle imprese e dei territori italiani per il consolidamento e lo sviluppo nei confronti dei mercati internazionali;
- Promuovere l'internazionalizzazione delle aziende;
- Promuovere e valorizzazione il patrimonio culturale, in collaborazione con enti, organismi ed istituzioni di competenza;
- Promuovere e valorizzazione il territorio nel suo complesso ed il sistema imprenditoriale circostante;
- Implementare e promuovere lo sviluppo del turismo insieme agli organi competenti in materia

Il programma, sviluppato nell'edizione di settembre 2021, ha ospitato 17 hosted buyers dai paesi del Nord Europa, offrendo ai membri dell'azienda il trasporto ed il pernottamento in hotel. Le attività di incoming sono state gestite in collaborazione con l'Ufficio Marketing e l'Ufficio Travel di Vicenzaoro.

Gestione dell'attività di incoming con la pandemia Covid19

Le attività di incoming hanno subito importanti ripercussioni a causa della pandemia da Covid19, in quanto si sono dovute adattare alle nuove normative in atto per limitare la circolazione del virus.

Mentre per le precedenti edizioni vi era la possibilità di pianificare il programma di viaggio con ampie tempistiche, sia da parte degli uffici organizzativi che da parte del cliente stesso, con il contesto pandemico questa connotazione è venuta meno.

Qualche anno fa le problematiche legate ai viaggi d'affari erano rappresentate per lo più dal budget disponibile da parte dell'agenzia o dell'ospite e dal *fully-booked* negli hotel e nei mezzi di trasporto. Ora, il cambio continuo dello scenario e delle normative vigenti, le strette dei confini da parte dei diversi paesi, le chiusure periodiche, la vaccinazione ed i tamponi sono le nuove varianti che implicano un continuo cambio di programma ed adeguamento da parte dei soggetti interessati.

Per rendere efficace l'attività di incoming nazionale ed internazionale è quindi necessario valutare nuovi fattori, quali per esempio:

- Guardare verso possibili scenari futuri e adattare eventuali soluzioni
- Considerare gli imprevisti in corso d'opera e piano B
- Rimanere costantemente aggiornati sulle normative politico-sanitarie nazionali ed internazionali e relativa attività burocratica
- Rimanere costantemente aggiornati sulle modalità di viaggio ed i requisiti richiesti dalle diverse compagnie aeree e ferroviarie
- Stabilire Travel Policy adeguate
- Considerare l'emissione di biglietti rimborsabile o con cambi permessi
- Fare riferimento alle coperture assicurative adottate dalle aziende di trasporto e prediligere quest'ultime durante l'acquisto del biglietto
- Prevedere eventuali no show da parte di ospiti provenienti da determinati paesi in allarme
- Informarsi per quanto riguarda le normative anti-covid19 vigenti nelle strutture

ricettive e nei ristoranti che saranno utilizzati dall'utente

- Agevolare l'ospite con un information kit per un viaggio sicuro

Per riportare queste nuove particolarità in modo più concreto si può fare riferimento alle recenti edizioni di *Vicenzaoro September 2021* e *Vicenzaoro January 2022*, dove sono state individuati diversi ostacoli e soluzioni in continuo cambiamento.

Un primo esempio riguarda ovviamente l'arrivo da parte dell'utente estero che si reca in Italia, in quanto può essere bloccato da alcune restrizioni in base al paese di provenienza – classificato su scala di rischio crescente A, B, C, D, E.

Per coloro che fanno parte di stati con alto allarme sanitario - elenco D ed elenco E - deve essere fatta una specifica richiesta al Ministero della Salute da parte dell'azienda ospitante. In questo caso IEG deve quindi emettere delle *Declaration Letters* ad hoc per ospiti importanti quali espositori, hosted buyers ed istituzionali, richiedendo al governo l'esenzione dagli obblighi di isolamento fiduciario e sorveglianza sanitaria. Questa richiesta e dichiarazione può essere effettuata solo se:

- L'ingresso su territorio nazionale avviene per motivi di lavoro per un periodo di tempo superiore alle 120 ore
- Si tratta di ingressi in Italia per motivi indifferibili

La domanda deve essere inviata dall'azienda almeno 7 giorni lavorativi prima della data di arrivo in Italia, indicando il nominativo del beneficiario della deroga e l'itinerario di viaggio. Tale attività si aggiunge quindi alla mole di lavoro per la pianificazione dell'evento, ed è presa in carico dagli uffici di competenza con ampio anticipo.

Molto spesso queste dichiarazioni affiancano anche la cosiddetta lettera di invito per richiesta di visto business in Ambasciata o in Consolato. Le lettere di invito emesse dalla società nei confronti dell'utente testimoniano la necessità di spostarsi per motivi lavorativi – oltretutto viene specificato il ruolo in questione, la data e la motivazione – e possono quindi agevolare l'entrata in Italia.

Purtroppo, a causa dell'attuale situazione sanitaria molte Ambasciate hanno direttamente bloccato l'emissione dei visti per turismo o per viaggio d'affari, oppure hanno effettuato una riduzione del numero di appuntamenti e di richieste possibili.

Questo di certo non facilita il flusso turistico di incoming internazionale e nello specifico quello volto al turismo business. IEG ha quindi risposto a tale problematica cercando di velocizzare la procedura interna di emissione delle lettere di invito:

- Controllo della documentazione inviata dall'utente, con l'impostazione di una

deadline per le richieste effettuate

- Semplificazione delle richieste di autorizzazione rivolte ai relativi Brand Manager di manifestazione
- Utilizzo dell'opzione Stampa Unione di Microsoft Office per completare più velocemente i documenti e ridurre l'errore al minimo
- Inserimento della firma elettronica dell'Amministratore Delegato
- Contatto via e-mail con le Ambasciate di riferimento, ove possibile. Per quest'ultimo compito è bene considerare l'importanza del soggetto che ha effettuato domanda e l'urgenza della richiesta.

