

ISSN 2283-3102

Annali del turismo

Anno III, 2014, n.1



EDIZIONI GEOPROGRESS

NOVARA

GeoProgress, onlus

È un'associazione fondata nel 2011 da una trentina di docenti di varie università e centri di ricerca italiani, allo scopo di contribuire al progresso dell'umanità e dei suoi territori, soprattutto promuovendo la crescita e la diffusione di conoscenze e il miglioramento delle qualità delle risorse umane e dell'ecosistema terrestre. Coerentemente con la sua visione del mondo e la sua missione (www.geoprogress.eu), Geoprogress si prefigge in particolare di promuovere la crescita delle conoscenze e della consapevolezza sociale che sono necessarie ovunque alla realizzazione a scala locale e regionale di una pianificazione partecipativa dello sviluppo sostenibile del territorio e, in quest'ambito, di progetti per la tutela, promozione e valorizzazione dell' ambiente naturale, del paesaggio e dei beni culturali.

In questo quadro si collocano le sue iniziative editoriali, a livello nazionale ed Internazionale.

Sede legale: Novara , presso l'Università del Piemonte O., in Via Perrone 18.

Organi Statutari

PRESIDENTE - Francesco Adamo

CONSIGLIO DIRETTIVO - Francesco Adamo (Presidente) , Vittorio Amato (Vice-Presidente), Leo Amato, Lorenzo Gelmini, Maria Paola Pagnini

CONSIGLIO SCIENTIFICO - Francesco Adamo (Presidente), Vittorio Amato, Leo Amato, Lorenzo Gelmini, Maria Paola Pagnini, Gianfranco Lizza, Francesco Dramis, Carlo Da Pozzo, Fiorenzo Ferlino, Maurizio Comoli, Giovanni Fraquelli, Piercarlo Rossi, Alessandro Capocchi, Ciro Isidoro.

COLLEGIO DEI REVISORI - Patrizia Riva (Presidente), Paola Vola, Chiara Morelli.

Donazioni a favore di Geoprogress

Per i fini statutarie dell'associazione, questa ed altre pubblicazioni *on line* di Geoprogress sono a libero accesso, ma hanno ovviamente un costo, come pure le iniziative dell'Associazione per la tutela degli ambienti naturali, del paesaggio e dei beni culturali, di cooperazione allo sviluppo. Per questi motivi invitiamo i lettori a fare una donazione a favore dell'Associazione e possibilmente aderirvi e apportare un contributo personale.

PUOI FARCI ARRIVARE IL TUO DONO IN DENARO MEDIANTE:

- **Bonifico bancario** intestato a Geoprogress , Onlus, presso la Banca Prossima Fil. 5000 , c/c **16996Abi 03359 Cab 01600 Cin J**

Codice IBAN: **IT22V0335901600100000016996**

ISSN 2283-3102

Annali del turismo

Anno III, 2014, n.1



EDIZIONI GEOPROGRESS

NOVARA

**EDIZIONI DI GEOPROGRESS (ONLUS)
NOVARA**

Gli *Annali del turismo* sono una serie di volumi in cui si pubblicano annualmente i risultati di ricerche sul turismo - sui suoi caratteri, le sue tendenze, i suoi problemi e impatti - e contributi metodologici, nonché riflessioni e proposte sulle politiche per il turismo, a varia scala geografica. Di norma negli *Annali del turismo* si pubblicano anche i contributi alle “Giornate del Turismo” - l’incontro annuale tra ricercatori, operatori privati e decisori pubblici, promosso da Geoprogress Onlus in collaborazione con una o più università e con il patrocinio delle principali Istituzioni e Associazioni , nazionali e regionali del turismo.

In questo numero la maggior parte degli scritti pubblicati sono contributi di ricerca presentati alle Giornate del Turismo 2013 - tenutesi ad Asti il 25-26 novembre presso il Polo universitario del Consorzio Asti Studi Superiori (ASTISS) - e accettati dal Comitato scientifico degli *Annali del turismo*. Alcuni scritti sono interventi di esperti e politici che hanno partecipato a Tavole Rotonde che sono stati sintetizzati o pubblicati integralmente, non solo per le utili informazioni e riflessioni che offrono, ma anche per contribuire a focalizzare la ricerca su problemi reali, sulle esigenze delle imprese e dei territori turistici.

Direttore responsabile

Francesco Adamo, Geoprogress Onlus

Comitato scientifico

Francesco Adamo, Alessandro Capocchi, Cesare Emanuel, Nunzio Famoso
Giovanni Fraquelli, Fabio Pollice, Piercarlo Rossi, Vittorio Ruggiero.

Responsabile della Redazione

Elena Gallarate

Copyright © Edizioni di Geoprogress Onlus

c/o Università del Piemonte Orientale, Sala T17,

via Perrone 18 – 28100 Novara. www.geoprogress.eu,

E-mail: info@geoprogress.eu

Indice

<i>Prefazione</i>	7
ARTICOLI	9
Una stima dell'impatto del turismo congressuale sull'economia di milano, <i>Paola bensi, Roberto Nelli</i>	11
Il peso del turismo fieristico nell'economia urbana: il caso di Firenze, <i>Mario Tartaglia</i>	35
Turismo, affari e commercio, un matrimonio mancato. Il caso di Verona, <i>Silvino Salgaro</i>	61
Turismo culturale e commercio a Mantova, <i>Maria Antonietta Clerici</i>	81
Bio, vintage, hand-made: strumenti di rivitalizzazione urbana e turistica del centro città, <i>Teresa graziano</i>	97
I distretti produttivi incontrano la cultura: un'opportunita di sviluppo, <i>Cecile Rousset, Valentina Collaselli</i>	115
Expo 2015, un'occasione per valorizzare il trusmo in Brianza <i>Marisa Malvasi</i>	129
Le eccellenze enogastronomiche della campania e le opportunita di expo 2015, <i>Francesca Sorrentini</i>	161
DOCUMENTI	181
Torino, le giornate e geoprogress, <i>Francesco Adamo</i>	185
Cultura e affari per il progresso del turismo e del territorio, <i>Francesco Adamo</i>	189
Eataly: un business, uno strumento educativo, un'ttraione turistica, <i>Ufficio stampa di Eataly</i>	199
Politiche e strategie per una offerta coordinata di eventi d'affari, <i>Franco Bianchi</i>	203

IL PESO DEL TURISMO FIERISTICO NELL'ECONOMIA URBANA, IL CASO DI FIRENZE

MARIO TARTAGLIA*

Abstract

Questo articolo vuole esplorare le interazioni tra le fiere commerciali internazionali, l'economia ed il turismo a Firenze attraverso una riflessione sulle loro dinamiche di relazione reciproca. Dopo aver esposto un quadro metodologico generale di valutazione degli impatti delle fiere sui sistemi economici e turistici, si procede alla descrizione generale del sistema fieristico fiorentino. Vengono poi analizzati i principali dati quantitativi disponibili riguardo alle fiere internazionali, al turismo ed al sistema economico dell'area in esame. Il percorso di analisi seguito permette di evidenziare alcuni importanti nessi tra gli eventi fieristici fiorentini, il turismo e l'economia, oltre che di fornire una stima di massima dell'impatto economico complessivo prodotto dalle fiere internazionali sul territorio.

1. Introduzione

Firenze possiede un innegabile potenziale di attrazione, dovuto principalmente alla propria specificità di luogo d'arte e scrigno del Rinascimento italiano, al suo ruolo di centro focale dell'area metropolitana della Toscana centrale, ma anche agli eventi di carattere culturale, ricreativo e commerciale che si svolgono periodicamente nell'area urbana. L'attrattiva esercitata da Firenze è fonte d'importanti ricadute positive sul sistema economico della città e delle aree limitrofe (CST, 2013). In questo contesto, le fiere commerciali internazionali fiorentine, tra le quali spiccano quelle organizzate da Pitti Immagine, aggiungono una particolare occasione per la creazione di valore.

La principale vocazione di Firenze non è tuttavia quella di centro fieristico e congressuale, poiché la sua potenzialità attrattiva è principalmente determinata da elementi di ben più ampia portata. Il profilo della città è infatti legato indissolubilmente al suo patrimonio artistico e architettonico che ne determina un'immagine fortemente positiva, specie nel contesto internazionale (Loda, 2010). La forza di questa immagine è testimoniata dal fatto che, in un paese come l'Italia che si colloca tra i primi dieci attrattori di turismo mondiale (ONT, 2013), Firenze risulta essere il terzo tra i comuni più visitati dalla platea turistica straniera dopo Roma e Milano ed il quarto in termini di spesa turistica dopo Roma, Milano e Venezia (Banca d'Italia, 2014). In aggiunta, Firenze è il polo centrale della Toscana e di un'area metropolitana di oltre di un milione e mezzo di abitanti¹, che

* Laboratorio di Geografia Sociale (LaGeS), Dipartimento di Storia, Archeologia, Geografia, Arte e Spettacolo (SAGAS), Università degli Studi di Firenze, via San Gallo 10, 50129 Firenze E-mail: mario.tartaglia@unifi.it.

determinano un afflusso giornaliero sulla città pari al 40% della popolazione residente² al netto delle presenze turistiche ufficiali (Tartaglia, in stampa).

Allo scopo di esplorare le interazioni tra le fiere commerciali internazionali, l'economia ed il turismo a Firenze, si propone un percorso che va dall'illustrazione della letteratura esistente sulla valutazione degli impatti delle fiere sui sistemi economici e turistici, alla descrizione generale del sistema fieristico fiorentino, all'analisi di dati quantitativi che evidenziano alcuni nessi di carattere generale tra fiere, turismo ed economia nel territorio esaminato, e si conclude infine con una stima di massima dell'impatto economico complessivo prodotto dalle fiere internazionali sul territorio.

2. Gli impatti delle fiere sul turismo e sull'economia: elementi metodologici

E' intuitivo il fatto che debba esistere un legame tra gli eventi fieristici e le dinamiche turistiche ed economiche del territorio ospitante (Getz, 2012). Tuttavia, il rapporto tra questi tre elementi – fiere, turismo ed economia – possiede indubbiamente caratteri di pronunciata complessità dovuti alle loro reciproche interazioni, complessità che rende quantomeno difficile affrontare un percorso di analisi che tenga conto di tutti i fenomeni coinvolti. A conferma di questa difficoltà, non è facile imbattersi in studi che affrontino complessivamente i percorsi d'interrelazione tra fiere, turismo e sistemi economici, mentre sono più frequenti le ricerche che esaminano separatamente i rapporti tra fiere ed economia oppure tra fiere e turismo.

Nel senso moderno, le fiere commerciali possono essere definite come avvenimenti organizzati per la presentazione di prodotti o servizi ad un pubblico specificamente selezionato, con lo scopo di veicolare informazioni sugli articoli esposti o di ottenerne la vendita (Davidson, 1994). In tal senso, si può considerare la definizione di fiera commerciale come equivalente a quella di esposizione (Swarbrooke e Horner, 2001). Le fiere commerciali possono quindi essere considerate un tipo di evento di caratteristiche estremamente specifiche: seguendo la proposta di Guala (2007) e sulla scorta degli studi di diversi autori (si vedano ad esempio Hall, 1989; Getz, 1997; Ferrari, 2002), si può infatti assumere che esse siano classificabili come “eventi economici speciali” ed incluse nella categoria dei grandi eventi. Secondo Hall e Sharples (2008), l'origine delle fiere, intese come eventi organizzati allo scopo di effettuare scambi commerciali, risale almeno al tredicesimo secolo quando esse erano normalmente associate allo svolgersi di mercati. Allix (1922) aveva mostrato come esse si fossero gradualmente evolute proprio a partire dai mercati medievali, evolvendo nel tempo da generici mercati al

¹ Si fa qui riferimento alla Deliberazione del Consiglio Regionale della Toscana n.130 del 29 marzo 2000 che indica l'area metropolitana fiorentina come costituita dall'intero territorio delle province di Firenze, Prato e Pistoia. La popolazione al 31 dicembre 2013 risulta di 1'552'285 abitanti (fonte: <http://demo.istat.it>, visitata il 1 settembre 2014). E' auspicabile che, in seguito al riordino degli enti territoriali attualmente in corso in Italia, sia definita una perimetrazione dell'area metropolitana in questione con criteri di omogeneità funzionale (Castelnuovi, 2014).

