





Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in  
Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali

Tesi di Laurea

**GLI EVENTI FIERISTICI COME SPAZI FISICI  
DI INCONTRO E SOCIALIZZAZIONE.  
Il caso del Salone dell'Alto Artigianato Italiano**

**Relatore**

Prof. Michele Tamma

**Laureanda**

Lisa Guzzonato  
Matricola 879887

**Anno Accademico**

2024 - 2025



*Dedico questo traguardo così importante a tutti coloro che mi sono stati accanto in un periodo tanto impegnativo, offrendomi consigli e sostegno nei momenti di sconforto che si sono presentati lungo il cammino.*

*In un giorno che mi riempie il cuore di soddisfazione, trova spazio anche una profonda gratitudine per l'affetto che mi circonda e che mi ha permesso di arrivare fin qui senza mai sentirmi sola.*

*Un ringraziamento speciale va anche agli artigiani che hanno partecipato a questo progetto, perché la loro gentilezza e disponibilità sono stati doni inaspettati. La fiducia che mi hanno dimostrato è stata la spinta a credere di più in questo lavoro che, nel suo piccolo, spero possa offrire maggiore consapevolezza su un patrimonio tanto prezioso.*

*Infine, il grazie più importante va a me stessa e alla determinazione che, anche quando ha vacillato, mi ha permesso di concludere con successo un percorso iniziato cinque anni fa, costruito con impegno giorno dopo giorno.*



# Sommario

---

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>3</b>
<b>PREMESSA .....</b>	<b>5</b>
Oggetto della ricerca: incontro ed esperienza all'interno del Salone dell'Alto Artigianato Italiano .....	6
Dalla revisione della letteratura all'analisi del caso studio .....	7
<b>1 CONTESTO DELLA RICERCA: L'ARTIGIANATO ARTISTICO E LA SUA VALORIZZAZIONE .....</b>	<b>9</b>
1.1 Il settore dell'Artigianato: una panoramica.....	9
1.1.1 Dimensioni del settore.....	11
1.2 Il comparto dell'Artigianato Artistico Tradizionale .....	13
1.2.1 Dimensioni del fenomeno.....	13
1.2.2 Verso una definizione del settore.....	15
1.2.3 L'Artigianato Artistico come patrimonio di competenze legate al territorio .....	18
1.3 Strumenti per valorizzare l'Artigianato Artistico Tradizionale.....	19
1.3.1 L'organizzazione di fiere e saloni .....	21
<b>2 FIERE ED EVENTI ESPOSITIVI OLTRE LA FUNZIONE TRANSAZIONALE: UN'ANALISI DELLA LETTERATURA.....</b>	<b>27</b>
2.1 Definizione ed evoluzione storica .....	27
2.2 Gli eventi fieristici come luoghi di incontro e socializzazione .....	29
2.2.1 Verso un approccio relazionale.....	30
2.2.2 Vantaggi per gli espositori .....	31
2.2.3 Benefici per il pubblico.....	33
2.3 La dinamica dell'interazione all'interno dei contesti fieristici.....	36
2.3.1 Una categorizzazione degli episodi di interazione .....	36
2.3.2 Le tipologie di scambio negli eventi fieristici .....	38
2.3.3 Talking events: gli "eventi parlanti" .....	42
2.4 I fattori di successo degli eventi fieristici.....	45

2.4.1	Prima dell'evento.....	45
2.4.2	Durante lo svolgimento dell'evento.....	46
2.5	Osservazioni critiche sulla letteratura esaminata .....	48
2.5.1	L'approccio utilizzato all'interno di due ricerche .....	52
<b>3</b>	<b>IL SALONE DELL'ALTO ARTIGIANATO ITALIANO. ANALISI DEL CASO STUDIO</b>	<b>57</b>
3.1	La collocazione della ricerca all'interno della letteratura esistente .....	57
3.2	Informazioni sul S.A.A.I. e la sua scelta come caso studio.....	58
3.3	Tra esposizioni, dimostrazioni dal vivo e incontri formativi.....	59
3.3.1	Il programma dell'edizione 2025 .....	59
3.3.2	L'esperienza offerta ai visitatori.....	61
3.4	Focus della ricerca: la percezione degli espositori.....	62
3.4.1	Il coinvolgimento del set di artigiani intervistati.....	62
3.4.2	La traccia del questionario.....	63
3.4.3	I risultati emersi dall'indagine.....	66
3.5	Riflessioni critiche sul Salone dell'Alto Artigianato Italiano in relazione alla letteratura esaminata.....	81
	<b>OSSERVAZIONI CONCLUSIVE.....</b>	<b>85</b>
	Limiti e futuri sviluppi della ricerca .....	85
	<b>INDICE DELLE TABELLE.....</b>	<b>89</b>
	<b>INDICE DEI GRAFICI .....</b>	<b>90</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>91</b>
	<b>SITOGRAFIA E ALTRI MATERIALI .....</b>	<b>95</b>
	FONTI PRIMARIE .....	95
	FONTI SECONDARIE .....	96
	<b>APPENDICE.....</b>	<b>98</b>
	ALLEGATO 1: Traccia del questionario .....	98
	ALLEGATO 2: Risposte raccolte.....	102

# ABSTRACT

---

Il presente elaborato nasce dalla volontà di indagare il complesso e variegato mondo dell'Artigianato Artistico veneziano che, attraverso le sue lavorazioni iconiche, contribuisce a plasmare l'identità più autentica della città.

In particolare, la ricerca intende approfondire uno specifico strumento di promozione di tale patrimonio, ovvero quello degli eventi espositivi e fieristici che, in questa sede, saranno intesi come spazi fisici di incontro e socializzazione.

Nello specifico, verranno indagati i motivi per cui espositori e pubblico decidono di partecipare a tali manifestazioni, scoprendo quanto la dimensione dello scambio economico sia ormai marginale: se da un lato gli espositori riconoscono negli eventi fieristici un'occasione per costruire relazioni e generare legami emotivi attorno alla propria attività, dall'altro anche il pubblico intende soddisfare bisogni differenti quali l'intrattenimento, la socializzazione e l'apprendimento.

Dopo aver analizzato quanto riportato dalla letteratura esistente, tali dinamiche verranno approfondite all'interno del caso studio selezionato: il *Salone dell'Alto Artigianato Italiano*, la cui ultima edizione si è svolta a Venezia dal 2 al 5 ottobre 2025.

La scelta di approfondire questo evento deriva dall'esperienza maturata all'interno di tale manifestazione, che si è rivelata particolarmente arricchente proprio per il clima di accoglienza e cordialità che ha caratterizzato l'interazione con i soggetti presenti.

L'elaborato, pertanto, intende contribuire al filone di studi dedicati agli eventi fieristici e ai fattori chiave del loro successo, portando testimonianze dirette da parte di coloro che in prima persona contribuiscono a plasmare l'identità del *Salone*: gli artigiani che partecipano in qualità di espositori.



# PREMESSA

---

Questo progetto di ricerca nasce dalla volontà di approfondire uno dei tratti distintivi della città di Venezia, luogo da sempre caratterizzato dalla presenza di botteghe artigiane che contribuiscono a plasmare l'atmosfera unica del capoluogo veneto: basta citare manufatti come le murrine, le gondole, i merletti, il vetro soffiato o le maschere di Carnevale per capire quanto queste lavorazioni, solo per citarne alcune, siano radicate nell'identità veneziana e nell'immagine che la città mostra al mondo.