Un'altra novità introdotta per l'organizzazione dei viaggi legati al trasporto aereo è la compilazione del modulo europeo di localizzazione dei passeggeri digitali PLF (Passenger Locator Form), utilizzato dalle autorità sanitarie di competenza per facilitare la ricerca dei contatti in caso di esposizione a virus infettivo. Questa procedura è attivabile anche da altri mezzi di trasporto, ed è basata sulle informazioni fornite dal viaggiatore stesso attraverso l'inserimento dei dati online.

Il PLF è stato adottato da Francia, Italia, Malta e Slovenia, ed ognuno di questi paesi ha la propria politica su chi deve compilare o meno il documento. Da parte dell'Ufficio Travel di competenza è necessario quindi informare ed assistere il soggetto interessato.

Inoltre, ogni compagnia aerea o ferroviaria utilizza delle Travel Policy differenti, sempre più frequenti a variazioni, ed anche in questo caso è quindi opportuno segnalare eventuali modifiche in atto o particolari requisiti richiesti.

Anche i mezzi di trasporto per gli spostamenti stradali hanno richiesto un'attenzione supplementare rispetto alle edizioni precedenti. Navette, minivan, taxi, courtesy car, autobus hanno dovuto adottare nuove norme per limitare la circolazione del virus infettivo, quali una riduzione della capienza all'80% o addirittura al 50%.

In questi casi, in base alla normativa nazionale vigente, IEG si è confrontata con il fornitore di competenza per lo svolgimento corretto dei servizi di trasporto, ed ha quindi introdotto un'implementazione dei mezzi disponibili data la riduzione dei posti a sedere. Il servizio di trasporto è dunque assicurato per ogni membro partecipante, soprattutto con condizioni di sicurezza adeguate.

Con l'arrivo delle regolamentazioni per il limitare la circolazione del virus Covid19, quali

L'utilizzo necessario della Certificazione Vaccinale, denominata Green Pass, sono state introdotte ulteriori modalità di assistenza per gli ospiti ed i visitatori che desiderano accedere in fiera.

Per esempio, per ogni ampia manifestazione presente a Vicenza, così come per altri quartieri fieristici italiani, viene messo a disposizione un punto tamponi nei pressi della struttura di riferimento per dare la possibilità al visitatore straniero di effettuare il test Covid19. Questo servizio è a disposizione per ogni viaggiatore extra-europeo che non possiede una certificazione riconosciuta o valida in Italia – sia in termini di data di scadenza, che di approvazione. L'attività si è resa indispensabile per superare gli ostacoli dovuti alle differenti normative politico-sanitarie adottate di recente da paese a paese per far fronte alla pandemia. Banalmente, molti visitatori provenienti dalla Russia o dal Sud America non hanno possibilità di accedere in fiera senza prima aver effettuato un tampone di controllo, in quanto molti di loro possiedono un vaccino di copertura non riconosciuto a livello ufficiale dall'EMA.

Infatti, nel kit di accoglienza di alcuni hosted buyers o relatori ed istituzionali internazionali viene inserito il buono per poter effettuare il tampone presso il quartiere fieristico, in modo tale da facilitare il loro viaggio e soggiorno durante la manifestazione, riducendo i tempi di attesa o i costi a carico del cliente.

L'implementazione del digitale ha supportato l'attività di incoming per tutte le tipologie di partecipanti dell'evento fieristico: espositori, visitatori spontanei, hosted buyers, relatori. Infatti, sono stati sviluppati diversi programmi che hanno permesso di portare avanti lo svolgimento dell'evento al completo, anche durante l'appuntamento di VOICE September 2020. Per esempio, sono state create delle virtual rooms con lo scopo di agevolare l'incontro di coloro che non hanno potuto raggiungere la manifestazione per problematiche sanitarie o politiche, favorendo la partecipazione di espositori, buyer e relatori. Attraverso la piattaforma IMOP di IEG è stata organizzata la *Buyer Virtual Room*, mentre per i *virtual meeting* privati vi sono a disposizione delle sale riservate.

Un ulteriore supporto digitale è dato dalla piattaforma *The Jewellery Golden Cloud*, disponibile per poter espandere le opportunità di business contattando direttamente il fornitore ideale e scoprendo le diverse novità di collezione. All'interno è possibile programmare l'agenda degli appuntamenti, usufruire dei servizi di prenotazione parcheggio, bar e ristorante, e seguire i live dei principali talk ed eventi di Vicenzaoro.

Certamente l'attività di incoming non è facile da gestire in corrispondenza di problematiche

di questo tipo, delle quali tra l'altro non si hanno ancora chiare previsioni future; ma la risoluzione di questi ostacoli e l'introduzione di novità efficienti non sono venuti meno.

Infatti, pur considerando le difficoltà di questi ultimi anni, l'innovazione è sempre stata posta in primo piano, garantendo quindi un prodotto ed un supporto flessibile ed adattato al contesto circostante.

Questo è testimoniato dall'implementazione del settore tecnologico e digitale, dall'adozione di protocolli ad hoc per risolvere o affrontare determinate problematiche e da una maggiore assistenza nei confronti del cliente. Infatti, si tende sempre più a programmare un'accoglienza volta alla personalizzazione del singolo, che garantisca soprattutto una completa sicurezza del servizio.

Il programma *Safe Travel*, già affrontato nei capitoli precedenti, rappresenta una parte essenziale di queste innovazioni dedicate alla sicurezza sanitaria e qualitativa. Il progetto è stato sviluppato apposta per assistere gli utenti nel loro viaggio ed incentivare la presenza fisica dell'evento. IEG diffonde i regolamenti ed i requisiti sanitari che ogni individuo dovrà seguire ed adottare per recarsi in Italia, rispondendo ai diversi questionari effettuati nei format online dai visitatori. Il rapporto è dunque *one-to-one* e garantisce una perfetta personalizzazione di un viaggio sicuro.