² Pari a circa 377'000 abitanti al 31 dicembre 2013 (fonte: <http://demo.istat.it>, visitata il 1 settembre 2014).

dettaglio ad occasioni programmate di commercio specializzate per settori merceologici. Da allora, alcuni caratteri specifici delle fiere sono rimasti immutati: oltre alla finalità, legata all'esposizione e vendita di prodotti e alla conduzione di trattative commerciali, anche altri aspetti comuni alla categoria generale degli eventi, come la spiccata specializzazione delle merceologie esposte, la concentrazione in limitate estensioni dello spazio, la breve durata temporale, la periodicità di programmazione (Tartaglia, 2014).

I rapporti tra lo svolgimento delle fiere commerciali e le dinamiche turistiche possono essere considerati un caso particolare del più ampio sistema di relazione tra eventi e turismo, oggetto di studio di uno specifico filone di ricerca, quello appunto dedicato al turismo generato dagli eventi. Tale filone, seppure non privo di riferimenti antecedenti (si veda ad esempio il lavoro di Ritchie e Beliveau, 1974), trova una solida origine a partire dagli anni '80 nella convergenza della letteratura sul turismo e di quella sugli eventi (Frost, 2012), in particolare nell'ambito degli studi di geografia umana ed economica (Hall e Page, 2012). In questa prospettiva, la ricerca sul turismo generato dagli eventi è focalizzata sia sulla promozione di questi ultimi nei confronti della domanda turistica, sia sulla pianificazione degli eventi stessi con lo scopo di attirare il turismo e di generare ricadute economiche sui luoghi ospitanti (Getz, 2008). La domanda attratta dalle fiere, sia essa costituita da espositori o da visitatori, si reca nel luogo dell'esposizione prevalentemente per motivi di lavoro. Essa può dunque generare una tipologia di turismo che viene generalmente indicata con il nome di turismo d'affari o, nella versione anglosassone, di *business tourism* (Swarbrooke e Horner, 2001). Recenti statistiche sull'entità del turismo d'affari mostrano che la sua percentuale in termini di spesa rispetto al turismo totale è stata nel 2013 pari al 18.6% in Italia, al 23.7% in Europa ed al 24.4% a livello mondiale (WTTC, 2014). L'analisi di questo tipo di turismo, oggetto di studio da parte di diversi autori tra i quali ad esempio Weber e Chon (2002), Yoo e Weber (2005), Lee e Back (2005), ha origini non recenti, che Spiller (2002) fa risalire almeno alla fine del 1800 quando fu creata la prima agenzia congressuale negli Stati Uniti. Il carattere distintivo del turismo d'affari consiste principalmente nel fatto che esso deriva da viaggi compiuti per motivi di lavoro ed è quindi motivato da un fattore estrinseco rispetto al luogo che ospita l'evento: è infatti l'evento, più che il luogo, a richiamare la presenza del potenziale turista (Getz, 2008). Non è tuttavia infrequente che i viaggi di lavoro vengano legati ad attività turistiche vere e proprie, come evidenziato da Davidson (2003). I viaggiatori per motivi di lavoro hanno infatti spesso l'occasione di visitare i luoghi ospitanti nel tempo libero, una volta esauriti gli impegni lavorativi oppure anche su iniziativa degli stessi organizzatori degli eventi; inoltre essi possono essere accompagnati da familiari che divengono turisti per tutta la durata della loro permanenza. D'altra parte, vi sono numerose similitudini tra il turismo d'affari e quello di carattere generale, anche se alcuni specifici aspetti distinguono queste due tipologie (Swarbrooke e Horner, 2001; p.10). Al contrario della domanda turistica generale, quella d'affari è ad esempio prettamente costituita da persone coinvolte nel mondo del lavoro; la destinazione, la tempistica e la programmazione del loro viaggio viene decisa dai datori di lavoro o dagli organizzatori degli eventi; i periodi di visita tendono ad essere concentrati nei giorni feriali e le destinazioni tendono ad essere individuate nelle città e nei paesi più industrializzati. Dal punto di vista

dell'offerta turistica, i servizi richiesti dai turisti generici sono generalmente quelli alberghieri, ristorativi, di trasporto, di vendita al dettaglio, di intrattenimento, di attrazione ed informazione turistica, di cambio valute. I turisti d'affari richiedono invece anche l'utilizzo di servizi aggiuntivi, come quelli specificamente forniti dalle fiere, servizi multimediali e tecnologie informatiche, servizi di segreteria tecnica ed altri.

Per quanto fin qui descritto, le fiere commerciali (e gli eventi in generale) rappresentano dunque dei potenziali generatori di turismo, ancorché si tratti di un segmento particolare di domanda turistica, quello del turismo d'affari. Questa domanda insisterà quindi sul territorio ospitante attraverso comportamenti di consumo simili a quelli del sistema turistico generale, producendo analoghe ricadute sul sistema territoriale ospitante, sia esso inteso a scala locale che in termini più vasti come ad esempio l'ambito nazionale. Secondo una visione classica (Stynes, 1997), i principali effetti economici prodotti dal turismo sul territorio ospitante possono essere classificati in effetti diretti (dovuti alla spesa direttamente effettuata dalla domanda turistica), effetti indiretti (o leonteviani, dovuti alla spesa per beni intermedi attivata dalle imprese che producono per la domanda diretta) ed effetti indotti (o keynesiani, dovuti all'aumento di reddito delle famiglie prodotto dai due effetti precedenti, reddito che viene a sua volta speso determinando un ulteriore aumento di domanda per beni e servizi. In altre parole, la spesa turistica crea immediatamente alcuni effetti diretti i quali a loro volta creano un effetto moltiplicatore dovuto al reimpiego della spesa stessa da parte dei beneficiari diretti.

La valutazione degli impatti economici del turismo è oggetto di un settore di ricerca piuttosto recente e sviluppatosi in maniera sistematica, nell'ambito dell'economia e della geografia economica, solo a partire dagli anni '80 (Sinclair and Stabler 1997). Le metodologie di valutazione degli effetti economici del turismo possono adottare sia un approccio microeconomico, che analizza nel dettaglio la quantità ed il valore dei beni e dei servizi elementari utilizzati dal fenomeno turistico, sia un più aggregato approccio macroeconomico, concentrato sull'analisi dei valori complessivi dei beni e dei servizi richiesti della domanda turistica in un certo orizzonte temporale ed in un dato sistema economico (Candela e Figini, 2012; p.74). Una rassegna dei principali strumenti di analisi presenti in letteratura è stata recentemente proposta da Kumar e Hussain (2014), che classificano i modelli di valutazione in diverse categorie: l'analisi dei moltiplicatori economici ed i modelli input-output, i modelli keynesiani, i modelli EBM (Exports Base Models), i modelli CGE (Computable General Equilibrium), i modelli MGM (Money Generation Model) ed infine i modelli ad hoc. I modelli input-output rappresentano la tecnica tradizionalmente più utilizzata. Essi, ideati dall'economista Leontief (1966), possono essere impiegati per valutare indirettamente l'impatto economico della domanda turistica determinando la quantità di produzione economica necessaria a soddisfare la domanda stessa, oltre che la sua distribuzione nei diversi settori produttivi (Fletcher, 1989; Briassoulis, 1991; Fletcher, 1994). Un recente esempio di applicazione dei modelli di input-output per la valutazione dell'incidenza del turismo sull'economia regionale in Italia è fornito da Rosignoli (2009). L'applicazione dei modelli di input-output è stata applicata anche al caso specifico degli eventi e delle fiere, in particolare nella

letteratura di lingua tedesca (si vedano ad esempio Sternberg e Kramer, 1991; Schätzl et al., 1993; Bode, V. and Burdack, J.; 1997). Peraltro, Dwyer et al. (2004) hanno evidenziato come questa categoria di analisi mostri notevoli limitazioni nella capacità di stimare realisticamente gli effetti economici del turismo rispetto a metodologie più recenti come i modelli CGE (una recente applicazione di quest'ultimo approccio è ad esempio fornita da Meng et al., 2013). Altri autori hanno poi indagato, dal punto di vista macroeconomico, il nesso esistente tra il turismo e la crescita economica attraverso analisi di tipo statistico (Romero e Molina, 2013), e la maggior parte di essi hanno mostrato una influenza positiva diretta del primo sulla seconda: tra gli studi più recenti, si menzionano ad esempio quelli di Bernini (2009), Akinboade e Braimoh (2010), Albalade e Bel (2010), Holzner (2011), Tang and Tan (2013). Come mostrato da West (1993), i principali benefici economici prodotti dal turismo riguardano gli introiti dagli scambi con l'estero, il sistema del reddito e l'occupazione. Il lavoro di Lee and Chang (2008) evidenzia inoltre che lo sviluppo turistico è in grado non solo di stimolare la crescita del comparto economico direttamente legato al turismo, ma anche dell'economia generale di un paese; mentre Gallego et al. (2011) indicano l'esistenza di un'influenza diretta del turismo sul commercio. E' però vero che non sempre esiste un rapporto positivo di causa-effetto tra il turismo e l'economia: Tugcu (2014) richiama ad esempio alcuni studi che rilevano sia evidenze di carattere inverso (la crescita economica che influenza positivamente il turismo), sia relazioni di reciprocità tra crescita economica e sviluppo del turismo, sia infine l'assenza di influenza del turismo sulla crescita economica.

La fonte primaria dei dati economici aggregati che vengono messi a confronto con le statistiche turistiche è generalmente costituita dai conti economici nazionali, ma sfortunatamente la struttura di questi ultimi non permette di identificare un settore economico che corrisponda al sistema turistico, comportando notevoli difficoltà nello stimare i parametri economici connessi al turismo (Candela e Figini, 2012). L'approccio teorico dell'analisi di Input-Output ha tuttavia ispirato la United Nations World Tourism Organization (UNWTO) nella creazione, in collaborazione con l'Eurostat e l'OCDE, di un sistema internazionale di conti economici satellite del turismo, ovvero di un sistema di conti coerente ed integrato con i conti nazionali ma in grado di superare le difficoltà di questi ultimi stimare le variabili economiche del turismo (United Nations, 2010). Questo ha permesso di mettere recentemente a punto il primo conto satellite del turismo per l'Italia che riporta le principali statistiche economiche legate al turismo nel nostro Paese (ISTAT, 2012).

