



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI CAGLIARI

Dottorato di ricerca

in

Economia e gestione aziendale

*Il ruolo degli eventi fieristici
nel comparto turistico.*

Un caso di studio

Settore scientifico disciplinare

SECS-P/08

Presentata da:

Dott.ssa Roberta Cuccu

Coordinatore del Dottorato

Prof. Andrea Melis

Tutor

Prof.ssa Ernestina Giudici

Sommario

Prefazione.....	3
Il contesto della ricerca.....	3
Introduzione	6
1. Il Prodotto Turistico	9
2. Letteratura	13
3. Strumenti di Marketing Turistico	15
3.1. Pubblicità su supporti cartacei.....	15
3.2. Personal Selling.....	17
3.3. Online marketing.....	18
3.4. Eventi e Fiere.....	20
3.5. Experiential Marketing.....	24
4. Caratteristiche principali degli eventi fieristici	30
4.1. Fiere nazionali e internazionali	31
4.2. Il pubblico	34
4.3. Presenza o meno dell'Agenda di appuntamenti	39
4.4. Lo stand.....	40
5. Il Progetto di Ricerca.....	42
5.1. Metodologia di ricerca.....	43
5.2. Le Fiere Esaminate.....	44
5.2.1. TTG Incontri – Rimini	44
5.2.2. I VIAGGIATORI – Lugano	48
5.2.3. WORLD TRAVEL MARKET – Londra	52
5.2.4. VAKANTIEBEURS – Utrecht.....	57
5.2.5. BORSA INTERNAZIONALE DEL TURISMO – Milano.....	59
5.3. Valutazioni generali	62
6. L'attenzione verso la sostenibilità.....	64
6.1. Le espressioni della sostenibilità in sede fieristica.....	70
6.1.1. WTM - London	70
6.1.2. FITUR – Madrid.....	71
Conclusioni.....	73
References	75

Prefazione

Il contesto della ricerca.

La contestualizzazione di questa ricerca è fondamentale ai fini dell'inquadramento e comprensione della stessa. Infatti, il *"Dottorato in Apprendistato di Alta Formazione e di Ricerca"* prevede una combinazione di lavoro e ricerca universitaria che seguono un percorso unitario durante il quale lo studente/lavoratore si confronta con diversi punti di vista e informazione sia teorica che pratica.

L'intero percorso prevede un primo anno di formazione universitaria al pari di quella del Dottorato di Ricerca, alla quale si affianca a una formazione specialistica in impresa riguardante, nel caso specifico della scrivente, tematiche di commercializzazione di una struttura turistica.

L'alta formazione "operativa", infatti, ha riguardato in particolare la sfera del marketing e della commercializzazione di una struttura alberghiera. Un focus particolare in questo ambito è stato dedicato alla partecipazione dell'impresa agli eventi fieristici del settore.

E' stato possibile esaminare uno dei principali strumenti di marketing tuttora utilizzati in molti settori e, quindi, anche in quello turistico (nella sua più ampia accezione).

La posizione offerta dal dottorato di ricerca e alta formazione è l'estrema sintesi di uno studioso con accesso privilegiato e diretto alle dinamiche interne delle scelte strategiche dell'impresa che sceglie se e a quali eventi fieristici partecipare.

Questa tesi si propone di esaminare i principali strumenti di marketing che possono essere utilizzati da una struttura ricettiva, che siano adeguati alle sue dimensioni e alle risorse a disposizione. Come detto, un'attenzione particolare si rivolgerà alla partecipazione ad eventi

fieristici.

La notevole quantità di fiere dedicate al comparto turistico e la diversa prospettiva che queste hanno sviluppato nel corso dei decenni obbliga i partecipanti ad effettuare una selezione degli eventi ai quali partecipare: in seguito verranno considerate le caratteristiche della struttura e dell'evento che è necessario considerare per una partecipazione positiva.

Si pongono, inoltre, quesiti sia sulle prospettive future di questi eventi in un contesto di digitalizzazione sempre più globale, nel quale le comunicazioni possono avvenire così facilmente senza un contatto diretto, sia sulla eventualità che mantengano la loro importanza quali eventi di incontro tra operatori commerciali. Manterranno la loro utilità o sono destinate a estinguersi?

L'aspetto dal quale risulta interessante avviare l'analisi è che la digitalizzazione non possa in alcun campo arrivare a sostituire la presenza del soggetto umano. Questo almeno, è ciò che ci si vuole augurare.

Alla luce delle esperienze intraprese durante gli anni di apprendistato e alta formazione, la deduzione principale è che gli eventi fieristici, nazionali e internazionali, siano ancora elementi molto importanti, non solo ai fini della vendita, ma anche di numerose attività collaterali, di informazione, valutazione, sviluppo del prodotto, nonché rapporti commerciali e interpersonali.

Osservare le fiere soltanto come luoghi di vendita sarebbe estremamente riduttivo e non offrirebbe la corretta prospettiva in merito alla loro importanza.

La caratterizzazione del presente lavoro è una stretta interconnessione tra lo studio teorico e la partecipazione diretta agli eventi oggetto di studio.

La formazione che ne deriva è, in questo modo, più ampia e offre un punto di vista privilegiato dell'evento.

L'osservazione in prima persona è un'esperienza fondamentale per comprendere lo

svolgimento di un evento fieristico del comparto e permette di cogliere le importanti differenze che emergono dalla gestione dell'evento da parte degli enti regionali o nazionali che si occupano della presentazione del prodotto turistico.

Nel corso dei tre anni è stata approfondita la conoscenza e l'evoluzione del prodotto *S'Incantu Resort*, della destinazione Villasimius e Sardegna. Sono stati esaminati i punti di forza e di debolezza e le evoluzioni della struttura e della destinazione in termini di visitatori e offerta di servizi.

Presso *S'Incantu Resort* è stato realizzato un contatto continuativo col cliente. Questo permette di mantenere uno sguardo attento sulle esigenze, problematiche e soluzioni. Comprendere la clientela ha permesso di individuare e influenzare il target che rappresenta il core business della struttura stessa.

Introduzione

Il presente lavoro discute sulla validità della partecipazione agli eventi fieristici dal punto di vista di una media impresa appartenente al comparto turistico. Le perplessità che emergono spesso in termini di utilità degli eventi fieristici nell'epoca attuale considerata la possibilità di reperire informazioni e contatti anche digitalmente, non trova riscontro nel presente lavoro.

Lo studio effettuato, supportato dal lavoro in impresa, ha un approccio positivo determinato dall'osservazione diretta dei risultati aziendali che gli eventi fieristici possono determinare se vengono gestiti in coerenza con i piani di marketing aziendali.

È, infatti, fondamentale osservare che questa tesi si comporrà di una prima parte di ricerca scientifica basata sulla letteratura (non prolifica, peraltro) presente sull'argomento e una seconda parte, tecnico-pratica, incentrata e basata sull'esperienza "sul campo" costituita dalle attività di formazione specialistica previste dal progetto.

Queste ultime, infatti, sono state concentrate sulle attività fieristiche che nell'arco dei tre anni del dottorato hanno consentito di prendere visione di fiere di diversa tipologia e localizzazione geografica.

La notevole quantità di fiere del comparto (talvolta anche più di una in uno stesso ambito nazionale) può facilmente far intuire quanto possano essere diverse tra loro e quanto la scelta strategica della specifica fiera sia fondamentale perché da essa si possano ottenere risultati validi e più consistenti rispetto a quelli che si potrebbero ottenere investendo lo stesso budget in attività di marketing differenti.

Non è sempre facile effettuare un confronto tra l'investimento nella partecipazione alle fiere e l'investimento in altre leve del marketing mix poiché esso dovrebbe basarsi sulla valutazione controfattuale.

Nonostante questa difficoltà, si rivolgerà l'attenzione alle motivazioni che determinano il verificarsi di una costante crescita del numero di partecipanti (espositori e visitatori) di anno

in anno. Di rilevante interesse per l'attività fieristica sono anche i notevoli investimenti che molti Stati scelgono di realizzare per rendere le loro esposizioni il più possibile impattanti agli occhi dei visitatori stimolandone la curiosità nei confronti della destinazione.

La tesi è strutturata in sei capitoli. Il primo capitolo prende in esame il prodotto turistico con le sue peculiarità di astrattezza e composizione.

Si ritiene fondamentale, al fine di comprendere gli strumenti della commercializzazione, esaminare preliminarmente il prodotto al fine di comprendere l'importanza della sua caratteristica più importante, cioè quella di essere composto principalmente da servizi che essendo erogati e fruiti allo stesso tempo non possono essere valutati prima dell'acquisto, che avviene spesso numerosi mesi prima della fruizione.

Il secondo capitolo prende in esame la letteratura di argomento fieristico, specificando come non sia un tema particolarmente approfondito sotto diversi punti di vista.

Il terzo capitolo studia gli elementi del marketing turistico, i diversi tipi di pubblicità, vendita e comunicazione con un focus particolare sull'Experiential Marketing e sulle applicazioni che questo riscontra in ambito fieristico.

Il quarto capitolo descrive le diverse tipologie di fiere classificandole secondo i criteri che sono stati ritenuti utili ai fini di questo studio per caratterizzare e differenziare le diverse partecipazioni e la diversa tipologia di dati raccolti.

Nel quinto capitolo si esaminano i dati raccolti nel corso dei tre anni di partecipazione alle fiere del comparto turistico e la valenza che questi hanno rispetto alle decisioni di impiego, incremento o riduzione del budget da destinare agli eventi fieristici.

Il sesto capitolo viene specificamente dedicato al tema della sostenibilità nel comparto turistico, agli obiettivi dichiarati dalle Nazioni Unite al fine di rendere il turismo uno strumento di sviluppo sostenibile e non di deterioramento dell'habitat terrestre e delle condizioni di vita delle popolazioni coinvolte. Si espongono poi i focus che le fiere

internazionali dedicano al tema della sostenibilità.

Infine vengono presentate le conclusioni del lavoro svolto discutendo sul valore degli eventi fieristici nell'era attuale.

1. Il Prodotto Turistico

La definizione e la comprensione del prodotto turistico sono fondamentali per l'adozione di strategie di marketing adeguate.

Non si può, infatti, prescindere dalla particolarità che il turismo presenta in termini di prodotto. Sarebbe incompleto e incorretto ridurlo alla somma dei servizi acquistati dal turista durante il viaggio.

In particolare, secondo la definizione di Paul (1977) i prodotti turistici sono gli *strumenti per soddisfare le necessità turistiche*.

La caratteristica principale del prodotto turistico è l'intangibilità. Non c'è infatti un trasferimento di proprietà di alcun bene e allo stesso tempo, il prodotto non può essere esaminato prima dell'acquisto. Anche le sue singole componenti possono essere soltanto valutate a distanza tramite immagini, siti internet, recensioni, richiesta di informazioni. Il singolo servizio (e quindi ancor più il prodotto turistico totale) non possono essere valutati se non al momento della loro fruizione.

Questo perché la produzione e il consumo sono contemporanei.

Koutoulas (2004) su questa base divide il prodotto turistico in due categorie che sono particolarmente utili per individuare la differenza delle componenti:

- Total product: è la combinazione di tutti gli elementi consumati durante l'esperienza
- Specific products: sono le componenti che possono essere vendute singolarmente dalle imprese turistiche.

E' opportuno specificare che il prodotto totale non include solo beni e servizi prodotti e venduti da imprese. Il prodotto turistico totale comprende anche elementi che fanno parte della destinazione come ad esempio attrazioni (naturali, culturali, storiche, ecc.), clima (nel caso specifico di destinazioni di mare in estate o montagna in inverno il bel clima e la presenza di neve fanno parte del prodotto turistico in quanto elementi indispensabili per la

fruizione del prodotto) e beni e servizi che non sono prodotti per il turista ma dei quali usufruisce (a pagamento o gratuitamente) come ad esempio ristoranti, mezzi pubblici, parchi e altri simili servizi e attrattive.

Koutulas (2004) suddivide il prodotto turistico in quattro macroelementi: Attrazioni – Accessibilità – Accomodation – Amenities.

Le prime determinano la domanda, sono la ragione primaria per cui un turista decide di intraprendere un viaggio verso una specifica destinazione.

Possono essere di vario tipo (naturali, storiche, culturali, ecc.) e sono anche soggette alla variabilità delle mode e dei gusti dei turisti.

La variabilità delle esigenze dei turisti costituiscono la parte più influenzabile dal marketing che gli enti turistici realizzano in quanto possono rendere una destinazione più attraente durante alcuni anni in virtù di campagne pubblicitarie e promozionali molto incisive e penetranti con riferimento a nuovi mercati.

L'accessibilità riguarda la facilità con la quale si può raggiungere una data destinazione e viene determinata dalla presenza e dalla disponibilità di mezzi di trasporto (variabili in base alla destinazione) e dai costi del trasporto stesso relativamente a diversi paesi di provenienza.

L'accomodation ha un ruolo centrale in quanto la sua presenza è fondamentale per la definizione stessa del turismo. Il turista diventa tale soltanto quando trascorre almeno una notte nella destinazione. L'accomodation può in alcuni casi, diventare essa stessa l'attrazione, come nel caso di hotel dotati di particolari strutture ricreative o atte a specifiche cure.

Le amenities possono essere naturali oppure realizzate dai soggetti umani: in entrambi i casi, servono al turista per soddisfare i bisogni alla base del viaggio.

L'esperienza del viaggio è un insieme di elementi che include numerosi fattori dei quali solo una parte può essere controllata e influenzata dagli operatori del comparto sia in fase di programmazione del marketing che in quella di effettiva fruizione del bene o servizio

turistico.

E' rilevante sottolineare che il consumatore finale del prodotto turistico matura solitamente una percezione dell'esperienza nel suo complesso che è difficile scindere nelle sue segmentazioni. Specialmente con il passare del tempo non manterrà un'impressione precisa e scissa dell'alloggio, del trasporto, ecc., ma più probabilmente avrà un ricordo più o meno positivo della vacanza nel suo complesso che sarà stato influenzato in misura diversa dai vari servizi di cui ha fruito.

La soddisfazione dei bisogni primari e secondari del turista è strettamente dipendente dalla totalità dei servizi dei quali il consumatore usufruisce durante il viaggio.

Koutoulas (2004) propone una classificazione delle componenti del prodotto turistico.

- I. Purpose of Creation – si differenziano in questa sezione i beni e servizi realizzati appositamente per i turisti da quelli che vengono fruiti *anche* dai turisti
- II. Origin – creati dall'uomo o naturali
- III. Tangibility –
- IV. Variability – quelli non variabili sono il clima, l'ambiente della destinazione; quelli variabili sono invece le infrastrutture e i servizi della destinazione
- V. Time of consumption – i prodotti possono essere consumati durante il viaggio, prima o dopo
- VI. Functional role – sono primarie le componenti che attraggono i turisti in una destinazione, sono secondari i prodotti dei quali il turista necessita per il viaggio e per la permanenza nel luogo di destinazione

Quest'ultima è la classificazione che viene considerata con attenzione quando il prodotto turistico viene esaminato a fini di marketing.

Appurato che non tutte le componenti del prodotto turistico sono gestibili dagli operatori del comparto, è comunque utile osservare che alcune di queste componenti possono subire

influenze positive o negative dalle azioni di enti pubblici e imprese private.

Evidentemente, gli operatori non hanno potere sul clima e non possono evitare una settimana di pioggia anomala in estate, ma possono influire sulla pulizia di una spiaggia, sull'inquinamento di un tratto di mare o di un lago, così come possono intervenire sulla protezione e valorizzazione di patrimoni storici, artistici, culturali, ecc.