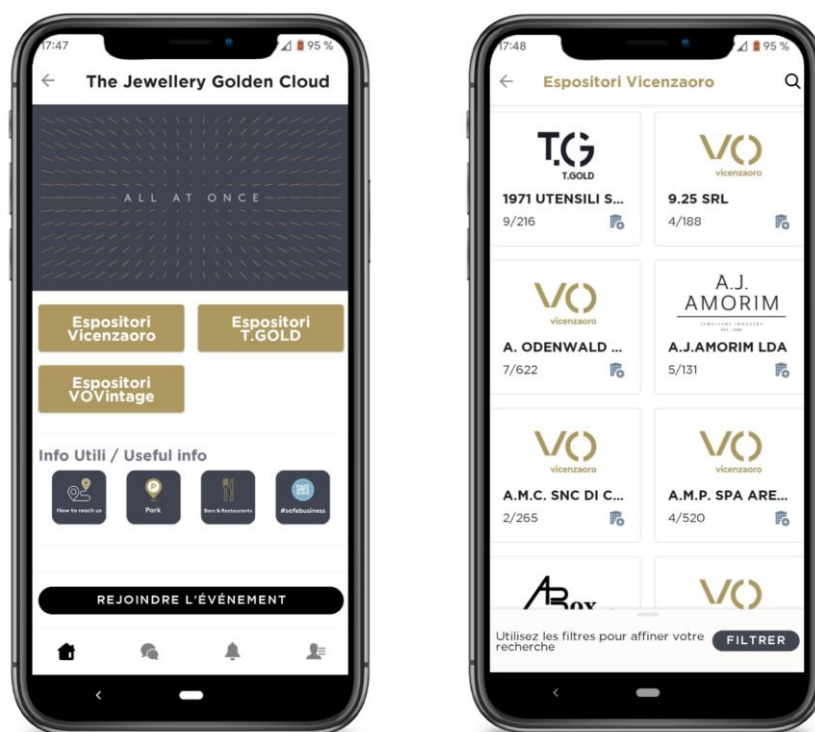


Figura 13 – Rappresentazione mobile The Jewellery Golden Cloud, IEG

5.3. PROPOSTE

Per rendere sempre più efficace l'attività di ospitalità e di accoglienza, ed allo stesso tempo soddisfare al massimo le aspettative del cliente, è necessario rinnovare di continuo l'offerta ed attivare delle soluzioni concrete che possano migliorare i servizi proposti, adattandoli ai trend circostanti. In termini generali si può parlare di:

- Innovare: creare nuovi prodotti o servizi, prima mai conosciuti o utilizzati dall'utente; oppure introdurre nuovi strumenti e strategie di lavoro.
- Rendere accessibile: facilitare l'accesso ad un servizio o un prodotto da parte del cliente.
- Migliorare un prodotto o un servizio: tramite l'aggiunta o la modifica di caratteristiche e funzionalità rilevanti. Un miglioramento può essere apportato anche in termini qualitativi, grafici o di performance.

In concreto vi sono delle proposte e dei progetti collegati nello specifico all'attività di hospitality di Vicenzaoro, con l'obiettivo di potenziare la qualità dell'offerta ed ampliare il servizio di accoglienza nel territorio. Lo scopo finale sarebbe quello di valorizzare e promuovere appieno l'evento a livello internazionale, cercando di coinvolgere anche il territorio circostante e rendere Vicenza capitale mondiale del gioiello.

Progetto VO Luxury Hub

Il Golden Team di Vicenzaoro intende avviare un progetto da dedicare ai visitatori domestici ed internazionali della manifestazione denominato *VO Luxury Hub*.¹² Per ogni edizione, infatti, si contano circa tra i 7 mila e 10 mila operatori stranieri che hanno necessità di una sistemazione alberghiera comoda e connessa facilmente alla fiera. Di questi, solo il 5% - indicativamente 300 persone – beneficiano di un trattamento di hospitality generalmente nel comune di Vicenza; e sarebbe interessante poter suggerire un programma simile anche al resto dei visitatori esteri non inclusi nel programma di ospitalità. L'obiettivo è quello di arricchire e differenziare il prodotto ed allo stesso tempo stringere rapporti di partnership con il territorio circostante, cercando di valorizzarne l'offerta turistico-culturale italiana.

Infatti, vengono proposte tre grandi offerte targettizzate, nonché degli Hub tematici, che

¹² Hub: punto di raccolta, unione e punto di collegamento tra più elementi o servizi

consentano all'utente di poter completare ed arricchire l'esperienza in fiera. I punti di collegamento sono stati scelti in base alla distanza dal quartiere fieristico – circa 45 minuti – ed all'elevata capacità di ricezione alberghiera, oltre che alla presenza di particolari attrattività territoriali.

IEG si occuperà dunque di stringere accordi con le diverse strutture ricettive del territorio al fine di proporre quest'ultime al visitatore o all'espositore all'interno di tre pacchetti differenti.

Le tre matrici per ora individuate sono rappresentate da:

- *Very business experience*: soggiorno prettamente legato al territorio vicentino, coinvolgendo le strutture già partner di IEG ed eventuali hotel limitrofi.

Questa offerta è rivolta soprattutto a coloro che intendono dedicare la totalità del loro soggiorno al business, o che rimangono in città per un breve periodo di tempo ed hanno quindi tempistiche limitate. Ovviamente si potrebbe pensare di allargare la convenzione anche ai mezzi di trasporto privati e ad eventuali ristoranti.

Inoltre, si potrebbe arricchire l'offerta con suggerimenti legati ad eventi o visite cittadine, includendo anche musei, mostre temporanee, chiese o attrazioni varie.

Questa parte del progetto consente di valorizzare e promuovere la città stessa.

- *Business and cultural experience*: questa proposta rappresenta la fusione tra un turismo d'affari ed un turismo storico-culturale, in quanto la presenza in fiera viene arricchita con visite extra presso Vicenza e le città limitrofe di Verona, Padova e Venezia.

In questo caso IEG andrebbe a sviluppare delle convenzioni con le strutture ricettive di questi territori, proponendole poi al cliente finale.

L'obiettivo è quindi quello di far conoscere e promuovere la ricca offerta regionale, oltre che garantire una permanenza di soggiorno maggiore. Anche in questo caso il collegamento tra gli hotel ed il quartiere fieristico sarebbe garantito da mezzi di trasporto ad hoc, in modo tale da agevolare il visitatore nella sua routine – anche se per quanto riguarda la città di Venezia bisognerebbe sviluppare una proposta ad hoc, in quanto lo spostamento verso la zona industriale di Vicenza potrebbe rivelarsi troppo lungo e complesso.