L'impatto economico del turismo in generale, e degli eventi in particolare, può però avere una portata più ampia di quella che emerge da una prospettiva economica di breve o medio termine: sia perché molti eventi, quelli di più rilevante portata o quelli periodicamente persistenti nel tempo, possono sortire sostanziali effetti di lungo termine sulle economie regionali e nazionali (Hall, 2010); sia perché essi possono incidere in maniera strutturale sul territorio in esame; sia infine perché essi possono innescare un processo di aggregazione socio-culturale e di creazione della conoscenza nell'ambito dell'ecosistema degli attori di mercato. Gli effetti a lungo termine del turismo sulla crescita economica riguardano numerosi aspetti (Schubert et al., 2011), tra cui l'incremento degli scambi economici con

l'estero, lo sviluppo della competitività degli operatori di settore (Webster e Ivanov, 2014), lo stimolo dell'industria, l'incremento dell'occupazione e dei livelli di reddito, l'innescò di economie di scala, la diffusione della conoscenza tecnica e lo sviluppo della ricerca, l'attivazione d'investimenti infrastrutturali. Per quanto riguarda l'impatto sull'assetto del territorio, alcuni autori hanno indagato il tema dell'eredità generata dagli eventi (Dansero et al., 2003) sia dal punto di vista infrastrutturale che da quello più immateriale che coinvolge aspetti culturali, sociali ed ambientali (Ritchie, 2000), evidenziando l'ampia portata di questo genere di impatti. Questa prospettiva ha recentemente indotto all'ampliamento della tematica che riguarda le relazioni tra turismo e sistemi economici in modo da abbracciare il più vasto concetto della sostenibilità del fenomeno turistico (Cerina et al., 2011). Un aspetto peculiare che riguarda lo svolgimento delle fiere è infine quello degli effetti che esse inducono sul microcosmo economico e relazionale degli attori coinvolti: organizzatori, espositori e visitatori. In quanto luoghi spaziotemporali di incontro tra questi attori, le fiere sono in grado di attivare un processo di creazione di valore attraverso meccanismi che coinvolgono lo scambio di conoscenza, lo sviluppo di innovazione, la creazione di reti di relazione. Anche se l'interazione tra i partecipanti alle fiere era stata analizzata già nel passato (si veda ad esempio Rosson e Seringhaus; 1995), solo recentemente diversi autori hanno proposto l'analisi di questi meccanismi attraverso la visione delle fiere in termini di cluster temporanei (Bathelt e Schuldt, 2005), sotto l'aspetto della creazione di conoscenza (Maskell et al., 2004), con riguardo alla loro ciclicità e programmazione che consentono una sia pur discontinua permanenza delle reti di relazione (Power and Jansson, 2008), per il loro carattere di terreno neutrale che facilita le relazioni tra i soggetti coinvolti (Skov, 2006) e rispetto alla loro propensione a favorire i flussi informativi e la comunicazione (Bathelt e Schuldt, 2010; Schuldt e Bathelt, 2011; Bathelt e Zeng, 2014). Dal punto di vista della scala geografica, è ancora dibattuto il tema dell'entità dell'influenza relativa di questi cluster temporanei sull'economia globale (Gibson e Bathelt, 2010) rispetto a quella esercitata alla scala locale (Rinaldo and Golfetto, 2011). Anche sotto questa particolare prospettiva che considera le fiere come cluster di reti relazionali, appare tuttavia chiaro che la catena di effetti innescata dalle fiere, seppur realizzata in prima istanza in termini sociologici tra i soggetti coinvolti, determina comunque effetti economici concreti anche sui sistemi territoriali, ad esempio sulle infrastrutture e sul mercato del lavoro (Bathelt e Spigel, 2012).

3. Una panoramica sulle fiere internazionali a Firenze

Firenze è una città che ospita normalmente un gran numero di eventi: mostre d'arte, fiere e mercati, sagre ed eventi folkloristici, incontri e premi letterari, spettacoli di musica, danza, teatro e cinema, eventi sportivi. Nel settore delle fiere e dei mercati, che ha compreso nel 2013 circa il 7% degli oltre 1'200 eventi totali³, sono incluse le fiere specialistiche internazionali riconosciute dalle due maggiori associazioni di settore nell'ambito nazionale (l'AEFI, Associazione Esposizioni e

³ Dato ricavato dal calendario degli eventi pubblicato dal Comune di Firenze e dalla Provincia di Firenze nel sito web <http://www.firenzeturismo.it/it/vivi-firenze/eventi.html>, visitato il 29 agosto 2014.

Fiere Italiane) e mondiale (l'UFI, The Global Association of the Exhibition Industry).

Le principali fiere, ovvero quelle che sono state riconosciute con continuità dalle due citate associazioni nell'ultimo decennio, sono:

- la Biennale Internazionale dell'Antiquariato: è considerata la maggiore manifestazione antiquaria nazionale e, a partire dal lontano 1959, si svolge a Firenze ogni due anni. E' organizzata dal Comitato della Mostra Mercato Internazionale dell'Antiquariato, attualmente costituito dal Comune di Firenze, dalla Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Firenze, dall'Agenzia per il Turismo di Firenze, dal Sindacato degli Antiquari di Firenze e Provincia, dall'Associazione Antiquari d'Italia; dall'Associazione Amici della Biennale dell'Antiquariato di Firenze⁴.
- La Mostra Internazionale dell'Artigianato: nata nel 1931, è una fiera dedicata al settore dell'artigianato, con l'esposizione di oggetti di arredamento, abbigliamento, argenteria e oreficeria, articoli da regalo, oggettistica, cosmesi, prodotti enogastronomici ed altro. La mostra è organizzata da Firenze Fiera, società per azioni con sede legale a Firenze le cui quote sono detenute principalmente dalla regione Toscana (31.85%) oltre che da numerosi altri soggetti, per la maggior parte istituzioni ed associazioni radicate nel territorio⁵.
- Le principali fiere organizzate da Pitti Immagine per il settore della moda e dei tessuti: Pitti Uomo con l'annessa sezione Pitti W dedicata alla moda femminile, Pitti Bimbo, Pitti Filati. Pitti Immagine s.r.l., con sede a Firenze, è la principale società del gruppo Centro di Firenze per la Moda Italiana ed opera nel campo della promozione della moda oltre che, più di recente, dell'enogastronomia e della profumeria. Le manifestazioni organizzate dal Centro di Firenze per la Moda Italiana fin dagli anni '50 e da Pitti Immagine dagli anni '80 hanno determinato la grande importanza dell'immagine di Firenze nel panorama internazionale della moda (Melli, 2011; Muzzarelli, 2011).
- Modaprima: il salone della moda dedicato alla media e grande distribuzione, organizzata da Pitti Immagine in sinergia con l'azienda Pratotrade dal 2010 e successivamente in proprio dal 2012. Quest'ultima azienda organizzava le analoghe fiere Prato Expo e Prima Moda Tessuto, svoltesi tutte a Firenze tranne che nel periodo 2005-2009 quando esse si sono tenute a Milano.
- Taste, la fiera di Pitti Immagine dedicata al settore dell'enogastronomia di qualità.
- Fraganze, la fiera di Pitti Immagine dedicata alla profumeria, di recente istituzione.

⁴ Informazioni reperite il 1 settembre 2014 nel sito internet ufficiale <http://biennaleantiquariato.it>.

⁵ Informazioni reperite il 1 settembre 2014 nel sito internet ufficiale <http://www.firenzefiera.it>.

Oltre alle fiere menzionate, alcune altre fiere sono state riconosciute dall'AEFI e dall'UFI come fiere internazionali solo per periodi di tempo limitati antecedenti al 2013: la fiera BTC, dedicata all'organizzazione di eventi ed organizzata da Exposystem, la Florence Gift Mart, esposizione di articoli da regalo organizzata da Florence Mart, il Salone dell'Arte e del Restauro organizzato da Istur Cht, ed infine altre due fiere di Pitti Immagine, Pitti Casa, fiera dei prodotti per la casa, e Pitti Pelle, fiera della moda in pelle.

Nella Tabella 1 sono riportate alcune delle caratteristiche delle fiere internazionali fiorentine, dalle quali si nota che esse rimangono attive dai due ai quattro giorni per anno, salvo quelle dedicate all'artigianato ed all'antiquariato che invece persistono continuativamente per un paio di settimane. Queste ultime sono naturalmente quelle che mostrano il numero annuo di visitatori più elevato; mentre tra le fiere dedicate alla moda è Pitti Uomo quella di gran lunga più frequentata.

Fiera	Spazi espositivi per edizione (mq)	Giorni per edizione	Visitatori all'anno	Edizioni nell'anno	Anni di svolgimento
Modaprima	1'200-1'300	3	1'400-1'800	2	2012-2013
Fragranze	900-1'000	3	1'700-2'200	1	2010-2013
Taste	700-5'000	3	3'300-13'500	1	2008-2013
Biennale Int. dell'Antiquariato	1'400-11'000	9-14	19'600-25'800	1	2001-2013
Mostra Int. dell'Artigianato	10'000-55'000	9-14	110'000-174'000	1	2001-2013
Pitti Bimbo	13'000-20'000	3-4	4'800-15'400	2	2001-2013
Pitti Filati	6'500-10'500	2-4	3'700-9'400	2	2001-2013
Pitti Uomo	29'000-35'500	4	14'000-30'400	2	2001-2013
Salone dell'arte e del restauro	3'500	3	16'300	1	2012
Prima Moda Tessuto	650-1500	3	1'000-1'700	2	2010-2011
BTC	4'500-6'700	3	2'800-4'100	1	2003-2006
Pitti Casa	2'300-8'300	3	1'600-4'900	1	2001-2004
Florence Gift Mart	5'200-10'800	3-4	19'800-26'200	2	2001-2004
Prato Expo	5'200-8'000	3	4'900-7'800	2	2001-2004
Pitti Moda Pelle	2'500-3'700	2	2'100-2'500	1-2	2001-2002

Tabella 1: Principali caratteristiche delle fiere internazionali fiorentine riconosciute dall'UFI nel periodo 2001-2013 (Fonte: elaborazione propria su dati di UFI, anni vari).

I luoghi di svolgimento delle fiere sono collocati nel centro storico della città o al massimo ai suoi margini, caratteristica che distingue nettamente Firenze dai tipici centri urbani a vocazione fieristica che normalmente posseggono quartieri decentrati o periferici dedicati alle esposizioni. Da questa particolarità deriva l'elemento forse più peculiare dell'offerta espositiva fiorentina, ovvero la spiccata valenza dei luoghi delle fiere in termini storici, artistici ed architettonici. Ma anche

un'altra caratteristica dominante: la distribuzione dei luoghi delle fiere, pur con due i due principali poli di cui si discuterà nel seguito, nello spazio di tutta la città storica. In tal modo, l'effettivo sistema geografico che ospita le fiere fiorentine corrisponde proprio al centro cittadino, nel quale i partecipanti possono muoversi per usufruire sia dell'offerta espositiva che di quella ricettiva e turistica in generale.

Nella Figura 1 si vede la distribuzione spaziale delle sedi utilizzate per le fiere internazionali a Firenze nel 2014. Il polo fieristico principale è localizzato nella Fortezza da Basso, edificio militare cinquecentesco collocato ai margini nord-occidentali della città storica ed incluso nel quartiere fieristico-congressuale fiorentino, gestito dalla società Firenze Fiera e comprendente anche il Palazzo dei Congressi ed Palazzo degli Affari. Nella Fortezza da Basso si svolgono la Mostra Internazionale dell'Artigianato (dal lontano 1978) e le fiere della moda e dei tessuti di Pitti Immagine: Pitti Uomo, Pitti Bimbo, Pitti Filati. Queste ultime utilizzano inoltre numerosi luoghi secondari sparsi all'interno della città per lo svolgimento di eventi di supporto alle manifestazioni principali. Un ulteriore sede espositiva che ha molto accresciuto la propria importanza negli ultimi anni è la Stazione Leopolda, nata dal recupero dell'ottocentesca stazione ferroviaria di Firenze, localizzata come la Fortezza Da Basso ai margini del centro cittadino e gestita dall'omonima società le cui quote sono interamente possedute da Pitti Immagine s.r.l.⁶ Nella Stazione Leopolda si svolgono le fiere di Pitti Immagine Taste, Fragranze e Modaprima, che dal 2012 ha trasferito qui la propria sede precedentemente costituita dalla Fortezza da Basso. Infine, la Biennale Internazionale dell'Antiquariato, pur utilizzando anche alcuni altri luoghi ancillari nel centro storico della città, si svolge tradizionalmente nella sede di Palazzo Corsini sull'Arno, edificio seicentesco collocato anch'esso nel centro cittadino, in riva al fiume che attraversa Firenze.

⁶ Informazioni reperite il 1 settembre 2014 nel sito internet ufficiale <http://www.pittimmagine.com>.

