

IL CENTRO FIERISTICO COME POLO DI SVILUPPO LOCALE: UN'INDAGINE ESPLORATIVA NEL CONTESTO UMBRO¹

di Luca Ferrucci e Andrea Runfola

1. I centri fieristici come poli di sviluppo locale

1.1. Alcune tendenze nel sistema fieristico nazionale: grandi strutture e poli minori

Nel nostro Paese, i poli fieristici hanno registrato, negli ultimi trenta anni, una trasformazione rilevante della loro identità di governance e strategica, andando verso una crescente bi-polarizzazione.

Da un lato, vi è stata un'affermazione delle grandi strutture fieristiche nazionali con configurazioni rilevanti al servizio della competitività di territori economici oramai quantomeno nazionali. Società come Fiera di Milano SpA, Bologna Fiere SpA, Ente Autonomo Fiere di Verona, Rimini Fiera SpA, Ente Autonomo Fiera del Levante di Bari e Fiera di Roma SpA costituiscono le istituzioni principali a livello nazionale. Questi poli fieristici dispongono di elevate superfici espositive e sono localizzati in città o aree metropolitane facilmente accessibili sul piano infrastrutturale (sia viario che aeroportuale e ferroviario), dense di servizi logistici, di marketing, legali di supporto all'organizzazione di specifiche mostre. Molte delle loro manifestazioni sono capaci di attrarre sia espositori che visitatori da ambiti nazionali e, talvolta, anche da circuiti internazionali, specialmente europei. Tali poli fieristici sono divenuti, nel corso del tempo, degli hub per l'attrattività sia della domanda che dell'offerta in particolari ambiti merceologici, con implicazioni molto forti sullo sviluppo economico locale. Essi generano uno sviluppo turistico locale, tramite l'attrattività di segmenti business composti da operatori (imprenditori, manager, professionisti, agenti e rappresentanti, ecc.) (Bonini e Dall'Ara, 1993), che sono espressione di significative capacità di spesa (Simoni, 2009). Questo modello di sviluppo, fondato sulla presenza di grandi poli fieristici, è stato adottato nel nostro Paese con un certo ritardo temporale rispetto a quanto, da decenni,

¹ Le idee contenute in questo scritto sono state elaborate di comune accordo dagli autori. Sono comunque da attribuire a Luca Ferrucci il paragrafo 1 e ad Andrea Runfola i paragrafi 2 e 3. Il paragrafo 4 è attribuibile congiuntamente ai due autori.

si riscontra in Europa, in particolare in Germania (Golfetto, 1985; Golfetto, 1988). Oggi, esso è sottoposto a diverse tensioni competitive. Infatti, tali strutture non solo risentono di una competizione con altri grandi poli fieristici europei, spesso dotati di maggiore disponibilità di grandi superfici espositive e di una eccellente accessibilità di location, ma anche di quella proveniente dall'emergere di nuove fiere internazionali, di grande prestigio, organizzate in mercati emergenti. Questo crowding out competitivo di tipo spaziale, espressione anche, ma non solo, del cambiamento geoeconomico della domanda mondiale in molti settori, induce le istituzioni proprietarie di poli espositivi a perseguire una strategia di internazionalizzazione verso mercati emergenti, con l'obiettivo di valorizzare la loro capacità nell'organizzare e gestire le manifestazioni fieristiche portando, in tali mercati, un'eccellenza imprenditoriale nazionale. La "frontiera" dell'internazionalizzazione delle istituzioni fieristiche cambia, pertanto, sebbene con gradualità, la natura del modello locale di sviluppo, da soggetto attrattore del turismo business a soggetto che promuove e sostiene l'internazionalizzazione delle imprese.

Dall'altro lato, il nostro Paese è disseminato di molti poli fieristici minori. Nella sola Lombardia vi sono ben 15 quartieri espositivi, seguita dall'Emilia Romagna con 11 e dalla Toscana e il Veneto con 5. Ancora, nel Sud, in Puglia, Sicilia, Sardegna e Campania vi sono 4 poli espositivi. Questa distribuzione localizzativa è espressione di un percorso storico che ha trovato nel localismo manifatturiero, artigianale o agricolo la spinta alla realizzazione di tali strutture. In particolare, nelle aree ad elevata concentrazione di piccole imprese, spesso specializzate in una o poche filiere manifatturiere, come quelle dei distretti industriali, vi è stata un'esigenza storica, avvertita dalle istituzioni pubbliche locali e dalle associazioni dei produttori, a dare avvio a manifestazioni fieristiche monosettoriali. Il loro obiettivo era quello di valorizzare e promuovere le produzioni locali, mostrando uno scarso interesse a farvi partecipare espositori esteri, ritenuti alla stregua di meri competitors, e mirando invece ad attrarre buyers internazionali. Oggi, al contrario, si tende a dare una reputazione e notorietà alle singole fiere, sollecitando la partecipazione anche di attori imprenditoriali non locali (Bellini, 1988; Rosson e Seringhaus, 1998; Golfetto, 1993). Da questo punto di vista, tali fiere monosettoriali hanno perseguito strategie di creazione del valore, divenendo, in taluni casi, punti di riferimento nazionali e, qualche volta, internazionali, per la ricerca sulle tendenze, anche in termini di design, nei mercati di riferimento (Golfetto, 1991). Gli effetti economici di questi poli fieristici minori sono di tutta evidenza nel modello locale di sviluppo: l'obiettivo è quello di promuovere, sul piano commerciale, i prodotti locali, unitamente all'attrazione di flussi turistici del segmento business interessati a tali categorie merceologiche.