La promozione del territorio è poi arricchita con l'inserimento di attrazioni, visite ed eventi presso le diverse città, certamente non sovrapponibili con gli appuntamenti della manifestazione.

- *Wellness experience*: questa è esperienza è rivolta ad un target business che vuole accompagnare ed arricchire la visita con momenti di relax e benessere.

Infatti, IEG intende proporre un soggiorno presso delle strutture ricettive convenzionate stanziate nel territorio di Abano Terme, in provincia di Padova, principale centro delle Terme Euganee – cui distanza dal quartiere fieristico è di circa 30 / 35 minuti in auto. Le acque dei bacini termali di Abano e Montegrotto vantano di straordinarie capacità terapeutiche, uniche nel loro genere, motivo per cui ogni albergo della zona è dotato di strutture apposite.

L'ampia proposta ricettiva garantirebbe il soggiorno termale per un gran numero di persone, ed andrebbe quindi ad arricchire l'evento fiera con un prodotto unico al mondo. In base al numero di adesioni bisognerebbe poi attivare un investimento per una navetta continuativa durante i giorni di manifestazione.



Grafico 14 – Progetto VO Luxury Hub

Gli step indispensabili per attivare e costruire tale progetto richiedono diversi studi e tempistiche, talvolta compromessi e rallentati a causa della pandemia covid19 ed una difficoltà nella lettura dei dati certi:

- In primis è necessario monitorare l'occupazione delle camere degli Hotel vicentini, individuano la percentuale media di occupazione dell'ospite VO. In questo caso verranno considerati diversi target: visitatori spontanei, espositori, ospiti importanti di IEG ed hosted buyers. Questa ricerca può essere effettuata attraverso questionari ad hoc rivolti alle strutture, ed analizzando i dati dell'ospitalità interna di Vicenzaoro. Tale procedura è ancora in stand-by a causa delle sfasate numeriche

- rilevate con l'arrivo della pandemia covid-19.
- Stabilita la mole di lavoro ed individuata una stima di adesione verranno assegnati i diversi incarichi ad un team di competenza. Per esempio, la gestione del progetto verrà seguita internamente da IEG, mentre le prenotazioni effettuate da parte dei visitatori potrebbero essere veicolate attraverso la collaborazione di un'agenzia esterna.
 - Per attivare gli HUB target verranno individuate le strutture di riferimento da promuovere, a seguito di accordi o contratti pattuiti ad hoc. Gli hotel saranno selezionati in base a specifici parametri, come l'offerta proposta (tariffa agevolata VO corrispondente ad almeno il -10% della BAR), la posizione, la categoria (4 o 5 stelle) e ad eventuali servizi extra.
 - Verranno attivati diversi codici sconto da dedicare ai differenti progetti: Vicenzaoro Vintage, Orologeria e T.Gold, considerando eventualmente anche una suddivisione delle offerte per espositori, hosted buyers, relatori ed istituzionali.
 - Una volta proposte le convenzioni verrà effettuato uno studio ad hoc per comparare le offerte tariffarie pubblicate sul sito ufficiale della struttura o sulle piattaforme OTA.
 - Una possibilità è quella di mettere a disposizione dei trasferimenti su misura che possano collegare ogni hotel partner con la fiera.
 - Costruito il progetto sarà necessario proseguire poi con un'adeguata campagna di comunicazione e promozione attraverso il sito di manifestazione, landing page, social media, le strutture partner ed ovviamente gli organi pubblici. Gli Hub formati, per esempio, possono essere promossi anche dai diversi uffici IAT del territorio, andando a catturare l'attenzione anche di visitatori extra che non sono a conoscenza dell'evento fieristico: questo porterebbe sicuramente ad un incremento delle visite.

Per portare avanti tale campagna, nonché il progetto in sé, è quindi necessario stabilire una relazione continuativa con le strutture private e pubbliche del territorio, garantendo un programma unico nel suo genere.

Pacchetti ospitalità

Un'altra proposta appetibile per il visitatore riguarda la realizzazione e la vendita di pacchetti personalizzati su misura, affiancando l'evento Vicenzaoro ad altre attività del settore o extra.

In realtà, questi piccoli progetti vengono già promossi dalle diverse agenzie di viaggio o dai tour operators del territorio, ma alcune iniziative potrebbero essere portate avanti anche da IEG stesso, in quanto garantirebbero:

- Visibilità alla società stessa
- Valore aggiunto al prodotto venduto
- Una piccola maggiorazione dell'indotto
- Un ampliamento o consolidamento dei rapporti di partnership con le altre strutture pubbliche o private
- Una differenziazione e personalizzazione del prodotto, rendendolo unico ed originale nel suo genere
- Attrattività anche per i turisti che si recano in città per altre motivazioni
- Attività e coinvolgimento delle imprese pubbliche e private del territorio
- Valorizzazione del territorio stesso e del prodotto Made in Italy.

Per la creazione del prodotto turistico è necessario seguire uno studio ed un percorso costituito da quattro fasi:

1. Raccolta di informazioni: normalmente suddivisa in due macrocategorie, nonché la profilazione del turista tipo (analisi del comportamento abitudinario di soggiorno, selezione delle nazionalità target, etc.) e l'identificazione del territorio circostante (attrazioni, accessibilità, eventi in programma, etc.). Una volta identificate le strutture o le attività presenti è necessario attivare dei rapporti di partnership ed avviare delle proposte di collaborazione.
2. Strutturazione del pacchetto: scelta delle tematiche prevalenti considerando il cliente tipo e le attrazioni tipo, per poi assemblare i diversi elementi tra loro. Per programmare le attività è bene considerare anche i servizi di supporto quali trasporto, soggiorno, assicurazione, etc.
3. Controllo: prima di lanciare il prodotto completo è necessario testarlo per riconoscere le eventuali criticità e trovare delle soluzioni. Inoltre, bisogna sempre considerare che il tema centrale del progetto è Vicenzaoro, e che quindi le diverse

attività non devono sovrapporsi allo svolgimento dell'evento stesso.