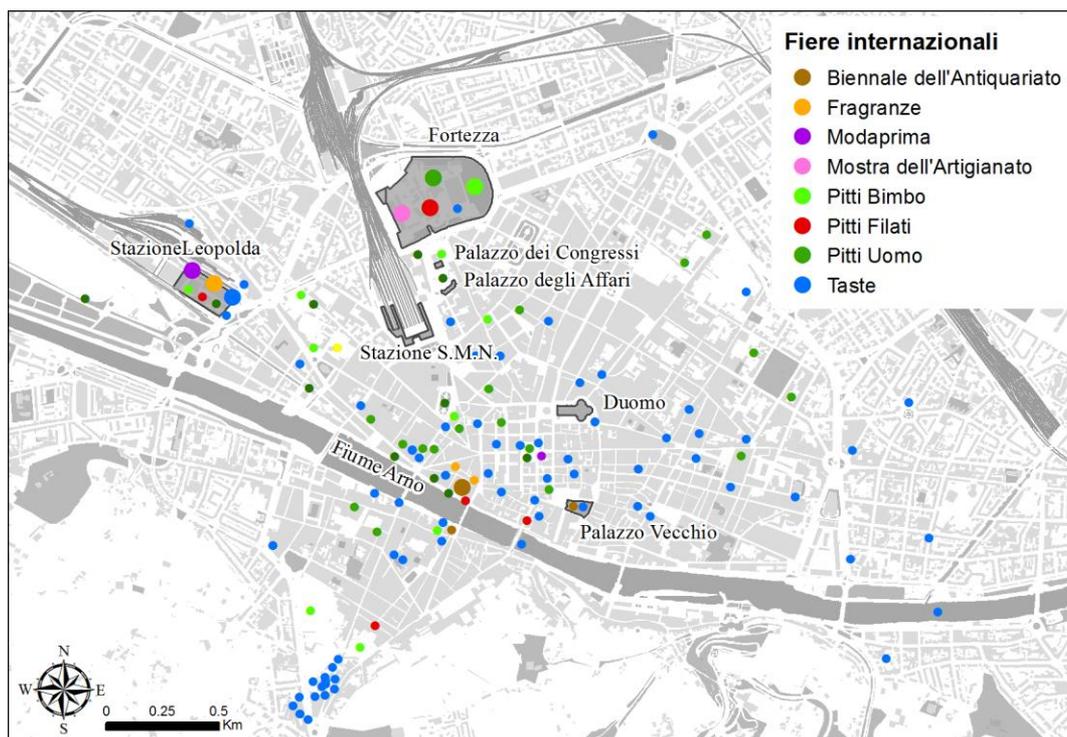
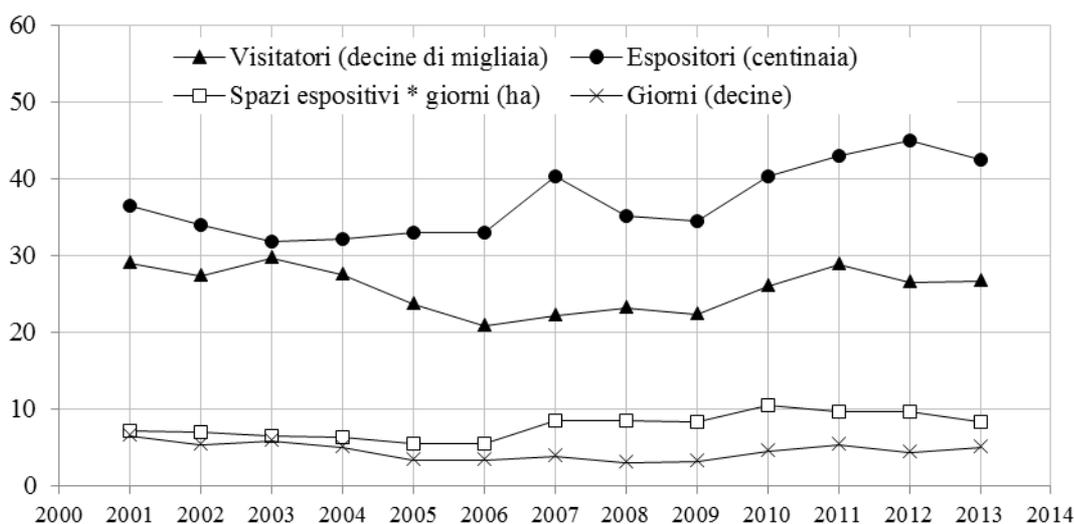


Figura 1: I luoghi delle fiere internazionali svoltesi a Firenze nel 2013. I simboli più grandi indicano le sedi principali delle fiere, quelli più piccoli le sedi di eventi secondari (Fonte: elaborazione propria su dati cartografici del Comune di Firenze e informazioni reperite il 1 settembre 2014 nei siti internet ufficiali: <http://biennaleantiquariato.it>, <http://www.mostraartigianato.it>, <http://www.firenzefiera.it>, <http://www.pittimmagine.com>, <http://www.stazione-leopolda.com>).

Anche tralasciando la singolare specificità della diffusione degli eventi fieristici nel tessuto urbano e considerando solo gli spazi espositivi disponibili nel polo principale della Fortezza da Basso (circa 100'000 mq) e nella Stazione Leopolda (circa 6'000 mq), Firenze può essere considerata fra le maggiori città fieristiche italiane. La disponibilità di spazi espositivi della città è infatti inferiore solo ai grandi centri come Milano e Bologna (tra 200'000 e 350'000 mq disponibili) ed a quelli intermedi come Verona, Bari, Roma e Rimini (tra 100'000 e 200'000 mq disponibili) (Provincia di Firenze, 2011). Tutto questo in un paese che si colloca al quarto posto mondiale in termini di offerta fieristica superiore ai 5'000 mq dopo USA, Cina e Germania e che dispone di circa il 7% dell'offerta espositiva mondiale (UFI, 2014)⁷.

⁷ Da ricordare il fatto che Firenze è un centro di grande importanza anche sotto il profilo delle attività congressuali: nel 2013 ha occupato infatti il 26° posto in Europa ed il 51° posto nel mondo tra le città che ospitano il maggior numero di congressi all'anno (ICCA, 2014).



(Fonte: elaborazione propria su dati UFI, 2003-2013 e AEFI, 2014).

Nella Figura 2 sono riportati alcuni indicatori della domanda e dell'offerta espositiva delle fiere internazionali menzionate. Come si può notare, l'offerta degli spazi espositivi ha subito una diminuzione dal 2001 al 2006 per poi tendenzialmente aumentare negli anni successivi sia pur con qualche flessione. Un andamento non troppo diverso ha mostrato il numero di espositori, tanto è vero che le due serie temporali annuali sono positivamente correlate (Tabella 2).

	Espositori	Spazi espositivi	Giorni/anno	Visitatori/anno
Spazi espositivi	0.82 (*)	-	-	-
Giorni/anno	0.10 (°)	0.02 (°)	-	-
Visitatori/anno	0.15 (°)	0.14 (°)	0.91 (*)	-
Visitatori/giorno	-0.15 (°)	0.00 (°)	-0.93 (*)	-0.73 (*)

Tabella 2: Correlazioni tra le serie annuali di alcuni indicatori delle fiere internazionali fiorentine rilevate dall'UFI espresse attraverso il coefficiente di correlazione di Pearson e la sua significatività statistica: (°) correlazione non significativa, (*) correlazione significativa con 2-tailed p -value < 0.05 (Fonte: elaborazione propria su dati UFI, 2003-2013 e AEFI, 2014).

Non vi è invece altrettanta correlazione tra l'andamento del numero annuo di visitatori e l'offerta espositiva, sia essa espressa attraverso gli spazi disponibili che il numero di espositori. Questa evidenza, abbastanza contro intuitiva, sembra suggerire che l'offerta fieristica non sia di per sé un fattore fondamentale di attrazione della domanda rispetto ad altri driver quali, come si vedrà meglio nel seguito, quelli legati all'andamento economico del mercato. Si nota invece una certa aderenza tra l'andamento del numero di visitatori e quello dei giorni di apertura nell'anno (Tabella 2), come a significare che la maggiore persistenza temporale degli eventi, evidentemente collegata alle relative azioni di marketing, può catturare un maggior numero di visitatori. Si trova infine una correlazione negativa ma significativa tra il numero di visitatori al giorno e i giorni di apertura all'anno (maggiore affluenza giornaliera quando i giorni di apertura sono limitati);

e tra il numero di visitatori al giorno ed il numero di visitatori all'anno, il che può essere visto come una conseguenza delle evidenze precedenti (Tabella 2).

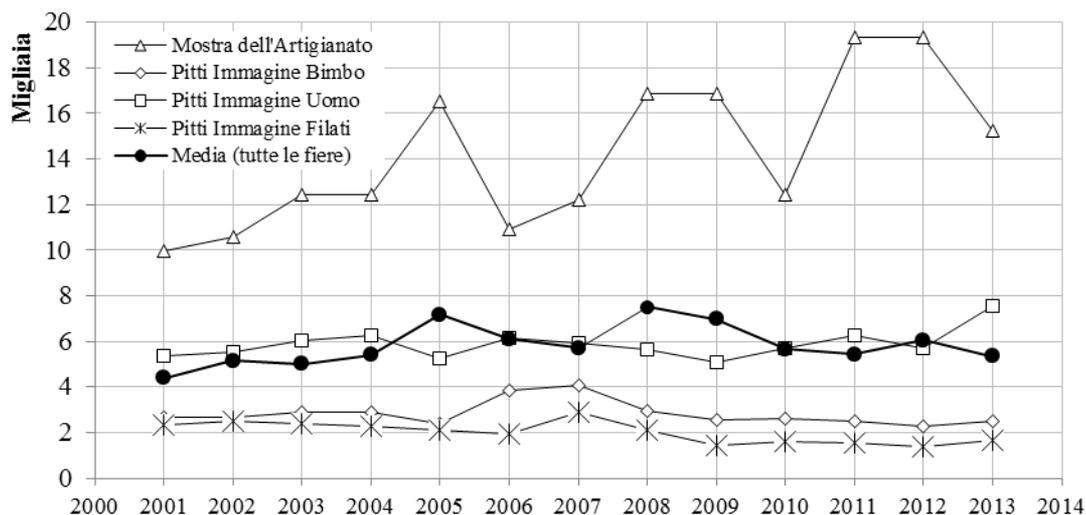


Figura 3: Affluenza giornaliera media di alcune fiere internazionali fiorentine rilevate dall'UFI (Fonte: elaborazione propria su dati UFI, 2003-2013 e AEFI, 2014).

Essendo le fiere internazionali concentrate in un numero molto limitato di giorni nell'anno, l'andamento del numero medio di visitatori al giorno differisce notevolmente dal corrispondente totale annuo. La Figura 3 mostra il rapporto tra le serie storiche annuali dei visitatori medi giornalieri in alcune delle principali fiere internazionali di Firenze. Si può notare come l'affluenza più elevata sia catturata dalla Mostra Internazionale dell'Artigianato, rivolta ad un pubblico meno specializzato di quello delle altre fiere. Tale affluenza, pur con alcuni cali forse legati alla congiuntura economica generale, possiede un trend complessivamente positivo. Le principali fiere di Pitti Immagine invece, maggiormente rivolte ad un pubblico di operatori di settore, acquisiscono un'affluenza giornaliera minore, che mostra un andamento irregolarmente ciclico con cali localizzati negli anni 2005, 2008-2009 e 2012. Tra queste fiere risalta Pitti Uomo, con il numero di visitatori più elevato e sostanzialmente allineato a quello medio giornaliero delle fiere internazionali fiorentine nel loro complesso.