In altri termini, possono sfruttare in maniera più o meno consona le risorse del prodotto turistico che fanno parte del patrimonio pubblico della destinazione nella quale agiscono.

A tal punto pare opportuno rivolgere l'attenzione ai due livelli di marketing che si applicano al comparto turistico.

In primo luogo, il livello, degli enti turistici nazionali o regionali (o sub regionali ma direttamente legati a una specifica destinazione) che tramite le loro campagne creano o rinnovano l'interesse per una destinazione, contribuendo ad incrementare o far nascere un nuovo mercato. Questa tipologia di azione è particolarmente importante a livello internazionale e globale rispetto ai quali sono necessarie risorse per campagne di ampio respiro.

Il secondo livello si riferisce all'intervento delle singole imprese turistiche (dei vari servizi) che promuovono se stesse e le proprie specificità all'interno del contesto già promosso dalle campagne predisposte dagli organismi di cui si è detto con riferimento al primo livello.

Le specificazioni sopra presentate con riferimento all'azione a livello nazionale e regionale, sono rilevanti anche per il contesto di interesse di questo lavoro, cioè gli eventi fieristici.

2. Letteratura

La letteratura che affronta l'argomento fieristico offre interessanti spunti di riflessione ma non può ritenersi esaustiva.

Vari studiosi hanno appurato, tramite indagini basate su interviste sul campo, che la commercializzazione immediata è soltanto uno degli elementi che motiva i partecipanti agli eventi (Gebarowski, M., Wiazewicz, J., 2014; Maria Sarmiento & Mino Farhangmehr, 2016)

È argomento di ricerca comune a vari autori (Sarmiento, Mino Farhangmehr & Cláudia Simões, 2015; Xin Jin Aarin Weberb, Thomas Bauer, 2012) la comprensione delle motivazioni che spingono le imprese a partecipare ancora alle fiere in un'era nella quale la digitalizzazione possiede capacità di comunicazione decisamente rilevanti e, certamente, più economici rispetto ai costi che la partecipazione "fisica" determina.

Al fine di individuare l'evoluzione che gli eventi fieristici, riferiti specificamente al comparto del turismo, hanno esibito negli anni, sono stati esaminati vari lavori distribuiti in diversi periodi temporali.

In particolare, con riferimento alle motivazioni che spingono gli espositori a partecipare agli eventi, Seringhaus e Rosson (1994) evidenziano che il focus delle ricerche analizza, di norma, gli aspetti inerenti le motivazioni degli espositori, trascurando l'importanza fondamentale che invece ricoprono i buyers, senza i quali l'evento perderebbe il 90% della sua ragion d'essere.

Le ricerche esaminate, in particolare Hansen (2004), Smith (2004), Blyte (2002), Seringhaus e Rosson (1994 e 1998), Kijewski (1993), hanno in comune l'attenzione per l'individuazione degli obiettivi di partecipazione degli espositori. Questi possono essere riassunti in: obiettivi di vendita, obiettivi di promozione (di nuovi prodotti o prodotti esistenti), ricerche di mercato, rafforzamento dell'immagine dell'impresa.

Munera e Ruiz (1999) esaminano gli obiettivi dei visitatori. Nel loro studio della letteratura esistente citano 40 articoli che hanno esaminato il punto di vista degli espositori e soltanto 7

quello dei visitatori. Questo secondo punto è senza dubbio ancora poco trattato dalla letteratura.

I buyers appartenenti a piccole e medie imprese hanno come obiettivo principale quello di raccogliere informazioni sui fornitori e sulle evoluzioni del mercato, hanno inoltre l'interesse ad avviare contatti con nuovi possibili fornitori. Gli acquisti comunque non avvengono durante l'evento fieristico ma piuttosto successivamente, quando i visitatori hanno raccolto tutte le informazioni e contattano i venditori.

Alberca, Rodriguez e Parte, utilizzano un caso di studio spagnolo per appurare l'efficienza di un evento fieristico.

Gli autori (Hansen (2004), Smith (2004), Blyte (2002), Seringhaus e Rosson (1994 e 1998), Kijewski) in generale concordano sull'importanza di inserire la partecipazione all'evento fieristico in un mix coordinato di operazioni di marketing. In questo senso risulta fondamentale la scelta degli eventi con la giusta tematica, il giusto pubblico e periodo dell'anno.

La partecipazione all'evento fieristico sconnessa dalle altre operazioni commerciali, o il caso in cui alla partecipazione non segua un attento follow up dei contatti, non potrà essere in grado di ottenere risultati soddisfacenti.

3. Strumenti di Marketing Turistico

La comunicazione nel comparto turistico è ricca di particolarità che derivano direttamente dall'astrattezza del prodotto turistico, così come descritto nel primo capitolo.

In particolare, si ricorda che il prodotto turistico è composto da numerosi servizi valutabili solo al momento della fruizione.

Il marketing del comparto turistico è quindi fortemente legato alla caratteristica di intangibilità del prodotto stesso. La percezione che il consumatore avrà del prodotto, infine, è direttamente connessa alle sue aspettative, alle esperienze pregresse e difficilmente è determinabile a priori tramite caratteristiche oggettivamente misurabili.

Il totale dell'esperienza turistica non è oggettivamente misurabile nel suo complesso. Possono essere misurati la puntualità del mezzo di trasporto, i servizi presenti o meno nella struttura ricettiva, ma caratteristiche come il comfort, la piacevolezza del viaggio, l'intensità dell'esperienza complessiva sono elementi che il turista valuta in maniera assolutamente personale e discrezionale.

Anche per questo il marketing del comparto turistico deve essere costruito avendo ben presente la consapevolezza che i consumatori del prodotto turistico compiono scelte guidate in gran parte dal livello emozionale.

Verranno considerati, in questo capitolo, vari tipi di comunicazione, dai più tradizionali, comunque ancora utilizzati, a quelli più moderni ancora, talvolta, in fase di sviluppo e di studio.

3.1.Pubblicità su supporti cartacei

La modalità di comunicazione pubblicitaria su riviste tematiche viene ancora utilizzata da moltissime organizzazioni turistiche. Si tratta di riviste specializzate nelle tematiche turistiche, come ad esempio In Viaggio, Dove, Partiamo, Touring, Travel, Conde Nast Travel

e altre simili. L'interesse che rivestono queste riviste è costituito dal fatto che si rivolgono un pubblico selezionato già interessato alle tematiche di viaggio e probabilmente anche orientato alla prenotazione di un soggiorno e che quindi potrebbe cogliere il messaggio pubblicitario almeno per visitare il sito internet della struttura e raccogliere maggiori informazioni.

In altri casi sono riviste generiche sulle quali viene acquistata una pagina pubblicitaria (riviste nazionali a tematica varia come Vanity Fair, Chi, ecc.).

In questi casi la pubblicità è poco mirata, raggiunge un pubblico potenzialmente molto ampio ma il suo effettivo interesse per la prenotazione di una vacanza non è misurabile.

L'efficacia di questo tipo di pubblicità non è immediatamente rilevabile in quanto, pur conoscendo il numero di copie vendute da una determinata rivista, non è possibile conoscere il numero effettivo dei suoi lettori e ancor meno quanti si siano soffermati sulla pagina pubblicitaria acquistata.

Per una maggiore potenzialità di percezione del numero di soggetti che hanno visto la pubblicità e hanno acquistato una vacanza si può ricorrere ad alcuni stratagemmi di tracciabilità come l'inserimento di un codice sconto dedicato ai lettori della rivista da indicare al momento della richiesta di preventivo. È da sottolineare che in questo caso è tracciabile soltanto un livello di interesse avanzato, ovvero quello in cui il potenziale cliente ha già in mente delle date per le sue vacanze ed è interessato a ricevere un preventivo.

È quindi fondamentale porre attenzione al momento in cui questo tipo di campagna viene pubblicata. Per una rivista italiana, ad esempio, bisognerà tenere conto della tardività dei consumatori italiani nel prenotare una vacanza estiva. Vari sono i fattori che influenzano questa caratteristica dei vacanzieri italiani, la prima è probabilmente il ritardo con il quale ricevono la conferma delle date delle ferie.

Una campagna di questa tipologia sarà quindi poco proficua a dicembre riferita alla stagione estiva mentre potrebbe ottenere maggiore efficacia ad Aprile o Maggio.

3.2. Personal Selling

Questa leva del marketing-mix mette in relazione direttamente il venditore col consumatore. Quando il venditore possiede le abilità necessarie per essere un efficace comunicatore, questa leva di marketing può rivelarsi particolarmente rilevante.

In particolare nei ambiti che richiedono decisioni su aspetti complessi, come ad esempio l'organizzazione di un tour o di un evento, il personal selling può rivelarsi il metodo di comunicazione e vendita migliore.

Questa comunicazione permette al seller di interagire direttamente con il consumatore comprendendone le necessità e proporre una soluzione personalizzata. Il contatto diretto e specifico permette anche al consumatore di avere ampio spazio nella possibilità di porre domande e al venditore che sia capace di fornire le risposte adeguate di guadagnare la fiducia del cliente che si sente assistito nelle decisioni che deve assumere.

Il personal selling viene utilizzato in tutte le tipologie di fiere quando un operatore incontra i buyers o i visitatori, cioè i potenziali clienti diretti.

È particolarmente efficace nel contatto con il pubblico quando ci sia la possibilità di utilizzare la lingua madre dei visitatori. Nelle fiere internazionali si è riscontrata una notevole differenza tra la situazione in cui l'operatore fosse in grado di parlare la lingua del paese ospitante l'evento e il caso contrario,

I visitatori mostrano curiosità per quella che potrebbe essere la destinazione delle loro vacanze ma amano in particolare ricevere la comunicazione senza dover spendere risorse per comprenderla. Più esattamente, la comunicazione che ricevono durante la fiera deve infatti riflettere l'esperienza che possono vivere nella destinazione in oggetto. L'offerta che si realizza con personale capace di mettere a proprio agio gli ospiti nelle diverse lingue è fondamentale nel comparto dell'ospitalità.

3.3. Online marketing

L'esponenziale crescita dell'utilizzo di Internet e degli acquisti online è un aspetto ormai acquisito e non più messo in discussione. L'aspetto appena richiamato, ha assunto una dimensione decisamente più rilevante rispetto all'utilizzo della rete per la ricerca di informazioni a motivo della facilità e velocità di reperibilità che offre.

Logica conseguenza di quanto appena notato è la crescita dell'utilizzo di Internet da parte delle organizzazioni per l'acquisizione e, soprattutto, distribuzione di informazioni e di promozione delle proprie attività.

Gli utenti danno per scontato che ogni organizzazione, per quanto piccola sia presente sul web, se non con un proprio sito Internet ufficiale almeno con una pagina Facebook o un recapito Google.

Più specificamente nel campo dell'astratto mercato turistico, l'utilizzo di Internet per la distribuzione di informazioni e per la vendita dei propri servizi è particolarmente rilevante: infatti, è agevole rilevare una costante crescita della spesa per azioni pubblicitarie online nelle sue diverse forme così come della vendita direttamente online di servizi e pacchetti turistici.

Le tipologie di pubblicità online possono essere suddivise in diverse categorie.

Seguendo la suddivisione del testo del 2009 di Scott McCabe *Marketing Communications in Tourism and Hospitality*:

- Search marketing
- Classified advertising
- Display advertising

Per ciascuna delle categorie sopra indicate, si presenta una breve descrizione degli aspetti peculiari.

Search marketing

La prima tipologia si riferisce al caso in cui il cliente effettua una ricerca utilizzando alcune

parole chiave. Tenendo conto di questo comportamento dei consumatori, l'organizzazione effettua specifici investimenti al fine di ottenere un buon posizionamento del proprio sito. Questa operazione viene effettuata selezionando delle parole chiave (normalmente in più lingue). Tali parole devono essere scelte con attenzione in quanto saranno quelle che legheranno direttamente la comparsa del sito dell'organizzazione alla ricerca permettendo un contatto diretto da parte del potenziale cliente. In questo caso un buon SEO (search engine optimization) è ciò che permette al sito dell'organizzazione di essere tra i primi visualizzati al momento della ricerca con le parole chiave utilizzate.

Si tratta di una tipologia di campagna che può essere sviluppata anche come pay-per-click. In questo caso l'organizzazione creatrice della campagna online, paga per ogni click ricevuto sulla destinazione del link promosso.

Classified advertising

Questa forma pubblicitaria è molto simile a quella cartacea. Si limita ad elencare i servizi offerti.

Display advertising

È una pubblicità simile a quella realizzata su carta stampata, si sviluppa con l'utilizzo di immagini o brevi video che appaiono all'utente durante la navigazione in rete sotto forma di pop-ups o banners.

Questo tipo di pubblicità, seppure molto utilizzato da un numero rilevante di organizzazioni appartenenti ai più vari comparti di attività, viene ritenuto invadente e fastidioso dagli utenti: ciò può generare il rischio di stimolarne l'antipatia.

Questa tipologia di pubblicità viene utilizzata anche per le campagne online delle organizzazioni turistiche e, in particolare, viene posizionata su siti o blog a tematica dedicata,

cioè in ambiti “visitati” da una utenza già orientata al viaggio.

Le nuove possibilità offerte da piattaforme come Facebook permettono anche nuovi tipi di campagne che operano con l'utilizzo di banner ma studiate e indirizzate ad una determinata fascia di utenti sfruttando le informazioni che questi forniscono tramite l'iscrizione e l'utilizzo del social network.

Si può immaginare una campagna Facebook per il periodo di bassa stagione rispetto alla quale si intendano attrarre clienti anche solo per il fine settimana dalle aree che permettono di utilizzare un mezzo di trasporto non dispendioso.

In questo caso la struttura, per esempio, di una località di mare, potrà impostare una campagna Facebook selezionando le località di residenza degli utenti, la fascia di età, il sesso. È inoltre possibile distinguere e selezionare gli interessi degli utenti in modo da effettuare una ulteriore scrematura prima di lanciare la campagna.

In questo caso sarà una campagna pay-per-click nella quale le visualizzazioni non vengono sprecate in quanto il pagamento avviene solo quando l'utente, almeno minimamente interessato alla pubblicità clicchi sulla stessa accedendo al sito dell'organizzazione o ad una sua landing page.

Si può osservare, in termini sintetici, che una campagna ben costruita e realizzata sarà quella che permetterà una rapida e facile conversione dell'acquisto/prenotazione, e pertanto, può essere considerata come un buon investimento.

3.4. Eventi e Fiere

Le fiere sono riconosciute essere una parte importante e di crescente rilevanza nell'elaborazione del marketing mix dell'organizzazione.

In particolare nel comparto turistico rappresentano un punto di incontro di grande rilevanza per operatori del comparto tra loro e con il grande pubblico. Durante questi eventi si ritrovano

nello stesso ambiente operatori dei cinque continenti e di comparti che vanno dal leisure a quello congressuale, per indicare solo due tipologie, ottimizzando le possibilità di contatto.

Le fiere alle quali viene riconosciuta attualmente la maggior rilevanza a livello mondiale sono l'ITB di Berlino e il World Travel Market di Londra.

Entrambe riguardano il B2B e uniscono la possibilità di incontro tra gli operatori ad una moltitudine di eventi, seminari e laboratori che hanno luogo durante l'evento.