4. Comunicazione e promozione: per avviare e vendere il pacchetto è indispensabile stabilire un'adeguata strategia di comunicazione ed una promozione mirata, in accordo con i membri partners.

In questo caso si parla di pacchetti riservati semplicemente ai visitatori autonomi, che potrebbero essere venduti attraverso il sito di manifestazione in una sezione dedicata, e tramite le strutture partners.

Sarebbe interessante proporre delle offerte anche ad espositori o ospiti IEG, ma bisognerebbe pensare a proposte ancora più personalizzate e calibrate in base alla loro permanenza in fiera. Per esempio, secondo alcuni casi rilevati dall'attività di incoming sviluppata da Vicenzaoro, gli hosted buyers del Sud America arricchiscono la loro esperienza di business con giornate supplementari dedicate allo shopping presso la città di Venezia, oppure con serate karaoke e balli di gruppo. Un pacchetto in tema musicale o in tema shopping potrebbe essere proposto a coloro che desiderano soggiornare un numero maggiore di notti.

In termini generali è riportato a seguito un esempio più concreto di pacchetto tematico, che dovrebbe essere poi adattato in base del visitatore, al numero di partecipanti, alle giornate disponibili, all'interesse riportato ed alla nazionalità di origine:

Vicenza città dell'oro

- Visita guidata presso la fiera di Vicenzaoro con la conoscenza degli espositori di spicco e la partecipazione agli eventi in programma. Visita presso il Museo del Gioiello, primo in Italia, presso il centro storico di Vicenza; seguita dalla scoperta dell'arte orafa vicentina dalla preistoria all'età longobarda presso il Museo Archeologico e Naturalistico di Santa Corona. A libera scelta vi è anche il Museo diocesano di Vicenza, dedicato ai lavori di oreficeria sacra, in particolare con il Reliquario della Santa Spina. In aggiunta, una passeggiata presso il centro storico cittadino per conoscere le vetrine dei negozi di oreficeria, argenteria, gioielleria ed orologi.
- Il pacchetto può essere comprensivo di: pernottamento con prima colazione o mezza pensione per x notti, trasferimenti hotel – aeroporto o stazione ferroviaria, trasferimenti interni

- Validità dell'offerta nelle date di manifestazione, con possibilità di comprendere anche le giornate antecedenti o subito successive all'evento.

Progetto Courtesy Shuttle

Il progetto *Courtesy Shuttle* è stato ideato in accordo con i fornitori partners di IEG per implementare il servizio di trasporto rivolto prettamente agli hosted buyers di Vicenzaoro.

La proposta è stata portata avanti con l'obiettivo di agevolare le strutture ricettive più periferiche rispetto al centro, in quanto molto spesso vengono escluse dalla scelta degli ospiti perché più scomode per gli spostamenti verso eventuali eventi organizzati o la città.

Infatti, durante i giorni di manifestazione alcuni buyers si recano autonomamente presso il centro storico di Vicenza per partecipare agli appuntamenti di VIOFF o conoscere i ristoranti ed i locali tradizionali. Il servizio permetterebbe di offrire un collegamento ad hoc per agevolare la visita degli ospiti e portare valore aggiunto al loro soggiorno; inoltre andrebbe ad aiutare gli hotel svantaggiati e più lontani.

L'attività permette quindi di migliorare ed arricchire il programma di hospitality, ma anche di stringere una rete di collaborazione con le aziende partner, facilitando ed implementando la mole di lavoro in tempi di grandi difficoltà economiche.

Come già accennato in precedenza, è già presente un servizio di *Courtesy Car* dedicato agli ospiti VIP di Vicenzaoro, il quale effettua spostamenti ad hoc durante la giornata; si tratta quindi di realizzare un supplemento personalizzato anche per altri target, che verrà attivato per la prima volta con *Vicenzaoro January 2022*. In base alle adesioni ed al feedback verrà valutata anche l'estensione del progetto per le edizioni successive.

Il servizio NCC mette a disposizione due minivan con logo VO durante gli orari serali dei giorni di manifestazione, prenotabili attraverso la buyers Lounge della fiera con un voucher nominativo. Ogni voucher di conferma andrà a chiarificare l'orario del servizio, la data, il numero di persone presenti ed i punti di arrivo e partenza – come da esempio riportato dalla figura 14. Il documento cartaceo sarà utile a fine manifestazione, in modo tale da quantificare l'adesione al progetto e valutare l'estensione o meno anche per le edizioni seguenti.

Gli shuttle effettueranno il servizio in base a delle fasce orarie di prenotazione stabilite e solo per gli Hotel individuati, al fine di organizzare al meglio l'attività di trasporto:

- Orario di attivazione de servizio verso il centro storico: 19:00
- Orario di conclusione del servizio verso il centro storico: 21:00

- Hotel serviti: Hotel Villa Michelangelo, AC Hotel Vicenza, Golf Hotel Vicenza, Hotel Da Porto, Hotel Vicenza Tiepolo, Hotel De La Ville

L'attività dovrà tenere conto delle normative covid19 attuali, e quindi prendere in considerazione la capienza massima in vigore ed il grado di parentela degli ospiti.

Perché il servizio possa essere sfruttato è necessario renderlo visibile ai target di riferimento: l'informazione verrà quindi inserita e segnalata all'interno del *welcome kit* consegnato all'arrivo di ogni hosted buyer. Anche gli hotel saranno a conoscenza di tale agevolazione, con la possibilità di promuoverla a tutti i loro ospiti IEG.



Figura 14 – Progetto Courtesy Shuttle, esempio voucher di conferma del servizio

Corsi di formazione ed aggiornamento

Al fine garantire un continuo miglioramento ed una personalizzazione del servizio organizzato dall'Ufficio Travel per gli ospiti dell'evento, si potrebbe pensare di programmare dei corsi di formazione ed aggiornamento ad hoc rivolti al personale competente di IEG ed eventuali collaboratori esterni.