4. I nessi tra fiere, turismo ed economia: alcune valutazioni quantitative

Oltre al fatto che lo sviluppo sistematico della letteratura settoriale è relativamente recente (Getz, 2008), uno dei maggiori problemi che si riscontrano nello studio degli eventi è rappresentato dalla carenza di informazioni empiriche sugli eventi stessi (Grün, 2004) e di dati strutturali sui sistemi turistico ed economico (Rosignoli, 2009). Ciò è ancor più vero riguardo allo studio delle fiere internazionali, in quanto esse sono normalmente gestite da aziende che operano sul mercato e che non sono propense a fornire dati ed informazioni di dettaglio ritenendole sensibili dal punto di vista commerciale. Per questo motivo, i dati disponibili sul sistema fieristico, turistico ed economico fiorentino sono molto limitati e comunque di carattere aggregato. Nel seguito si farà riferimento ai dati

forniti da UFI (2003-2013) ed AEFI (2014) per quanto riguarda le fiere, dalla Provincia di Firenze (2014) per ciò che concerne il turismo, dall'ISTAT (2014a) per il sistema economico e dallo stesso ISTAT (2014b) per quello demografico. L'obiettivo dell'analisi sarà quello di analizzare gli andamenti delle principali variabili osservate e ricercare eventuali correlazioni tra di esse, in modo da evidenziare i nessi esistenti a livello generale e senza voler approfondire ulteriormente le relazioni di causa ed effetto o voler adottare un approccio di carattere modellistico o microeconomico.

Un primo elemento sui rapporti tra fiere internazionali e turismo nell'area urbana di Firenze può essere fornito dal confronto dei relativi dati di presenza. Nella Figura 4 si vede l'andamento della domanda turistica e fieristica nel periodo dal 2001 al 2013. Come è lecito aspettarsi, si nota che gli andamenti annuali degli arrivi e delle presenze turistiche, in notevole aumento nell'ultimo quinquennio, sono fortemente correlati tra loro (con un coefficiente di correlazione di Pearson pari a 0.99 e piena significatività statistica data da un 2-tailed p-value nullo). Non esiste invece una significativa correlazione tra l'andamento delle presenze nelle fiere ed i flussi turistici nell'intero periodo preso in esame, anche se si nota che dal 2006 in poi le due serie posseggono una dinamica molto simile.

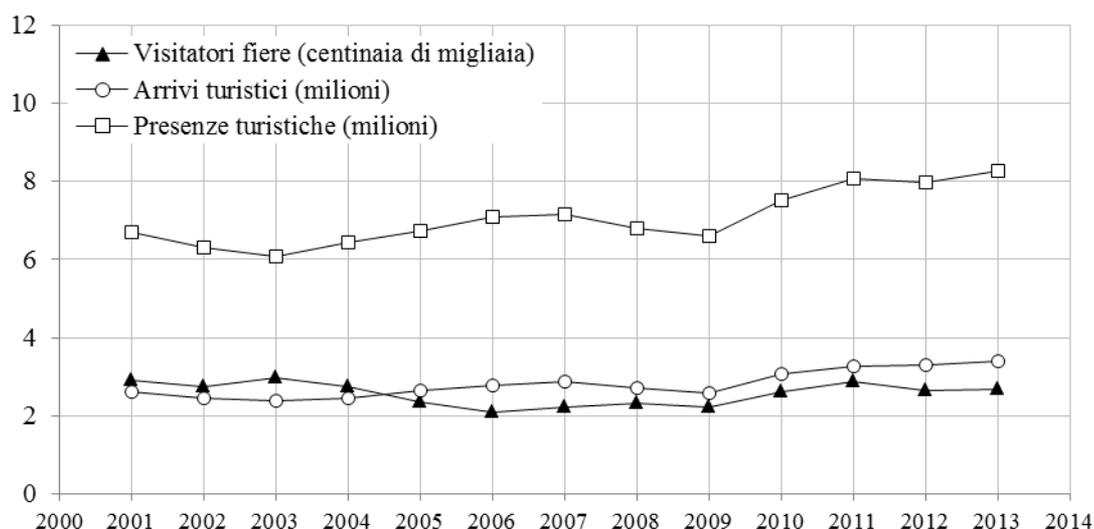


Figura 4: Domanda turistica nell'area comunale di Firenze e domanda di visitatori delle fiere internazionali fiorentine rilevate dall'UFI (Fonte: elaborazione propria su dati della Provincia di Firenze, 2014; UFI, 2003-2013 e AEFI, 2014).

Un carattere specifico sia delle fiere internazionali sia del turismo a Firenze è la presenza di stranieri. Le fiere qui esaminate mostrano infatti una consistente presenza straniera, sia nel caso degli espositori (quasi il 25% nel 2013), sia in quello dei visitatori (quasi il 35% nel 2013). Come si vede nella Figura 5, la percentuale di visitatori stranieri è maggiore della relativa quota di espositori nell'arco di tutto il periodo considerato, compresa tra il 28% ed il 35% rispetto al 21%-25% degli espositori. In ambedue i casi si nota un incremento a partire dal 2004, un successivo calo a partire dal 2007 ed una ripresa a partire dal 2009/2010, con un trend complessivo che per ambedue i casi rimane tuttavia positivo. Molto

più elevata è la percentuale di stranieri nell'ambito della domanda turistica, con valori compresi tra il 70% e l'80% in tutto il periodo considerato ed un considerevole aumento nell'ultimo quinquennio. Tra le cause di quest'ultimo aumento, vanno considerate la diminuzione dei consumi interni e, per quanto riguarda il turismo extraeuropeo, la debolezza della valuta.

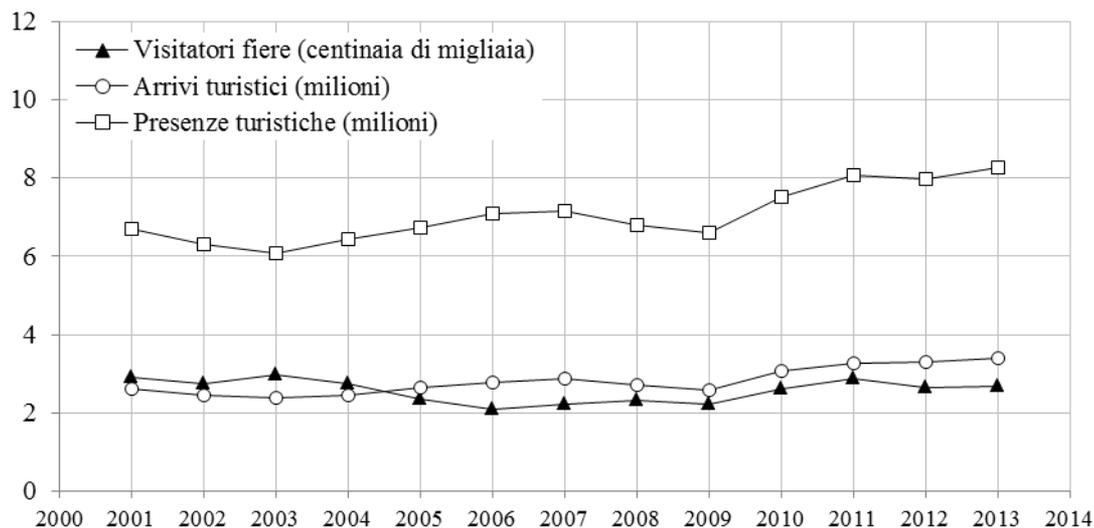


Figura 5: Percentuale di stranieri tra i turisti e gli espositori e visitatori delle fiere internazionali fiorentine rilevate dall'UFI (Fonte: elaborazione propria su dati UFI, 2003-2013 e AEFI, 2014).

L'entità totale dei visitatori delle fiere internazionali, attestatasi a circa 267'000 nell'anno 2013, è comunque marginale rispetto al totale delle presenze turistiche nel territorio, che nello stesso anno hanno raggiunto quota 8'283'000, in media oltre 22'000 presenze al giorno pari al 6.2% della popolazione dell'area comunale. Il rapporto tra le due quantità è rimasto, in tutto il periodo 2001-2013, confinato tra il 3% ed il 5% (Figura 6). A causa del fatto che le fiere internazionali si svolgono in pochi giorni all'anno, maggiore è però la rilevanza dell'entità dei visitatori delle fiere rispetto alle presenze turistiche se il dato viene osservato in termini giornalieri: in questo caso l'entità dei visitatori ha rappresentato il 20-27% delle presenze turistiche nel periodo 2001-2009, scendendo al 16-18% negli anni successivi a causa del notevole aumento dei flussi turistici registrato recentemente. Rispetto alla popolazione dell'area comunale di Firenze (ISTAT, 2014b), il numero medio di visitatori giornalieri delle fiere si è collocato tra l'1% e l'1.5%, con punte di oltre il 5% in alcuni casi particolari, in occasione ad esempio delle edizioni più frequentate della Mostra Internazionale dell'Artigianato. In questi casi di forte affluenza di pubblico fieristico, l'entità dei visitatori può avvicinarsi anche al 90% delle presenze turistiche, come ad esempio è avvenuto nell'aprile 2012 per la Mostra Internazionale dell'Artigianato.

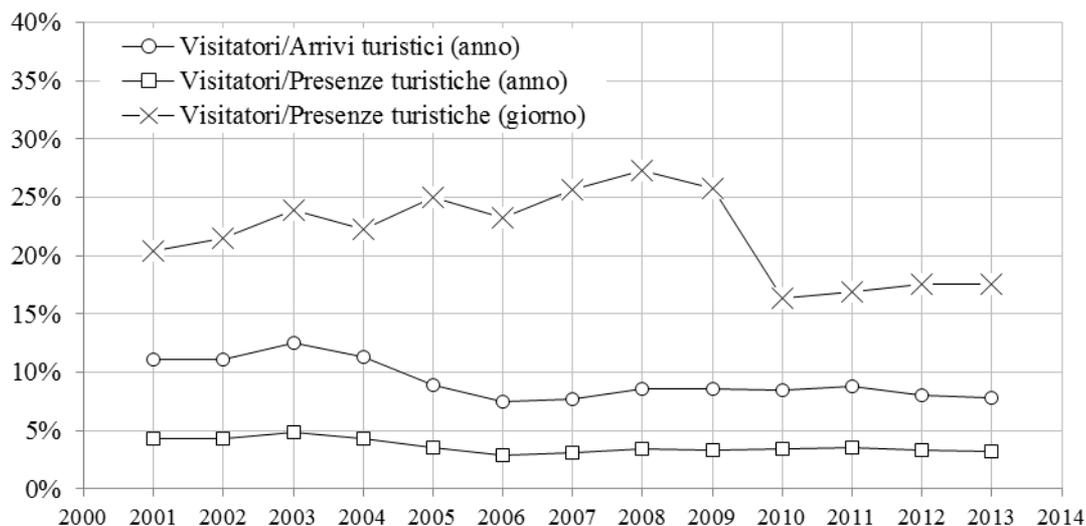


Figura 6: Rapporto tra domanda di visitatori delle fiere internazionali fiorentine rilevate dall'UFI e domanda turistica nell'area comunale di Firenze (Fonte: elaborazione propria su dati della Provincia di Firenze, 2014; UFI, 2003-2013 e AEFI, 2014).

Esaminando più nel dettaglio i dati, emerge che sia il turismo che la frequentazione delle fiere risultano fortemente concentrati nel primo semestre dell'anno, quando i loro valori risultano compresi, pur con forti oscillazioni tra un anno e l'altro, tra il 50% e l'85% e tra l'80% ed il 98% del loro totale annuo rispettivamente (Figura 7).