In tal senso, è possibile affermare che esiste quasi un rapporto di simbiosi tra il territorio veneziano e i prodotti artistici che nascono dalle mani sapienti dei suoi artigiani: se da un lato la città non sarebbe la stessa se non ci fossero le botteghe ad animare le sue calli, allo stesso modo essere artigiani significa custodire e rinnovare tradizioni e mestieri tramandati di generazione in generazione.

Nonostante questo profondo legame, non bisogna dimenticare, però, che la sopravvivenza di questi lavoratori non è sempre facile.

Venezia è, infatti, una delle mete più amate e frequentate al mondo, classificandosi al secondo posto delle città italiane più visitate nel 2025; se da un lato questi numerosissimi arrivi denotano una grande attrattività della città, dall'altro è risaputo che, in una realtà caratterizzata da un ecosistema così delicato, il turismo di massa è causa di numerosi disagi nella vita quotidiana dei residenti <sup>1</sup>.

Oltre all'evidente sovraffollamento di calli e campi dove ci si muove con sempre maggior fatica, l'overtourism ha contribuito al diffondersi di nuovi negozi di souvenirs di fattura dozzinale rivolti a turisti poco interessati ad acquistare prodotti di qualità; questa situazione fa sì che risulti sempre più oneroso riuscire a mantenere le botteghe artigiane nel centro storico e rende difficile la sopravvivenza di attività commerciali indirizzate ai residenti <sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> <<https://ippodromopadova.it/2025/05/01/quali-sono-le-citta-piu-visitate-ditalia-nel-2025-la-classifica/>> (2025).

<sup>2</sup> Mancuso F., *Venezia e il turismo*, in *Venezia e le sue lagune*.  
<<https://www.venicethefuture.com/schede/it/339-aliusid=339.htm>>

Vedovato M., *La sfida del rinnovamento strategico nelle aziende dell'artigianato veneziano*, in *Venice Original. E-commerce dell'artigianato artistico tradizionale veneziano*, Venezia, Edizioni Ca' Foscari, 2022, p. 29.

## Oggetto della ricerca: incontro ed esperienza all'interno del Salone dell'Alto Artigianato Italiano

All'interno di un contesto così peculiare come quello appena descritto, è stato ritenuto importante indagare le iniziative che mirano a promuovere il lavoro degli artigiani locali e i valori che questi incarnano: tradizione, qualità e autenticità.

Tra le manifestazioni organizzate in città a questo scopo si è scelto di approfondire il *Salone dell'Alto Artigianato Italiano* (S.A.A.I.), appuntamento organizzato dal Comune di Venezia e Vela Spa giunto alla sua terza edizione.

Il S.A.A.I. porta all'Arsenale le eccellenze manifatturiere italiane e si conferma come una grande vetrina capace di celebrare il lavoro manuale, raccontando gli antichi mestieri così come le lavorazioni innovative degli artigiani più giovani <sup>3</sup>.

Come affermato dal Direttore Commerciale A. Bozzo al seminario *Il futuro delle professioni artigiane* <sup>4</sup>, «Il *Salone* non è una fiera ma un'esperienza, un ecosistema che parla di comunicazione, di accompagnamento, di comprensione del progetto di ogni artigiano».

Da queste parole risulta evidente quanto il *Salone* sia caratterizzato da uno spirito profondamente umano che si esprime nella volontà degli organizzatori di valorizzare le persone e non solo i prodotti: ciò che emerge veramente è la figura dell'artigiano che esce dal proprio laboratorio, che ha voglia di raccontare la sua storia, di mostrare il proprio processo creativo, di illustrare le sue idee vincenti <sup>5</sup>.

Questo carattere narrativo e dialogico si concretizza su vari livelli: nell'azione di promozione che Vela Spa si impegna a condurre attraverso i suoi canali social, nell'incontro e nella possibile collaborazione tra aziende artigiane diverse, nell'interazione che gli espositori riescono ad instaurare con un pubblico interessato e curioso e nella possibilità di osservare gli artigiani all'opera durante laboratori e workshop.

Partendo da queste premesse, la ricerca intende approfondire il *Salone dell'Alto Artigianato Italiano* analizzando quello che sembra essere il tratto caratteristico del suo successo, nonché la chiave per una valorizzazione vitale del settore: la dimensione relazionale.

---

<sup>3</sup> <<https://saloneartigianato.venezia.it/salone/>> (2025).

<sup>4</sup> *Il futuro delle professioni artigiane: generazioni future. Il progetto VenArt Venezia Artigiana* (non pubblicato), seminario (Venezia 2025), a cura di Università Ca' Foscari.

<sup>5</sup> <<https://saloneartigianato.venezia.it/news/chiude-con-successo-la-terza-edizione-del-salone-dellalto-artigianato-italiano-allarsenale/>> (2025).

## **Dalla revisione della letteratura all'analisi del caso studio**

Le dimensioni indagate all'interno del caso studio rivestono notevole importanza anche nella letteratura esistente dedicata al mondo degli eventi fieristici: numerosi studi, condotti tanto nei grandi eventi internazionali come l'Expo di Shanghai 2010 quanto nei festival locali di piccole dimensioni, dimostrano che la partecipazione a tali manifestazioni è dettata dal voler soddisfare obiettivi relazionali ed esperienziali, aspetti che si dimostrano più importanti rispetto alla dimensione economica legata alla vendita o all'acquisto di prodotti.

Le ricerche prese in considerazione, infatti, sottolineano che gli espositori sono particolarmente interessati a partecipare alle fiere perché il contatto faccia a faccia che le caratterizza, nonché l'informalità e l'interattività tipiche di questi contesti, sono in grado di stimolare rapporti interpersonali che, seppur circoscritti nel tempo e nello spazio, possono svolgere un ruolo importante nella costruzione di relazioni durature nel tempo. In questo senso, la partecipazione degli espositori non è motivata soltanto dalla prospettiva di vendita, ma soprattutto dalla possibilità di incontrare soggetti eterogenei in un contesto che favorisce la socializzazione: ecco che emerge la possibilità di intercettare nuovi clienti e consolidare le relazioni con quelli esistenti suscitando interesse e curiosità attorno alla propria attività, nonché l'occasione di sviluppare collaborazioni con altre realtà produttive e raccogliere informazioni sui concorrenti.

Parallelamente, il pubblico sceglie di partecipare a questi eventi guidato da motivazioni che vanno oltre l'osservazione e la comparazione dei prodotti: la letteratura esaminata evidenzia che i visitatori sono alla ricerca di occasioni di apprendimento, momenti di intrattenimento, opportunità di socializzazione con persone che condividono gli stessi interessi ed esperienze di evasione capaci di interrompere la loro routine quotidiana.

Alla luce di queste premesse, gli eventi fieristici appaiono come spazi capaci di generare valore attraverso l'incontro, il dialogo e la condivisione di esperienze, tutti elementi che influenzando la soddisfazione dei partecipanti e la memorabilità dell'esperienza.

