



**Che cosa serve** a una città per crescere, per attrarre investimenti o visitatori, grandi progetti urbanistici e vie di collegamento? Per essere scelta come luogo di eventi, di conferenze internazionali, sede di società italiane ed estere?

Probabilmente **solo un pizzico di reciprocità**.

Una città come Milano gode di molte risorse del territorio, storiche, paesaggistiche e culturali, sinergiche con ogni tipologia di utenza: risorse che possono essere usate come leva per attrarre e trattenere in città business man ma anche turisti, accompagnatori, grazie a servizi ad alto valore aggiunto, tipo quelli finanziari, inseriti in un contesto ricco e vitale.

Ma la vita di una città e la sua evoluzione, la capacità di mantenere uno spirito internazionale e di essere considerata internazionale dal mondo esterno, anche quando le appartiene un patri-

monio storico ragguardevole, non sono sufficienti, senza un adeguato sostegno delle imprese e del tessuto sociale della città.

Fiera Milano ha storicamente avuto uno sguardo particolare nei confronti del proprio territorio: lo spirito imprenditoriale e la vivacità dell'area milanese sono stati fattori determinanti per l'affermazione dell'azienda a livello internazionale.

E se è vero che il primo obiettivo di una manifestazione fieristica è presentare un settore del sistema economico, proprio per il grande richiamo di operatori economici italiani ed esteri che si trovano a vivere la città nei giorni di manifestazione, è anche vero che ad essere presentata è soprattutto la città che ospita. Il contesto urbano nel suo complesso, dunque, con il suo sistema di accoglienza, il sistema dell'intrattenimento, il sistema infrastrutturale, il sistema culturale.

Il fenomeno dell'attrazione fieristica ha la sua origine all'inizio del secolo, con le prime fiere campionarie che – pure in una situazione di mobilità non evoluta come ora – richiamavano visitatori ed espositori provenienti dall'Italia e anche dall'estero. Ad oggi si può stimare che la presenza di operatori economici a Milano per partecipare alla fiera sia quantificabile in **oltre due milioni di unità**. Ciò significa una media di **14.000 persone al giorno** per le circa 150 giornate di apertura della fiera ai visitatori, e circa 4.000 nelle restanti giornate di allestimento. Eppure il posizionamento, acquisito in anni di attività, e il potere attrattivo di una città come Milano non sono elementi da dar per scontati.

# Investire sulle città è un affare reciproco

**La metropoli ideale per ospitare eventi importanti deve anzitutto essere facilmente raggiungibile; ma anche accogliente, interessante culturalmente, allegra e dinamica. Per raggiungere questi risultati ci vuole il supporto di tutti gli attori del vivere civile.**

di Luigi Roth  
(dati Servizio Studi e Sviluppo  
– Fondazione Fiera Milano)

Un panel d'ascolto costituito dagli attori del sistema fieristico milanese – espositori, allestitori, organizzatori di manifestazioni, *opinion leader* e fornitori dell'indotto – esprime pareri non prevedibili.

La città **“ideale”** per ospitare un prestigioso evento fieristico, oltre ad essere facilmente raggiungibile e ben servita da collegamenti interni (importante rispettivamente per l'84% e il 70% degli operatori) e accogliente (per il 74%), deve anche essere vivace da un punto vista economico (30%), architettonicamente e culturalmente interessante (15%), deve avere una mentalità aperta (11%), offrire attività di tempo libero (9%) e infine deve essere allegra e dinamica per il 4% degli intervistati.

Quindi esiste una parte fondamentale costituita dall'**ottica strumentale** della visita e una parte, altrettanto importante, legata all'esperienza che una città può offrire. Dall'osservazione dei fenomeni sociali di aggregazione che, proprio nelle grandi città, sono oggi evidenti, si trae la conclusione che i momenti di incontro rivolti agli uomini d'affari, gli eventi per il grande pubblico, le *community* che si danno appuntamenti in luoghi reali non saranno sostituiti e costituiranno elementi distintivi del territorio. Se da un lato, dunque, è l'impresa, con le sue attività, a stimolare il tessuto sociale e culturale della città, il suo lato “accogliente”, dall'altro si richiede il sostegno della città e della cittadinanza nell'accoglienza, nell'offerta di servizi ad alto livello e nella creatività. **€** Forse è il momento di rifletterci.