In generale si riconoscono come scopi primari degli eventi fieristici:

- Il lancio di nuovi prodotti
- Nuovi contatti
- Studio dei competitors
- Visione sull'evoluzione dei nuovi trend del mercato di riferimento

In relazione al costo, di norma elevato,, gli eventi fieristici dovrebbero garantire un'alta efficienza in termini di creazione di nuovi contatti e quindi di ampliamento delle possibilità di vendita.

Nel comparto dell'ospitalità non è da sottovalutare neanche un aspetto contestuale all'evento stesso. L'operatore che si rechi ad un evento in luogo diverso dal suo paese di residenza, si troverà ad essere nei panni del turista come cliente d'hotel. Questa diversa prospettiva, che ha luogo comunque in un contesto lavorativo, potrà permettere l'osservazione di buone e cattive pratiche messe in atto dalle strutture ricettive nelle quali alloggerà.

In un paragrafo del capitolo 5, verranno esaminate alcune fiere con i loro punti di forza e di debolezza e verrà indicata l'efficacia che si è riscontrata in ognuna di queste in relazione alla partecipazione della struttura rappresentata.

Slogan e sponsor alle fiere

Sia nelle campagne pubblicitarie, cartacee e online, sia nei cartelloni fieristici, gli slogan

rappresentano un punto importante dell'esposizione. Normalmente uno slogan viene mantenuto per diventare il simbolo di promozione del paese che ospita la fiera e deve rispecchiarne la natura.

Si riportano alcuni esempi particolarmente interessanti.

Imagine Your **Korea**



Incredible **India**



Essential **Costa Rica**



Mexico, live it to believe it



Guatemala Hearth of the Mayan World



Greece, All Time Classic



Think **Hungary** more than expected



Normalmente questo tipo di slogan si riferisce ad una caratteristica del paese che più di altre lo identifica e che può essere legata senza tempo all'immagine (o alla percezione vera o presunta) del paese stesso.

In altre occasioni, il paese che vuole rilanciare la sua immagine trova uno slogan che sia innovativo e che caratterizzi non solo il paese ma la nuova immagine che questo vuole comunicare nel mercato turistico.

Ogni anno, alcuni paesi diventano sponsor ufficiali degli eventi fieristici assumendo un ruolo di primo piano e, soprattutto, ampia visibilità durante l'evento stesso.

Lo sponsor può riferirsi anche ad una particolare sezione dell'evento, in ogni caso, immagini e slogan del paese sponsor saranno in primo piano sulla rivista della fiera così come sui

cartelloni pubblicitari all'interno e all'esterno della stessa.

Ovviamente si tratta di un notevole investimento pubblico da parte del paese che sceglie di incrementare il suo impegno nelle campagne di sponsorizzazione turistica.

3.5. Experiential Marketing

Quando si fa riferimento all'experiential marketing, ci si basa in particolare sugli scritti di Bernd Schmitt (1999). L'autore evidenzia il passaggio dal marketing tradizionale volto ad esaltare le caratteristiche del prodotto, a quello esperienziale con il quale si considerano i sentimenti del consumatore e, in particolare, le sue emozioni..

L'evoluzione del comportamento del consumatore, in particolare in termini di possibilità di reperire informazioni sempre più facilmente e velocemente, il livello di istruzione e l'attenzione alla qualità di molti prodotti, hanno aperto la strada ad un nuovo tipo di marketing basato sull'esperienza.

Tale nuova prospettiva di marketing, si basa su alcuni concetti fondamentali che l'autore stesso (Schmitt, 1999) elenca e spiega.

Innanzitutto il Focus viene posto sulle esperienze del consumatore; "le esperienze creano dei valori sensoriali, emozionali, comportamentali e relazionali che sostituiscono quelli funzionali" (Schmitt, 1999).

In secondo luogo, il consumo viene considerato come esperienza olistica. Gli oggetti non sono pensati esclusivamente come tali ma sono percepiti attraverso le esperienze che il loro utilizzo produce.

Il prodotto turistico per sua stessa natura è privilegiato da questo punto di osservazione data la sua intangibilità e la sua funzione.

Il consumatore che viaggia per motivi di vacanza, è alla ricerca proprio di esperienze indimenticabili. Non sta acquistando un bene durevole, sta spendendo il suo tempo libero e il

suo denaro nell'acquisto di tempo da vivere attraverso esperienze diverse da quelle della vita quotidiana.

Nonostante la difficoltà di molte persone di abbandonare alcune abitudini quotidiane, la vacanza è uno stacco dalla routine che viene attesa spesso per tutto l'anno. Il suo ruolo di creatore di esperienza è quindi primario.

Il terzo punto che Schmitt evidenzia è la visione del consumatore come animale razionale ed emozionale.

Il consumatore non è più un essere puramente razionale che assume le sue decisioni basandosi esclusivamente sulle caratteristiche della domanda (quantità e prezzo); egli sempre più ripone attenzione alle caratteristiche qualitative spesso non misurabili tra le quali rientrano il brand e il ricordo di esperienze simili del passato.

Il comparto turistico è particolarmente interessato da questa nuova visione. È fondamentale riconoscere la crescente competizione in termini di strutture ricettive non solo classiche (hotel, villaggi, ecc.) ma anche di strutture emergenti come i bed and breakfast e le case private affittate online. Questo nuovo tipo di competizione si basa quasi esclusivamente su una guerra di prezzo; le strutture cosiddette emergenti sono infatti di solito più economiche dell'albergo tradizionale ma offrono soltanto lo stretto indispensabile per l'alloggio. Il marketing delle strutture tradizionali deve quindi focalizzarsi sui valori aggiunti che queste possono offrire per una vacanza in termini di esperienza.

L'*Experiential Marketing* assume le sue basi di sviluppo operativo dall'utilizzo degli *Strategic Experiential Modules*. Questi sono schemi che evidenziano le diverse stimolazioni capaci di produrre esperienze nel consumatore.

In particolare in questa sede vengono considerati con particolare attenzione gli elementi che costituiscono il SENSE e il FEEL.

I primi, SENSE, riguardano la stimolazione dei cinque sensi attraverso i quali realizzare la

produzione di esperienze capaci di creare nel consumatore un ricordo continuato e immemorabile. La specificità dei colori, profumi, immagini, suoni costituisce la combinazione di elementi che caratterizzano ogni organizzazione e che, sapientemente utilizzati nel comparto turistico, creano un legame speciale basato sulle esperienze tra struttura ricettiva (o destinazione turistica) e turista.

Nel secondo caso, FEEL, vengono stimolati i sentimenti e le emozioni con l'intenzione di far nascere un'esperienza affettiva legata al brand.

L'autore sottolinea come sia particolarmente difficile realizzare un tipo di campagna di questo genere in contesti internazionali a causa della forte differenza culturale che contraddistingue il modo di percepire i segnali pubblicitari.

Esperienze in fiera

In questa sede si esaminano le esperienze create durante gli eventi fieristici.

Si ricorda che si tratta di eventi che ospitano partecipanti (sia espositori che visitatori) provenienti da ogni parte del mondo e che nelle grandi dimensioni di questi eventi è sempre più fondamentale lasciare un segno nella memoria del visitatore affinché la partecipazione all'evento possa essere considerato fruttuoso.

Si riportano di seguito alcuni esempi di esperienze sensoriali che vengono presentate durante le fiere.

Le esperienze in una fiera delle dimensioni del World Travel Market sono innumerevoli, ogni paese porta qualcosa di tipico da far vivere ai visitatori dando un assaggio della propria natura, cibi, folklore, ecc.

Limitando la descrizione alle esperienze sperimentate personalmente durante le fiere, si descrivono di seguito alcune di esse.

Gusto

Nell'ambito del senso del gusto, alcuni esempi sono: gli assaggi di cibi tradizionali, in particolare caffè allo stand del Guatemala e della Colombia, nello stand dell'Ecuador l'assaggio di cioccolata calda degustata all'interno di un gazebo allestito con profumatissimi fiori locali.

Lo stand delle Isole Canarie, più volte al giorno offriva frullati di frutta fresca tropicale, USA e Cile una degustazione di vini locali esportati in tutto il mondo.

Per quanto riguarda l'Italia, non si dedica particolare impegno a questo tipo di pubblicità, gli stand di quasi tutte le regioni sono allestiti in modo abbastanza neutro e poco caratterizzato se non da immagini fotografiche.

Durante le fiere del 2016-2017 la Regione Puglia ha invece optato per un maggiore investimento in termini di caratterizzazione aggiungendo allo stand degli operatori del comparto, un altro spazio organizzato con cucina per proporre ai visitatori prodotti tipici cucinati sul momento.

Più volte al giorno venivano offerte pietanze preparate sul momento e accompagnate da vini locali. Inoltre al termine della fiera sono state regalate bottigliette di olio DOC di produzione pugliese ai visitatori.

Come in tutti gli eventi, la proposta di assaggi di cibo è sempre un'attrazione molto forte per i visitatori, che siano essi appartenenti al pubblico o agli operatori del comparto. Si è osservato come queste occasioni fossero un momento di contatto ideale per invitare i visitatori a visitare lo stand ufficiale degli operatori.

In particolare durante eventi di dimensioni così ampie e con una rilevante partecipazione mondiale, è ancora più importante riuscire a creare un punto di attrazione per distinguersi e far riconoscere il proprio nome. La Sardegna a livello mondiale non può godere del vantaggio competitivo che ha a livello nazionale ed europeo cioè in contesti nei quali gode già di un sufficiente grado di conoscenza.

Quando la competizione si allarga alla scala mondiale, il prodotto mare si estende a destinazioni di fama nettamente superiore a quella della Sardegna e ci si rende conto che il nome dell'Isola mediterranea non è neppure conosciuta da molti operatori, in particolare non europei, così come non è conosciuta la sua ubicazione.

Se non esiste un focus di attrazione particolare, non c'è motivo per il quale ad un evento come il WTM un operatore mondiale dovrebbe interessarsi ad una destinazione che non sia in grado di far notare le sue eccellenze.

Vista

Il ricordo visivo è risultato, sulla base di specifiche sperimentazioni, meno potente di quello olfattivo e gustativo anche se, va rilevato, le esperienze visive sono quelle che permettono una distribuzione più ampia.

La facilità di diffusione di immagini, l'utilizzo dei social network e la condivisione di foto e video rendono le esperienze visive di grande efficacia divulgativa.

Il sito Internet ufficiale degli eventi presenta sempre fotografie dell'evento degli anni precedenti, in particolare dei momenti più significativi o di maggiore impatto.

Durante l'evento stesso poi vengono scattate fotografie e girati video che possono essere immediatamente pubblicati tramite i profili dei vari social network, in particolare Facebook e Instagram, sia dagli amministratori ufficiali delle pagine, sia dai visitatori che possono pubblicare le proprie foto utilizzando i tag e gli ashtag di riferimento.

Alcuni esempi di esperienze visive sono senza dubbio tutti gli abiti tradizionali che vengono indossati nei vari stand in particolare di Asia, Medio Oriente, Sud America che rappresentano una forte attrazione per i visitatori che vogliono farsi fotografare.

Sono di forte impatto anche le ricostruzioni di ambienti, monumenti, ecc.

Il Costa Rica allestisce lo stand coprendolo completamente di foglie vere, la compagnia aerea Emirates Airlines organizza i meeting per gli operatori all'interno della ricostruzione di una

cabina di prima classe, Cuba ha un chiosco nel quale organizza la preparazione dei cocktail più tipici.

Alcuni paesi, particolarmente noti per il loro avanzamento tecnologico, propongono delle realtà virtuali. È possibile pedalare in un sentiero naturalistico, per le strade di una città d'arte, pilotare una monoposto: il tutto in paesaggi del paese sponsor.

FEEL

Alcune esperienze di tipo emozionale vissute al WTM si svolgono nei diversi stand che, per esempio, propongono giochi a premio per i partecipanti. Il coinvolgimento è particolarmente forte e il premio consegnato rimane al visitatore come un ricordo dell'esperienza. Ovviamente tutti i premi riportano il logo e lo slogan del paese dal quale sono stati realizzati.

Un'esperienza che può rientrare nella categoria *Feel* è anche quella dello stand di Abu Dhabi del 2016. Qui era possibile vedere dal vivo e tenere sul braccio per una foto un falco originario del paese mentre il suo allevatore raccontava ai presenti come questi animali siano sempre stati di fondamentale importanza per la sopravvivenza degli abitanti del deserto grazie all'aiuto che forniscono nella ricerca di cibo e acqua.

Altri stand dei vari paesi arabi allestiscono postazioni nelle quali donne in abiti e trucco tipico lavorano con l'henné eseguendo decorazioni sulla pelle dei visitatori.

Anche in questo caso, il momento del disegno sulla pelle è spesso anche un momento di condivisione con la disegnatrice e contribuisce quindi a viverla come una esperienza più ampio rispetto al semplice disegno.

4. Caratteristiche principali degli eventi fieristici

L'analisi dell'ambito di specifica attenzione del presente lavoro viene avviata con l'osservazione dei fattori principali che possono caratterizzare un evento fieristico: a tal fine vengono proposti alcuni esempi.

I casi specifici che verranno trattati sono stati studiati attraverso la partecipazione attiva della scrivente in qualità di espositore. È necessario specificare che anche l'espositore ha la possibilità di trasformarsi in visitatore quando, uscendo dalla propria postazione, visita gli stand di altre strutture della stessa area espositiva, o si sposta ancora verso le esposizioni di altre nazioni, o altri continenti.

Questa osservazione, lungi dall'essere una mera diversione, permette di scoprire una grande varietà di tipologie espositive che riguardano l'allestimento, le attività intraprese presso lo stand, gli slogan utilizzati, gli stratagemmi utilizzati dall'espositore per interagire con i visitatori colpendo uno o tutti e cinque i suoi sensi.

Oltre a colpire la vista, infatti, le esposizioni più riuscite riescono ad attrarre e a interagire con il visitatore con musiche tipiche suonate dal vivo, danze, addirittura profumi caratteristici della destinazione o di particolari aree della stessa.

Durante questi eventi non si può evitare (come osservato in precedenza) di assaggiare un frullato di frutta esotica preparato al momento presso lo stand delle isole Canarie, di recarsi poi in Ecuador e sorseggiare una cioccolata calda all'interno di un gazebo di profumatissimi fiori che perfettamente si sposano con il sapore della cioccolata.

Le fiere del Turismo, non possono limitarsi ad un asettico incontro durante il quale si discute di listini e modalità di arrivo e pagamento dei clienti; una tematica come il viaggio, in grado di risvegliare la curiosità di quasi tutti gli esseri umani, necessità di maggior fantasia e stimolazione dei sensi.

Il turismo è un prodotto estremamente particolare, la sua più grande difficoltà è infatti

l'impossibilità di una prova del prodotto prima dell'acquisto.

Nel momento in cui il cliente è abituato a poter provare quasi qualunque prodotto, o a poter effettuare un reso in caso questo non lo soddisfi, nell'acquisto di una vacanza deve necessariamente essere più cauto.

La fiera è quindi l'occasione per traslare una parte dell'esperienza attraverso sapori, odori, oltre che immagini, video, ecc.

La differenza sostanziale con quello che può tranquillamente essere reperito online, è quindi ciò che riguarda il gusto, l'olfatto, il tatto e da un certo punto di vista anche l'udito, che può avere un'esperienza molto diversa tra una musica ascoltata dal vivo e una registrata.