La presente ricerca intende pertanto collocarsi all'interno del filone di studi esistente, con l'obiettivo di approfondire queste dinamiche all'interno del caso studio selezionato, il quale ha riconosciuto il valore di tali dimensioni rendendole colonne portanti per la sua organizzazione.

Tali aspetti sono stati indagati raccogliendo le testimonianze di coloro che vivono il *Salone* in prima persona e che contribuiscono a plasmarne il carattere e l'atmosfera: gli artigiani che partecipano come espositori.



# 1 CONTESTO DELLA RICERCA: L'ARTIGIANATO ARTISTICO E LA SUA VALORIZZAZIONE

---

## 1.1 Il settore dell'Artigianato: una panoramica

All'interno di questo primo capitolo si introducono i principali oggetti di studio che caratterizzano la presente ricerca, ovvero il comparto dell'Artigianato Artistico e i principali strumenti a servizio della sua promozione e valorizzazione.

L'Artigianato Artistico Tradizionale si configura come una nicchia produttiva di piccole dimensioni all'interno del più ampio settore dell'artigianato: per questa ragione, viene innanzitutto fornita una descrizione generale di quest'ultimo, per poter successivamente approfondire il comparto protagonista del presente elaborato.

Ai sensi della *Legge Quadro per l'Artigianato 8 agosto 1985, n. 443*, l'imprenditore artigiano è «colui che esercita personalmente, professionalmente e in qualità di titolare, l'impresa artigiana, assumendone la piena responsabilità con tutti gli oneri ed i rischi inerenti alla sua direzione e gestione e svolgendo in misura prevalente il proprio lavoro, anche manuale, nel processo produttivo [...]»<sup>6</sup>.

In particolare, ai sensi dell'art. 3 «è artigiana l'impresa che, esercitata dall'imprenditore artigiano [...], abbia per scopo prevalente lo svolgimento di un'attività di produzione di beni, anche semilavorati, o di prestazioni di servizi, escluse le attività agricole [...]». L'attività può essere svolta «in luogo fisso, presso l'abitazione dell'imprenditore o di uno dei soci o in appositi locali [...], oppure in forma ambulante o di posteggio [...]»<sup>7</sup>.

Da quanto riportato, emerge che le imprese artigiane si distinguono da quelle commerciali per l'impegno personale e diretto richiesto all'imprenditore artigiano e ai suoi eventuali soci: questi soggetti non sono coinvolti solamente nella gestione dell'attività, bensì nell'effettivo processo produttivo dei beni determinando il valore finale del prodotto con le loro conoscenze, la loro inventiva e il loro saper fare<sup>8</sup>.

Al fine di circoscrivere i tratti distintivi di queste imprese, la Legge appena citata attribuisce particolare attenzione all'individuazione di alcuni limiti dimensionali, riguardanti il numero del personale dipendente che può lavorare sotto le direttive dell'imprenditore artigiano.

---

<sup>6</sup> L. 8 agosto 1985, n. 443 in materia di "Artigianato".  
<<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1985:443>> (2001).

<sup>7</sup> L. 443/85.

<sup>8</sup> Lamioni G., *Fare è futuro. Viaggio nell'artigianato artistico italiano*, Grosseto, Innocenti Editore, 2020, pp. 201-202.

In particolare, l'art. 4 della L. 443/85 stabilisce che:

- a) le imprese che non lavorano in serie possano avere fino a 18 dipendenti, compresi al massimo 9 apprendisti;
- b) le aziende che lavorano in serie, mantenendo comunque parte della lavorazione non automatizzata, abbiano un limite di 9 dipendenti inclusi gli apprendisti che non devono superare le 5 unità;
- c) le imprese operanti nelle lavorazioni artistiche, tradizionali e dell'abbigliamento possano assumere fino a 32 dipendenti; tra questi possono esserci apprendisti in modo da non superare le 16 persone;
- d) le imprese di trasporto abbiano al massimo 8 dipendenti;
- e) le imprese di costruzioni edili arrivino fino a 10 dipendenti, compresi gli apprendisti in un numero non superiore a 5 unità <sup>9</sup>.

Dal momento che questo elaborato intende focalizzarsi in modo specifico sul contesto veneziano, appare opportuno richiamare anche le disposizioni espresse a livello regionale in materia di tutela e valorizzazione del settore artigianale.

Tramite l'emanazione della *Legge Regionale 8 ottobre 2018, n. 34*, la Regione Veneto «[...] riconosce la funzione sociale e il ruolo economico dell'artigianato [...] e ne promuove lo sviluppo, la valorizzazione e la tutela nelle sue diverse espressioni territoriali, artistiche e tradizionali, attraverso politiche volte allo sviluppo d'impresa, all'accesso al credito, alla ricerca, allo sviluppo tecnologico e organizzativo, alla formazione e alla promozione delle produzioni».

Inoltre, s'impegna a promuovere «l'attrattività del territorio veneto per favorire l'insediamento e lo sviluppo delle imprese artigiane, in particolare della manifattura innovativa [...], ai fini dello sviluppo e della continuità d'impresa, della piena valorizzazione del capitale umano e del sostegno all'occupazione» <sup>10</sup>.

Alla luce di quanto esposto, risulta evidente che l'artigianato riveste un ruolo centrale per lo sviluppo economico e sociale del territorio: questa funzione viene ampiamente riconosciuta da parte delle autorità che vedono in questo settore un veicolo di innovazione, occupazione lavorativa e identità territoriale.

---

<sup>9</sup> L. 443/85.

<sup>10</sup> L.R. 8 ottobre 2018, n. 34, in materia di "Tutela, sviluppo e promozione dell'artigianato veneto".  
<<https://www.consiglioveneto.it/documents/34871/08fe2720-5c2f-e4c5-7cf5-ec2b335611dd>>

### 1.1.1 Dimensioni del settore

Quello dell'artigianato, pertanto, è un settore che gioca un ruolo assolutamente rilevante all'interno del sistema economico, produttivo e occupazionale italiano.

A tal proposito, i dati più recenti riportati da CNA (Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa) stimano che le imprese artigiane presenti sul suolo nazionale a fine 2023 fossero pari a 1.265.980 unità, corrispondenti al 21,3% delle imprese italiane <sup>11</sup>.

Questi numeri rispecchiano il ruolo svolto da questo settore che si conferma come un importante bacino occupazionale, fondamentale per il benessere e la coesione sociale.

A tal proposito, nel 2022 le persone impiegate nel comparto risultavano essere 2.640.513, ovvero il 14,5% degli addetti dell'intero sistema produttivo italiano <sup>12</sup>.

Per quanto riguarda il contributo dell'artigianato alla ricchezza e allo sviluppo economico del Paese, il valore aggiunto (inteso come la differenza fra il valore della produzione di beni e servizi e i costi sostenuti da parte delle aziende per l'acquisto di input produttivi) nel 2020 era pari a 99,8 miliardi di euro, ovvero il 6,6% del totale nazionale <sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> CNA Nazionale, *L'artigianato in Italia*, 2024, pp. 5-6.