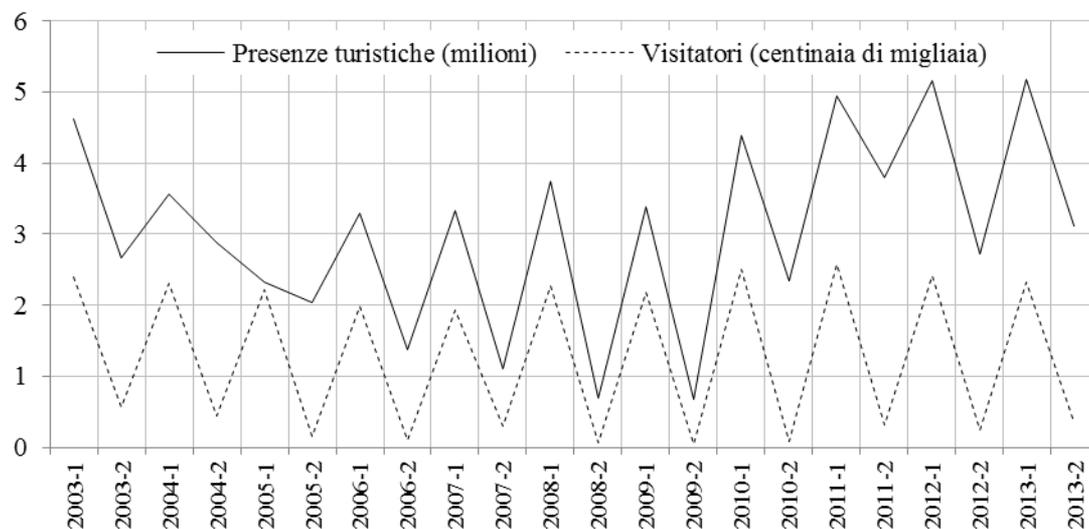


Figura 7: Andamento per semestre dei visitatori delle fiere internazionali fiorentine rilevate dall'UFI e delle presenze turistiche nell'area comunale di Firenze (Fonte: elaborazione propria su dati della Provincia di Firenze, 2014; UFI, 2003-2013 e AEFI, 2014).

Analizzando quindi le serie semestrali degli espositori e visitatori delle fiere da un lato e degli arrivi e presenze turistiche dall'altro, si nota che esiste una correlazione lineare sufficientemente significativa tra i due fenomeni, come pure una notevole correlazione tra le variabili relative allo stesso fenomeno, sia esso

turistico che fieristico (Tabella 3). Poiché un'analogia correlazione non esiste tra le serie annuali, è evidente che la relazione trovata tra queste variabili è determinata non tanto dai loro trend quanto dalla somiglianza delle oscillazioni che esse seguono all'interno dell'anno.

	Arrivi turistici	Presenze turistiche	Espositori fiere
Presenze turistiche	1.00 (*)	-	-
Espositori fiere	0.76 (*)	0.78 (*)	-
Visitatori fiere	0.74 (*)	0.77 (*)	0.94 (*)

Tabella 3: Correlazioni tra le serie semestrali di alcuni indicatori delle fiere internazionali fiorentine rilevate dall'UFI ed il turismo a Firenze, espresse attraverso il coefficiente di correlazione di Pearson e la sua significatività statistica: (°) correlazione non significativa, () correlazione significativa con 2-tailed p-value < 0.05 (Fonte: elaborazione propria su dati della Provincia di Firenze, 2014; UFI, 2003-2013 e AEFI, 2014).*

Passando ora ad analizzare i nessi tra fiere e sistema economico, nella Tabella 4 vengono mostrate le correlazioni rilevabili tra alcune variabili relative alle fiere fiorentine riconosciute dall'UFI e un certo numero di indicatori economici aggregati, selezionati sulla base dei suggerimenti disponibili nella letteratura specifica richiamata nelle sezioni precedenti.

Indicatore economico	Visitatori al giorno	Espositori all'anno	Spazi espositivi all'anno
PIL ai prezzi di mercato (valori correnti), Italia	0.60 (*)	0.59 (*)	0.62 (*)
PIL ai prezzi di mercato (valori correnti), Toscana	0.58 (*)	0.61 (*)	0.65 (*)
Valore aggiunto ai prezzi base (valori correnti), Italia	0.61 (*)	0.58 (*)	0.62 (*)
Valore aggiunto ai prezzi base (valori correnti), Toscana	0.58 (*)	0.62 (*)	0.67 (*)
Occupati, dati grezzi (15 anni e più), Italia	0.31 (°)	0.30 (°)	0.44 (°)
Esportazioni, Italia	0.36 (°)	0.93 (*)	0.64 (*)
Esportazioni, Toscana	0.10 (°)	0.78 (*)	0.75 (*)

Tabella 4: Correlazioni tra alcuni indicatori economici nazionali (misurati in valuta con l'eccezione dell'occupazione misurata in unità) ed alcune variabili relative alle fiere fiorentine, espresse attraverso il coefficiente di correlazione di Pearson e la sua significatività statistica: (°) correlazione non significativa, () correlazione significativa con 2-tailed p-value < 0.05 (Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT, 2014a; UFI, 2003-2013 e AEFI, 2014).*

Come si può notare, alcune correlazioni, non eccessivamente pronunciate ma statisticamente significative, esistono tra le misure delle intensità registrate nelle fiere e alcuni parametri economici relativi alla produzione nazionale e regionale, in particolare il PIL ed il valore aggiunto. Non essendo in questo caso plausibile un'influenza significativa delle fiere fiorentine sull'economia di grande scala, si

può pensare che esista al contrario una relazione causale tra l'andamento economico generale ed il successo dell'attività fieristica a livello locale. Non si rilevano invece correlazioni significative tra i parametri fieristici e l'occupazione nazionale, mentre i valori delle esportazioni risultano correlati soltanto con i fattori di offerta delle fiere e non con quelli di domanda. L'andamento di alcune delle variabili esaminate è riportato nella Figura 8.

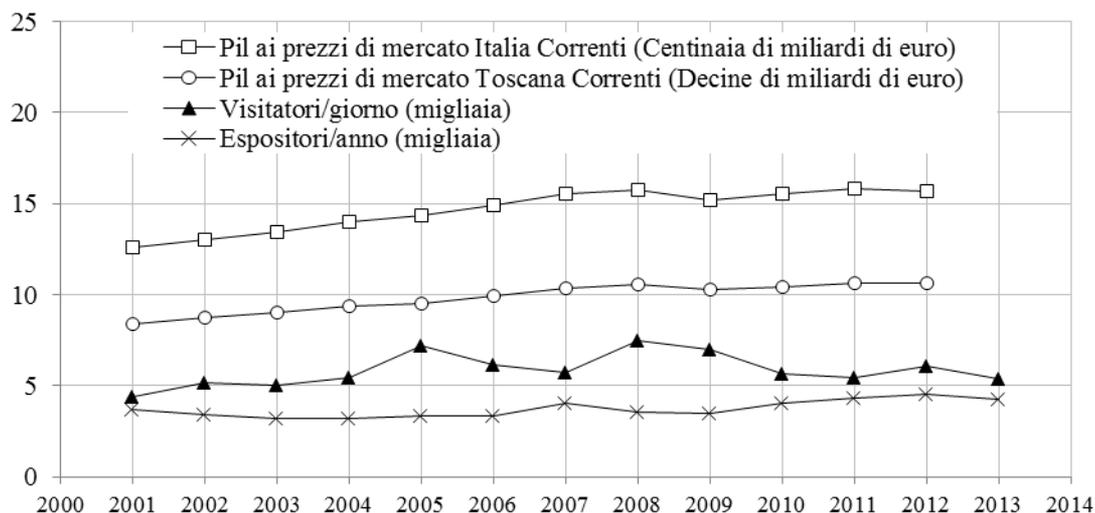


Figura 8: Andamento dei visitatori e degli espositori delle fiere internazionali fiorentine rilevate dall'UFI rispetto al PIL nazionale e regionale (Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT, 2014a; UFI, 2003-2013 e AEFI, 2014).

Uno sguardo più specifico può essere rivolto alle dinamiche dei singoli comparti economici se si esaminano le variabili ritagliandole in base all'ambito settoriale. Si può indagare ad esempio la relazione che intercorre tra l'entità dei visitatori delle fiere e la produzione della branca economica relativa al comparto dell'industria tessile, come mostrato nella Tabella 5.

	Visitatori/anno Pitti Filati	Visitatori/anno Pitti Uomo+Bimbo+Filati
Produzione a prezzi correnti	0.81 (*)	0.61 (*)
Valore aggiunto a prezzi correnti	0.85 (*)	0.31 (°)
Valore della produzione, moda maschile	0.91 (*)	0.48 (°)

Tabella 5: Correlazioni tra alcuni indicatori economici nazionali relativi al solo settore merceologico delle "industrie tessili, confezione di articoli di abbigliamento e di articoli in pelle e simili" ed il numero di visitatori delle fiere di fiorentine di Pitti Immagine, espresse attraverso il coefficiente di correlazione di Pearson e la sua significatività statistica: (°) correlazione non significativa, (*) correlazione significativa con 2-tailed p-value < 0.05 (Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT, 2014a; UFI, 2003-2013 e AEFI, 2014 e Sistema Moda Italia, 2000-2014 per il comparto della moda maschile).

In questo caso si trova una notevole correlazione tra l'andamento dei visitatori annui delle fiere Pitti Immagine Filati e alcuni parametri che caratterizzano la produzione del settore economico delle "industrie tessili, confezione di articoli di abbigliamento e di articoli in pelle e simili", anche se correlazioni di minore entità o affatto significative si rilevano tra queste ultime variabili e la frequentazione

complessiva delle fiere di Pitti Immagine dedicate alla moda. Il legame esistente tra gli indicatori economici settoriali esaminati e la presenza alle fiere specialistiche sembra confermare la dipendenza del successo delle fiere dall'andamento del mercato. Il fatto che questa dipendenza appaia sufficientemente significativa soltanto rispetto alla fiera Pitti Filati può forse indicare che essa è prettamente indirizzata ai prodotti industriali di base piuttosto che a quelli finiti, che risentono più fortemente delle specifiche strategie di marketing messe in atto dalle aziende del settore.

5. Il peso economico delle fiere internazionali a Firenze

L'impatto economico delle fiere internazionali può essere stimato in base agli effetti – diretti e indiretti - dovuti alla spesa prodotta nel territorio in esame dai diversi soggetti coinvolti (AEFI, 2009). Questi effetti possono essere dettagliatamente quantificati attraverso modelli economici oppure, come rilevano Kumar e Ussain (2014), stimati utilizzando parametri e moltiplicatori desunti da ricerche esistenti. Essendo lo sviluppo di un modello economico specifico al di fuori degli scopi di questo studio, si propone nel seguito una valutazione di larga massima degli effetti economici delle fiere internazionali sul territorio fiorentino basata su una metodologia semplificata e sull'utilizzo dei risultati di recenti studi di settore. A questo scopo, si prenderanno in esame esclusivamente le fiere internazionali riconosciute dall'UFI⁸ che hanno avuto luogo a Firenze nel 2013, così come riportate nella Tabella 6.

Fiera	Durata (giorni)	Spazi espositivi (mq)	Espositori	Espositori stranieri	Visitatori	Visitatori stranieri
Biennale Antiquariato	9	1453	75	11	25806	9717
Fragranze	3	990	75	25	1674	441
Modaprima (maggio)	3	1309	66	2	1683	788
Modaprima (novembre)	3	1326	66	2	1842	718
Mostra Artigianato	9	43705	824	325	137030	575
Pitti Bimbo (gennaio)	3	18936	409	146	8201	2845
Pitti Bimbo (giugno)	3	17563	373	143	6805	2676
Pitti Filati (gennaio)	3	6667	72	16	4217	1597
Pitti Filati (luglio)	3	6889	78	24	5677	2717
Pitti Uomo (gennaio)	4	34114	1027	319	30418	9174
Pitti Uomo (giugno)	4	32479	899	308	30107	10314
Taste	3	1385	280	5	13490	1600

Tabella 6: Fiere internazionali riconosciute dall'UFI che hanno avuto luogo a Firenze nel 2013 e parametri per la stima di massima dei loro effetti economici sul territorio.

⁸ Nel 2013, le 12 fiere internazionali fiorentine riconosciute dall'UFI hanno rappresentato meno del 7% degli 82 eventi denominati "fiere e mercati" riportati dal Comune di Firenze e dalla Provincia di Firenze nel sito web <http://www.firenzeturis.mo.it/it/vivi-firenze/eventi.html>, visitato il 1 settembre 2014. Per limitare lo sguardo alle sole fiere di una certa rilevanza, si può considerare che, sempre nell'anno 2013, si sono svolte 24 fiere nella Fortezza da Basso e 13 nella Stazione Leopolda (dati rilevati nei siti web ufficiali <http://www.firenzefiera.it> e <http://www.stazione-leopolda.com>, visitati il 1 settembre 2014).