In linea generale, negli ultimi anni, i poli fieristici, a prescindere dalle

loro dimensioni, hanno beneficiato di significative risorse finanziarie pubbliche, in molti casi anche con l'apporto di capitali provenienti da soggetti privati locali. Queste risorse non sono semplicemente state utilizzate per ripianare eventuali situazioni di perdita economica nei bilanci di esercizio, ma anche per assecondare nuovi investimenti di rinnovo o di ampliamento delle superfici coperte, oltretutto tramite la predisposizione di soluzioni tecnologiche innovative, in linea con tendenze emergenti in ambito internazionale (Geigenmüller, 2010). In queste circostanze, gli elevati investimenti infrastrutturali e gli oneri gestionali per la loro funzionalità hanno imposto, al fine di saturare gli spazi, un orientamento all'organizzazione e promozione di fiere, anche di minore importanza, durante tutto l'anno, e non, come in passato, nelle originarie fiere campionarie, solamente in due o tre periodi temporali (Golfetto e Uslenghi, 1999). I numerosi enti fieristici hanno perseguito l'organizzazione di nuove manifestazioni, in taluni casi in sovrapposizione tematica con eventi già realizzati da altri. In molti altri casi, gli enti fieristici hanno lanciato manifestazioni su temi innovativi, quali quelli legati al benessere nell'alimentazione, ad una sporting life oppure alle abitazioni fondate su criteri eco-sostenibili. Si tratta di ambiti rilevanti che tendono ad attrarre non solo gli operatori del settore, sia come espositori che visitatori, ma anche il segmento consumer, con effetti evidenti in termini di turismo per il sistema economico locale (Rosson e Seringhaus, 1995; Kirchgeorg *et al.*, 2010). Tuttavia, il lancio di nuove manifestazioni fieristiche appare un'iniziativa di marketing che richiede alcuni anni per verificarne gli effetti economici positivi, sia in termini di reputazione che di attrattività. Di conseguenza, questa strategia induce, nel breve termine, un assorbimento di risorse finanziarie, a carico degli enti fieristici organizzatori, senza particolari ritorni economici immediati (Penati, 1993). Nel complesso, tutte queste decisioni hanno determinato un aumento della concorrenza tra i diversi poli espositivi rispetto all'organizzazione di manifestazioni. L'eccesso di localismo di alcuni enti fieristici ha portato, conseguentemente, ad una minore produttività delle risorse finanziarie pubbliche, investite spesso per coprire le perdite conseguite nei bilanci di esercizio, oltretutto ad una diminuita attrattività di molte singole manifestazioni. Si pone, pertanto, il problema di stimare l'impatto dei poli fieristici nell'economia locale, al fine di verificare se e in che misura le risorse finanziarie pubbliche investite generano e trovano adeguata corrispondenza nelle esternalità economiche positive, come peraltro evidenziato da studi e ricerche empiriche specificatamente dedicate a tale tema anche nel nostro paese (Fiera di Rimini – Trademark Italia, 1991; Fondazione Fiera Milano, 2001; Caramelli *et al.*, 2005; Folini, 2001; Censis, 2003; Prometeia, 1996).

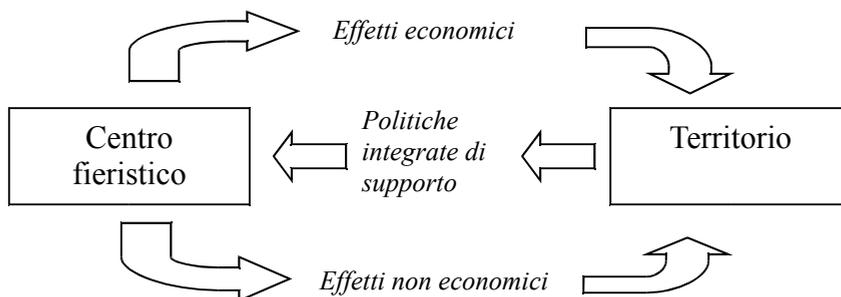
1.2. Il centro fieristico come veicolo di sviluppo: spunti di riflessione e quesiti di ricerca

Sul piano teorico, i poli fieristici possono rappresentare dei “veicoli” per lo sviluppo economico locale, sebbene in termini diversi a seconda delle loro strategie. I poli fieristici minori, caratterizzati da manifestazioni mirate a valorizzare i prodotti dell’economia locale, dovrebbero generare soprattutto esternalità a favore delle imprese locali, operanti nei settori manifatturieri, artigianali o agricoli. Al contrario, i poli fieristici di dimensioni maggiori – viste la natura di manifestazioni nazionali o internazionali che organizzano – dovrebbero generare soprattutto effetti economici positivi connessi all’attrattività di flussi turistici, con esternalità a favore delle imprese locali operanti nel settore alberghiero, ristorativo e del commercio al dettaglio, in senso lato. Ovviamente, la distinzione non è assoluta, nel senso che, in entrambe le circostanze, possono essere presenti gli effetti di induzione allo sviluppo economico locale attribuiti all’uno o all’altro.

Sul piano metodologico, occorre opportunamente distinguere gli effetti diretti da quelli indiretti e indotti (Golfetto, 1991). Infatti, a fianco degli effetti economici diretti, quale ad esempio l’occupazione impiegata nell’ente fiera, ci sono quelli indiretti e indotti generati da due diversi circuiti della spesa sostenuta dall’istituzione organizzatrice: da un lato, quella relativa agli acquisti di beni e servizi a favore di fornitori locali per l’organizzazione della manifestazione, dall’allestimento degli stand sino ad arrivare ai servizi di pulizia degli spazi; dall’altro lato, la spesa sostenuta dagli espositori e dai visitatori, provenienti da ambiti spaziali non locali, per l’acquisto sia di beni da imprese espositrici locali che per il soggiorno durante la manifestazione. Ovviamente, questo schema concettuale non esaurisce i possibili effetti – anche economici – dei poli fieristici a livello locale. E’ sufficiente evidenziare le conseguenze di lungo periodo che possono derivare dal ricordo e dall’immagine, oltreché dal livello di soddisfazione, che i visitatori e gli espositori, hanno tratto non solo dalla manifestazione, ma anche dall’immagine del territorio locale, in senso lato (Golfetto, 2002; Mastromo, 2002; Rinallo *et al* 2010). Da questo punto di vista, i poli fieristici possono divenire, nel corso del tempo, veri e propri “locomotori” dello sviluppo economico locale, grazie sia alle filiere di beni e servizi di cui si approvvigionano che all’attrattività esercitata nei confronti dei visitatori e espositori (Munuera e Ruiz 1999). E’ per questo motivo che, sempre più frequentemente, le fiere vengono concepite come strumenti di marketing territoriale (Golfetto, 2004; Blythe 2010, Kirchgeorg *et al* 2010). I quartieri fieristici, infatti, al pari di altre infrastrutture, sono motori primari dello sviluppo, in quanto generano ricadute economiche consistenti coinvolgendo nella loro attività il tessuto economico locale (Ferriani, 2004, Cercola *et al* 2010). Tali ricadute hanno un’intensità e un’estensione correlate all’ampiezza del bacino d’utenza delle manifestazioni e alla capacità di risposta