<[https://www.cna.it/wp-content/uploads/2024/11/APPROFONDIMENTO-ART\\_2024.pdf](https://www.cna.it/wp-content/uploads/2024/11/APPROFONDIMENTO-ART_2024.pdf)> (2024).

Elaborazioni di CNA su dati InfoCamere/Movimprese (aggiornati al 2023), Istat (aggiornati al 2022), Unioncamere-ANPAL-Sistema Informativo Excelsior (aggiornati al 2022), Istituto Guglielmo Tagliacarne (aggiornati al 2020).

Nel caso specifico, CNA ha utilizzato le cifre gestite da InfoCamere, le quali risultano differenti da quelle Istat: nel 2022, l'ultimo anno per il quale è possibile confrontare le informazioni delle due banche dati, InfoCamere riportava infatti 1.274.148 imprese artigiane, mentre l'Istat ne contava 1.056.842.

La discrepanza deriva dalla tipologia di informazioni analizzate nelle due banche dati: l'archivio di InfoCamere/Movimprese è di natura amministrativa e riporta il numero di attività registrate negli albi delle Camere di Commercio insieme alle iscrizioni e le cessazioni con una suddivisione per settori di attività economica, forma societaria, geo-localizzazione provinciale e regionale; l'Istat (Istituto Nazionale di Statistica) fornisce invece un archivio statistico sulle imprese artigiane considerate attive aggiungendo importanti informazioni strutturali riguardanti l'occupazione e la dimensione delle imprese.

Le due banche dati, inoltre, si differenziano per la cadenza temporale con cui i dati vengono aggiornati: le informazioni di InfoCamere hanno cadenza trimestrale e sono aggiornate tre mesi dopo rispetto al periodo di riferimento; quelle elaborate dall'Istat hanno cadenza annuale e vengono aggiornate con due anni di ritardo rispetto al periodo di riferimento.

CNA ha scelto di fare riferimento alle cifre di InfoCamere/Movimprese perché sono quelle che permettono di monitorare tempestivamente le variazioni del numero di imprese artigiane nel breve periodo.

Per completezza, riporto di seguito anche le cifre dichiarate dall'Inps (Istituto Nazionale della Previdenza Sociale) nel più recente *Osservatorio lavoratori autonomi*: nel 2024 risultavano iscritti 1.376.982 artigiani, il 5% in meno rispetto al 2023 (1.448.939) e il 9,6% in meno rispetto al 2022 (1.524.008).

<<https://www.inps.it/it/it/inps-comunica/notizie/dettaglio-news-page.news.2025.06.osservatorio-lavoratori-autonomi-i-dati-del-2024.html>> (2025).

<sup>12</sup> CNA Nazionale, *L'artigianato in Italia*, cit., p.10.

Per parlare di dati occupazionali, CNA utilizza le informazioni strutturali elaborate nella banca dati Istat che fanno riferimento alle imprese extra-agricole attive nel 2022 (1.056.842 unità).

<sup>13</sup> Ibid., p.12.

<[https://www.treccani.it/enciclopedia/valore-aggiunto\\_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/>](https://www.treccani.it/enciclopedia/valore-aggiunto_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/>) (2012).

Il campo di analisi viene ora circoscritto alla realtà geografica d'interesse ai fini di questa ricerca, ossia quella veneta e, nello specifico, quella veneziana.

Per rilevare la dimensione del settore artigiano in queste aree, si è fatto riferimento ai dati riportati da Confartigianato Imprese della Città Metropolitana di Venezia lo scorso maggio 2025: in particolare, si legge che a fine 2024 la Regione Veneto contava 119.861 imprese artigiane per un totale di 311.749 occupati; per quanto riguarda la Provincia di Venezia tali attività produttive corrispondevano a 18.636 unità e a 46.490 lavoratori, pari al 14% della forza lavoro locale compresa tra i 18 e i 65 anni.

In riferimento alla dimensione veneziana, Confartigianato specifica che, sulla base delle cifre elaborate dall'Ufficio Studi di Confartigianato Veneto, il Capoluogo ha registrato un tasso di crescita positivo, vedendo aumentare il numero di imprese artigiane di 138 unità rispetto al 2023 <sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> <<https://www.upavenezia.it/1-maggio-2025-l-artigianato-resiste-crescono-occupazione-e-salari-ma-si-attende-l-impatto-dei-dazi>> (2025).

## 1.2 Il comparto dell'Artigianato Artistico Tradizionale

### 1.2.1 Dimensioni del fenomeno

Illustrato un quadro generale delle imprese artigiane presenti su diversa scala geografica, si approfondisce ora il comparto dell'Artigianato Artistico Tradizionale oggetto di questa tesi.

In questo caso, fornire una dimensione precisa di botteghe e mestieri che ne fanno parte risulta essere un'operazione davvero complessa, dal momento che molti manufatti vengono prodotti da imprese che sono catalogate con codici Ateco <sup>15</sup> non correlati a tale ambito, facendo sì che la loro attività artistica proliferi in altri settori senza essere riconosciuta come tale <sup>16</sup>.

Su scala nazionale, i dati più completi del fenomeno disponibili e consultabili in rete risalgono al 2019, anno in cui l'Ufficio Studi di Confartigianato Imprese proponeva una prima perimetrazione delle attività artistiche tradizionali esaminandone il numero di addetti, l'ambito di produzione e la tipologia di materiali lavorati o di servizi forniti.

Alla fine del primo trimestre di quell'anno Confartigianato contava 288.302 imprese e 801.001 addetti; tali numeri costituivano, rispettivamente, il 22,2% delle imprese artigiane italiane e il 28,2% degli occupati [tab. 1] <sup>17</sup>.

Per quanto riguarda la dimensione del settore a livello regionale, un recente tentativo di mappatura è stato condotto da CNA Veneto: questa indagine, iniziata nel 2020 e presentata nel giugno 2025, stima che le imprese artistiche venete siano circa 5.500 <sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> L'ATECO è la classificazione delle attività economiche adottata dall'Istat per la produzione e la diffusione di dati statistici ufficiali e per altre finalità di natura amministrativa, ad esempio fiscali. L'Istat si occupa anche delle diverse fasi di aggiornamento alle quali tale categorizzazione è sottoposta.  
<<https://www.istat.it/classificazione/classificazione-delle-attivita-economiche-ateco/>> (2025).

<sup>16</sup> *Percorso di ricerca per la valorizzazione dell'artigianato artistico in Veneto* (non pubblicato), presentazione (Marghera 2025), a cura di CNA Veneto.

<sup>17</sup> <<https://www.confartigianato.it/2019/06/studi-nei-settori-dellartigianato-artistico-288-mila-imprese-artigiane-con-801-mila-addetti-il-282-dellartigianato-le-regioni-piu-vocate-sono-toscana-marche-veneto-umbria-e-l/>> (2019).

<sup>18</sup> *Percorso di ricerca per la valorizzazione dell'artigianato artistico in Veneto*, CNA Veneto, cit.