Gli effetti economici diretti delle fiere sono costituiti dalla spesa effettuata dai soggetti coinvolti negli eventi. Tali soggetti possono essere raggruppati in due categorie, quella delle aziende (organizzatrici o espositrici) e quella dei consumatori, distinti a loro volta in espositori e visitatori. Le aziende organizzatrici ed espositrici possono interagire commercialmente tra loro con dinamiche molto diverse a seconda dei casi, pertanto saranno qui considerate come una unica entità che effettua transazioni commerciali con altre aziende ancora, in particolare quelle si occupano della gestione e dell'allestimento degli spazi fieristici. La spesa dei soggetti menzionati può essere effettuata sia direttamente nel territorio ospitante (spesa extra fiera) che all'interno delle fiere (spesa in fiera). Se la spesa extra fiera ricade quasi completamente sul territorio, essendo impiegata sostanzialmente per alloggio, ristorazione, shopping, svago e trasporti (Erfap Lazio e Art, 2007), quella in fiera può anche essere in parte indirizzata verso soggetti economici collocati al di fuori dell'ambito locale, ad esempio organizzatori o allestitori con sede in altre zone (Tommasini, 2003). Uno schema semplificato degli effetti economici diretti dovuti alle fiere è riportato nella Figura 9.

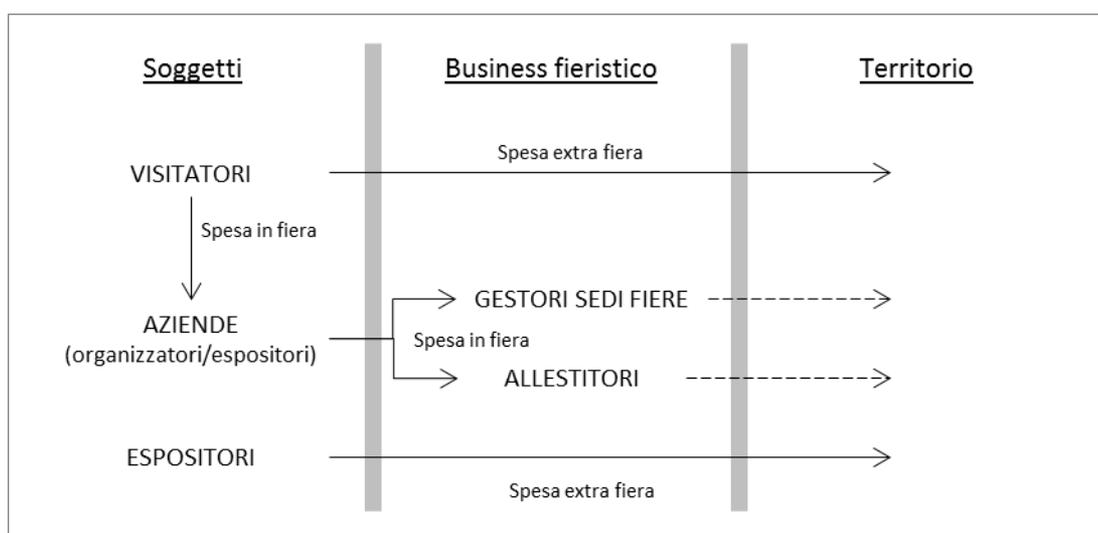


Figura 9: Schema semplificato degli effetti economici diretti dell'attività fieristica. Le frecce indicano i flussi di spesa; quelle continue si riversano pressoché totalmente nel territorio, quelle tratteggiate solo in parte. (Fonte: elaborazione propria).

La spesa extra fiera è effettuata sia dagli espositori che dai visitatori e può essere sostanzialmente considerata come spesa per turismo d'affari. Nel caso in esame, quest'ultima può essere stimata a partire dal valore della spesa turistica media giornaliera pro capite registrata nella provincia di Firenze nell'anno 2013 (CST, 2013), pari a circa 158 € per i turisti italiani e 183 € per quelli stranieri. Secondo le stime proposte dalla Banca d'Italia (2013), la spesa media giornaliera pro capite del turismo d'affari è però maggiore di quella del turismo generico di circa il 14%. Essa risulterebbe pertanto pari a circa 180 € per i turisti italiani e 209 € per quelli stranieri. Considerando i dati di partecipazione riportati nella Tabella 6 ed ipotizzando una permanenza media in città di 2 giorni per i partecipanti italiani e 3,5 giorni per quelli stranieri (IRPET, 2008), è possibile stimare gli effetti diretti della spesa extra fiera nell'anno 2013 sul territorio fiorentino in oltre 114 milioni di

Euro. Nella Figura 10 gli effetti diretti così calcolati sono riportati sia in funzione del settore economico delle fiere, sia in funzione della categoria di spesa. Per quest'ultima ripartizione, si è fatto riferimento ad aliquote medie ricavate da studi analoghi, tra i quali KPMG (2003), Senn (2005), Cerist (2008); le quali risultano peraltro abbastanza coerenti con quanto riportato da CST (2013) riguardo al turismo nella Provincia di Firenze.

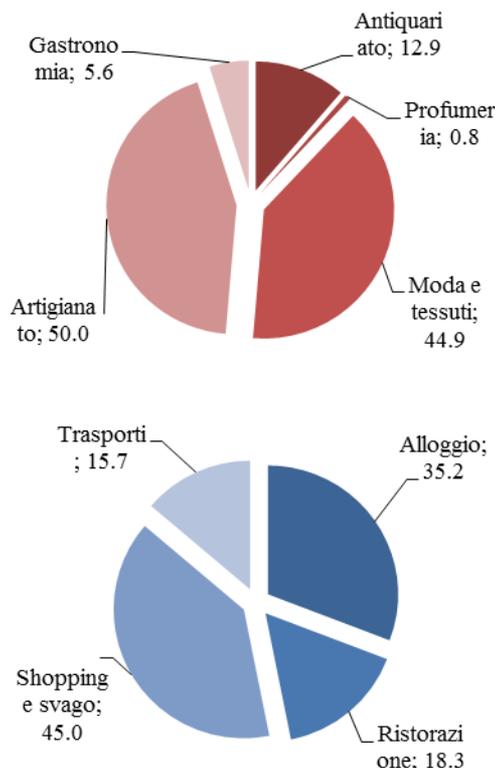


Figura 10: Stima di massima in M€ degli effetti economici diretti della spesa extra fiera relativa alle fiere internazionali riconosciute dall'UFI a Firenze nel 2013. A sinistra, ripartizione per settore economico delle fiere; a destra, ripartizione per categoria di spesa. (Fonte: elaborazione propria).

La spesa in fiera delle aziende organizzatrici ed espositrici è sostanzialmente dovuta alle necessità di affitto di spazi espositivi e servizi correlati, di allestimento e gestione degli stand, di logistica delle merci, di comunicazione e fornitura di servizi ai visitatori (Senn, 2005). La stima di questa spesa risulta piuttosto difficoltosa in quanto necessiterebbe di informazioni di carattere riservato riguardanti il business delle aziende coinvolte. Per pervenire ad una stima semplificata di questa spesa, si considerano quindi unicamente le due principali voci, quella per affitto e quella per allestimento degli stand. Considerando il prezzo di affitto attualmente praticato da Firenze Fiera per la Mostra Internazionale dell'Artigianato del 2013, pari a circa 207 €/mq (Firenze Fiera, 2014) e le quantità di spazi espositivi riportate nella Tabella 6, si ottiene una spesa totale di affitto di circa 34.5 milioni di Euro. Poiché i gestori delle sedi delle fiere fiorentine sono tutti insediati sul territorio, si può assumere che tale spesa riguardi interamente l'ambito locale. Per stimare la spesa per allestimento si fa invece riferimento ad un'indagine

ad hoc effettuata nell'ambito di questo studio presso aziende del settore, dalla quale è emerso un costo medio di allestimento pari a circa 220 €/mq. Considerando ancora una volta le quantità di spazi espositivi riportate nella Tabella 6, si perviene ad una spesa totale di quasi 36.7 milioni di Euro. La stima della quota di tale spesa che ricade sul territorio ospitante è anch'essa di difficile determinazione, in quanto le aziende possono ricorrere, a seconda dei casi, all'acquisto di beni e servizi anche da altri territori. Nel caso in esame le aziende specializzate in allestimenti sono insediate sia in loco che in altre sedi, per cui si ipotizza per semplicità che tale quota sia pari al 50%, ovvero circa 18.3 milioni di Euro. La spesa in fiera dei visitatori è infine legata alla partecipazione all'evento e può essere stimata pari a circa il 10% della loro spesa sul territorio (UFI, 2010). Nel caso in esame equivarrebbe dunque a circa 11,4 milioni di Euro nel 2013, che si può supporre ricadano anch'essi sul territorio stante il radicamento in loco di tutte le aziende organizzatrici.

Il calcolo degli effetti economici indiretti viene generalmente effettuato attraverso modelli di input-output (cfr. par. 2), ma anche in questo caso si può produrre una stima di massima ricorrendo a studi analoghi. Rosignoli (2009) calcola ad esempio un moltiplicatore di spesa del PIL attivato dal turismo in Toscana pari a 0.79; tale valore è anche coerente con quanto recentemente rilevato dal Centro Internazionale di Studi Sull'Economia Turistica per il settore turistico in Lombardia (Bensi et al., 2013). Adottando questo moltiplicatore, si ottiene un valore totale degli effetti indiretti pari a 141 milioni di Euro. I risultati complessivi della stima del peso economico delle fiere internazionali a Firenze nel 2013 è riportato nella Tabella 7, dalla quale si nota che la quota più consistente di impatto economico sul territorio è dovuta alla spesa extra fiera dei consumatori, mentre le spese in fiera sono di entità molto inferiore. Il valore economico complessivo creato dalle fiere internazionali fiorentine nel territorio risulta pari a quasi 320 milioni di Euro, equivalente allo 0.3% del prodotto interno lordo della Toscana nel 2012.

Spenditori	Spesa diretta in fiera (M€)	Spesa diretta extra fiera (M€)	Effetti indiretti (M€)	Totale (M€)
Aziende espositrici	52.9	-	41.8	94.7
Espositori e visitatori	11.4	114.2	99.2	224.8
Totale	64.3	114.2	141.0	319.4

Tabella 7: Stima di massima degli effetti economici delle fiere internazionali a Firenze nel 2013 (Fonte: elaborazione propria).

6. Conclusioni

Dall'analisi della letteratura associata al tema delle relazioni tra fiere internazionali, turismo e sistemi economici è emersa una certa dispersione dei contributi disponibili, nel senso che essi si collocano alternativamente nel settore di studio dedicato agli eventi oppure in quello rivolto al turismo ed al suo impatto economico. Solo alcuni contributi si rivolgono all'analisi specifica degli impatti

dell'attività fieristica sull'economia, tralasciando generalmente le interazioni con il turismo. Sia gli elementi bibliografici che le ricerche effettuate nell'ambito del presente lavoro hanno mostrato una notevole difficoltà nella raccolta di dati empirici relativi al sistema fieristico ed ai suoi effetti, essendo generalmente disponibili solo dati molto aggregati. Uno dei motivi essenziali di questa carenza risiede nel carattere sensibile delle informazioni che riguardano le aziende del settore, le quali devono prestare attenzione alla concorrenza di mercato e sono quindi molto restie a fornire informazioni di dettaglio.