Come si è potuto notare soprattutto nelle ultime edizioni, l'attività di incoming è molto legata agli accadimenti dell'ambiente circostante, quali problematiche economiche, sanitarie e politico-sociali. Per esempio, con l'arrivo della pandemia covid-19 il mondo dei viaggi e dell'accoglienza ha subito perenni cambiamenti interni ed internazionali, e tutt'ora è in continua evoluzione. Infatti, per l'organizzazione di uno spostamento è necessario considerare diverse varianti: le normative previste dal paese di origine per il viaggio di andata e di ritorno; le normative d'incoming ed i requisiti richiesti; eventuali cambi, cancellazioni o ritardi relativi al mezzo di trasporto; la regolamentazione adottata dalle

diverse compagnie aeree e ferroviarie; i servizi di hospitality adottati dalle strutture ricettive; nuove modalità di pagamento ed ipotetici rimborsi.

Per rendere più efficiente e redditizia l'attività svolta potrebbero essere organizzati dei corsi a tema per il personale, incentrati sull'attività di incoming e travel management.

Alcuni esempi di formazione ed aggiornamento promossi e realizzati da enti pubblici e privati del territorio sono i seguenti:

- Corso di Teleprenotazione CRS/GDS Galileo: appuntamenti di formazione professionale che consentono di acquisire le competenze per effettuare le teleprenotazioni aeree dei passeggeri attraverso l'utilizzo del sistema GDS Galileo utilizzato dalle Agenzie di Viaggio e Tour Operator. Il software, nato nel 1971 dalla compagnia United Airlines, è uno tra i più diffusi Global Distribution System, e dal 2006 conferma una quota di mercato a livello globale uguale al 22% delle prenotazioni aeree. Utilizzando il programma è possibile riservare voli, treni, auto private, crociere, e pernottamenti in hotel; oltre che avere un'ottima visibilità dei servizi disponibili. Galileo potrebbe essere utile all'attività di incoming per avere già una visione del viaggio da proporre, rilevare eventuali costi e verificarne le occupazioni. In questo modo si proporrebbe un servizio di segreteria più veloce e personalizzato nei confronti dell'ospite - senza dover necessariamente ricorrere di continuo ad agenzie esterne - ed un controllo maggiore del budget predisposto internamente.
- Corso IATA Biglietteria Aerea Procedure di Costruzione Tariffaria: il percorso di formazione professionale è rivolto agli operatori che desiderano potenziare ed approfondire le conoscenze sull'emissione della biglietteria aerea, e gestirne al meglio il calcolo tariffario. Lo scopo è quello di interpretare le regole e le variazioni legate alle differenti proposte tariffarie, minimizzando i costi della società e migliorando gli standard qualitativi ed i servizi proposti all'ospite. Inoltre, aiuterebbe a prevedere e comprendere le continue variazioni nel mondo del turismo, dovute ad un cambiamento delle condizioni politico-economiche.
- Corso Travel Risk & Security Management: il rischio di viaggio, ora più che mai, è diventato un fattore rilevante per le attività di pianificazione e coordinamento degli spostamenti e delle trasferte domestiche ed internazionali. Per riservare una maggiore sicurezza interna all'azienda ed esterna nei confronti del cliente si potrebbero aggiornare i membri di competenza con tematiche quali: analisi degli scenari ed evoluzioni politico-sociali ed ambientali a livello mondiale; screening,

controllo e gestione dei rischi; monitoraggio dei paesi a rischio ed extraeuropei; procedure aeroportuali ed aggiornamento sulle normative adottate dalle compagnie aeree; la sicurezza in hotel; correlazione tra destinazioni e rischio biologico; sicurezza sanitaria e covid19.

Altre attività possono riguardare formazioni ed aggiornamenti correlati all'accoglienza MICE – Meeting, Incentive, Congress, Event; oppure a tematiche di tendenza, come la sicurezza sanitaria, o il turismo sostenibile e responsabile.

Utilizzo di un sistema CRM

Per rendere più efficace l'attività di incoming e la relazione con il cliente si potrebbe pensare all'utilizzo di un software *Customer Relationship Management* CRM, normalmente adottato da molte aziende per gestire e tenere traccia dei propri acquirenti. Questo avviene attraverso l'archiviazione automatica delle informazioni e l'organizzazione dei contatti; ogni impresa, infatti, raccoglie ed analizza i dati necessari per determinati obiettivi di vendita, promozione, strategia o ricerca. Lo scopo è quello di avere una visione a 360° gradi persino attraverso un'unica interfaccia semplice e personalizzabile, che può individuare anche lo storico di un determinato utente o eventuali problematiche riscontrate.

Se da un lato questo sistema è già stato applicato nell'attività di marketing, potrebbe essere ampliato anche per la gestione dei clienti nell'attività di ospitalità ed accoglienza, garantendo i seguenti vantaggi e benefici:

- Gestione avanzata e personalizzata dei contatti
- Collaborazione più facile tra i diversi uffici e team di lavoro
- Minimizzazione dell'errore nella copiatura e trascrizione del dato
- Velocità nel ricavare e raccogliere i dati e le informazioni necessarie
- Creazione di report più affidabili
- Facilità nel rintracciare uno storico
- Miglioramento nella gestione e creazione delle tabelle Excel

Nello specifico, il software CRM potrebbe essere applicato per l'organizzazione dell'ospitalità degli hosted buyers, relatori, istituzionali, ed eventuali ulteriori ospiti, risalendo con maggior facilità alle relative informazioni: nominativo, azienda, origine, contatti, pacchetto hospitality, struttura ricettiva, date di soggiorno, dettagli di volo e trasferimenti, costi generali, eventuali pagamenti diretti, e così via. Ogni categoria può essere pensata con un'ulteriore suddivisione in filtri: per esempio, la struttura ricettiva può

contenere informazioni riguardanti l'hotel, la categoria, la tipologia della camera, le notti di check-in e check-out, le informazioni su eventuali accompagnatori, i pagamenti a carico dell'ospite, possibili cene o eventi extra, rilevazione di no show etc.

Questo aiuterebbe molto l'attività di ufficio per valutare attraverso lo storico il trattamento generalmente riservato ad un determinato buyer nel tempo; oltre che assicurare una maggior efficienza nella realizzazione della rooming list o nella pianificazione dei trasferimenti di gruppo. L'errore è dunque ridotto al minimo, i tempi di trascrizione vengono ridimensionati – così come la mole di lavoro - ed è più facile ricavare la storicità del dato ed effettuare eventuali confronti dell'offerta.