Di seguito viene riservata attenzione a diverse tipologie di fiere che presentano alcune significative differenze e che sono utili per comprendere per quale motivo un'impresa turistica debba scegliere se, a quali e a quanti eventi fieristici partecipare.

Fondamentale risulta innanzi tutto l'ubicazione dell'evento. Normalmente, questi si svolgono in città ben collegate con mezzi di trasporto che permettano un raggiungimento relativamente poco problematico almeno da ogni parte d'Europa (un discorso a parte andrebbe sempre fatto per le isole sia italiane che estere che, comunque, devono superare alcune difficoltà di collegamento).

4.1. Fiere nazionali e internazionali

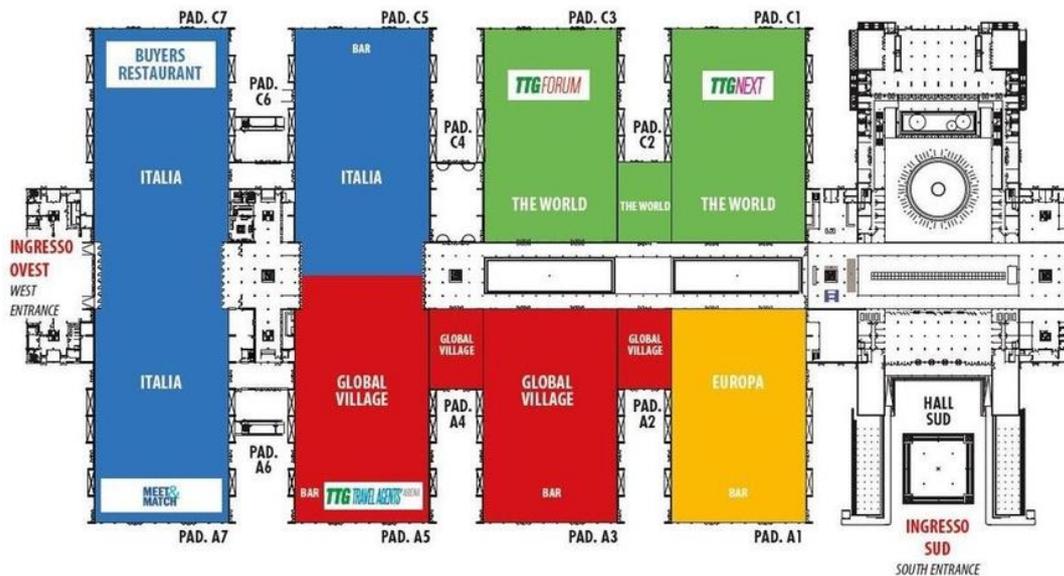
La prima differenza che si intende esaminare è quella tra gli eventi svolti in Italia e quelli in Europa.

Si fa riferimento agli eventi nazionali quali la BIT di Milano e il TTG di Rimini; quest'ultima viene normalmente riconosciuta come la principale fiera italiana del comparto turistico.

Ciò che per l'espositore costituisce una rilevante differenza in questo caso, è la proporzione di superficie dedicata al settore Italia e a quello Europa e Mondo.

Si può ricavare dalla Figura 1 la sproporzione di dimensione delle aree espositive dedicate all'Italia e al resto del mondo nelle fiere TTG di Rimini e BIT di Milano nelle immagini riportate.

Figura 1: mappa dei padiglioni espositivi per area geografica TTG Incontri - Rimini



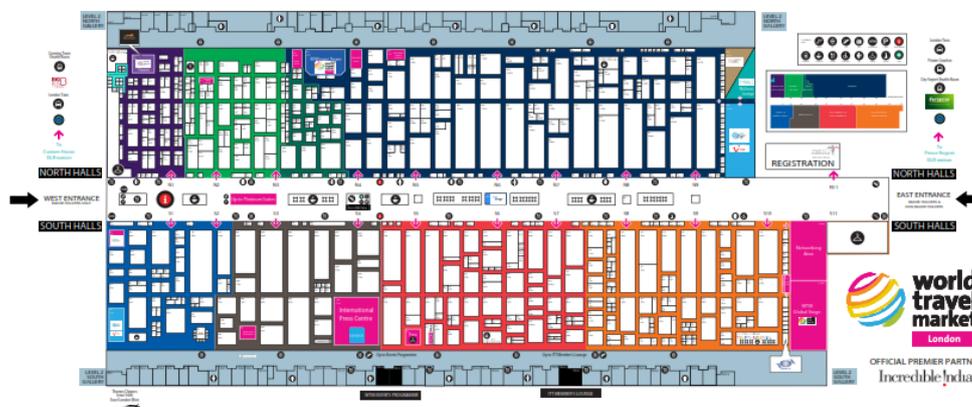
Per meglio evidenziare la differenza con la distribuzione degli spazi nelle fiere internazionali, si può considerare la Figura 2, dalla quale si evince che lo spazio attribuito alla sezione Mondo è decisamente rilevante.

La mappa dei padiglioni della WTM di Londra indica in blu scuro la zona dedicata all'Europa, in beige il Medio Oriente, in rosso America e Caraibi, in arancio l'Asia, in azzurro Africa. La sezione verde scuro è quella dedicata a Gran Bretagna e Irlanda.

Come si può osservare, la distribuzione degli spazi è nettamente più proporzionata rispetto a quella che l'Italia occupa nei padiglioni di Rimini.

Queste differenze hanno un peso non indifferente sulle modalità espositive che si adottano nei diversi eventi. Quando, infatti, la Regione Sardegna partecipa ad un evento in Italia, sa che la quasi totalità dei partecipanti si recherà a quel dato evento, perché particolarmente interessata all'Italia come destinazione e magari in particolare al turismo balneare, saprà allora certamente dove si trova la Sardegna e probabilmente l'avrà visitata, almeno una volta.

Figura 2: mappa dei padiglioni espositivi per area geografica WTM London



Reed Travel Exhibitions®

Quando è noto che la proporzione degli spazi espositivi è così palesemente in favore di un singolo stato, è facile aspettarsi che anche i visitatori ne siano coscienti e avranno in essa il loro focus particolare (almeno per quel momento).

La Sardegna potrà in questo caso presentarsi fieramente come l'acclamata destinazione del turismo (quasi esclusivamente) balneare sapendo di non aver bisogno di ulteriori presentazioni, né di attrarre l'attenzione in alcun modo se non ricordando con alcuni poster di essere la patria di bellissime spiagge. Gli operatori del comparto interessati al turismo balneare si recheranno certamente allo stand della Sardegna senza bisogno di presentazioni, e se non fosse nel percorso di attraversamento del padiglione fieristico da un capo all'altro, la cercheranno fino a trovarla.

La situazione è nettamente diversa quando ci si trova ad essere una goccia nel mare delle destinazioni, non mediterranee, ma mondiali. Nel confronto con realtà turistiche mondiali, anche le migliori spiagge da cartolina della Sardegna non risultano più così rinomate agli occhi di un operatore statunitense, cinese, sud americano ecc.

È necessario, pertanto,, adattarsi ad un ambiente nel quale chi si reca a visitare lo stand Sardegna, non chiederà all'espositore dove è situato il singolo hotel che rappresenta, ma chiederà "cos'è la Sardegna". Non sarà sufficiente quindi munirsi di una cartina dell'isola per ubicare una data destinazione turistica, ma piuttosto di una mappa dell'Europa per indicare che la Sardegna fa parte dell'Italia, si trova al centro del Mediterraneo, ecc.

Bisogna considerare quanto questi dettagli possano essere cruciali nel momento in cui un operatore straniero ricerchi informazioni su nuove destinazioni e l'espositore non sia in grado di cogliere immediatamente l'esigenza di contestualizzare la sua particolare destinazione (o struttura) o non abbia gli strumenti per farlo (come ad esempio delle semplici mappe).

Risulta altresì importante contestualizzare lo stand nella più ampia esposizione del settore Italia, di un desk di accoglienza che raccolga materiale relativo alle attività regionali e che possa indirizzare gli operatori (qualunque sia il loro livello di conoscenza della Sardegna).

4.2. Il pubblico

La caratteristica più importante da valutare negli eventi fieristici, al fine di decidere se far partecipare la propria impresa come espositore, è certamente il pubblico atteso.

La partecipazione alla fiera è strettamente legata al pubblico dal quale ci si aspetta di essere visitati e, per questo motivo, bisogna studiare attentamente i dati di partecipazione degli anni precedenti, oltre alla localizzazione geografica della fiera stessa.

B2B e B2C

Una seconda differenza che non può essere trascurata nell'analisi che si sta compiendo, è la tipologia di visitatore dell'evento.

B2B, abbreviazione di Business to Business, si riferisce agli eventi aperti esclusivamente agli operatori del comparto di riferimento.

B2C, Business to Customer, sono invece gli eventi aperti al pubblico dei clienti diretti.

La maggior parte delle fiere presentano una struttura mista nella quale i primi giorni sono dedicati ai soli operatori del comparto mentre nell'ultimo (o ultimi) si ha anche l'interazione con il pubblico. Alcuni eventi sono anche esclusivi per il pubblico.

Anche la terminologia specifica per indicare i vari eventi è indicativa di queste differenze.

Trade Shows. Con questo termine si indicano gli eventi nei quali la partecipazione è riservata agli operatori del comparto. E' quindi necessario anche per i visitatori registrarsi e dimostrare la legittimità della loro partecipazione.

La durata di questi eventi può variare da 1 a 10 giorni, così come la loro cadenza può essere annuale, biennale o di un numero maggiore di anni.

Consumer Shows. Come si evince dalla parola "consumer", sono eventi aperti al pubblico. In questi casi l'obiettivo degli espositori è quello di aumentare le vendite dirette, pubblicizzare il prodotto in interazione con il consumatore finale, testare nuovi prodotti.

Il consumatore partecipa a questi eventi ritenendo di trarne un beneficio in termini di conoscenza diretta, consulenza da parte di esperti del comparto, spesso intrattenimenti che si svolgono durante l'evento (sia predisposti dagli espositori che dagli organizzatori dell'evento stesso).

Mixed Shows. Sono eventi fieristici aperti sia al pubblico che agli operatori del comparto. Solitamente a questi ultimi sono riservati uno o più giorni all'inizio dell'evento in esclusiva. Questo permette meeting specializzati in momenti più calmi rispetto a quelli di apertura al pubblico.

Si riportano di seguito alcuni esempi delle due tipologie di fiere (B2B e B2C).

B2B:

TTG Incontri, Rimini

BIT, Milano

WTM, Londra

ITB Berlino

FITUR, Madrid

B2C

I Viaggiatori, Lugano

Children's Tour, Modena

Vakantiebeurs, Utrecht

La preparazione e lo svolgimento dell'esposizione variano in base alla tipologia di visitatori che si incontreranno.

Il pubblico è certamente un grande amante della raccolta di materiale pubblicitario cartaceo (i classici depliant) e gadget di varia natura. L'oggettistica distribuita gratuitamente è uno dei principali punti di attrazione verso lo stand. L'efficacia reale di questi in fase di realizzazione della vendita non è di facile dimostrazione, specialmente quando lo scenario è prevalentemente occupato da visitatori che puntano a raccogliere materiale di ogni genere senza essere alla ricerca di reali informazioni o idee di viaggio.

Un differente discorso deve essere applicato alla distribuzione del materiale pubblicitario come depliant. Questi raccolgono solitamente immagini caratteristiche della struttura alberghiera, informazioni di base e riferimenti al sito internet e ai contatti (telefono, e-mail, ecc.), cioè alle informazioni fondamentali nel suscitare la curiosità del vacanziero e nell'imprimere nella memoria un'immagine (i colori caratterizzanti o il logo) della struttura ricettiva. Lo studio del materiale pubblicitario non costituisce oggetto specifico di questa tesi, pertanto si propone solo un cenno al fatto che è opportuno studiare un format diverso da destinare alle diverse tipologie di visitatori, consistente in un assetto diverso del materiale pubblicitario, differenza nelle informazioni contenute (infatti, sono molto diverse le esigenze

di un operatore del comparto e quelle di un cliente privato). È fondamentale certamente il riferimento al sito Internet della struttura che permette al cliente privato una ricerca diretta che con minore probabilità verrà intercettata dai siti delle varie agenzie online (OTA).

Durante la partecipazione alla fiera *Vakantiebeurs* (Utrecht – Paesi Bassi) nel Gennaio 2017, è emersa la difficoltà di comunicazione in una fiera a partecipazione prevalente di pubblico.

I giorni e gli orari di apertura della fiera agevolano un'ampia partecipazione di pubblico di età superiore ai 60 anni, non impegnato in attività lavorative. La popolazione olandese di questa fascia di età, a dispetto di un diffuso uso della lingua inglese, non ama non poter utilizzare la propria lingua madre nell'interfacciarsi con gli operatori.

Il pubblico tende ad approcciarsi con un saluto in lingua olandese, gli operatori rispondono segnalando subito la necessità di comunicare in lingua inglese, e la reazione è stata spesso di insofferenza, o addirittura di abbandono del tentativo di comunicare.

Questa difficoltà rischia di rendere quasi vana la partecipazione ad una fiera il cui scopo comunicativo non riesce a realizzarsi.

Una delle osservazioni da tenere a mente per le valutazioni delle fiere successive, sarà certamente l'utilità di avere un operatore in sede che parli fluentemente la lingua locale. Ove questo non sia possibile, probabilmente, si deciderà di non rinnovare la partecipazione ad un evento che non permette un ritorno dell'investimento.

Gli eventi aperti al pubblico sono un'ottima vetrina nella quale può essere difficile attrarre l'attenzione. Le tantissime imprese partecipanti devono trovare sempre nuove modalità per catturare l'attenzione ed attrarre il pubblico nel proprio stand.

Nella sua semplicità, si è osservato quanto possa essere fattore di attrazione la presentazione e l'offerta al pubblico di prodotti tipici locali. Il momento di contatto determinato dall'offerta di dolci o altri prodotti tipici può essere l'input per instaurare un dialogo e offrire informazioni sulla destinazione promossa.

Una delle istituzioni più competitive in questa modalità di attrazione del pubblico, fra gli operatori italiani, è di certo la Puglia.

Sia che si tratti di eventi aperti al pubblico, o esclusivamente dedicati agli operatori, lo stand della Puglia è allestito in modo da avere un back office dotato di cucina. Numerose volte durante il giorno l'ingresso dello stand viene allestito per la degustazione di prodotti locali, vini, olio, spesso pietanze della cucina regionale appena preparate.

È fatto noto che l'offerta di cibo costituisca un'attrazione quasi irresistibile. Se gli operatori presenti sono ben istruiti, questi momenti possono rappresentare l'input di un dialogo che descrive la terra d'origine dei prodotti che si stanno assaggiando, e così la destinazione turistica che si sta promuovendo.

Non bisogna, inoltre, sottovalutare l'importanza del livello emozionale di queste esperienze. I sensi di olfatto e gusto sono molto più efficaci della semplice vista nel fissare un'emozione e un ricordo. Il richiamo alla memoria, sarà molto più forte di quello prodotto dalla vista di una foto, anche quando questa sia di spiagge o luoghi meravigliosi.

Quanti saprebbero davvero distinguere una spiaggia della Sardegna da una di una costa di qualunque altra zona balneare?

L'esperienza gustativa riesce a caratterizzare con maggiore fermezza una località o una destinazione in un ambiente nel quale l'esposizione include letteralmente paesi dei cinque continenti.