del sistema economico locale. In questa logica, investimenti in aeroporti, ferrovie, metropolitane, autostrade, parcheggi e altri investimenti infrastrutturali in genere sono necessari per rendere agevole l'accessibilità di espositori e visitatori alle fiere e per migliorare l'integrazione con il territorio su cui hanno luogo (Mastromo, 2002). Interventi urbanistici il cui costo, ovviamente rilevante, non può ricadere tutto e solo sulle spalle del polo fieristico, ma è necessaria una strategia integrata tra pubblico e privato. L'onere di investimenti infrastrutturali ricade anche sul potere pubblico e sulle pubbliche amministrazioni nella "consapevolezza che i benefici e i ritorni economici di una fiera di successo non sono importanti solo per gli azionisti della società fieristica e per gli investitori finanziari, ma per la città e il distretto sede della fiera, per l'intera regione, per l'economia nazionale nel suo complesso" (Mastromo, 2002). I poli fieristici non rappresentano più solo strumenti di commercializzazione dei prodotti per le aziende espositrici, ma veri e propri strumenti di comunicazione, anche in una chiave turistica, del territorio. Essi realizzano veri e propri *network* di imprese, che includono una vasta gamma di relazioni che coinvolgono sia la dimensione orizzontale (associazioni, istituzioni pubbliche, istituti di credito, ecc.) che quella verticale (clienti, fornitori) della catena del valore (Belussi *et al.*, 2007).

Fig. 1 - Il centro fieristico come veicolo di sviluppo: un possibile circolo virtuoso



La figura 1 cerca di sintetizzare le precedenti riflessioni, attraverso la rappresentazione di un possibile circolo virtuoso di sviluppo locale del territorio, attivato dalla presenza di un polo fieristico. Come già sottolineato, il polo fieristico può generare effetti economici (diretti, indiretti ed indotti) ed effetti non economici (ad esempio contribuendo all'immagine del territorio, aumentando la soddisfazione del visitatore ed il livello di esperienza, o attivando processi di internazionalizzazione). Tali effetti possono essere amplificati dalla messa in atto, da parte di attori pubblici e privati, di politiche integrate di marketing territoriale tese a facilitare l'operare del centro espositivo.

Nell'ambito di tale concettualizzazione, l'articolo approfondisce e cerca di chiarire il ruolo che il polo fieristico può assumere con riferimento alla spesa indiretta generata dai visitatori di un centro fieristico minore. La complessità dell'architettura teorica in merito all'indotto per il territorio, rende infatti difficile una completa analisi degli effetti economici e non economici, a causa sia della numerosità di tali effetti che delle diverse metodologie quali-quantitative implementabili per darne una stima (Connell e Page, 2005; Getz, 2008). E' di tutta evidenza, tuttavia, che il modello del polo espositivo quale puller del sistema economico locale si basa su una visione strategica complessiva che include un'analisi delle manifestazioni fieristiche offerte e dei relativi visitatori. I visitatori infatti rappresentano i principali attivatori delle esternalità generate da un polo fieristico, sia perché contribuiscono in parte a generare effetti economici e non economici, sia perché, come target delle manifestazioni, contribuiscono al loro successo ed ad aumentare l'indotto generato da altri attori (dallo stesso polo espositivo, dagli espositori).

Ne discende che, senza una attenta ed approfondita conoscenza delle caratteristiche dei visitatori e dei loro comportamenti di spesa, appare difficile poter determinare la validità o meno di specifiche iniziative e quantificare, in relazione a tale dimensione, l'entità delle esternalità a favore dell'area locale. Obiettivo dell'articolo è, dunque, quello di contribuire a migliorare la conoscenza dei visitatori non locali ed, in particolare, dei loro processi di acquisto. In questo senso, non è possibile parlare di una vera e propria valutazione di impatto economico a livello locale, vista la mancata analisi di altre variabili rilevanti di spesa, obiettivo peraltro che trascende le finalità dell'articolo. Piuttosto, sul piano di management, è rilevante evidenziare il contributo conoscitivo che l'articolo si propone nell'analisi micro delle determinanti degli acquisti compiuti da visitatori non locali a specifici eventi. In questo senso la nostra analisi si caratterizza per un prevalente orientamento di marketing, piuttosto che di taglio prettamente economico, e cerca di rispondere a tre principali quesiti di ricerca: (a) Quale profilo hanno i visitatori non locali di un centro fieristico minore? (b) Quali sono le principali determinanti del loro comportamento di spesa? (c) Quali direttrici di sviluppo, potenzialmente implementabili da un polo fieristico minore, ne discendono?

2. La ricerca empirica: obiettivi e note metodologiche

Con lo scopo di rispondere ai quesiti di ricerca posti nel precedente paragrafo, l'articolo presenta i risultati di una ricerca empirica che ha riguardato l'analisi del comportamento di spesa dei visitatori non locali delle principali manifestazioni fieristiche organizzate presso Umbriafiere, principale polo fieristico umbro. La società Umbriafiere S.p.a., con sede a Bastia Um-

