Perché conviene andare (ancora) alle fiere di settore

Questo è un guest post di Roberto Gentile, consulente e head hunter nel settore del turismo, blogger su ttgitalia.com e ideatore del ciclo di incontri Contaminazioni a Bit 2016

Vent'anni fa, quando ero in Viaggi del Ventaglio, mi occupavo dello stand alla **BIT**. Erano gli anni '90 e le fiere vivevano l'apice del successo: l'investimento del Ventaglio era considerevole, lo stand era uno spettacolo e la fila di addetti ai lavori che volevano incontrare il sciur Colombo iniziava nei corridoi. Quando lanciammo Frigerio Viaggi Network, una quindicina di anni fa, il **salone del franchising** di Milano fu una tappa fondamentale, grazie alla quale aprimmo decine di agenzie di viaggi. E ai neo-agenti imponevamo di andare al **TTG Incontri** di Rimini a fare incetta di cataloghi, col trolley. Beh, non un trolley qualunque, perché consigliavamo quelli giganti, che per caricarli in auto, quando erano pieni, ci voleva un cric.

Altri tempi. Soprattutto perché non c'era internet, e le **fiere di settore** giocavano un ruolo fondamentale e insostituibile nelle relazioni fornitori / tour operator / agenzie. Eppure io credo che abbia ancora senso - per tutti - andare a manifestazioni come BIT e TTG in Italia o WTM, ITB e Fitur all'estero.

"Siamo passati da un eccesso all'altro: prima si facevano investimenti colossali per le fiere, facendo a gara per lo stand più imponente, adesso si denigrano" proclama accorato **Angelo De Negri**, organizzatore di **BMT**, ma lui stesso operatore del settore, come Viaggi dell'Airone. "In ITB o all'ATM di Dubai ci sono molte occasioni di business, ma nel settore c'è bisogno di rinnovamento", concede **Guy Luongo**, CEO di Albatravel.

Secondo me, **le fiere hanno ancora senso perché**:

- i fornitori possono incontrare partner e clienti potenziali, e destinazioni turisticamente nuove, come Iran o Cambogia, non troverebbero un contesto migliore per farlo
- i tour operator possono lavorare a monte, coi supplier, e a valle, con network e agenzie; magari tramite appuntamenti selezionati e programmati, per evitare perdite di tempo (e i perditempo, che è peggio)
- gli agenti di viaggi possono vedere il mondo, perché due parole col product manager del t.o. islandese o col commerciale della catena alberghiera thailandese valgono più di 10 telefonate e 20

email
- i clienti finali, per chi li accoglie, perché - per loro - il mondo delle vacanze è ancora glamour e invidiabile, e si può sognare a occhi aperti anche dentro un padiglione in fiera.
“Siamo talmente importanti che gli organizzatori dovrebbero invitarci gratis, altro che farci pagare migliaia di euro!” ho sentito dire a un noto t.o.
Il fatto è che il **business delle fiere** si regge sui metri quadri venduti, c’è poco da fare.
“Non espongo più, passavo il mio tempo a cacciare venditori di borse e stampe, gadget e assicurazioni: c’era la fila!” cita esasperato un altro.
E ha ragione, perché di **commerciali assatanati**, per i corridoi, ce ne sono troppi.
Insomma, tutti - organizzatori, espositori, visitatori - dovrebbero mettersi d’impegno, e **fare un passo ognuno verso l’altro**. Perché mettere internet, al posto delle fiere, sarebbe proprio triste.