Una strategia di Customer Relationship Management può essere sviluppata anche per la raccolta dei dati dei clienti che necessitano la lettera di invito per la richiesta del visto business. L'attività di elaborazione delle lettere di invito per i diversi eventi fieristici è piuttosto corposa, in quanto è necessario analizzare tutte le richieste con relativa documentazione, verificare il dato, procedere con le autorizzazioni ed emettere la lettera singolare e personalizzata. I dati vengono riportati manualmente all'interno del report annuale, suddivisi per manifestazione, tipologia del richiedente, date di validità del visto, luogo di pernottamento, dati aziendali, ambasciata di riferimento, informazioni sul passaporto, e così via. Attraverso un software CRM sarebbe più facile avviare la procedura di trascrizione per ogni lettera di invito, minimizzando l'errore e velocizzando le tempistiche. Inoltre, si potrebbe sfruttare la storicità dell'informazione per verificare eventuali aggiornamenti o problematiche relative all'utente.

Questo eviterebbe di esternalizzare anche l'attività di controllo delle entrate in fiera per coloro che hanno fatto richiesta di visto: per ogni evento, un'agenzia partner verifica quanti richiedenti effettivi hanno partecipato alla manifestazione e si sono presentati in loco; IEG si occupa poi della ricezione del feedback e delle motivazioni per i no show, contattando direttamente il visitatore via e-mail. Attraverso il software CRM il controllo potrebbe diventare immediato, così come la tracciabilità delle mancate presentazioni e la catalogazione della black-list.

Per iniziare a raccogliere i dati e sviluppare un programma ad hoc attraverso degli operatori informatici di competenza si può fare riferimento ai diversi report mantenuti negli anni, suddivisi per manifestazione e filtri necessari.

La proposta è ancora in fase di elaborazione, ma andrebbe sicuramente a migliorare l'attività interna dell'azienda e dei relativi uffici, garantendo una redditività imprenditoriale ed uno sviluppo qualitativo dell'offerta.

CONCLUSIONE

L'elaborato si è focalizzato sulla gestione dell'attività di incoming ed accoglienza correlata al mondo delle fiere e congressi, individuando un esempio concreto e di rilevante importanza internazionale, nonché l'evento *Vicenzaoro*.

L'obiettivo è quindi quello di far conoscere più da vicino questi passaggi di pianificazione ed operatività, in genere poco notati ed approfonditi quando ci si interfaccia con l'organizzazione di una manifestazione fieristica.

Inoltre, viene aperta la possibilità di individuare la storia ed evoluzione del comparto, analizzato anche in un contesto storicamente recente e problematico, quale quello della pandemia covid19. Infatti, vengono esaminate e proposte diverse risoluzioni sviluppate ad hoc per garantire lo svolgimento dell'evento in completa sicurezza fisico-sanitaria, partendo dallo sviluppo dei protocolli *Safe Business* e *Safe Travel* di Italian Exhibition Group S.p.A. – i primi del settore ad essere applicati in tutta Italia.

L'attività di incoming è approfondita in correlazione con la manifestazione *Vicenzaoro* ed il territorio vicentino circostante: proprio per questo si parla di una necessaria collaborazione con gli enti pubblici - privati e territoriali, al fine di valorizzare il prodotto italiano nel suo cerchio più completo e coinvolgere tutte le imprese del settore a livello diretto e indiretto. Le proposte ed i progetti messi in atto rappresentano dunque il risultato di questa partnership, con lo scopo di migliorare l'attività di accoglienza domestica ed internazionale, e di promuovere l'evento ed il suo territorio. Le iniziative *VO Luxury Hub*, *pacchetti ospitalità e Courtesy Shuttle* andrebbero a personalizzare il prodotto per il cliente target, coinvolgendo la partecipazione anche di altre imprese ricettive e permettendo al visitatore di conoscere ed approfondire il prodotto turistico italiano.

Anche un rinnovo dal punto di vista della gestione interna renderebbe più efficace l'attività della società, come riportato da esempio attraverso le proposte di utilizzo del *software CRM* e di adesione ai *Corsi di Formazione ed Aggiornamento* per il personale di competenza.

Queste dimostrazioni sono dunque conformi alle nuove tendenze di personalizzazione dell'offerta, accompagnate dalle tematiche di sicurezza, innovazione e collaborazione, diventate prioritarie all'interno del settore fieristico – congressuale.

BIBLIOGRAFIA

AEFI, *Protocollo AEFI di regolamentazione per il contenimento della diffusione del covid19 nelle manifestazioni e negli eventi fieristici*, Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, 2021

AEFI, *Il sistema fieristico italiano: le radici nel territorio e una finestra sul mondo per il Made in Italy. Dalle prime Esposizioni Universali a Expo Milano 2015*, disponibile su https://www.aefi.it/Aefi/media/11/14159871866120/cs_aefi_storia_sistema_fieristico_italiano_def.pdf

Bensi P., Nelli R., *L'Impatto del Covid19 sulla meeting Industry italiana: la prospettiva delle sedi per eventi e congressi*, ASERI, 2020, disponibile su <https://aseri.unicatt.it/aseri-ASERI-Impatto%20Covid-19%20-%202020.pdf>

Camera di Commercio di Vicenza, *La dinamica del movimento turistico nel vicentino nel 2018*, Economia Vicentina Flash n13, 2019, disponibile su <https://www.vi.camcom.it/downloadDoc.php?f=all%5F4757%5F1%5FRapporti%5FSTUDI%5FEconomiaFlash13%5FApr19%2Epdf&id=4757&r=2>

Curtale R., N. Tretyakevich, *Il turismo d'affari. Panoramica generale, approfondimenti, sfide ed opportunità*, O-Tour, 2015, disponibile su https://ssl.lu.usi.ch/entitiesws/Allegati/3016532_635792959326736000.pdf

Deloitte Financial Advisory Services S.r.l., *Le fiere come strumento di internazionalizzazione del Made in Italy*, 2019