bra in provincia di Perugia, opera da anni come centro fieristico, organizzatore diretto di eventi di rilievo per il territorio ed in rapporto con terze parti che ne utilizzano le strutture per l'organizzazione di fiere od altri eventi (convegni, prove concorsuali, ecc..). Sul piano metodologico, l'analisi degli utenti delle manifestazioni di Umbriafiere è stata condotta facendo ricorso ad un approccio metodologico che si è concretizzato nella realizzazione di una indagine campionaria (*survey*) rivolta alla domanda finale, rappresentata dagli utenti-visitatori delle manifestazioni fieristiche. L'indagine si è svolta attraverso un contatto "sul campo" (*field*) ed ha avuto come obiettivo generale quello di fornire indicazioni in merito alla struttura della spesa dei visitatori di Umbriafiere. Le evidenze che seguono sono il risultato dell'indagine *field*. Attraverso la somministrazione di un questionario predisposto ad hoc in modalità *face to face*, si è voluto rilevare sia la spesa diretta interna alla manifestazione fieristica (rilevando anche quella spesa sostenuta dai visitatori a favore di espositori provenienti dalla Provincia di Perugia) sia la spesa diretta esterna (ossia sostenuta in seguito alla visita alla manifestazione fieristica ma all'esterno di essa a favore, ad esempio, di strutture ricettive o commercianti locali). Le interviste hanno riguardato le manifestazioni realizzate all'interno del polo fieristico di Umbriafiere nel periodo compreso tra dicembre 2008 ed aprile 2009. Nello specifico le manifestazioni che sono state oggetto di rilevazione sono quelle indicate in tabella 1, dove vengono indicate per ciascuna manifestazione il periodo di svolgimento, una breve descrizione della manifestazione stessa ed il totale di visitatori (paganti e non paganti) rilevati nei borderò SIAE per tutte le manifestazioni, con l'unica eccezione di una manifestazione, peraltro l'unica manifestazione con ingresso gratuito, per la quale i dati provengono dal contapersone posto agli ingressi del polo espositivo.

Tab. 1 - Le manifestazioni oggetto di rilevazione

Manifestazione	Periodo di svolgimento	Descrizione	Totale visitatori (gratuiti e paganti)	Totale espositori
Exporegalo	28 novembre- 8 dicembre 2008	Mostra mercato nazionale del regalo	107.000*	261
Expotecnocom	1-5 febbraio 2009	Rassegna nazionale tecnologie, prodotti ed arredi per pubblici esercizi ed arte bianca	3.436	125
Expocasa	7-15 marzo 2009	Mostra mercato nazionale dell'arredamento e dell'edilizia	51.845	218

Expoelettronica	21-22 marzo 2009	Mostra di elettronica, computer, radiantismo, telefonia, radio d'epoca, dischi e cd	9.988	97
Agriumbria	27-29 marzo 2009	Mostra mercato nazionale agricoltura, zootecnia, alimentazione	47.557	459
Assisi Antiquariato	24 aprile-3 maggio 2009	Mostra mercato nazionale dell'antiquariato	7.258	80

* dati da contapersone

Sono state condotte 1263 interviste, rispetto ad un totale visitatori contattati di 4132. Le interviste, ciascuna della durata media di circa 15 minuti, sono state condotte in modalità face to face nei pressi dell'uscita ed all'interno del polo fieristico. La selezione degli individui da intervistare è avvenuta senza l'intento di costituire un campione statisticamente significativo dell'universo dei visitatori alle manifestazioni fieristiche, ma comunque rappresentativo dell'indotto generato dal plesso fieristico. Sulla base delle presenze rilevate dal polo espositivo in precedenti edizioni delle manifestazioni oggetto di rilevazione e delle valutazioni qualitative dei referenti del polo fieristico, si è pertanto proceduto ad un campionamento che tenesse conto della diversa affluenza giornaliera alle fiere, intervistando visitatori in diversi giorni ed orari per ogni manifestazione. Si è cercato in questo modo di tener conto dell'eventuale diversa dinamica in termini di profilo del visitatore e spesa alla fiera. L'unico vincolo sugli intervistati considerato in sede di campionamento è stato quello di non coinvolgere nella rilevazione persone residenti o domiciliate all'interno della provincia di Perugia. Tale scelta è discesa dalla volontà di non includere nell'indotto economico generato dal polo fieristico capacità di spesa comunque presente sul territorio. La tabella 2 dà conto del numero totale dei visitatori contattati.

Tab. 2 - Numero totale dei visitatori contattati nella survey

	Utenti-Visitatori		
	Interviste effettuate (visitatori non PG)	Interviste non effettuate (visitatori PG)	Totale visitatori contattati
Agriumbria	432	750	1182
Assisi Antiquariato	170	115	285
Expocasa	324	791	1115
Expoelettronica	71	280	351
Exporegalo	177	705	882
Expotecnocom	89	228	317
Totale	1263	2869	4132

3. I risultati della ricerca empirica

3.1. Il profilo socio-demografico e le motivazioni di presenza dei visitatori

Con riferimento al profilo socio-demografico, l'analisi mostra una maggiore incidenza del genere maschile nel campione osservato (il 70% del totale), con un profilo di età prevalentemente concentrato nelle fasce di età comprese tra i 30 ed i 50 anni (oltre il 50% del totale). L'analisi del dato conferma una prevalente provenienza intraregionale (la provincia di Terni rappresenta la prima provincia con il 18.6% delle presenze) ed una forte incidenza di visitatori da regioni limitrofe, dato che tra le prime regioni risultano provenienze da Toscana, Lazio e Marche. L'incidenza di visitatori esteri è invece marginale.

Tab. 3 - Il profilo socio-demografico del campione rilevato

<i>Genere</i>	Numero di individui	Frequenza in percentuale
Maschio	884	70,0
Femmina	379	30,0
<i>Classe di età</i>		
Fino a 29	266	21,6
Da 30 a 39	326	26,5
Da 40 a 49	297	24,1
Da 50 a 59	214	17,4
60 e oltre	127	10,3
<i>Provenienza</i>		
Resto Umbria (Terni e Provincia)	235	18,8
Toscana	340	27,2
Lazio	276	22,1
Marche	239	19,2
Altre Regione Italia	125	10,2
Eestero	15	1,2
Totale	1230	100,0

La tabella 4 che segue mostra alcuni riferimenti con riguardo a motivo della presenza, persone con cui ci si è recati alla fiera e livelli di fedeltà alla manifestazione. In merito alla motivazione la quasi totalità degli intervistati dichiara di essere venuto espressamente per la manifestazione.