Naturalmente, questi espedienti vengono adottati anche nelle fiere B2B e sono molto efficaci nel colpire i sensi del visitatore e imporre alla sua memoria un gusto o una particolare esperienza legata al nome di una località (o paese) e questo contribuisce alla creazione della notorietà della destinazione. Gli eventi fieristici, nella loro spettacolarità sono infatti anche argomento di conversazione sia in campo lavorativo che non, ogni essere umano tende a raccontare qualcosa da cui è stato colpito (positivamente o negativamente). Il passaparola che

queste pillole d'esperienze possono creare fa parte di un bagaglio che va ad arricchire l'immagine di una destinazione.

4.3. Presenza o meno dell'Agenda di appuntamenti

Un'ulteriore suddivisione da ritenersi fondamentale nelle fiere B2B è la presenza o meno di un'agenda di appuntamenti programmabili tramite il sito dell'ente fieristico dal momento dell'adesione alla fiera stessa.

In questi casi ogni espositore e ogni visitatore accreditato dispone di una pagina online nel sito dell'ente fieristico nel quale dovrà inserire le informazioni di base sulla sua impresa e sulle caratteristiche che ricerca nei potenziali nuovi partner commerciali.

Su questa base è possibile effettuare una ricerca mirata concordando il giorno e l'orario di incontro con operatori già potenzialmente interessati al prodotto offerto (sia per posizione geografica, tipologia di struttura, ecc.).

Quando è presente un'agenda e l'espositore ha avuto modo di sfruttare tutti gli slot di appuntamenti, la posizione dello stand potrà essere ritenuta di importanza strategica leggermente minore. Una buona parte degli incontri infatti risulta essere preorganizzata e quindi i visitatori sanno dove recarsi per trovare quel determinato operatore. Saranno invece di minore rilievo e numerosità gli incontri avvenuti grazie al passaggio vicino allo stand che abbia destato la curiosità dell'operatore di passaggio.

Al fine di attrarre il maggior numero possibile anche di operatori "di passaggio" è determinante un corretto allestimento dello stand che permetta l'identificazione chiara delle singole imprese espositrici. Tutte le postazioni si sviluppano normalmente sul perimetro dello stand e recano il nome dell'impresa. Trovare la persona di riferimento può comunque non rivelarsi un compito facile, in questi casi è importante che i responsabili dello stand e tutto lo staff siano ben informati e in grado di fornire ai visitatori informazioni su tutte le imprese

presenti.

Fiere nelle quali non è prevista l'agenda (e fiere B2C).

In questi casi diventa di fondamentale importanza la posizione e l'allestimento dello stand oltre che, ancora una volta, la preparazione dello staff che possa indirizzare l'operatore verso ciò che cerca (ad esempio, hotel 4* sulla spiaggia, campeggio, ecc.).

Non avendo già degli appuntamenti fissati, l'espositore potrebbe essersi comunque attivato tramite l'invio di inviti diretti agli operatori dei quali ha già i contatti e che sa essere presenti all'evento, può altresì dedicare una sezione del suo sito internet all'aggiornamento sugli eventi fieristici ai quali parteciperà curandosi di mantenere sempre aggiornate le date, gli orari e le indicazioni sulla posizione dello stand. Questo equivale ad un invito generico ad un contatto presso lo stand per tutti gli operatori o potenziali clienti diretti che visitano il sito.

Nei casi in cui non sia stata prevista un'agenda, ricopre un'importanza decisamente cruciale la posizione e l'allestimento dello stand.

4.4. Lo stand

Lo stand all'interno del padiglione fieristico è certamente l'elemento principale che servirà ad attrarre l'attenzione dei visitatori e a stimolare la loro curiosità.

La guida per un'esposizione di successo dell'editore tedesco AUMA delinea le regole fondamentali alle quali deve rispondere lo stand ben realizzato.

Innanzitutto deve rispecchiare il prodotto presentato. Questo primo punto merita una riflessione riferita al caso specifico di questo studio; è necessario ricordare che la maggior parte degli espositori di questo tipo di fiera non sono le singole imprese (strutture ricettive per la maggioranza) ma più normalmente lo stand è costituito dalla destinazione, che sia essa una regione o un paese. È quindi fondamentale specificare che non è il singolo espositore a determinare le caratteristiche dello stand, di cui avrà a disposizione soltanto la postazione a

lui riservata. Se quindi è la regione ad essere il riferimento principale dello stand, questo avrà una uniformità in tutte le postazioni e una presentazione che dovrà rispecchiare la destinazione ma necessariamente non potrà dare spazio alla creatività dei singoli espositori. Lo spazio dedicato a ciascun operatore sarà quindi identico che si tratti di un campeggio, un hotel 5 stelle, un operatore che organizza escursioni o un particolare sito o parco tematico.

Il singolo espositore può solo caratterizzare il suo specifico spazio soltanto con il materiale pubblicitario dell'entità operativa (depliant, foto cartacee o che scorrono su un tablet).

Caratteristica comune agli stand sarà di norma una divisione in tre parti: area di presentazione, area per gli incontri, area di supporto (guardaroba, e in generale uno spazio riservato agli espositori). Nelle fiere nelle quali l'esposizione fisica dei prodotti è il carattere principale, sarà di fondamentale importanza l'area di presentazione, nella quale verranno anche effettuate le dimostrazioni della funzionalità dei prodotti. Nel caso di fiere nelle quali si presentano servizi o prodotti intangibili o intrasportabili, come il caso di quelle turistiche, viene da sé che la maggiore importanza deve essere rivestita dall'area meeting nella quale i visitatori possono dedicarsi al colloquio con gli operatori del comparto rappresentanti delle singole imprese espositrici.

Procedendo con l'analisi relativa alla posizione dello stand, è bene qui suddividere ulteriormente lo stand dell'espositore principale e le postazioni singole in esso riservate.

Entrambi si rivelano di particolare importanza nell'attrarre visitatori che non siano già conoscitori della destinazione o di un singolo espositore. I visitatori che stanno semplicemente attraversando i diversi padiglioni avranno certamente più probabilità di notare e fermarsi presso gli stand posizionati all'ingresso dei padiglioni o lungo gli assi di maggiore percorrenza. Per questa ragione, il prezzo dello stand (calcolato al mq) varia in base alla posizione dello stesso.

5. Il Progetto di Ricerca

Il progetto di alta formazione ha incluso la partecipazione a fiere di diversi paesi e tipologie.

Si esaminano di seguito i risultati evidenziabili dalla partecipazione diretta a questi eventi nel corso dei tre anni del progetto e raccolti direttamente in sede fieristica.

La tabella sotto riportata indica gli eventi fieristici per anno:

Anno	Località	Evento
Ottobre 2014	Lugano	I Viaggiatori
Novembre 2014	Londra	World Travel Market
Febbraio 2015	Milano	Borsa Internazionale del Turismo
Ottobre 2015	Rimini	TTG Incontri
Ottobre 2015	Lugano	I Viaggiatori
Novembre 2015	Londra	World Travel Market
Febbraio 2016	Milano	Borsa Internazionale dei Turismo
Ottobre 2016	Rimini	TTG Incontri
Novembre 2016	Londra	World Travel Market
Gennaio 2017	Utrecht	Vakantibeurs
Aprile 2017	Milano	Borsa Internazionale del Turismo

I dati raccolti durante le varie fiere hanno costituito la base delle valutazioni che hanno portato poi a scegliere se ripetere la partecipazione l'anno successivo.

A questi dati è sempre necessario aggiungere numerosi elementi non quantificabili che rendono interessante la partecipazione a una data fiera. Tra questi si cita la partecipazione di altre strutture o operatori con i quali mantenere un contatto diretto anche personale, la possibilità di partecipazione a seminari ed eventi che hanno luogo durante l'evento fieristico,

eventuali cambiamenti in merito alla sede o alla data dell'evento stesso, ecc.

Esistono infatti vari elementi imprescindibili che non è possibile inserire in una tabella di valutazione ma che vengono giudicati e pesati in maniera personale e discrezionale e dai quali il responsabile del marketing non può e non deve prescindere.

Nei punti seguenti si presenta una descrizione delle fiere inserite nel progetto di alta formazione e dei dati raccolti durante le stesse.

Per ogni fiera e ogni analisi dei dati vengono tratte delle conclusioni sull'evento appena concluso e sull'utilità di partecipare l'anno successivo nelle stesse condizioni o apportando delle modifiche.

5.1. Metodologia di ricerca

I dati sono stati raccolti interamente sul campo.

I numeri di interesse che sono stati rilevati durante le osservazioni in sede fieristica, riguardano i contatti avuti durante la fiera stessa, suddivisi in diversi livelli.

Le diverse tipologie di pubblico hanno richiesto un diverso approccio per quanto riguarda la suddivisione delle categorie di contatto. In particolare una divisione imprescindibile è quella tra gli operatori del comparto e il grande pubblico.

I contatti sono stati classificati in entrambi i casi in base al livello di interesse dimostrato dal visitatore/operatore e dal feedback ricevuto a seguito della comunicazione.

Suddividere i contatti è stato fondamentale per ottenere i dati sulla risposta del visitatore in relazione alla classificazione della fiera.

5.2. Le Fiere Esaminate

5.2.1. TTG Incontri – Rimini



Il *TTG incontri* si svolge ogni anno a Ottobre a Rimini. Nel 2016 si è svolta la sua 53esima edizione ed è ritenuta attualmente la più importante manifestazione del comparto in Italia.

Alcuni numeri della fiera nel 2016¹:

- Area espositiva lorda: 109.000 mq
- Sale convegni una da 730 posti, due da 140 e varie minori
- Partecipanti: 41.665 professionisti, più di 1000 buyers da 85 paesi, 3.000 espositori, 130 paesi, più di 300 eventi.

Sulla base delle caratteristiche principali che sono alla base delle valutazioni in questa sede, si precisa che è un evento B2B, il cui focus principale è senza dubbio la destinazione Italia.

La fiera di Rimini ha anche il pregio di unire all'esposizione degli operatori turistici anche quella del Sia Guest (salone internazionale dell'accoglienza) e Sun (salone dell'outdoor), due saloni allestiti nei padiglioni adiacenti a quelli dell'esposizione principale. In questi si espongono attrezzature per strutture turistiche di varia natura che offrono l'occasione agli operatori già presenti come espositori di partecipare anche a questi saloni come visitatori. L'organizzazione della fiera offre in questo modo ai partecipanti il vantaggio di un duplice scopo della partecipazione.

Presso la fiera TTG Incontri, le strutture ricettive della Sardegna possono partecipare in maniera indipendente, oppure affiliarsi allo stand della Regione Sardegna. Questa seconda

¹ fonte – brochure ufficiale TTG

soluzione è quella normalmente scelta da strutture che (indipendentemente dalle dimensioni) non sono associate ad una catena alberghiera e che non ritengono opportuno o necessario allestire un proprio stand indipendente.

In un evento nel quale il paese protagonista è evidentemente l'Italia, l'affiliazione ad uno stand regionale può essere una buona vetrina per essere visibili agli occhi degli operatori che effettuano una ricerca di nuovi partner basata sulla località. Questo può facilmente accadere quando si aprono nuove rotte aeree o marittime che permettono il raggiungimento degli aeroporti della destinazione con voli diretti da alcune città maggiori.

Il TTG offre la possibilità della compilazione preventiva dell'agenda degli appuntamenti, permettendo quindi una pianificazione dell'evento molto efficiente. È infatti possibile effettuare una ricerca degli operatori che parteciperanno in qualità di buyers inserendo dei filtri sulla base delle destinazioni e delle tipologie di struttura cercata. Sulla base dei risultati di queste ricerche, è possibile richiedere (o confermare) un appuntamento presso il proprio stand o (in caso siano anch'essi espositori) degli operatori.

Come accennato, l'agenda permette una pianificazione più accurata dell'evento e quindi la ricerca di contatti con operatori effettivamente interessati ad una collaborazione con strutture di quella specifica area e tipologia.

Alla luce di quanto riportato, si specifica la tipologia di contatti considerata in questa fiera nazionale, B2B, con agenda.

Si è considerato come contatto di tipo 1, quello preso allo speed networking, ovvero nell'occasione in cui gli espositori in uno o due minuti descrivono la propria struttura al buyer, in caso riscontrino interesse particolare lo invitano ad una visita presso lo stand e scambiano con questo il contatto email per poter poi inviare maggiori informazioni via e-mail.

Il contatto di tipo 2 è quello nel quale l'operatore si è recato allo stand (con o senza appuntamento), per una conversazione di diversi minuti, ha dimostrato il suo interesse per la

struttura e ha richiesto l'invio del listino per la stagione successiva. In questo caso si riscontra un interesse per la destinazione e per la tipologia di struttura presentata, i prezzi saranno poi la discriminante successiva che porterà gli operatori (seller e buyer) a sottoscrivere o meno la collaborazione.

Il contatto di tipo 3 è quello nel quale, successivamente all'invio del listino, l'operatore risponde interessato all'inserimento della struttura nel suo catalogo. Significa, infatti, che i prezzi rientrano nel suo target e che ritiene di poter vendere i soggiorni presso tale struttura ai clienti che sono il suo core business.

In questo caso è stato considerato contatto di tipo 3 quello tramite il quale è stato stipulato un accordo riguardante le condizioni commerciali, indipendentemente dalla successiva conclusione di prenotazioni.

Il contatto di tipo 4 è, infine, quello nel quale, successivamente a tutte le fasi precedentemente descritte, è stata confermata da parte dell'operatore almeno una prenotazione per la stagione successiva. In questo caso non è stato ritenuto rilevante considerare la possibilità della cancellazione della prenotazione stessa in quanto, ciò che si vuole rilevare è l'efficacia dei contatti raccolti durante la fiera e si ritiene che le motivazioni di un'eventuale cancellazione non siano direttamente collegabili al contatto stesso.

Tutti i contatti (dal tipo 1 al tipo 4) in questo caso devono essere rilevati al rientro dall'evento, successivamente all'invio delle informazioni dettagliate e dei prezzi via e-mail. Per quanto riguarda l'ultimo tipo, questo viene conteggiato quando si sia arrivati almeno a metà della stagione di apertura della struttura in modo da poter verificare se durante tutto il periodo l'operatore abbia o meno confermato almeno una prenotazione.

Si riportano di seguito i dati raccolti con riferimento alla fiera TTG: incontri nel 2015 e nel 2016 Tabelle 1 e 2. I dati relativi alla partecipazione 2016 potrebbero subire delle variazioni per quanto riguarda i contatti di tipo 4. Riferendosi alla stagione attualmente in corso infatti la

situazione delle prenotazioni non può ritenersi definitiva fino alla chiusura della struttura.

Tabella 1 - Contatti raccolti presso la fiera TTG - Rimini 2015 e 2016 divisi per tipologia di contatto

Contatti	TTG 2015	TTG 2016
B2B 1	35	42
B2B 2	57	63
B2B 3	9	11
B2B 4	3	4
TOTALE	104	120

Tabella 2 - Percentuale delle tipologie di contatti raccolti presso la fiera TTg - Rimini 2015 e 2016

Contatti	TTG 2015	TTG 2016
B2B 1	34%	35%
B2B 2	55%	53%
B2B 3	9%	9%
B2B 4	3%	3%

Il riepilogo dei dati evidenzia una partecipazione pienamente positiva che nei due anni ha portato alla stipula di vari contratti di collaborazione e alla conferma di diverse prenotazioni.

Il caso della Fiera di Rimini, come quella di Milano, riceve di anno in anno una conferma di partecipazione quasi certa anche grazie alla possibilità di accedere tramite lo stand della Regione Sardegna che vende la postazione per le singole unità all'interno dello stand istituzionale.