Tabella 1: *Artigianato artistico: imprese artigiane e addetti nel primo trimestre 2019*

Imprese artigiane	Comp. %		Addetti	Comp. %
Metalli	61.188	21,2	215.241	26,9
Strumenti musicali, occhialeria e	38.534	13,4	67.186	8,4
Legno	28.638	9,9	72.151	9,0
Alimentari	25.769	8,9	101.537	12,7
Restauro, riparazione e tappezzeria	20.166	7,0	28.649	3,6
Fotografia e design	19.599	6,8	26.142	3,3
Abbigliamento	18.966	6,6	74.344	9,3
Mobili	11.311	3,9	34.358	4,3
Ceramica, vetro, pietra, plastica e simili	11.230	3,9	36.271	4,5
Gioielleria, metalli preziosi e orologi	9.145	3,2	19.633	2,5
Abbigliamento su misura	8.875	3,1	13.804	1,7
Tessili	7.619	2,6	26.645	3,3
Pelletteria	6.186	2,1	26.503	3,3
Calzature	6.098	2,1	27.863	3,5
Carta ed editoria	5.391	1,9	11.822	1,5
Intrattenimento creativo	3.850	1,3	5.317	0,7
Lavorazione artistica della ceramica	2.153	0,7	4.113	0,5
Lavorazione artistica della pietra	1.631	0,6	3.632	0,5
Ricami e affini	1.164	0,4	3.400	0,4
Lavorazione artistica del vetro	462	0,2	1.051	0,1
Profumi e cosmetici	327	0,1	1.339	0,2
<b>ARTIGIANATO ARTISTICO</b>	<b>288.302</b>	<b>100,0</b>	<b>801.001</b>	<b>100,0</b>
% su totale economia 22,2			<b>28,2</b>	
Totale economia 1.297.002			2.2841.622	
Fonte: Lamioni G., <i>Fare è futuro. Viaggio nell'artigianato artistico italiano.</i>				

## 1.2.2 Verso una definizione del settore

### 1.2.2.1 Riferimenti normativi

Analogamente all'operazione di mappatura, anche formulare una definizione esaustiva del mondo dell'Artigianato Artistico Tradizionale risulta complicato a causa dell'estrema varietà che caratterizza le lavorazioni che ne fanno parte <sup>19</sup>.

A livello legislativo le attività artistiche e tradizionali vengono individuate e disciplinate dal *Decreto del Presidente della Repubblica 25 maggio 2001, n. 288* che pone l'accento sul valore culturale ed estetico di tali lavorazioni, sul carattere manuale che contraddistingue la loro realizzazione, nonché sul loro riferimento a tradizioni consolidate a livello locale.

Ai sensi dell'art. 1 del D.P.R. 288/01:

«Sono da considerare lavorazioni artistiche le creazioni, le produzioni e le opere di elevato valore estetico o ispirate a forme, modelli, decori, stili e tecniche che costituiscono gli elementi tipici del patrimonio storico e culturale [...], tenendo conto delle innovazioni che, nel compatibile rispetto della tradizione artistica, da questa prendano avvio e qualificazione, nonché le lavorazioni connesse alla loro realizzazione.

Dette attività sono svolte prevalentemente con tecniche di lavorazione manuale, ad alto livello tecnico professionale, anche con l'ausilio di apparecchiature, ad esclusione di processi di lavorazione interamente in serie; sono ammesse singole fasi meccanizzate o automatizzate di lavorazione secondo tecniche innovative e con strumentazioni tecnologicamente avanzate.

Rientrano nel settore anche le attività di restauro consistenti in interventi finalizzati alla conservazione, al consolidamento ed al ripristino di beni di interesse artistico, od appartenenti al patrimonio architettonico, archeologico, etnografico, bibliografico ed archivistico [...]» <sup>20</sup>.

«Sono considerate lavorazioni tradizionali le produzioni e le attività di servizio realizzate secondo tecniche e modalità che si sono consolidate e tramandate nei costumi e nelle consuetudini a livello locale [...], tenendo conto di tecniche innovative che ne compongono il naturale sviluppo ed aggiornamento.

Tali lavorazioni vengono svolte con tecniche prevalentemente manuali, anche con l'ausilio di strumentazioni e di apparecchiature, ad esclusione di processi di lavorazione integralmente in serie e di fasi automatizzate di lavorazione. Rientrano nel settore delle lavorazioni tradizionali le attività di restauro e di riparazione di oggetti d'uso [...]» <sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Lamioni G., *Fare è futuro*, cit., p. 9.

<sup>20</sup> D.P.R. 25 maggio 2001, n. 288, in materia di "Individuazione dei settori delle lavorazioni artistiche e tradizionali".

<[https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie\\_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2001-07-17&atto.codiceRedazionale=001G0347](https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2001-07-17&atto.codiceRedazionale=001G0347)>

<sup>21</sup> D.P.R. 288/01.

Tali caratteristiche ricorrono anche in provvedimenti normativi successivi al 2001 inerenti alla tutela, alla valorizzazione e allo sviluppo dell'artigianato artistico italiano. Tra questi rientra il *Disegno di Legge del Senato della Repubblica 17 settembre 2018, n. 500*: questo testo, nella volontà di rinnovare la cornice normativa del settore, ha posto particolare attenzione ai suoi lavoratori assicurando loro adeguato sostegno; a tal fine il D.D.L. 500/18 ha sottolineato la necessità di istituire un marchio nazionale corredato da logo figurativo volto a riconoscere la qualità delle lavorazioni, nonché di tutelare queste attività da fenomeni quali l'imitazione e la riproduzione illecita <sup>22</sup>.

### 1.2.2.2 La Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico

Oltre ai testi legislativi precedentemente citati, un ulteriore documento che merita attenzione è la *Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico* <sup>23</sup> nata nel 2009 grazie all'intuizione di CNA Nazionale, Confartigianato Imprese Nazionale, Artex (Centro per l'Artigianato Artistico e Tradizionale della Toscana) e Ateliers d'Art de France.

La rilevanza di tale documento risiede nel fatto che esso ha rappresentato il primo passo verso una valorizzazione e una tutela del settore su scala nazionale ed internazionale, riunendo attorno a un obiettivo condiviso le più grandi realtà che si occupano di artigianato in Italia e all'estero.

La portata di questo progetto è stata ampiamente recepita e ciò è confermato dall'estensione degli Enti che hanno sottoscritto la *Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico* che, ad oggi, conta oltre 60 soggetti sostenitori presenti in nove diversi Paesi <sup>24</sup>. All'interno del documento viene fornito un elenco dettagliato delle attività afferenti al comparto dell'Artigianato Artistico, che vengono riportate di seguito:

- a) Abbigliamento su misura
- b) Cuoio, pelletteria e tappezzeria
- c) Decorazioni
- d) Fotografia, riproduzione disegni e pittura
- e) Legno e affini

---

<sup>22</sup> D.D.L. 17 settembre 2018, n. 500, in materia di "Tutela, valorizzazione e sviluppo dell'artigianato artistico italiano".

<<https://www.senato.it/leg/18/BGT/Schede/FascicoloSchedeDDL/ebook/49871.pdf>> (2022).

<sup>23</sup> CNA Nazionale, Confartigianato Imprese Nazionale, Ateliers d'Art de France, *Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico*, Parigi, 2010.