Questo dato rappresenta già un elemento rilevante, dato che dimostra la capacità del polo fieristico di attivare effetti economici sul territorio direttamente, rappresentando di fatto un attrattore rilevante. La maggior parte degli intervistati evidenzia poi la motivazione 'Svago e tempo libero' come principale motivo di presenza. Percentuali comunque elevate sono rappre-

sentati da coloro che si dichiarano appassionati del settore (circa il 27% del totale) o operatori del settore (poco più del 23%). Decisamente inferiore invece la percentuale di coloro che si recano per motivi di studio/gita scolastica. La maggioranza dei visitatori che visita la manifestazione lo fa con altre persone (circa il 53,7%), di cui circa il 38% è rappresentato da soggetti appartenenti alla famiglia. Solo una percentuale ridotta dichiara la presenza da solo (poco più dell'8%).

Un ultimo dato interessante riguarda i livelli di fedeltà, che sembrano essere più connessi alla manifestazione (dato che solo il 38,9% è rappresentato da persone nuove per la manifestazione) rispetto al polo fieristico (dato che solo il 30% dichiara di avere visitato altre manifestazioni presso il polo espositivo negli ultimi due anni).

Tab. 4 - Motivazione e fedeltà alla manifestazione

	Numero di individui	Frequenza in percentuale
<i>Fiera come motivazione di presenza a Perugia</i>		
Non residenti presenti a Perugia per la fiera	1090	86,3
Non residenti presenti a Perugia per altri motivi	173	13,7
<i>Motivo prevalente di presenza</i>		
Operatore del settore	296	23,4
Appassionato del settore	340	26,9
Svago/Tempo libero	472	37,4
Istruzione/gita scolastica	66	5,2
Altro	89	7,0
<i>Persone con cui è venuto</i>		
Da solo	103	8,2
Con la famiglia	482	38,2
Con altre persone	678	53,7
<i>Numero di volte alla manifestazione</i>		
Mai	491	38,9
Una	260	20,6
Due	149	11,8
Tre	83	6,6
Quattro	56	4,4
Cinque o più	224	17,7
<i>Ha visitato altre manifestazioni presso Umbriafiere (negli ultimi due anni)</i>		
Sì	366	29,0
No	897	71,0
Totale	1263	100,0

3.2. Il comportamento di spesa degli utenti dei visitatori

In merito alla struttura della spesa, si è proceduto con l'analisi del paniere di spesa suddividendo la spesa effettuata all'interno del polo fieristico, rispetto a quella all'esterno del polo fieristico.

Tra le spese all'interno del polo fieristico sono state considerate in particolare tre categorie: *l'ingresso al polo espositivo*, che tiene conto delle diverse politiche di pricing delle singole manifestazioni fieristiche, sia in termini di bigliettazione che di politiche di scontistica; *le spese all'interno degli stand*, per le quali si è proceduto a rilevare l'ammontare speso presso *espositori con sede legale nella provincia di Perugia* rispetto a quello speso presso *espositori con sede legale al di fuori della provincia di Perugia*, per comprendere il diverso impatto sul tessuto economico locale; *le spese per bevande ed altro presso pubblici esercizi interni*, in prevalenza rappresentati dal bar / punto di ristoro interno al polo espositivo. Con riferimento invece alle spese all'esterno del polo fieristico, l'indagine ha rilevato l'ammontare giornaliero speso presso operatori della provincia di Perugia, con riferimento alle seguenti categorie: *pernottamento; ristorazione; bevande ed altro presso pubblici esercizi esterni; ingressi a musei ed altre attività culturali; acquisto di prodotti enogastronomici; acquisto di artigianato tipico umbro, acquisto di abbigliamento, calzature, bigiotteria e cosmesi.*

La tabella 5 che segue evidenzia oltre al numero dei rispondenti la spesa media per ogni categoria di spesa e la deviazione standard. I dati mostrano un rilevante impatto generato dagli utenti visitatori che spendono in media, nelle sei manifestazioni rilevate, poco più di 2000 euro a testa all'interno degli stand. Di questa cifra una quota rilevante è destinata ad imprese localizzate nella provincia di Perugia.

Occorre sottolineare che il dato medio evidenziato in tabella con riferimento alla spesa presso gli stand è frutto di un diverso contributo generato dalle manifestazioni oggetto di rilevazione (*tabella 6*), ma rappresenta già un dato estremamente significativo dell'indotto economico generato da Umbriafiere. Per le altre categorie di spesa invece vi è minore dispersione rispetto al valore medio con riferimento alle diverse manifestazioni.

Tab. 5 - Spesa media individuale per categoria (all'interno ed all'esterno del polo fieristico)

	Numero*	Media	Deviazione std.
<i>Spesa media individuale per categoria (all'interno del polo fieristico)</i>			
Ingresso alla fiera	835	7,27	3,092
Spesa presso gli stand	558	2146,98	9486,835
Localizzazione provincia di Perugia	558	1405,67	7255,436
Localizzazione in altre province	558	741,31	6259,558
Bevande e altro presso pubblici esercizi interni	889	7,82	5,321
<i>Spesa media individuale per categoria (all'esterno del polo fieristico)</i>			
Pernottamento	100	56,64	22,554
Ristoranti, pizzerie	386	25,84	12,935
Bevande ed altro presso pubblici esercizi esterni	317	8,91	6,646
Ingressi a musei e altre attività culturali	23	8,42	13,956
Prodotti enogastronomici	209	30,55	22,643
Artigianato tipico umbro	80	33,33	28,548
Abbigliamento, calzature, bigiotteria, cosmesi	26	117,62	105,149

*Il numero di rispondenti si riferisce alle persone che dichiarano di spendere per la specifica categoria di spesa individuata.

Tab. 6 - Spesa media presso gli stand per manifestazione

	Numero*	Media	Deviazione std.
Agriumbria	243	3561,69	13111,02
Assisi Antiquariato	24	10.454,17	14527,19
Expocasa	52	1091,59	3015,44
Expoelettronica	70	89,29	82,77
Exporegalo	162	71,12	109,31
Expotecnocom	7	1012,86	1039,88

*Il numero di rispondenti si riferisce alle persone che dichiarano di spendere per la specifica categoria di spesa individuata.