In questo modo le singole strutture hanno la possibilità di essere riunite sotto il logo della destinazione Sardegna e di non dover acquistare lo spazio del singolo stand che sarebbe estremamente più costoso e mancante del beneficio della visibilità che la denominazione della Regione Sardegna può portare alle fiere nazionali con il logo e lo slogan *Sardegna Endless Island*.



5.2.2. I VIAGGIATORI – Lugano



La fiera *I Viaggiatori* si svolge a Lugano alla fine del mese di Ottobre.

È una fiera aperta al pubblico i cui visitatori sono di estrazione estremamente varia per quanto concerne età, professione, reddito, ecc.

Presenta una superficie espositiva di 10.000 mq capace di contenere più di 200 stand.

Gli espositori provengono da 26 paesi e rappresentano le più svariate tipologie di viaggio, struttura ricettiva e tour operator.

Svolgendosi nella Svizzera italiana, la lingua italiana è quella prevalentemente parlata in questa fiera, anche se non sono da sottovalutare i visitatori provenienti dagli altri cantoni svizzeri e quindi di lingua tedesca.

La Sardegna non è presente come istituzione, per questa ragione le strutture ricettive che intendono partecipare provvedono direttamente. In buona parte si sceglie di dividere uno stand abbastanza capiente in modo da avere più visibilità totale dividendo la spesa piuttosto

che avere tanti stand troppo piccoli per essere soddisfacenti.

Ogni struttura provvede quindi ad inviare un suo rappresentante che perfezionerà l'allestimento e costituirà il contatto col pubblico.

In occasione di questa fiera la maggior parte delle strutture presenti erano localizzate a Villasimius, questo ha fatto sì che la località diventasse il nome principale dello stand di riferimento. Anche l'allestimento, tramite poster, banner e fotografie in scorrimento su schermo, rappresentavano le strutture e le attrazioni principali di questa località.

Il marchio turistico *Villasimius, un accento inconfondibile*, era il logo e lo slogan più notevole



presso lo stand che raccoglieva anche alcune strutture di diverse località.

Il fine principale di una fiera aperta al pubblico è quello di far conoscere il proprio brand e conquistare così prenotazioni dirette. Il solo fatto di esporre il proprio materiale pubblicitario, dotato di logo, fotografie, ecc., permette al visitatore di avere un ricordo collegato alla struttura quando andrà a visitarne il sito o la vedrà pubblicata su un portale online.

Durante queste partecipazioni, la presenza diretta ha permesso di raccogliere sul campo i dati utili al fine della valutazione dell'efficacia che sono poi la base per assumere le decisioni in merito alle partecipazioni successive.

Nello specifico, sono stati conteggiati i contatti realizzati con i visitatori differenziati in base al livello di interesse dimostrato.

La prima tipologia riguarda i contatti più superficiali, cioè quelli nei quali il visitatore si ferma alle informazioni di base sulla localizzazione e tipologia della struttura. Viene indicato di seguito come “contatto tipo 1”.

Il conteggio di questi contatti viene eseguito manualmente e contestualmente al contatto stesso.

La seconda tipologia di contatto è più approfondita di quello generico ma si è limitata comunque alla richiesta di informazioni e alla raccolta di materiale pubblicitario.

Tale tipologia di contatto viene indicata come “contatto tipo 2”. Il conteggio anche in questo caso è contestuale al contatto stesso e viene segnato su una colonna diversa da quella del contatto 1, con una valutazione di chi prende il contatto che deve essere discrezionale nei casi in cui il contatto sia stato una via di mezzo tra i primi due.

La netta separazione avviene col “contatto tipo 3” con il quale il visitatore particolarmente interessato ha lasciato la sua email per ricevere un preventivo.

Questi contatti vengono conteggiati sulla base degli indirizzi e-mail ricevuti e possono essere valutati anche in seguito verificando il riscontro ricevuto o meno al preventivo inviato e in seguito alle prenotazioni confermate. Di seguito si riportano nelle Tabelle 3 e 4 i dati raccolti presso la fiera *I Viaggiatori* nel 2014 e nel 2015

Tabella 3 - Contatti raccolti presso la fiera I Viaggiatori - Lugano 2014 e 2015 divisi per tipologia di contatto

Contatti	I Viaggiatori 2014	I Viaggiatori 2015
B2C 1	112	120
B2C 2	83	53
B2C 3	18	9
TOTALE	213	182

Tabella 4 - Percentuale delle tipologie di contatti raccolti presso la fiera I Viaggiatori - Lugano 2014 e 2015

Contatti	I Viaggiatori 2014	I Viaggiatori 2015
B2C 1	53%	66%
B2C 2	39%	29%
B2C 3	8%	5%

Esaminando i dati raccolti, si possono osservare sia il numero di contatti delle diverse tipologie sia le percentuali di questi.

I contatti più rilevanti nel breve periodo sono quelli del tipo 3, ovvero quelli che hanno lasciato un riferimento di posta elettronica per ricevere un preventivo di soggiorno.

Nonostante questo non sono da sottovalutare anche i contatti delle altre due categorie. Prendere visione del materiale pubblicitario e informazioni sulla destinazione permette di memorizzare il logo e le caratteristiche principali della struttura.

I contatti delle prime due tipologie potrebbero non rivelarsi significativi per la stagione immediatamente successiva ma restare comunque un riferimento per quelle future.

I contatti della terza tipologia invece, avendo ricevuto un preventivo, potrebbero non confermare la prenotazione per la stagione in arrivo ma considerarla comunque una informazione utile per quella successiva.

Il preventivo può infatti essere stato corrispondente alle esigenze di pernottamento e simili offerti dalla struttura, ma l'utente potrebbe aver incontrato ostacoli ad esempio nella prenotazione dei servizi di viaggio, o potrebbe essere stata preferita una diversa destinazione, senza che questo infici la possibilità di considerare il soggiorno presso una determinata struttura l'anno successivo.

La variabilità della quantità di contatti nelle due annate di rilevazione non permette di effettuare valutazioni sulle possibili motivazioni, ci si limita in questa sede a considerare la percentuale di contatti che chiedono di voler ricevere un preventivo lasciando il proprio riferimento rispetto a quelli che preferiscono rimandare ad un momento successivo la richiesta.

Su un totale di 213 contatti, 18 hanno richiesto l'invio di un preventivo dettagliato per date già stabilite, rappresentando l'8% del totale dei contatti.

Del valore assoluto di 18, 2 hanno dato seguito alla trattativa successivamente all'invio del

preventivo.

È stato rilevato come buona parte dei contatti fosse interessato ad avere un'idea dei prezzi direttamente in fiera, al fine di poter effettuare una prima valutazione. È facile collegare questa esigenza di immediatezza alla rapidità con la quale queste informazioni possono ormai essere reperite online in tempo reale.

Il fine della comunicazione fisica e del personal selling fieristico si focalizza però sulla divulgazione di informazioni, sulla possibilità di fornire immagini e stimolare emozioni che anticipino il soggiorno, sulla descrizione vivida della eccezionalità della destinazione di riferimento.

5.2.3. WORLD TRAVEL MARKET – Londra



La fiera di Londra è stata inaugurata nel 1980 e da allora si è svolta ogni anno accompagnata da continue evoluzioni.

La location è stata più volte modificata, quella attuale è il quartiere fieristico di Excel, a est di Londra, sede che è tornata ad ospitare il World Travel Market grazie agli ampi spazi richiesti dal suo allestimento.

Il 2016 ha registrato una partecipazione di 51.000 visitatori durante i 3 giorni dell'evento (6-8 novembre).

La fiera prevede il primo giorno uno speed networking al quale è possibile accedere per incontrare i buyers per una conoscenza rapida di pochi minuti che permettano di dare le informazioni principali e scambiare i biglietti da visita. In caso di interesse da parte del buyers, questo potrà visitare lo stand dell'espositore durante il resto della giornata o nei giorni

successivi. Questo tipo di incontro, per essere fruttuoso per l'espositore, deve essere attentamente preparato. L'affollamento di espositori presenti causa code per gli incontri, e quindi perdita di tempo che potrebbe essere più vantaggiosamente impiegato in altri meeting. È quindi utile studiare prima la lista dei buyers presenti allo speed networking in modo da selezionare preventivamente quelli che potrebbero essere interessati al prodotto in esposizione. Per questo gli enti fieristici che propongono la sezione di speed networking forniscono alcuni giorni prima della fiera una lista completa dei buyers e delle aree di interesse che hanno selezionato in termini geografici e merceologici.

Nello specifico del caso, un hotel sulla spiaggia non si proporrà al buyer che abbia selezionato come area di interesse “città d'arte”, “montagna”, “city break”, ecc.

Sono di primario interesse per il caso degli espositori dell'area di Villasimius, i buyers che hanno selezionato come interesse turismo balneare, Mediterraneo e isole, e nello specifico la tipologia di alloggio cercata: hotel da 2 a 5 stelle, residence, ville, ecc.

Il WTM non prevede la compilazione dell'agenda di appuntamenti, l'espositore può però contattare direttamente i buyers presenti richiedendo un appuntamento presso il proprio stand.

In una fiera internazionale delle dimensioni del WTM, non avere un'agenda di appuntamenti significa attendere presso lo stand la visita dei buyers senza una precisa preparazione.

La vastità dell'offerta di questa fiera determina il fatto che la Sardegna perda completamente la notorietà alla quale è abituata come destinazione balneare. Molti dei visitatori non hanno mai visitato la Sardegna, né l'Italia e in molti casi neppure l'Europa. Il nome della Sardegna non ha mai incrociato il loro cammino e nulla li spinge a visitare uno stand nel quale non è presente nessuna particolare attrazione.

La difficoltà di attrarre l'attenzione in un ambiente così vastamente competitivo è riscontrabile immediatamente e questa percezione viene confermata nel momento in cui si osservano gli altri padiglioni con l'occhio del visitatore.

Il folklore è presente in quasi tutti gli stand di Asia, Sud America e Africa. Più asettici e simili a quelli europei sono invece quelli del Nord America.

Una semplice osservazione dell'assembramento dei visitatori mette in evidenza immediatamente come questi si assiepinano nei padiglioni che presentano costumi locali, balli e musica tipica, offrano cibi e bevande originarie del paese espositore.

Un caso che colpisce è quello del Costa Rica, che avendo sviluppato la sua fama di paese leader nel turismo sostenibile anche grazie alla vastità dei suoi parchi naturali, allestisce l'intero stand sui toni del verde coprendolo di vegetazione in gran parte vera.

Il visitatore dello stand non può non sentirsi immerso nella natura che lo attende quando visiterà il paese di destinazione. Allo stesso tempo, la campagna prevede un rinforzo della stagionalizzazione, e quindi un focus sulla storia e sul folklore del paese. Non potendo vantare siti archeologici di particolare pregio, l'esposizione rimarca l'artigianato locale, i costumi tipici. Lo stand offre al visitatore una preview di tutti gli aspetti del viaggio, dalla frutta fresca al caffè e al cacao.

Molti paesi, come accennato, sanno sfruttare questo marketing basato sull'esperienza sensoriale diretta puntando ad emozionare l'operatore presente in fiera, che è il primo gradino della scala della vendita diretta o indiretta che seguirà.

Durante questa fiera ci sono inoltre numerose occasioni di aggiornamento e formazione per gli operatori del comparto, grazie a continui seminari e dibattiti.

In particolare i temi più trattati sono quelli del destination management, dell'evoluzione dell'utilizzo delle diverse tecnologie e in particolare dei social media.

Durante il WTM, i contatti sono stati considerati come nelle altre fiere B2B, ovvero delle tipologie B2B 1, 2, 3, 4.

Nelle Tabelle 5 e 6 si riportano i dati rilevati.

Tabella 5 - Contatti raccolti presso la fiera World Travel Market - Londra 2014, 2015 e 2016 divisi per tipologia di contatto

Contatti	WTM 2014	WTM 2015	WTM 2016
B2B 1	15	12	18
B2B 2	53	47	55
B2B 3	12	15	7
B2B 4	2	3	1
TOTALE	82	77	81

Tabella 6 - Percentuale delle tipologie di contatti raccolti presso la fiera World Travel Market - Londra 2014, 2015 e 2016

Contatti	WTM 2014	WTM 2015	WTM 2016
B2B 1	18%	16%	22%
B2B 2	65%	61%	68%
B2B 3	15%	19%	9%
B2B 4	2%	4%	1%

In questa tipologia di fiera, B2B, l'analisi è stata differente, i contatti sono tutti operatori del comparto che possono variare dal singolo agente di viaggio ai rappresentanti dei maggiori tour operator mondiali.

La maggior percentuale è rappresentata da quei contatti che si sono recati presso lo stand e hanno raccolto informazioni sulla struttura, sulle caratteristiche specifiche che possono interessare il mercato di riferimento e hanno richiesto l'invio dei listini e della scheda tecnica della struttura.

Nei giorni successivi al rientro dalla fiera, si è provveduto alla realizzazione di un database di operatori ai quali è stato inviato il materiale richiesto.

I contatti di tipologia 3, sono quelli che hanno risposto positivamente all'invio dei listini e con interesse hanno inserito la struttura nei propri cataloghi cartacei o online, proponendola ai propri clienti.

Questa procedura richiede ovviamente un'attenta valutazione in termini di condizioni commerciali che può durare da pochi giorni a intere settimane in base alle richieste specifiche

e alle potenzialità dell'operatore stesso.

Si può osservare come tutti e tre gli anni di partecipazione al WTM, hanno determinato la realizzazione di buoni contatti dal punto di vista della realizzazione di operazioni commerciali positive.

Tutti e tre gli anni di partecipazione hanno condotto alla stipula di contratti e in tutte e tre le occasioni, i contatti presi hanno permesso la conferma di almeno una prenotazione. Sulla casistica delle tre annualità si può quindi confermare che la fiera di Londra costituisce un'operazione commerciale efficace in relazione al suo costo.

Così come nel caso dei contatti con potenziali clienti privati, anche e forse più che in quelli con gli operatori, è fondamentale non sottovalutare l'importanza di mantenere o ritrovare il contatto di un anno precedente. Di anno in anno, infatti, possono variare le esigenze operative, il tipo di domanda alla quale l'operatore fa fronte, l'ampliamento a nuovi mercati, ecc. Un operatore che si sia mostrato interessato alla struttura anche se non ha concluso poi nessuna prenotazione per la stagione in corso, può rivelarsi una buona fonte per l'anno successivo, anche nel momento in cui l'evoluzione del prodotto presentato possa permettere la presentazione in nuovi mercati.

Nel caso specifico, ad esempio, inizialmente esisteva soltanto il prodotto residence, tipicamente studiato per soggiorni settimanali di famiglie italiane.

L'evoluzione del prodotto ha portato all'attuale formula disponibile come appartamento, residence oppure come trattamento hotel, adattabile quindi ad una tipologia di pubblico molto ampia che include clientela italiana ed estera, con differenti disponibilità di spesa.

In questo senso, dopo l'evoluzione del prodotto, anche la presentazione dello stesso in sede di fiera è variata portandosi ad un livello di adattabilità molto alto.

5.2.4. VAKANTIEBEURS – Utrecht



La fiera Vakantiebeurs si svolge a Utrecht, Paesi Bassi, nel mese di Gennaio.