<[https://www.fondazionecologni.it/application/files/6815/5057/1907/Carta Internazionale dellArtigianato Artistico - DEF.pdf](https://www.fondazionecologni.it/application/files/6815/5057/1907/Carta_Internazionale_dellArtigianato_Artistico_-_DEF.pdf)>

<sup>24</sup> <<https://www.artex.firenze.it/rete-internazionale-artigianato/>>

<<https://www.fondazionecologni.it/it/chi-siamo/carta-internazionale>>

- f) Metalli comuni
- g) Metalli pregiati, pietre preziose, pietre dure e lavorazioni affini
- h) Strumenti musicali
- i) Tessitura, ricamo, rammendo ed affini
- j) Vetro, ceramica, pietra ed affini
- k) Carta, attività affini e lavorazioni varie
- l) Alimentaristi
- m) Restauro
- n) Tassidermisti
- o) Produzione di orologi <sup>25</sup>.

Oltre a individuare in modo esaustivo le attività artistiche e tradizionali, la *Carta* offre un notevole contributo alla comprensione del comparto, poiché mette in luce i valori che esso incarna per il benessere economico, culturale e sociale delle comunità.

In questo senso:

- a) L'Artigianato Artistico costituisce una risorsa produttiva di fondamentale importanza che contribuisce in modo tutt'altro che trascurabile al valore generato dai settori manifatturieri. Questo sistema produttivo si basa sull'attività di laboratori, piccole e medie imprese fortemente radicati nei territori di appartenenza.
- b) Al di là della sua funzione economica, questo comparto rappresenta anche un patrimonio culturale unico: il suo valore deriva dalla trasmissione di tradizioni artistiche e produttive secolari, i cui saperi materiali e immateriali diventano tratti distintivi dei territori di appartenenza difficili da replicare in altri contesti. Queste attività, tuttavia, sono anche portatrici di valori culturali universali poiché le produzioni sono particolarmente attente al design, alla progettazione e alla storia.
- c) Il suo legame con il territorio di riferimento fa sì che l'Artigianato Artistico Tradizionale sia veicolo di un forte valore sociale, che si manifesta proprio nell'interazione con la collettività e l'ambiente circostante. Come affermato in precedenza, questo settore contribuisce a plasmare la cultura e l'identità locali: in quest'ottica, la trasmissione dei saperi e dei mestieri d'arte non solo contribuisce a salvaguardare le tradizioni, ma tutela il tessuto sociale dei territori poiché crea occupazione lavorativa alimentando l'economia locale, generando stabilità sociale e opportunità di sviluppo sostenibile <sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> L'elenco completo delle attività è riportato nell'*Allegato della Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico* consultabile al seguente link:  
<<https://www.artex.firenze.it/wp-content/uploads/2019/09/Allegato-Carta-DEF-3-lingue.pdf>>

<sup>26</sup> CNA, Confartigianato, Ateliers d'Art de France, *Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico*, cit. pp. 1-2.

### 1.2.3 L'Artigianato Artistico come patrimonio di competenze legate al territorio

Al di là dei numeri e degli aspetti più formali, la ricchezza di questo settore ha, pertanto, radici molto più profonde.

Le botteghe di Artigianato Artistico rappresentano un patrimonio di saperi in cui la dimensione individuale e umana assume un ruolo di rilievo: al loro interno, le competenze derivano dall'esperienza accumulata nel corso di una vita e la loro trasmissione segue ancora le modalità tipiche delle botteghe rinascimentali fondate sul rapporto maestro-apprendista.

All'interno di questi spazi sembra che il tempo si sia fermato: se da un lato è vero che i mestieri antichi vengono aggiornati grazie ai progressi tecnico-scientifici più attuali e che nascono nuove lavorazioni sempre più innovative e sostenibili, dall'altro persiste una dimensione lavorativa caratterizzata da manualità e creatività individuali; queste componenti rappresentano le risorse più importanti per realizzare manufatti con caratteri di qualità, singolarità e autenticità capaci di distinguersi dalla produzione di massa standardizzata <sup>27</sup>.

Questo comparto si contraddistingue poi per il suo caratteristico radicamento nei territori e nelle comunità di appartenenza: le lavorazioni artigiane traggono ispirazione da conoscenze e competenze sedimentate nel corso dei secoli che si intrecciano con tecniche, materiali e processi produttivi tipici di specifiche aree geografiche; questo aspetto fa sì che i manufatti diventino vettori dell'identità territoriale capaci di raccontare la storia, le tradizioni e il saper fare locali <sup>28</sup>.

Questa profonda connessione genera valore sia per i manufatti artistici sia per il territorio in cui essi vengono realizzati: da un lato, il territorio conferisce ai prodotti artistici che portano il suo nome un valore aggiuntivo, garantendo loro prestigio e legittimazione poiché si inseriscono all'interno di una tradizione di consolidata e certificata qualità; dall'altro, i manufatti contribuiscono a consolidare la reputazione e la notorietà del luogo preservando le lavorazioni che l'hanno reso famoso.

È così che molte località, e Venezia ne è sicuramente un esempio, diventano sinonimo dei propri prodotti tipici e costruiscono la propria identità economica e turistica attorno alle eccellenze artigiane che le caratterizzano.

In tali contesti, la tradizione artigiana non solo tutela e valorizza un sapere antico, ma diventa un veicolo in grado di sostenere processi di innovazione, cambiamento industriale e sviluppo locale <sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> Lamioni G., *Fare è futuro*, cit., p.7.

<sup>28</sup> Paladini R., *Literature review*, in *Venice Original*, cit., p.19.

<sup>29</sup> Ibid.

### 1.3 Strumenti per valorizzare l'Artigianato Artistico Tradizionale

Alla luce di quanto illustrato finora, risulta evidente che il mondo dell'Artigianato Artistico presenta tratti davvero peculiari che riguardano le dimensioni aziendali, le caratteristiche delle produzioni e, soprattutto, i valori culturali e sociali di cui è portavoce.

Per queste ragioni si rende necessario delineare specifiche azioni volte a tutelare e valorizzare questo particolare comparto: in tal senso, risulta interessante analizzare le linee di intervento individuate all'interno della *Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico* citata in precedenza <sup>30</sup>.

a) L'Artigianato Artistico ha bisogno, innanzitutto, di essere raccontato e reso maggiormente conosciuto soprattutto alle nuove generazioni: la limitata comprensione che i giovani hanno di questo settore è testimoniata dal fatto che il ricambio generazionale costituisce una delle principali difficoltà affrontate dagli artigiani; questo comporta conseguenze dirette sulla trasmissione dei saperi e sulla continuità d'impresa. Per questo motivo è necessario attivare un'azione di promozione efficace e strutturata, facendo ricorso ai più moderni media disponibili al giorno d'oggi: in questa prospettiva, risulta indispensabile intensificare l'uso del web, creando canali dedicati allo storytelling che raccontino storie individuali e saperi collettivi.

b) Una maggiore comprensione del settore può essere implementata anche attraverso percorsi formativi specifici e un'integrazione dell'Artigianato Artistico all'interno dei programmi scolastici. A tal proposito, risulta strategico attivare collaborazioni tra scuole e imprese, nonché favorire l'inserimento di insegnamenti dedicati alla storia dell'artigianato a tutti i livelli del sistema scolastico. Non meno importante risulta l'aggiornamento professionale rivolto agli artigiani stessi, che dovrebbe riguardare non solo gli aspetti tecnici ed estetici della produzione, ma anche elementi normativi, nozioni di marketing e aspetti legati alla comunicazione dei prodotti.

c) La promozione dell'Artigianato Artistico può essere sostenuta anche dalle attività intraprese in altri settori, tra cui quello museale e turistico.