Per comprendere le variabili esplicative delle spese da parte dei visitatori della manifestazione è stata condotta, in via esplorativa, una analisi di regressione lineare, in cui è stata considerata di volta in volta la categoria di spesa come variabile dipendente ed alcuni item rilevati come variabili esplicative. La procedura utilizzata è quella backward elimination, che in assenza di un modello teorico di riferimento da testare e di una definita indicazione delle variabili esplicative ex-ante, è stata considerata la procedura con maggior livello di affidabilità (Bracalente *et al*, 2009). Per l'analisi di regressione è stato utilizzato il pacchetto statistico SPSS (release 17) ed i risultati vengono evidenziati nella successiva tabella 7.

Tab. 7 - Le variabili che influenzano le principali categorie di spesa

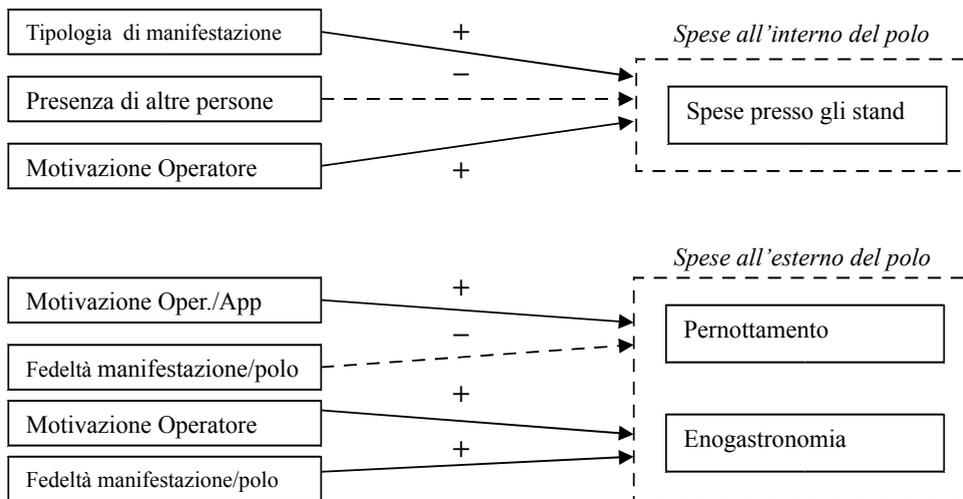
Variabile dipendente	Predittori		Beta
Spesa presso gli stand			
	Partecipazione ad AgriUmbria		0,278*
	Motivazione Operatore del settore		0,504**
	Presente con altre persone		-0,221+
	R2	0,345	
	R2 corretto	0,307	
	F	9,135	
Pernottamento			
	Motivazione Operatore del settore		0,483**
	Motivazione Appassionato del settore		0,223*
	Visita ad altre manifestazioni negli ultimi due anni		-0,211*
	R2	0,244	
	R2 corretto	0,219	
	F	9,807	
Enogastronomia			
	Motivazione Operatore del settore		0,569**
	Visita ad altre manifestazioni negli ultimi due anni		0,244+
	Numero di volte alla manifestazione		0,265*
	R2	0,512	
	R2 corretto	0,476	
	F	14,349	

Note: + $p < 0.1$; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$. *** $p < 0.001$

Dall'analisi di regressione emerge quindi come le variabili esplicative di alcune delle spese all'interno o all'esterno del polo fieristico possano essere raggruppate nelle seguenti aree di riferimento:

- tipologia di manifestazione fieristica, che considera la differenza sostanziale tra la partecipazione ad Agriumbria piuttosto che la partecipazione ad altre manifestazioni;
- livello di fedeltà, che comprende la visita ad altre manifestazioni presso il polo fieristico ed il numero di volte alla manifestazione;
- motivazione, che tiene conto principalmente delle motivazioni operatore del settore ed appassionato rispetto ad altre motivazioni;
- persone con cui si è presenti in fiera, ovvero la presenza con familiari e/o amici.

Fig. 2 - Le relazioni tra alcune categoria di spesa e le determinanti



Le quattro aree di riferimento influiscono in maniera differente sulle spese dei visitatori. La figura 2 cerca di evidenziare tali legami. Con riferimento alle spese presso gli stand, emerge come la tipologia della manifestazione ed in particolare la partecipazione ad Agriumbria sia uno dei fattori esplicativi dell'entità di tale spesa. Altro fattore che incide positivamente è la motivazione. Nello specifico l'essere appassionati o operatori del settore incide fortemente, dato che si evidenzia una incidenza positiva tra queste variabili e l'entità della spesa presso gli stand. E' interessante notare, altresì, che al contempo la partecipazione alla manifestazione con altre persone sembra incidere negativamente sull'ammontare speso presso gli stand.

Per quanto riguarda le spese al di fuori del polo espositivo emergono ulteriori ed interessanti evidenze. Pernottamento ed enogastronomia sembrano essere influenzati dalle stesse variabili motivazione e tasso di fedeltà. In particolare, per entrambe l'ammontare di spesa è correlato positivamente alla motivazione, e nello specifico alla presenza in fiera di operatori del settore. Il tasso di fedeltà invece incide in senso inverso. Con riferimento al pernottamento, infatti, l'aver partecipato ad altre manifestazioni del centro espositivo in passato incide negativamente sull'entità della spesa. Con riguardo invece all'acquisto di prodotti enogastronomici, aver partecipato ad altre manifestazioni in passato o essere stati presenti alla stessa manifestazione più volte, incide positivamente sull'ammontare speso per questa tipologia di prodotti. Per quanto riguarda le altre categorie di spesa i risultati dell'analisi di regressione non hanno fornito elementi significativi. Si sottolinea comunque un correlazione significativa, ancorché debole, (Pear-

son 0,158; $p < 0,05$) tra la l'entità della spesa in ristorazione e l'essere operatore del settore. In sintesi, i dati emergenti dall'analisi del comportamento di spesa nel caso Umbriafiere e limitatamente alle manifestazioni oggetto di verifica empirica, sembrano evidenziare come le fiere maggiormente orientate ad un pubblico di operatori/appassionati del settore comportano livelli di spesa più elevati. Le fiere invece connesse allo svago/tempo libero non sembrano creare significativi livelli di indotto, sebbene possano essere inquadrare nel più ampio tema connesso alla vivacità/vivibilità di un territorio. In questo senso tali manifestazioni sembrano comunque avere effetti positivi per l'immagine territoriale.