È stata selezionata nel 2017 in funzione del nuovo operativo estivo della linea KLM che ha inserito dei voli diretti dall'aeroporto di Amsterdam Schiphol a Cagliari Elmas. Questi voli presenti per tutto il periodo estivo mirano alla facilitazione degli arrivi dal bacino olandese per la destinazione diretta del sud Sardegna.

La fiera si è svolta dal 10 al 15 gennaio 2017; è una fiera aperta al pubblico, quindi B2C, con un periodo di apertura particolarmente lungo rispetto a molte altre del comparto.

Gli operatori specializzati che visitano questa fiera sono decisamente pochi rispetto al pubblico di visitatori. Questi ultimi sono di nazionalità olandese e in buona parte di età superiore ai 55 anni.

La selezione dei visitatori è in parte determinata dagli orari di apertura durante i giorni feriali, nello specifico sono infatti orari lavorativi per cui la partecipazione più massiccia è quella di visitatori già in pensione.

A fronte di ciò, è stata rilevata una certa difficoltà di comunicazione in lingua inglese. I viaggiatori olandesi non hanno solitamente difficoltà a comunicare in lingua inglese quando si recano in vacanza, nonostante ciò, il fatto di trovarsi ad un evento nel proprio paese li rende meno propensi ad utilizzare una lingua diversa.

È stato personalmente rilevato il cambio di atteggiamento nel passaggio dalla comunicazione in lingua olandese con i referenti dello stand regionale a quella in lingua inglese con i singoli

operatori delle strutture.

Alla ricerca di una vacanza ma non ancora una chiara idea sul luogo, la difficoltà linguistica è sembrata molto più rilevante di quella percepita nella comunicazione presso la struttura.

La rilevazione dei contatti ha seguito la stessa procedura utilizzata presso la fiera I Viaggiatori di Lugano, ovvero contatti superficiali, più approfonditi e contatti con raccolta di indirizzi e-mail. Come si evince dal confronto numerico e dalle percentuali delle tipologie di contatto (Tabelle 7 e 8), questa fiera ha prodotto meno contatti approfonditi.

L'osservazione sul campo ha permesso una constatazione diretta in riferimento alla probabile causa di questa discrepanza, ovvero la difficoltà linguistica.

Mentre a Lugano, in lingua italiana, il pubblico ha facilità e piacere ad avere informazioni anche sulla località, sulle caratteristiche della struttura e le possibilità offerte da un soggiorno presso tale destinazione, a Utrecht lo sforzo di comunicare in una lingua diversa, non perfettamente acquisita e con il rumoroso sottofondo del padiglione fieristico, rende la soglia di attenzione nettamente più bassa e accorcia i tempi di contatto.

Tabella 7 - Contatti raccolti presso la fiera Vakantiebeurs - Utrecht 2017 divisi per tipologia di contatto

Contatti	Vakantiebeurs 2017
B2C 1	18
B2C 2	40
B2C 3	12
B2C 4	3
TOTALE	73

Tabella 8 - Percentuale delle tipologie di contatti raccolti presso la fiera Vakantiebeurs - Utrecht 2017

Contatti	Vakantiebeurs 2017
B2C 1	25%
B2C 2	55%
B2C 3	16%
B2C 4	4%

Osservando i valori assoluti dei contatti raccolti presso la fiera B2C Vakantiebeurs, si rileva immediatamente la differenza rispetto a quelli relativi a I Viaggiatori – Lugano.

La partecipazione alla fiera, decisa in relazione ai nuovi voli operativi direttamente dall'aeroporto di Amsterdam a quello di Cagliari Elmas, si è rivelata meno produttiva del previsto.

L'ostacolo linguistico porta numerosi visitatori ad avere un contatto molto superficiale e a non impegnarsi nell'approfondimento delle informazioni richieste.

Non si ritiene che i dati raccolti siano sufficienti per impostare un'analisi di confronto tra le fiere di Lugano e di Utrecht in quanto sarebbe preferibile utilizzare il rilevamento di più strutture che abbiano partecipato alla stessa fiera rilevando gli stessi dati.

L'analisi effettuata in questa sede si avvantaggia dell'osservazione in prima persona e quindi della rilevazione di informazioni contestuali che fanno da corollario alla mera raccolta numerica.

L'identificazione della disparità linguistica come ostacolo principale alla comunicazione in questa sede, ad esempio, è stato rilevato personalmente e sarebbe interessante poter avere un controfattuale di una struttura che si fosse presentata alla medesima fiera con un operatore di lingua olandese.

5.2.5. BORSA INTERNAZIONALE DEL TURISMO – Milano



La Bit si svolge annualmente a Milano. Simile alla fiera di Rimini per alcuni aspetti, resta, in

relazione alla considerazione degli operatori, la seconda del comparto in termini di importanza e di volume di affari.

Fino al 2016 si è svolta nel mese di Febbraio, periodo strategico per incontrare operatori per la stagione in arrivo, ma anche per rivedere operatori incontrati nelle fiere precedenti, come ad esempio il TTG rinsaldando il rapporto di conoscenza o dando l'opportunità di esaminare la situazione sviluppata fino a quel momento in termini di prenotazioni, tariffe, ecc.

La maggioranza degli operatori stranieri, in particolare del Nord Europa, sviluppa i propri cataloghi ancor prima del finire della stagione in corso, la fiera di Rimini è quindi quella più utile al fine di creare con questi un primo contatto. Per gli operatori italiani o quelli che sviluppano particolarmente le vendite online, anche Febbraio è un ottimo periodo per iniziare una conoscenza e una collaborazione.

Nel 2017 si è realizzato un posticipo della fiera ai primi giorni del mese di Aprile. Per le strutture stagionali estive questo è certamente un disagio a causa della necessità di spostamento proprio nel periodo di programmazione dell'apertura stagionale.

Inoltre Aprile è ormai troppo avanzato per poter sviluppare delle collaborazioni che diano frutti nella stagione in corso, l'esame dell'ultima annualità di fiera Bit dovrà quindi essere posticipato ai risultati portati dagli operatori incontrati nel corso della stagione 2018.

Si riportano di seguito le Tabelle 9 e 10 che riportano i dati rilevati..

Tabella 9 - Contatti raccolti presso la fiera Bit 2017 divisi per tipologia di contatto

Contatti	BIT 2015	BIT 2016	BIT 2017
B2B 1	22	25	24
B2B 2	47	39	42
B2B 3	5	7	8
B2B 4	4	5	1
TOTALE	78	76	75

Tabella 10 - Percentuale delle tipologie di contatti raccolti presso la fiera Bit 2017

Contatti	BIT 2015	BIT 2016	BIT 2017
B2B 1	28%	33%	32%
B2B 2	60%	51%	56%
B2B 3	6%	9%	11%
B2B 4	5%	7%	1%

Si può osservare che i numeri relativi ai contatti delle prime tipologie siano abbastanza simili di anno in anno.

La tipologia di operatori presenti è di solito abbastanza simile di anno in anno, possono ampliarsi le collaborazioni con alcuni operatori esteri, oppure quelle con alcune tipologie di istituzioni come i CRAL.

Si rileva invece una differenza sostanziale nelle prenotazioni chiuse per la stagione in corso.

L'unica prenotazione confermata per il 2017 deriva in questo caso dalla collaborazione con il CRAL che permette una pubblicità nei canali italiani, quindi su un tipo di clientela che prenota generalmente abbastanza tardi rispetto alla clientela nord europea.

Per quanto riguarda gli operatori classici, le valutazioni verranno riprese in relazione alla stagione 2018.

La prosecuzione della partecipazione a questa fiera verrà difficilmente messa in discussione nel calcolo del budget aziendale per il marketing.

Si verifica ogni anno un riscontro positivo che si conclude con la conferma di numerose prenotazioni da parte degli operatori incontrati durante questa fiera ed è, come accennato, l'occasione che permette un aggiornamento in termini di valutazione dell'andamento delle richieste e della revisione delle tariffe per determinati periodi più o meno richiesti.

Gli operatori nel periodo di Aprile hanno già un'idea chiara degli andamenti delle prenotazioni stagionali, possono quindi essere efficienti nel richiedere alle strutture l'adattamento degli accordi già presi, o la stipula di nuovi contratti.

5.3. Valutazioni generali

Nell'esaminare l'efficacia di questi eventi fieristici, si intende anche valutare il fatto che alcuni dei contatti che sono stati acquisiti durante una fiera, sono stati legati anche alle successive e che quindi alcuni contratti e relative prenotazioni sarebbero da imputare in maniera parziale a due eventi.

La valutazione complessiva che l'impresa compie nel momento in cui deve decidere a quali eventi partecipare durante il periodo invernale (dedicato alla commercializzazione della struttura), non può essere semplicemente limitata ad un'analisi costi-benefici in termini monetari.

La partecipazione agli eventi non è soltanto legata alle prenotazioni che verranno concluse per la stagione, se si limitassero a questo, gli strumenti di comunicazione informatica e telefonica esistenti potrebbero probabilmente sostituire la partecipazione agli eventi stessi.

L'evento fieristico è un'occasione di incontro e confronto con altri operatori del comparto, non solo presenti nella stessa destinazione ma anche in località completamente differenti che presentano un quadro generale assolutamente diverso da cui si può sempre imparare e prendere spunto.

La situazione di insularità della Sardegna obbliga gli operatori anche a valutazioni di carattere logistico. Il turista viene facilitato o meno a raggiungere una destinazione dalle tipologie di trasporto disponibili.

Un'operazione preliminare da compiere è quindi l'esame delle tratte aeree e navali disponibili per la stagione in arrivo.

Nel 2017, ad esempio, la partecipazione alla fiera Vakantiebeurs, Paesi Bassi, è stata spinta dall'apertura della tratta aerea diretta Amsterdam-Cagliari da parte della compagnia KLM.

Durante la stagione in corso si è registrato un aumento delle presenze dalla Spagna (o anche dal Sud America) grazie alla tratta diretta Madrid-Cagliari operata dal vettore Iberia Express.

Nella programmazione successiva, se la tratta sarà confermata per la stagione 2018, verrà considerata positivamente una partecipazione alla fiera FITUR che si svolge a Madrid nel mese di Gennaio.

6. L'attenzione verso la sostenibilità

L'interesse per il tema della sostenibilità nel comparto turistico è cresciuto notevolmente dagli anni 2000. Dall'essere un argomento di nicchia, si è trasformato in un punto di forza per molte imprese e molte destinazioni che ne fanno motivo di orgoglio e spesso una vera e propria attrazione.

La generale presa di coscienza per le problematiche in materia di sostenibilità va assumendo una crescente attenzione anche di un comparto di attività che spesso deve parte del suo successo a beni a rischio (come spiagge, foreste, ecc.) che rappresentano l'attrazione principale della destinazione e che rischiano di scomparire se troppo sfruttate.

Gli operatori del comparto hanno preso coscienza di questo pericolo e hanno spesso adottato iniziative per difendere i loro beni principali.

Nonostante questo nuovo orientamento positivo, la miopia degli operatori privati ha spesso necessità dell'intervento pubblico che possa offrire una visione più ampia, imporre dei regolamenti a protezione di alcune aree e far intendere il valore economico intrinseco che queste attrazioni rappresentano per gli operatori.

Molto spesso il tema della sostenibilità è trattato soltanto dal punto di vista ambientale, è necessario ampliare il ragionamento alle tre sfere che la sostenibilità implica: ambientale, economica, sociale.

Nello specifico, oltre alla conservazione ambientale, la sostenibilità nella sua accezione più completa riguarda la conservazione del patrimonio artistico e culturale, la riduzione della povertà, l'inclusione sociale, ecc.

L'obiettivo di un turismo realmente sostenibile è ambizioso e ampio, richiede, infatti, che il turismo diventi uno strumento capace di contribuire al raggiungimento dei Sustainable Developments Goals elencati dalle Nazioni Unite.

Il turismo, con la sua molteplicità di attività e sfaccettature, è un comparto particolarmente

adatto a dare una notevole visibilità ai diversi obiettivi. È certamente anche un comparto delicato per lo stesso motivo. Il turista, colui che sceglie dove e in quali attività spendere il suo denaro, sta principalmente scegliendo come trascorrere il suo bene più prezioso, il tempo libero.

Ecco perché il turismo sostenibile non può assumere in alcun modo la forma dell'attività di beneficenza, il turismo è in ogni sua parte un'attività economica e come tale deve avere un riscontro per gli operatori e per i clienti.

Secondo l'impostazione dei Sustainable Developments Goals elencati dalle Nazioni Unite, l'impostazione delle attività turistiche deve essere in grado di puntare agli obiettivi di miglioramento delle condizioni di vita di tutti gli esseri umani (obiettivi 1 – 12, 16 e 17), combattere il cambiamento climatico (obiettivo 13), promuovere la conservazione degli ecosistemi e della biodiversità (obiettivi 14 e 15), e l'unico modo per garantire un'azione continuativa nel tempo volta a questi obiettivi è garantire che offrano un riscontro economico. L'educazione e la sensibilizzazione possono certamente essere alimentate, ma solo le leggi di mercato possono prospettare una riuscita di questi propositi.

Intraprendere un percorso verso l'operatività sostenibile, deve garantire all'impresa un vantaggio, che può essere esaminato su vari fronti.

In un mercato nel quale i turisti (almeno alcune fasce) sono ormai sensibili alle tematiche della sostenibilità (guidata dalla prospettiva ambientale) l'impresa che possa vantare un'operatività sostenibile può guadagnare un vantaggio competitivo in termini di positività di immagine, e in alcuni casi addirittura sfruttare la disponibilità a pagare dei consumatori per un beneficio aggiuntivo.

I consumatori particolarmente sensibili a queste tematiche potrebbero infatti considerare un valore aggiunto il fatto di sapere che la loro attività turistica non sta creando un danno all'ambiente o alla popolazione locale, ma che anzi, in alcuni casi apporta un beneficio.

Nel caso in cui non sia possibile applicare un prezzo superiore che spingerebbe l'impresa fuori dal mercato, la carta della sostenibilità può rappresentare l'elemento di differenziazione che a parità di prezzo fa preferire un hotel, una compagnia di trasporti, ecc. rispetto agli altri competitors.

Questa ipotesi sembrava essere la più accreditata nel 2012-2013, durante una raccolta dati che esaminava i prezzi medi degli hotel del Costa Rica.²

In questa occasione sono state esaminate le strutture ricettive distinguendo tra quelle che avessero o meno ottenuto una certificazione di sostenibilità turistica (CST) riconosciuta a livello nazionale. Nonostante un'analisi dei prezzi così realizzata racchiuda delle problematiche legate alla peculiarità delle singole strutture, la grandezza del campione ha permesso di appurare che non si evidenzia una differenza significativa nel prezzo degli hotel di pari categoria certificati e non.

È anche appurato che le azioni che l'impresa deve intraprendere per dotarsi di una certificazione (o comunque intraprendere il percorso della sostenibilità) comportino dei costi.

Si può quindi dedurre che, se il vantaggio di queste operazioni non deriva dall'aumento dei prezzi, debba essere supportato da un aumento delle vendite o dalla riduzione dei costi.

Nella logica della sostenibilità delle imprese, normalmente è la transizione a comportare dei costi, in seguito, l'applicazione di nuovi metodi, dovrebbe comportare una riduzione dei costi grazie alla maggiore efficienza raggiunta, alla diminuzione degli sprechi (soprattutto energetici).

La differenziazione resta però lo strumento di marketing più efficace per un'impresa che abbia scelto di attuare delle operazioni volte ad aumentare la propria sostenibilità.

