Audino dopo il TTG: “Gli assenti hanno avuto torto, pronto al dialogo”

TTG Incontri è già alle spalle ed a leggere i **dati di affluenza (+5%)** pure quest’anno è andata bene, anche grazie al **valore aggiunto portato alla fiera da Sia Guest e Sun**, i saloni dell’hotellerie e dell’outdoor. Il direttore **Business Unit di Fiera Rimini, Paolo Audino**, è quindi soddisfatto di suo e non deve far i conti, almeno ufficialmente, con le assenze dei pezzi grossi, spazzati via insieme a quasi tutti gli altri soci dai corridoi riminesi dall’ostracismo **ASTOI**. Saltato il fosso a piè pari, ora potrà affrontare più a cuor leggero i tempi a venire. Intanto non rinuncia a togliersi qualche sassolino dalle scarpe. D’altra parte, l’esordio in fiera era stato abbastanza eloquente: “Questa **è la più grande piazza d’affari in Italia per l’industria turistica**, la quarta in Europa – aveva detto - Qui **oltre 3000 imprese** rappresentano il mercato nelle varie forme e chi ne è protagonista è presente, come espositore o visitatore”. A qualcuno fischieranno le orecchie ma nei giorni seguenti la previsione è diventata certezza. “La fiera ha funzionato bene – conferma infatti il manager – c’era tanta gente, c’erano contenuti di alto livello, stand affollati così come le varie conferenze. E’ stata la dimostrazione che il mercato qui c’è e funziona”. Come al solito, gli assenti hanno avuto torto. Già, ma chi erano gli assenti appunto? Non è sfuggito a molti infatti che, pur avendo sposato la strategia della non partecipazione, i manager di molte aziende ASTOI sono stati visti aggirarsi nei corridoi di Fiera Rimini. Audino non se ne fa specie: “Le assenze hanno inciso probabilmente su chi era… assente. Sia in veste che di espositori che di visitatori, gli operatori in giro comunque c’erano tutti… Questo è lo specchio del mercato, qualsiasi sia la veste, espositore o visitatore, intanto è fondamentale esserci. Poi ognuno sceglie con quale ruolo giocare”.

CHI NON C'ERA HA SBAGLIATO - La volontà di recuperare i rapporti incrinati non manca: “Quelli che non sono venuti quest’anno hanno sbagliato, e penso ne siano loro stessi convinti. Lo sanno bene, ne rispetto le decisioni. Ora però, al di là delle polemiche e dalle battute forti fatte da entrambe le parti, secondo me avrebbe molto senso per tutti trovare una via di accordo per essere concretamente presenti in fiera in modo utile, per il bene di tutti”. A bocce ferme si proverà quindi a riavviare il dialogo soprattutto con ASTOI. TTG Incontri in questo senso spalanca porte e portoni: “Ho già parlato con il presidente dell’associazione e confermo che sono disponibile a sedermi attorno a un tavolo per capire insieme in quale direzione andare. Non ho problemi particolari e sono aperto a

valutare qualunque tipo di collaborazione nel rispetto reciproco dei ruoli, come avviene con tutti gli altri soggetti presenti in fiera quest'anno. Possiamo parlare di format, di costi, di tutto…".

FIERE, ISTRUZIONI PER L'USO - Proprio sui format attuali delle fiere, in tempi recenti si è sviluppato un acceso dibattito e su questo punto Audino dà una visione precisa del suo punto di vista: "Oggi questi eventi sono prima di tutto uno strumento di comunicazione e poi strumento di networking e di business. Chi ci partecipa pensando di fare soltanto business, si imbatte in un format sicuramente per lui sbagliato. E' già da qualche anno che il business si fa soprattutto lavorando tutti i giorni, secondo la formula 7 x 24 x 365". Come sfruttare allora l'opportunità di una presenza in fiera? "Bisogna utilizzarla per essere dentro il mercato, capirne i meccanismi. Serve per incontrare le persone, vedere cosa succede e studiare i fenomeni. Dopodiché quando si decide di partecipare, si valuta anche quanto spendere. Io penso che si possa essere dignitosamente in fiera spendendo cifre ragionevoli. Nel SUN, ad esempio, quest'anno era presente l'azienda leader mondiale nella costruzione di serrature per porte di casa e alberghi. Hanno scelto di esserci con stand di 12 metri e per loro andava benissimo". Il concetto è molto semplice: "Legare la propria 'brand image' in maniera proporzionale ai metri quadri o investimenti è un modo di concepire la presenza in fiera che si può mettere in discussione". Meno cattedrali di cartone, gesso e compensato e più sostanza a basso costo quindi. L'idea non è male e probabilmente è quella che potrebbe mettere tutti d'accordo. Fra dodici mesi, e anche meno, ne sapremo di più, e sapremo anche se la via del ritorno a Rimini passa da qui e prima ancora da Milano, Napoli e Bergamo…