Dal momento che il comparto costituisce un importante veicolo di valori culturali e identitari legati al territorio di appartenenza, appare evidente che gli enti museali possono diventare importanti partner per la sua valorizzazione.

In particolare, essi possono destinare parte della loro programmazione espositiva all'organizzazione di mostre temporanee dedicate alle lavorazioni artigianali tradizionali, favorendo la conoscenza delle produzioni locali antiche e contemporanee.

---

<sup>30</sup> CNA, Confartigianato, Ateliers d'Art de France, *Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico*, cit. pp. 1-2.

Inoltre, in qualità di poli attrattivi per i flussi turistici, questi enti possono sfruttare i propri bookshop per commercializzare prodotti tipici del luogo, sostenendo in modo concreto la produzione manifatturiera locale e superando la logica dei souvenir standardizzati che spesso caratterizzano questi spazi.

Parallelamente, risulta necessario rafforzare anche le sinergie col comparto turistico: poiché l'Artigianato Artistico si configura come una componente fondamentale dell'identità territoriale, appare opportuno sviluppare percorsi ed eventi progettati appositamente per valorizzare e diffondere la conoscenza di questo peculiare settore.

d) L'Artigianato Artistico, infine, richiede l'attivazione di progetti capaci di sostenerne l'internazionalizzazione e la commercializzazione.

In questa prospettiva, risulta strategico attivare una rete di negozi specializzati nella vendita delle eccellenze locali, così come attivare collaborazioni con circuiti commerciali più ampi e negozi di arredamento di alto livello che sono capaci di intercettare un pubblico attento al valore estetico e qualitativo dei manufatti.

Accanto a tali strategie, risulta particolarmente importante l'organizzazione di fiere e saloni dedicati all'artigianato: un circuito di manifestazioni di questo genere gioca un ruolo importante nella visibilità e nella commercializzazione dei manufatti, sia quando si rivolgono ad operatori professionisti sia quando sono aperte al grande pubblico <sup>31</sup>.

I contesti fieristici risultano particolarmente efficaci non solo nella promozione dei manufatti, bensì nel favorire l'incontro diretto tra produttori e visitatori favorendo la diffusione e la conoscenza di stili di vita particolari, etiche e filosofie di produzione che si distinguono dalla produzione di massa e meccanizzata <sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> UFI The Global Association of the Exhibition Industry, *Il ruolo delle fiere nel marketing mix*, 2010, pp.8-13. <[https://member.ufi.org/Medias/pdf/ufiactivities/education/online%20course 2010 IT.pdf](https://member.ufi.org/Medias/pdf/ufiactivities/education/online%20course%202010%20IT.pdf)>

Le fiere possono essere classificate sulla base del pubblico a cui si rivolgono: da un lato le fiere B2B (*Business to Business*) sono aperte agli operatori di uno specifico settore, tra i quali i rappresentanti di aziende e gli addetti stampa, il cui accesso spesso avviene tramite invito e di norma prevede una pre-registrazione tramite le credenziali aziendali; parallelamente esistono le fiere B2C (*Business to Consumer*) che, al contrario, si rivolgono al grande pubblico mettendo in contatto gli espositori con i consumatori finali.

<sup>32</sup> CNA, Confartigianato, Ateliers d'Art de France, *Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico*, cit., pp.2-4.

### 1.3.1 L'organizzazione di fiere e saloni

Fiere e saloni costituiscono, dunque, una vetrina unica a servizio dei mestieri artigiani e uno strumento imprescindibile per favorire la loro valorizzazione.

Questi appuntamenti permettono di dare visibilità a lavorazioni uniche nel loro genere, di sostenere l'economia locale tramite l'acquisto di prodotti tipici e tradizionali, nonché di avvicinare il pubblico a processi creativi e tecniche manuali tramite i laboratori e le dimostrazioni dal vivo che frequentemente vengono previsti in tali contesti.

Ogni fiera si configura, pertanto, come un viaggio all'interno della cultura di un territorio capace di coinvolgere professionisti del settore, appassionati, semplici curiosi e anche turisti, ai quali si offre la possibilità di esplorare e approfondire le tradizioni del patrimonio italiano <sup>33</sup>.

Dal momento che le manifestazioni fieristiche saranno oggetto di approfondimento del secondo capitolo, nei prossimi paragrafi verranno elencati e descritti sinteticamente alcuni dei più importanti appuntamenti dedicati all'artigianato.

L'esposizione seguirà un percorso che, a partire dal contesto nazionale, si concentrerà poi sugli eventi organizzati nella città di Venezia. Tra questi rientra anche il *Salone dell'Alto Artigianato Italiano*, appuntamento selezionato come caso studio per la presente ricerca, che verrà analizzato in modo approfondito all'interno del terzo capitolo.

#### 1.3.1.1 I principali eventi su scala nazionale

##### a) *Artigiano in Fiera* – Milano

Ospitata nei padiglioni di Rho Fiera Milano, *Artigiano in Fiera* promuove i mestieri artigiani fin dal 1996. Le dimensioni di questo evento sono davvero impressionanti: basta pensare che la sua ventottesima edizione, che ha avuto luogo dal 6 al 14 dicembre 2025, ha visto la partecipazione di 3.000 stand espositivi confermando il primato che questa manifestazione ricopre all'interno del settore.

Al di là delle dimensioni, *Artigiano in Fiera* si distingue anche per il respiro internazionale che caratterizza i suoi padiglioni: i suoi stand hanno ospitato espositori provenienti da cento diversi Paesi, trasformando questa manifestazione in un luogo di incontro tra nazioni, popoli e culture differenti.

Oltre ai primati sopra citati, questo appuntamento spicca anche per l'attenzione dimostrata nei confronti dei visitatori: per loro è infatti previsto l'accesso gratuito previa registrazione; inoltre, dal 2013 è disponibile una piattaforma e-commerce che consente di acquistare da remoto le eccellenze artigiane, superando i vincoli spaziali e temporali imposti dalla fiera, e di ritrovare e sostenere nel tempo i produttori incontrati personalmente <sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup> <<https://www.ilplurale.it/fiere-artigianali-da-visitare-in-italia/>> (2026).

<sup>34</sup> <<https://artigianoinfiera.it/chi-siamo>>

b) *MIDA (Mostra Internazionale dell'Artigianato)* – Firenze

Nata nel 1931 a Firenze, *MIDA* è la prima manifestazione italiana dedicata al settore dell'Artigianato Artistico e, dopo 89 edizioni, questo evento rappresenta ancora oggi un luogo ideale per favorire l'incontro tra tradizione e innovazione <sup>35</sup>.

Sebbene di dimensioni inferiori rispetto alla fiera milanese sopra descritta (l'edizione del 2025 ha contato 530 stand rappresentativi di 32 Paesi), questo appuntamento si contraddistingue per la dimensione interattiva ed educativa offerta ai visitatori che ha dato vita al format delle *Officine Esperienziali*: questo programma, composto da attività laboratoriali e visite guidate, consente al pubblico di sperimentare in prima persona diverse tecniche produttive, riscoprendo la propria manualità e creatività.