4. Considerazioni finali: alcuni elementi di sintesi emergenti dall'analisi del contesto umbro

I poli fieristici costituiscono attori fondamentali per lo sviluppo economico regionale. Storicamente, essi hanno assolto ad un ruolo di valorizzazione e promozione delle imprese e dei prodotti locali, anche se oggi la loro dimensione operativa e strategica li colloca su ambiti spaziali decisamente più ampi. In questo contesto, nel quadro nazionale, emerge la necessità di operare secondo logiche di maggior coordinamento tra queste strutture, per evitare di generare ridondanze e stimolare complementarità. Si stima, ad esempio, che nel 2010 vi siano state in Italia circa 210 manifestazioni internazionali distribuite in tutte le regioni e dedicate a ben 28 differenti campi merceologici. La governance di questi poli fieristici, in questo contesto, ha subito decisi cambiamenti. Nella loro compagine azionaria vi è non solo la presenza di associazioni imprenditoriali, camere di commercio, istituti di credito e istituzioni pubbliche regionali, ma in qualche caso di capitalisti francesi (come nel caso del Lingotto di Torino o della Fiera di Padova o di quella di Bologna). Questi investitori esteri sono portatori, tra l'altro, anche di competenze relazionali e di capacità di assecondare i processi di internazionalizzazione di questi poli fieristici, sia in termini di attrattività di visitatori che di imprese espositrici. In questo contesto, quale ruolo può svolgere un polo fieristico di dimensioni intermedie, quale quello di Umbriafiere? Il presente lavoro mette in evidenza come, nell'ambito di una tradizione storica consolidata, questo polo fieristico ha una capacità di generare un valore aggiunto per l'economia del territorio regionale, grazie ad una significativa attrattività di visitatori non locali che hanno una capacità di spesa piuttosto significativa. Ciò è particolarmente vero nel caso di manifestazioni legate al business to business, con particolare riferimento ad una tra quelle analizzate, ossia Agriumbria.

In particolare, dall'analisi del profilo dei visitatori e delle determinanti del loro comportamento di spesa, sembrano emergere tre principali impli-

cazioni per i manager di un centro fieristico minore, come Umbriafiery. Tali implicazioni sono riconducibili a tre direttrici di sviluppo potenzialmente implementabili:

- una direttrice di *focalizzazione*: dalla nostra analisi emerge come un polo fieristico minore dovrebbe ricercare una focalizzazione maggiore su fiere destinate a particolari categorie di utenti, in particolare di tipo business in grado di generare un capacità di spesa significativa. Da ciò discende che l'analisi del profilo dei visitatori non locali rappresenta un attività cruciale per il polo fieristico;
- una direttrice di *mantenimento selettivo*: dalla nostra analisi emerge come un polo fieristico minore, come quello oggetto di analisi, dovrebbe avere come obiettivo il mantenimento di quelle manifestazioni in grado di generare una capacità di spesa significativa, cercando di ridurre il proprio impegno in termini di risorse per quelle manifestazioni non in grado di generare tale indotto. L'analisi, infatti, mostra come gli utenti fedeli alla manifestazione ed al polo siano in grado di generare, per molte categorie di spesa un indotto crescente;
- una direttrice di *rinnovamento*: l'analisi mostra come la capacità di un polo fieristico minore di generare indotto per alcune categorie di spesa, nello specifico per quelle legate al pernottamento, necessita anche di un rinnovamento della gamma di fiere gestite. In questo senso, una costante attività di scouting e di intercettazione di nuove fiere, seppur limitata in termini di numero di nuove fiere inserite, può avere un impatto significativo per il tessuto economico locale.

Nel nostro caso, quindi, Umbriafiery – opportunamente sostenuta da adeguate iniziative di politica industriale e infrastrutturale pubblica – può davvero potenziare il suo ruolo di attore al servizio dello sviluppo economico regionale.

Occorre comunque evidenziare i principali limiti della nostra analisi, che ha avuto come prevalente obiettivo quello di analizzare il profilo e le determinanti del comportamento di spesa degli utenti visitatori delle principali manifestazioni fieristiche di un polo espositivo minore. Tali limiti, rappresentano al contempo ulteriori aree di ricerca da sviluppare al fine di valutare il più generale ruolo di un centro fieristico minore in termini di indotto sul tessuto economico locale. Tali aree di sviluppo futuro sono riconducibili almeno alle seguenti:

- l'analisi dell'indotto economico generato dalla *spesa degli espositori* sia per quanto attiene la preparazione degli stand, che per quanto riguarda le spese sostenute nei giorni di fiera (es. pernottamento, ristorazione, ecc.);
- l'analisi dei *costi-benefici a livello di singola fiera*, in termini di investimenti necessari su di una manifestazione in rapporto all'indotto economico complessivo da essa generata;
- lo studio dell'indotto in termini *cognitivi*, ovvero il ruolo che la singola

manifestazione ha non solo in termini di impatto economico sul tessuto locale, per effetto della spesa di visitatori ed espositori e degli effetti moltiplicatori, ma anche con riferimento alla dimensione di esperenzialità del territorio da parte dell'utente (espositore/visitatore della fiera), con le conseguenti ripercussioni in termini di immagine nel medio-lungo periodo.

In termini generali, quindi, l'analisi mostra come nonostante i processi in atto nel sistema fieristico nazionale ed internazionale, propongano dinamiche competitive particolarmente sfidanti per i poli di dimensioni intermedie, questi ultimi possono comunque continuare a rappresentare poli di rilievo per lo sviluppo dell'economia locale.