Utilizzando quindi i soli dati aggregati disponibili, si è cercato di indagare i principali nessi tra il sistema fieristico, quello turistico e quello economico dell'area in esame attraverso alcune analisi di correlazione. Da queste ultime non sono emerse chiare relazioni tra l'offerta e la domanda delle fiere, mentre più evidenti sono i rapporti riscontrati tra domanda fieristica e turismo da un lato – dove la stagionalità è l'elemento che relaziona i due universi - e tra gli indicatori relativi alle fiere e le principali variabili di produzione economica, in particolare quella specifiche del settore delle industrie tessili. L'insieme di questi risultati sembra suggerire la scarsa importanza dell'offerta fieristica come fattore di attrazione della domanda, che pare invece molto più significativamente legata all'andamento dell'economia e sincronizzata con le oscillazioni stagionali del turismo. E' stata infine proposta una stima di massima dell'impatto economico delle fiere internazionali a Firenze nel 2013, che ha mostrato come il valore complessivo generato sul territorio si collochi intorno ai 320 milioni di Euro e corrisponda ad una quota non trascurabile del PIL regionale.

7. Bibliografia

AEFI (2009) Innovare le fiere per vincere la crisi: idee e strategie del sistema fieristico italiano. Associazione Esposizioni e Fiere Italiane.

AEFI (2014). Statistiche Italia, anni 2001-2008. Associazione Esposizioni e Fiere Italiane, <http://www.aefi.it/Aefi/site/it/studi-sul-settore-fieristico/statistiche>, visitato il 1 settembre 2014.

Akinboade, O. A., & Braimoh, L. A. (2010). "International tourism and economic development in South Africa: a Granger causality test", *International Journal of Tourism Research*, 12: 149-163.

Allix, A (1922). "The geography of fairs: illustrated by old-world examples", *Geographical Review*, 12(4): 532-569.

Banca d'Italia (2014) Statistiche sul turismo internazionale. Banca d'Italia, https://www.bancaditalia.it/statistiche/rapp_estero/turismo-int, visitato il 1 settembre 2014.

Bensi, P., Nelli R., Oliva, S. (2013) Milano e i congressi internazionali - Posizionamento in Europa e impatto economico. LAMCI Research Report.

Bernini, C. (2009). "Convention industry and destination clusters: evidence from Italy", *Tourism Management*, 30(6): 878-889.

Bode, V. and Burdack, J. (1997). Messen und ihre regionalwirtschaftliche Bedeutung. In: Institut für Länderkunde (a cura di): *Atlas Bundesrepublik Deutschland: Pilotband*. Leipzig: Institut für Länderkunde.

Briassoulis, H. (1991). "Methodological issues tourism input-output analysis", *Annals of Tourism Research*, 18: 485–495.

Candela, G. & Figini, P. (2012) *The Economics of Tourism Destinations*. Berlin: Springer-Verlag

Castelnovi, M. (a cura di) (2013) *Proposta di riordino territoriale dell'Italia*. Roma: Società Geografica Italiana

Cerina, F., Markandya, A. & McAleer, M. (2011) *The economics of sustainable tourism*. New York: Routledge.

Cerist (2008) *Indagine sull'impatto economico dei turismi a Genova e provincia*. Genova: Confindustria Genova.

CST (2013) *L'impatto economico del turismo in provincia di Firenze*. Anno 2013. Camera di Commercio di Firenze, Centro Studi Turistici di Firenze.

Dansero, E., Mela, A., Segre A. (2003). Eredità olimpica, informazione e sviluppo locale. In: AA.VV., *Omero, rapporto intermedio di ricerca* Torino.

Davidson, R. (1994). *Business Travel*. Harlow: Addison Wesley Longman.

Davidson, R. (2003). "Adding pleasure to business: conventions and tourism", *Journal of Convention and Exhibition Management*, 5(1): 29–39.

Dwyer, L., Forsyth, P. & Spurr, R. (2004). "Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches", *Tourism Management*, 25(3): 307–317.

Erfap Lazio & Art Roma (2007) *Fiera di Roma: motore dello sviluppo territoriale - Rapporto di Ricerca*. Roma: Provincia di Roma.

Ferrari, S. (2002) *Event marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*. Padova: Cedam.

Firenze Fiera (2014) *Mostra Internazionale dell'Artigianato, 79° edizione*. Brochure ufficiale.

Fletcher, J. (1989). "Input-output analysis and tourism impact studies", *Annals of Tourism Research*, 16(3): 514–529.

Fletcher, J. (1994). Input–output analysis. In S. Witt, & L. Moutinho (a cura di), *Tourism marketing and management handbook*, second edition. UK: Prentice-Hall International.

Frost, W. (2012). Events and tourism. In S.J. Page & J. Connell (a cura di), *The Routledge Handbook of Events*. New York: Routledge.

Gallego, M.S., Rodriguez, F.J.L., Pérez Rodriguez J.V. (2011). "On the relationship between tourism and trade". In Cerina, F., Markandya, A., McAleer, M. (a cura di), *Economics of Sustainable Tourism*. New York: Routledge.

Getz, D. (1997) *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communications.

Getz, D. (2008) "Event tourism: Definition, evolution, and re-search", *Tourism Management*, 29: 403–428.

Getz, D. (2012) *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Second edition. New York: Routledge.

Grün, O. (2004) *Taming Giant Projects: Management of Multi-organization Enterprises*. Berlin: Springer-Verlag.

Guala, C. (2007) *Mega eventi. Modelli e storie di rigenerazione urbana*, Roma: Carocci.

Hall, C.M. (1989). "The definition and analysis of hallmark tourist events", *GeoJournal*, 19(3): 263–268.

Hall, C.M., Page S.J, *Geography and the Study of Events*. In S.J. Page & J. Connell (a cura di), *The Routledge Handbook of Events*. New York: Routledge.

Holzner, M. (2011). "Tourism and economic growth: the beach disease?", *Tourism Management*, 32(4): 922-933.

ICCA (2014). *The International Association Meetings Market 2013*. International Congress and Convention Association, Amsterdam: ICCA.

ISTAT (2012). *Il primo conto satellite del turismo per l'Italia. Anno 2010*.

ISTAT (2014a). I.Stat datawarehouse, <http://dati.istat.it/>, visitato il 1 settembre 2014.

ISTAT (2014b). *Demografia in cifre*, <http://demo.istat.it/>, visitato il 1 settembre 2014.

IRPET (2008) *L'impatto economico del polo fieristico di Prato sull'area metropolitana della Toscana centrale. Variante al Piano Strutturale del Comune di Prato*.

KPMG (2003) *Analisi della creazione di valore da parte del sistema fieristico milanese sul territorio e sulle imprese*. Milano: Assomostre.

Lee, C.C., & Chang, C.P. (2008). "Tourism development and economic growth: a closer look at panels", *Tourism Management*, 29(1): 180-192.

Lee, J., & Back, K. (2005). "A review of convention and meeting management research", *Journal of Convention and Event Tourism*, 7(2): 1–19.

Leontief, W. (1966) *Input-output economics*. New York: Oxford University Press.

Loda, M. (2010). "L'immagine di Firenze tra esperienza turistica e qualità urbana", *Rivista Geografica Italiana*, 116(2): 289-326.

Melli, G. (2011) *E nacque la moda italiana*. Firenze: Florence Art.

Meng, X., Siriwardana, M., Pham T. (2013). "A CGE assessment of Singapore's tourism policies", *Tourism Management*, 34: 25-36.

Muzzarelli, M. G. (2011) *Breve storia della moda in Italia*. Bologna: Il Mulino.

ONT (2013) Rapporto sul turismo 2012. Osservatorio Nazionale del Turismo. Roma: Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Pablo-Romero, M.P., Molina, J.A. (2013). "Tourism and economic growth: A review of empirical literature", *Tourism Management Perspectives*, 8: 28-41.

Provincia di Firenze (2014). Movimenti turistici e consistenza delle strutture ricettive, anni 2000-2013. , <http://www.provincia.fi.it/turismo/documenti/movimenti-turistici-e-consistenza-strutture-ricettive/>, visitato il 1 settembre 2014.

Provincia di Firenze (2011). La nuova Fortezza. Piano di Recupero, in: <http://innova.provincia.fi.it/fortezza/>, visitato il 1 settembre 2014.

Ritchie, J.R.B. & Beliveau, D. (1974). "Hallmark events: an evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market", *Journal of Travel Research*, 14: 14-20.

Ritchie, J.R.B. (2000). "Turning 16 days into 16 years through Olympic Legacies", *Event Management*, 6: 155-165.

Rosignoli, S. (2009). Incidenza del turismo sull'economia regionale: stima del contributo effettivo ed esercizio di valutazione del potenziale. Firenze: IRPET.

Rosignoli (2009). "Impatto effettivo e potenziale dei consumi turistici sull'economia delle regioni italiane", in: *Atti della XXX Conferenza Scientifica Aisre: federalismo, integrazione europea e crescita regionale*.

Schubert, S.F., Brida, J.G & Risso, W.A. (2011). "The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism", *Tourism Management*, 32: 377-385

Sinclair, M. T. & Stabler, M. (1997). *The economics of tourism*. London: Routledge.

Schätzl, L., Kramer, J. & Sternberg, R. (1993). "Regionalökonomische Wirkungen der 1991 in Hannover veranstalteten Messen und Ausstellungen. In Goehrmann, K. E. (a cura di) *Polit-Marketing auf Messen*, Düsseldorf: Verlag Wirtschaft und Finanzen.

Senn, L. (a cura di) (2005) *La fiera protagonista della trasformazione. L'impatto economico. e territoriale*. Milano: Libri Scheiwiller.

Sistema Moda Italia (2000-2014) *La moda maschile italiana, note economiche per Pitti Immagine*, <http://www.pittimmagine.com>, visitato il 1 settembre 2014.

Spiller, J. (2002). *History of convention tourism*. In K. Weber, & K. Chon (a cura di), *Convention tourism: International research and industry perspectives*. Binghampton: Haworth Press.

Sternberg, R. & Kramer, J. (1991). "Gesamt und regionalwirtschaftliche Wirkungen der Weltausstellung 2000 in Hannover ", *Geographische Rundschau*, 43(11): 658-663.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2001) *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Tang, C.F., & Tan, E.C. (2013). "How stable is the tourism-led growth hypothesis in Malaysia? Evidence from disaggregated tourism markets", *Tourism Management*, 37: 52-57.

Tartaglia, M. (2014). "Pianificazione dei grandi eventi e strumenti di analisi della mobilità. Firenze e gli eventi fieristici", *Rivista Geografica Italiana*, 121: 21-44.

Tartaglia, M. (in stampa). "Grandi eventi e sistema dei trasporti: il caso delle fiere internazionali a Firenze", in *Atti del XXXI Congresso Geografico Italiano, 11-15 giugno 2012*.

Tommasini, R. (2003) "La stima dell'impatto economico dei poli funzionali e di sviluppo di una città : analisi della realtà di Bologna", *Metronomie*, (27): 247-268.

Tugcu, C.T. (2014). "Tourism and economic growth nexus revisited: A panel causality analysis for the case of the Mediterranean Region", *Tourism Management*, 42: 207-212.

UFI (2003-2013). Euro Fair Statistics, anni dal 2003 al 2013. The Global Association of the Exhibition Industry. Levallois-Perret: UFI.

UFI (2010) Il ruolo delle fiere nel marketing mix. The Global Association of the Exhibition Industry. Levallois-Perret: UFI.

UFI (2014). Global Exhibition Industry Statistics, March 2014. The Global Association of the Exhibition Industry. Levallois-Perret: UFI.

United Nations (2010). Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008. Department of Economic and Social Affairs.

Weber, K. & Chon, K. (2002). Convention tourism: International research and industry perspectives. New York: Haworth.

Webster, C., Ivanov, S. (2014). "Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations?", *Tourism Management*, 40:137-140.

West, G.R. (1993). "Economic significance of tourism in Queensland", *Annals of Tourism Research*, 20(3): 490-504.

WTTC (2014). Travel and tourism economic impact 2014. Italy. London: World Travel & Tourism Council.

Yoo, J. & Weber, K. (2005). "Progress in convention tourism research", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(2): 194-222.