Golfetto F., Rinallo D., *Gli eventi fieristici tra live e digitale: nuovi modelli di business, Le fiere negli anni 2.0 tra internazionalizzazione e sviluppo dei territori*, 2012

Il Sole 24Ore, *La Top ten delle fiere internazionali in Italia. Tutti i numeri*, 2017, disponibile su <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2017/10/30/la-top-ten-delle-fiere-internazionali-italia-tutti-numeri/>

Mastromo P. *Fiera Italia, Prospettive, strategie e organizzazioni del sistema fieristico italiano*, 2002, Il Sole 24Ore, Milano

Moretti. G, *Le professioni del settore fieristico, Il caso di Fiera Milano*, Enciclopedia della Trasformazione, 2005

Scalisi L, *Il Made in Italy Accelera*, VO+ Daily Jewellery Lifestyle Magazine, 2021, disponibile al seguente link: https://www.vicenzaoro.com/images/vo-daily/pdf/PDF_DAY2_VOS21.pdf

Solaris J., *10 Event Trends for 2021*, disponibile su <https://www.huone.events/fi/en/business-meeting-and-event-trends-2020/>

UFI, *27th Global Exhibition Barometer*, 2021, disponibile su <https://www.ufi.org/archive-research/the-global-exhibition-barometer-july-2021/>

UFI, *World Map of Venues*, 2017, disponibile su <https://www.ufi.org/industry-resources/research/global-reports/world-map-of-venues/>

UFI, *Global Economic Impact of Exhibitions*, 2020, disponibile su [https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2020/06/Global Economic Impact of Exhibitions Jun2020.pdf](https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2020/06/Global_Economic_Impact_of_Exhibitions_Jun2020.pdf)

UFI, *Euro Fair Statistics 2019*, UFI, disponibile su https://www.aefi.it/it/wp-content/uploads/sites/2/2020/12/euro_fair_statistics_2019.pdf

Zapponi S, *Le origini della fiera*, Focus, 2016, disponibile su <https://www.focus.it/comportamento/economia/le-antiche-origini-della-fiera>

Zhiming Mo, *Research on Risk Management of International Convention and Exhibition Industry*, Atlantis Press, 2016

SITORGRAFIA

AEFI Associazione Esposizioni e Fiere Italiane, <http://www.aefi.it>

Biondi Bartolini A., La gestione del rischio e le fiere ai tempi del Covid19, Vinix, 2020,
<https://www.vinix.com/post/158501/la-gestione-del-rischio-e-le-fiere-ai-tempi-del-covid-19/>

Bologna Fiere, <https://www.bolognafiere.it/>

EventsEye, <https://www.eventseye.com/>

Federturismo Confindustria, *Il dpcm uccide il settore dei congressi e degli eventi e brucia 36 miliardi di PIL,* 2020,
https://www.federturismo.it/it/?option=com_content&view=article&id=17434:il-dpcm-uccide-il-settore-dei-congressi-e-degli-eventi-e-brucia-36-miliardi-di-pil&catid=574

Formazione Turismo <https://www.corsiturismo.it/>

Gioiellis, *Vicenzaoro September cancellata, al suo posto c'è Voice,* <https://gioiellis.com/vicenzaoro-september-cancellata-al-suo-posto-ce-voice/>

ICE, *The Extraordinary Italian Jewellery,* <https://www.ice.it/it/settori/sistema-moda-e-persona/gioielleria>

I.E.G., *Vicenzaoro September 2019: in crescita i visitatori esteri*
<https://www.vicenzaoro.com/it/component/zoo/vicenzaoro-september-2019-in-crescita-i-visitatori-esteri>

I.E.G., *Vicenzaoro January 2020: "prima" per numeri, contenuti e centralità nel settore,*
<https://www.vicenzaoro.com/it/news/newsby-vicenzaoro/vicenzaoro-january-2020-%E2%80%9Cprima%E2%80%9D-per-numeri-contenuti-e-centralit%C3%A0-nel-settore>

INSTORE, *IEG confirms a Record Vicenzaoro September 2018, Over 20,000 in Attendance from 117 Countries* <https://instoremag.com/ieg-confirms-a-record-vicenzaoro-september-2018-over-20-000-in-attendance-from-117-countries/>

Italian Exhibition Group S.p.A., <https://www.iegexpo.it/it/>

JGT Dubai Jewellery Show, <https://www.jgtdubaijewelleryshow.com/>

L' Orafo Italiano, *Export in salita e importazioni in calo nel 2019 per il settore orafa-gioielliero*, <https://www.orafoitaliano.it/2019/10/export-import-settore-orafo-gioielliero/>

PMI, *Settore fieristico in crisi, le soluzioni per reagire*, 2021, <https://www.pmi.it/economia/mercati/356770/settore-fieristico-in-crisi-le-soluzioni-per-ripartire.html>

Poli F, ViCult, *Turismo a Vicenza: dati e prospettive*, <https://www.vicult.net/2021/10/29/turismo-a-vicenza-dati-e-prospettive/#:~:text=Nel%202019%20a%20Vicenza%20le,.617%20ovvero%20il%2060%25.>

Qualitytravel, *IEG ottiene la certificazione BGAC STAR per gli standard di igiene e sicurezza*, 2021 <https://www.qualitytravel.it/ieg-ottiene-la-certificazione-gbac-star-per-gli-standard-di-igiene-e-sicurezza/94353>

Trenti S., *Lo scenario macroeconomico per il settore orafa*, Jewelry Technology Forum JTF, 2019 <http://jtf.it/it/memorie/all-memories/13-2020/57-lo-scenario-macroeconomico-per-il-settore-orafo-3>

UFI, The Global Association of the Exhibition Industry, <http://www.ufi.org>

Verona Fiere, <https://www.veronafiere.it/calendario-fiere/i-nostri-prodotti-in-italia/>

Viaggiare Sicuri, Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale <https://www.viaggiarsicuri.it/home>

Webinarpro, *Organizzare congressi online, fiere ed eventi digitali*, n.d. <https://www.webinarpro.it/organizzare-congressi-online-eventi-digitali/>