Si deve certamente riconoscere che il lato che comanda resta quello della domanda, e che queste operazioni sono economicamente efficaci soltanto se il consumatore target di

² Tesi di Laurea Specialistica "Certificazione di Sostenibilità Turistica – Obiettivi e Criticità in Costa Rica" di Roberta Cuccu

quell'impresa dimostra un potenziale interesse per le caratteristiche di differenziazione offerte.

Il primo passo che un'impresa dovrà compiere prima di intraprendere azioni di implementazione delle sue pratiche di sostenibilità sarà certamente uno studio di mercato mirato ad interpretare le esigenze dei suoi consumatori finali.

Secondo la maggioranza degli studi, la sensibilità a tematiche ambientali, sociali, ecc., è correlata positivamente al reddito, al grado di istruzione, all'appartenenza a organizzazioni ambientaliste, all'adozione di iniziative di sensibilizzazione da parte degli enti territoriali e altre simili variabili.

L'intuizione più immediata leggherebbe quindi i servizi di fascia di prezzo più alta ad un maggiore interesse per la componente sostenibile.

In breve, si ritiene poco probabile che un ostello possa trarre benefici dalla differenziazione in materia di sostenibilità rispetto a quella in materia di prezzo. Diversamente una struttura quattro stelle ha maggiori probabilità di avere tra i potenziali utenti una fetta di consumatori che valuterebbero più positivamente un impegno in materia di sostenibilità rispetto ad uno sconto sul prezzo.

In questa macro area rientra anche l'accessibilità dei servizi turistici. Una parte fondamentale della sostenibilità del comparto turistico riguarda infatti le pari opportunità di accesso che devono essere garantite indipendentemente da disabilità, età, ecc.

Anche in questo senso, è importante notare come l'adattamento delle strutture e dei servizi al fine di poter garantire accessibilità, possa aprire le porte di nuovi settori di mercato prima trascurati.

Si pensi agli anziani del nord Europa; gruppi con alti potenziali di spesa che necessitano di strutture dotate di accessi non difficoltosi, offerta di tour ed escursioni che non presentino ostacoli.

Allo stesso tempo, non sono da trascurare le esigenze delle famiglie che viaggiano con un disabile e che potrebbero trovarsi a preferire una certa struttura rispetto alle altre, perché offre servizi accessibili.

In questa sede non si vogliono esaminare nel dettaglio tutte le sfaccettature delle applicazioni di tecniche di sostenibilità nel prodotto turistico, il tema è invece incentrato sull'utilizzo della sostenibilità come strumento di marketing.

Non si può trascurare il fatto che i consumatori non intendono dedicare troppo tempo ed energia all'analisi degli operatori che sceglieranno per il proprio viaggio, è quindi di fondamentale importanza che questi siano facilmente riconoscibili e affidabili. Nel migliore dei casi, che un tour operator si sia già incaricato di creare una selezione di servizi certificati dei quali il cliente finale potrà fidarsi senza dover compiere ulteriori ricerche.

In questo senso può rivelarsi fondamentale un marchio di certificazione siglato da un organismo riconosciuto, certamente più affidabile rispetto ai proponimenti a volte infondati che l'operatore può utilizzare come propaganda sul proprio sito Internet o con il materiale pubblicitario.

Nel 2017 è stata rilevata una speciale importanza riconosciuta all'ambito della sostenibilità grazie al World Tourism Organization che ha dichiarato il 2017 anno del turismo sostenibile.



The United Nations (UN) General Assembly has approved the adoption of 2017 as the International Year of Sustainable Tourism for Development. The resolution, adopted on 4 December, recognizes “the importance of international tourism, and particularly of the

*designation of an international year of sustainable tourism for development, in fostering better understanding among peoples everywhere, in leading to a greater awareness of the rich heritage of various civilizations and in bringing about a better appreciation of the inherent values of different cultures, thereby contributing to the strengthening of peace in the world”.*³

L’organizzazione Mondiale del Turismo riconosce da sempre l’importanza del turismo sostenibile e sostiene con numerose azioni il suo sviluppo.

Sotto questo punto di vista, il turismo viene considerato un mezzo fondamentale per il miglioramento del tenore di vita delle popolazioni locali, uno strumento per motivare la conservazione degli ecosistemi che sono parte integrante delle attrazioni turistiche e per la conservazione e diffusione delle culture locali.

La sostenibilità si estende nelle sue varie accezioni anche all’osservazione dei codici di etica in merito al rispetto dei diritti dei minori, allo sfruttamento di prostituzione minorile e non. In questo senso i codici di etica richiedono ai membri che aderiscono l’impegno a denunciare queste pratiche qualora dovessero venirne a conoscenza.

Un altro tema di forte impatto è l’accessibilità. Il turismo sostenibile è anche quello che sia accessibile a tutti, senza ostacoli dovuti ad eventuali disabilità. Oltre agli obblighi di legge dettati dai singoli stati in merito alle costruzioni e ristrutturazioni, le organizzazioni che vantano di fare parte del circuito del turismo sostenibile, devono garantire il loro impegno al fine di rendere tutti i loro servizi accessibili a tutti i potenziali clienti.

La sostenibilità nel senso ampio e corretto del termine può essere un punto di forza e di vanto per le organizzazioni turistiche che sappiano attuarla e trarne giovamento in termini sia economici che pubblicitari.

Gli eventi internazionali quali sono le fiere del turismo, sono spesso una valida occasione per

³ Comunicazione stampa delle Nazioni Unite del 7 Dicembre 2015

la discussione di temi riguardanti la sostenibilità. Solitamente tendono a concentrare i dibattiti su una particolare sfumatura del tema che sarebbe altrimenti troppo ampio per essere trattato.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo fornisce buoni spunti di informazione e discussione, oltre che raccomandazioni e istruzioni alle strutture che vogliano aumentare il loro impegno nei diversi rami della sostenibilità.

In particolare il WTM e il FITUR dedicano, come visto, una sezione della fiera stessa alla sostenibilità e offrono in questo modo la possibilità agli operatori di raccogliere di persona informazioni, osservare casi di successo e buone pratiche, assistere a seminari di esperti del comparto che possano fornire delle indicazioni specifiche sulle diverse tematiche.

6.1. Le espressioni della sostenibilità in sede fieristica

Gli eventi fieristici devono rispecchiare in ogni fase le evoluzioni dei trend del comparto di cui si occupano, pertanto, così come si occupano di tecnologia, globalizzazione, ecc., è quindi impensabile che tralascino la sostenibilità.

6.1.1. WTM - London

Un esempio pienamente pertinente è il World Travel Market – London.



Presso questa sede infatti, un'attenzione particolare viene dedicata al comparto delle attività sostenibili che possono dotarsi di un logo di differenziazione da utilizzare sia presso lo stand che nel proprio materiale pubblicitario.

Alle imprese riconosciute all'interno del circuito del Responsible Tourism è dedicata una speciale sessione dello speed networking a cui hanno accesso riservato soltanto strutture certificate e operatori specializzati. Questo tipo di incontro favorisce notevolmente tutti quegli operatori che si sono specializzati in turismo sostenibile e che ne hanno fatto il loro elemento di differenziazione.

Durante lo stesso evento, un'intera giornata è dedicata ai Responsible Tourism Awards. Questo premio viene assegnato per categorie che riguardano la salvaguardia dell'ambiente, la protezione della vita silvestre, la riduzione della povertà, la divulgazione delle culture locali, ecc. Nella stessa occasione, uno degli sponsor è l'organizzazione "Just a Drop". Presso questo stand, l'iniziativa è quella di divulgare informazioni sulla problematica della mancanza di acqua potabile dei paesi in via di sviluppo e raccogliere fondi per questa causa.

E' importante sottolineare che non si pratica una mera beneficenza, il marketing efficace per questa iniziativa consiste nel metodo di raccolta di denaro.

Presso lo stand, con una donazione volontaria, viene assegnata una bottiglietta riutilizzabile. Nei punti strategici di tutti i padiglioni sono distribuiti dei dispenser presso i quali è possibile riempirla gratuitamente durante tutto l'evento. In questo modo viene disincentivato il consumo di bottiglie di plastica monouso.

L'iniziativa è in grado di puntare a più obiettivi di sensibilizzazione: portare l'attenzione al problema della carenza di acqua potabile, ridurre l'utilizzo di bottiglie di plastica e la conseguente produzione di rifiuti, raccogliere fondi da devolvere alla causa.

6.1.2. FITUR – Madrid

Il FITUR si svolge ogni Gennaio a Madrid e da tempo dedica una speciale sessione al turismo sostenibile denominata *Fitur Green*.



“Fitur Green, co-organizado por el Instituto Tecnológico Hotelero, la Organización Mundial del Turismo y FITUR, pretende acercar la innovación y la sostenibilidad al sector turístico para impulsar la competitividad de dicho sector, tanto en las empresas, como en los destinos, uniendo las tendencias actuales con las expectativas y demandas de los consumidores.

Durante los tres días en los que transcurrirá el evento, se mostrarán casos de éxito de iniciativas, proyectos y experiencias prácticas, a nivel nacional e internacional, a través del desarrollo de mesas de debate, exposiciones y talleres.”⁴

L’ evento fieristico è l’ occasione per mostrare i casi di maggior successo nel campo delle innovazioni in sostenibilità. E’ altresì l’occasione per pubblicizzare il lavoro di formazione che il progetto si propone di diffondere alle imprese del comparto turistico spagnolo.

La presentazione dell’ intero progetto ha avuto luogo presso il FITUR il 18 Gennaio 2017.

⁴ Fonte: http://www.ifema.es/fitur_01/FiturGreen/

Conclusioni

La valutazione complessiva degli eventi esaminati, tiene conto del volume e della tipologia dei contatti presi, ma non limita le decisioni degli anni successivi a questioni numeriche o di fatturato derivanti dalla partecipazione ad una fiera.

Oltre all'evidente impossibilità di determinare con assoluta certezza il volume di prenotazioni e di fatturato legati alla partecipazione ad un singolo evento, non si possono trascurare le motivazioni contestuali che spingono un'impresa a partecipare all'evento.

La vendita diretta è solo uno degli obiettivi degli espositori.

Una valutazione relegata ai costi/benefici che esamini il costo di partecipazione all'evento e il fatturato che possa esservi ricondotto è quantomeno incompleta.

Nonostante questo lo studio dei contatti e delle trattative che ne sono scaturite è il punto di partenza per la valutazione di efficacia di un evento per quel determinato espositore.

Lo studio dei contatti ha fatto propendere per un'interruzione della partecipazione alla fiera di Lugano, allo stesso tempo, la decisione di non ripetere nell'immediato la fiera dei Paesi Bassi è stata legata principalmente all'osservazione diretta della difficoltà di comunicazione. Certamente il numero poco elevato di contatti assunti è correlato a questa causalità, ma anche senza il conteggio dei contatti, la valutazione dell'esperienza avrebbe fatto propendere per la stessa decisione.

Nel complesso si valuta che gli eventi delle fiere del comparto turistico siano ancora una parte fondamentale del marketing-mix di un'impresa turistica di dimensioni almeno medie che possa permettersi l'investimento della partecipazione.

I metodi di comunicazione attualmente più in uso, come telefono e email, non sono una valida alternativa al contatto personale, possono essere piuttosto un ottimo supporto allo sviluppo della relazione commerciale che si instaura nel momento del contatto personale.

Sia per quanto riguarda il contatto con gli operatori che quello con il pubblico, la buona

presentazione del prodotto può essere determinata dal primo contatto con l'operatore incontrato in fiera.

Un operatore del comparto avrà poi modo di avere ulteriori occasioni di incontro durante altre fiere o anche durante i Fam Trips, ma il primo incontro resta quello che può determinare il livello di interesse dell'operatore.

In conclusione, si ritiene che le fiere siano tutt'oggi degli eventi ricchi di possibilità di incontri, di scambi di informazioni e di apprendimento. Il soggetto umano resta un animale sociale che apprezza il contatto diretto con l'interlocutore e che da una comunicazione faccia a faccia riesce a cogliere segnali che nessun altro tipo di comunicazione è capace ancora di captare.

La partecipazione a questi eventi è un valore aggiunto al marketing mix dell'impresa così come all'accrescimento personale e professionale degli operatori che vi prendono parte sia come espositori sia come visitatori.

References

- Blyte, J. (1997). Does size matter?—Objectives and measures at U.K. trade exhibitions. *Journal of Marketing Communications*, 3, 51-59.
- Blyte, J. (1999). Visitor and exhibitor expectations and outcomes at trade exhibitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 100-108.
- Blyte, J. (2002). Using trade fairs in key account management. *Industrial Marketing Management*, 31, 627-635.
- Blyte, J. (1996). The evaluation of non-selling activities at British Trade Exhibitions: An exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5): 20.
- Gębarowski, M. Wiażewicz, J. (2014) Contemporary trade shows as a place of knowledge sharing about tourism products
- Geigenmüller, A. (2010). The role of virtual trade fairs in relationship value creation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 284e292.
- Hansen, K. (2004). Measuring performance at trade shows scale development and validation. *Journal of Business Research*, 57, 1-13.
- Xin Jin, Karin Weberb,*, Thomas Bauerb (2012)
Relationship quality between exhibitors and organizers: A perspective from Mainland China's exhibition industry. *International Journal of Hospitality Management*
- Kijewski, Valerie, Yoon, Eunsang and Young, Gary: How Exhibitors Select Trade Shows. *Industrial Marketing Management* 22 (November 1993): 287±298.
- Dimitris Koutoulas, (2004) UNDERSTANDING THE TOURIST PRODUCT Interim symposium of the Research Committee on International Tourism (RC 50) of the International Sociological Association (ISA) on the topic: "UNDERSTANDING TOURISM - THEORETICAL ADVANCES" 14-16 May 2004, University of the Aegean, Mytilini, Greece
- Nazmi Kozak PhD (2008) The Expectations of Exhibitors in Tourism, Hospitality, and the Travel Industry *Journal of Convention & Event Tourism*
- JoseÂ L. Munuera Salvador Ruiz (1999) *Trade Fairs as Services: A Look at Visitors' Objectives in Spain*
- O'Hara, B. S. (1993). Evaluating the effectiveness of trade shows: A personal selling perspective. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13(3), 67-77.
- Pilar Alberca-Oliver , Ainhoa Rodríguez-Oromendía, Laura Parte-Esteban (2015) Measuring the efficiency of trade shows: A Spanish case study. *Turism Management*
- Prado-Rom C., Blanco-Gonzalez, A., & Díez-Martín, F. (2012). Efficiency of the exhibitors at art trade show. *International Journal of Arts and Commerce*, 1(6), 47e54.

Maria Sarmiento & Mino Farhangmehr (2016). Grounds of Visitors' Post-Trade Fair Behavior: An Exploratory Study *Journal of Promotion Management*

Maria Sarmiento, Mino Farhangmehr & Cláudia Simões (2015) Participating in Business-to-Business Trade Fairs: Does the Buying Function Matter?, *Journal of Convention & Event Tourism*, 16:4, 273-297, DOI: 10.1080/15470148.2015.1043608

Seringhaus, R., & Rosson, PO (1988). Management and performance of international trade fair exhibitors: Government stands vs independent stands. *International MarketingReview*, 15(5), 398-412.

Smith, T., Gopalakrishma, D., & Smith, P. M. (2004). The complementary effect of trade shows on personal selling. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 61-76.

B. Schmitt (1999), *Experiential marketing*, *Journal of Marketing Management*, vol. 15, 53-67.