*Luca Ferrucci
Università degli Studi di Perugia
ferrucci@unipg.it*

*Andrea Runfola,
Università degli Studi di Perugia
andrea.runfola@unipg.it*

Riassunto

L'articolo, che ha prevalente natura empirica, prende in esame il tema dei centri fieristici come poli di sviluppo per l'economia locale. Dopo un inquadramento sui caratteri e sulle tendenze in atto nel sistema fieristico nazionale, nell'articolo si discutono i principali risultati di un processo di ricerca realizzato nel contesto umbro. In particolare, viene ad essere evidenziato il contributo, in termini di esternalità sull'economia locale, generato dalla presenza di un polo fieristico attraverso l'analisi della spesa generata dagli utenti visitatori, di cui se ne discutono anche alcuni elementi di profilo. La metodologia impiegata consiste in un'indagine campionaria realizzata presso il principale polo fieristico umbro, Umbriafiere, di cui sono state monitorate sei manifestazioni di rilievo. La ricerca effettuata consente di identificare le principali categorie di spesa, il loro contributo nonché le principali variabili esplicative. Dai risultati di questa analisi di tipo quantitativo ed esplorativo emergono alcune evidenze di ricerca ed implicazioni manageriali di interesse per gli operatori.

Abstract

The paper, mainly empirical, investigates on exhibition centres and their role in contributing to local economy. In particular, after some preliminary evidence on trends and current issues, the paper provides the results of an empirical investigation within a local context in Italy. The paper points out the main role of an exhibition centre in generating additional expenditure to be spent in the local context. To address this topic, in terms of methodology, the paper proposes the main findings of a survey research of the visitors of six fairs organized within Umbriafiere, the major exhibition centre in Umbria. The research highlights the main expenditure categories and the main determinants. The paper ends with some implications useful for the management of exhibition centres

Classificazione JEL: M20 - general; M21 - business economics; M31 - marketing

Parole chiave (Keywords): fiere, impatto economico, comportamento del visitatore

Bibliografia

- Bellini N. (1988), *Il sistema fieristico italiano*, Edizioni il Sole 24 Ore, Milano
- Belussi F., Sedita S.R., Omizzolo M. (2007), *La fiera come cluster temporaneo: piattaforma relazionale e filtro conoscitivo per le imprese*, *Micro & macro marketing*, n. 1
- Blythe J. (2010), *Trade fairs as communication: a new model*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25, Issue 1
- Bonini A., Dall'Ara G. (1993), *Fiere e workshop turistici. Come renderli un successo*, Franco Angeli, Milano
- Bracalente B, Mulas A., Cossignani M., (2009), *Statistica aziendale*, McGraw-hill, Milano
- Caramelli A., Poggi A., Lira C., Pompili T. e Rabellotti R. (2005), *Valutazione degli effetti economici del nuovo polo fieristico Rho Pero sull'economia della provincia di Novara*, Dipartimento di Scienze Economiche e Metodi Quantitativi, Università del Piemonte Orientale, Novara
- Censis (2003), *Fiera futura. Ricerca sull'impatto economico e occupazionale delle manifestazioni fieristiche nell'area romana*, Roma
- Cercola R., Izzo F. Bonetti F. (2010), *Eventi e strategie di marketing territoriale*, EGEA, Milano
- Connell J., Page S.J. (2005), *Evaluating the Economic and Spatial Effects of an Event: The Case of the World Medical and Health Games*, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Vol. 7., Issue 1
- Ferriani S., (2004), *Dinamiche competitive e fattori critici di successo nel settore fieristico CLUEB*, Bologna
- Fiera di Rimini – TrademarkItalia (1991), *L'effetto fiera: l'impatto economico del sistema fieristico riminese sull'area circondariale*, E.A. Fiere di Rimini, Rimini
- Folini G. (2001), *Le ricadute economiche dell'attività di Fiera Milano sul territorio*, Guerni, Milano
- Fondazione Fiera Milano (2001), *Le ricadute economiche dell'attività di Fiera Milano sul territorio*, Guerini, Milano
- Geigenmüller A., (2010), *The role of virtual trade fairs in relationship value creation*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25, Issue 4
- Getz D. (2008), *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*, *Tourism Management*, 2008, Vol. 29, Issue 3
- Golfetto F. (1985), *Struttura ed evoluzione delle fiere in Europa*, *Commercio - Rivista di Economia e Politica Commerciale*, n. 21
- Golfetto F. (1988), *Il sistema fieristico internazionale: struttura dell'offerta e comportamento della domanda*, Franco Angeli, Milano
- Golfetto F. (1991), *La domanda di servizi fieristici: elementi di analisi e comportamenti prospettici*, *Commercio - Rivista di Economia e Politica Commerciale*, n. 42
- Golfetto F. (1993), *Il sistema fieristico italiano nell'Europa che cambia: concorrenzialità e qualità*, *Trade Marketing*, n. 8
- Golfetto F. (2002), *Le fiere come strumento di marketing territoriale*, *Risposte Turismo*, n.1
- Golfetto F. (2004), *Fiere e Comunicazione*, Egea, Milano
- Golfetto F., a cura di (1991), *L'impatto economico delle manifestazioni fieristiche*, EGEA, Milano
- Golfetto F., Uslenghi A., (1999), *Le fiere: una palestra di comunicazione per le imprese*, *Micro & Macro marketing*, n. 2
- Kirchgeorg G., Jung K., Klante O., (2010), *The future of trade shows: insights from a scenario analysis*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25, Issue 4
- Mostromo P. (2002), *Fiera Italia. Prospettive, strategie e organizzazione del sistema fieristico italiano*, F. Angeli, Milano
- Munuera J. L., Ruiz S. (1999), *Trade Fairs as Services*, *Journal of Business Research*, Vol. 44, Issue 1, January

Penati L. (1993), *L'utilità di fiere e mostre. Come sceglierle e ricavarne risultati positivi*, Franco Angeli, Milano

Prometeia (1996), *L'impatto di BolognaFiere sull'economia di Bologna*, a cura di M. Guagnini, A. Soverini, E.A. Fiere di Bologna, Bologna

Rinallo D., Borghini S., Golfetto F., (2010), Exploring visitor experiences at trade shows, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25, Issue 4

Rosson P. J.,Seringhaus, F. H. R. (1995), Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs, *Journal of Business Research*, Vol. 32, Issue 1 January

Seringhaus F.H.R., Rosson P. (1998), Management and performance of international trade fair exhibitors: government stands vs independent stands, *International Marketing Review*, Vol. 15, Issue 5

Simoni M. (2009), *Il marketing del turismo business*, in Cercola R., Bonetti E., Simoni M., *Marketing e strategie territoriali*, EGEA, Milano