Dalla ceramica all'intarsio, dalla carta all'oreficeria, i laboratori proposti all'interno dell'evento fieristico hanno registrato il tutto esaurito, dato che conferma un profondo desiderio di approfondire e divulgare queste lavorazioni uniche e rare <sup>36</sup>.

c) *Artigianato e Palazzo* – Firenze

Il capoluogo toscano ospita anche un altro evento degno di nota, confermando il ruolo di primo piano che la città riveste a livello nazionale nel panorama della promozione dell'Artigianato Artistico.

Dal 1995, il Giardino di Palazzo Corsini ospita annualmente una selezione di cento artigiani italiani ed europei nell'ambito di *Artigiano e Palazzo*: questa manifestazione, come suggerito dal nome stesso, mira a ricreare l'atmosfera tipica delle botteghe rinascimentali la cui attività era legata indissolubilmente alla dimensione dei palazzi signorili, luoghi in cui gli artigiani erano in diretto contatto con la committenza che a sua volta incarnava e orientava il gusto estetico del tempo.

L'evento, dunque, trae ispirazione da un passato consolidato con l'obiettivo di tradurlo nella contemporaneità: questo emerge dal programma delle varie edizioni che lascia spazio agli artigiani più giovani così come alle testimonianze di marchi che devono il proprio successo alla reinterpretazione delle tecniche tradizionali.

A tale scopo, la manifestazione riserva gratuitamente parte dell'area espositiva a una selezione di artigiani under 35 affidandone la promozione ad altri giovani talenti, con l'intento di combinare le competenze manuali e quelle digitali che contraddistinguono le nuove generazioni; inoltre, negli spazi del Giardino viene allestita la *Mostra Principe*, che ogni anno coinvolge marchi simbolo dell'eccellenza manifatturiera per illustrarne il percorso di crescita aziendale: tra questi spiccano nomi del calibro di Bulgari, Gucci, Fabriano e Ginori 1735 che, in tale contesto, vengono approfonditi con l'obiettivo di fornire stimoli e fonti d'ispirazione agli altri artigiani presenti <sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> <<https://www.mostrartigianato.it/la-storia>>

<sup>36</sup> <<https://www.mostrartigianato.it/officine-esperienziali>>

<sup>37</sup> <<https://www.artigianatoepalazzo.it/la-mostra/>>

### 1.3.1.2 Gli appuntamenti veneziani

Vengono illustrati di seguito i principali eventi organizzati dalla città di Venezia per promuovere le sue lavorazioni tipiche e, al contempo, le creazioni più raffinate provenienti da ogni parte del mondo.

#### a) *The Venice Glass Week*

*The Venice Glass Week* è il festival nato per celebrare e promuovere l'arte vetraria veneziana, che rappresenta una delle lavorazioni che contribuiscono a rendere la città lagunare famosa in tutto il mondo da oltre mille anni.

Dal 2017, questa manifestazione si presenta con un ricchissimo calendario di appuntamenti allestiti tra Venezia, Murano e Mestre: l'ultima edizione, a settembre 2025, ha proposto oltre duecento eventi dedicati all'arte del vetro organizzati all'interno di 130 sedi differenti. Tali appuntamenti hanno spaziato da mostre a installazioni allestite nei musei cittadini, da visite guidate a dimostrazioni e laboratori ospitati nelle fornaci muranesi <sup>38</sup>.

#### b) *Venice Fashion Week*

*Venice Fashion Week* è uno dei grandi eventi organizzati dal Comune di Venezia dedicato al mondo della moda: a partire dal 2013, questo appuntamento si propone di sostenere giovani designer e grandi nomi della sartoria italiana ed internazionale con l'obiettivo di contribuire al dibattito sulla moda sostenibile.

Attraverso sfilate, mostre, presentazioni e conferenze, questo appuntamento mira a valorizzare le tecniche sartoriali che utilizzano approcci etici e materiali innovativi; parallelamente viene celebrata anche Venezia con le sue botteghe e palazzi storici, in qualità di città che ha mantenuto uno stile di vita a misura d'uomo.

A tal proposito, il punto di forza di questo evento è il format degli *Atelier Aperti*, un percorso fatto di visite e workshop all'interno di botteghe artigiane, gallerie d'arte e studi di design locali <sup>39</sup>.

#### c) *Homo Faber*

Sebbene non sia organizzato direttamente dal Comune di Venezia, *Homo Faber* rappresenta sicuramente un appuntamento di riferimento internazionale per il settore dell'Artigianato Artistico.

Ospitata negli spazi della Fondazione Giorgio Cini sull'Isola di San Giorgio Maggiore, questa manifestazione si svolge con una cadenza biennale e, ogni volta, contribuisce ad

---

<sup>38</sup> <<https://theveniceglassweek.com/about/#>>  
<<https://live.comune.venezia.it/it/2025/09/venice-glass-week-presentata-la-ix-edizione>> (2025).

<sup>39</sup> <<https://www.venicefashionweek.com/progetto/>>  
<<https://www.venicefashionweek.com/gli-atelier-aperti-di-venice-fashion-week-2025/>> (2025).

animare la città per un intero mese di apertura richiamando un pubblico numerosissimo attirato dal fascino dell'iniziativa <sup>40</sup>.

Tratto distintivo di questo appuntamento sono senza dubbio le eccezionali scenografie progettate di volta in volta da registi e designer di fama internazionale; tra questi si ricordano Luca Guadagnino, curatore dell'edizione 2024, e l'artista britannica Es Devlin a cui è affidata la direzione della prossima edizione in programma a settembre 2026: questi allestimenti sono in grado di offrire al pubblico un viaggio multisensoriale e tematico, nel quale immergersi tra centinaia di oggetti artigianali, dimostrazioni dal vivo, esperienze culinarie e visite guidate <sup>41</sup>.

#### d) *Salone dell'Alto Artigianato Italiano*

Il *Salone dell'Alto Artigianato Italiano* (S.A.A.I.) rappresenta un omaggio alla cultura manifatturiera e si pone l'obiettivo di mettere in luce il talento di artigiani provenienti da tutta Italia così come le lavorazioni locali: così facendo, l'iniziativa contribuisce a restituire un'immagine di Venezia non solo come meta turistica che accoglie, ma anche come realtà produttiva ancora capace di generare creazioni uniche e raffinate.

Sebbene abbia alle sue spalle solamente tre edizioni, il S.A.A.I. rappresenta ormai un appuntamento ampiamente apprezzato e frequentato, registrando quasi 15.000 visitatori ogni anno in appena quattro giorni di apertura.

Ospitato negli spazi dell'Arsenale, luogo simbolico per i cittadini veneziani, il *Salone* si presenta come un'importante vetrina per l'artigianato nazionale dando spazio alle lavorazioni più differenti: «gioielli e accessori, sculture e opere artistiche, arredo e complementi, rilegatura e lavorazione della carta, illuminazione e lavorazione dei metalli, lavorazione del marmo e delle pietre, arte del vetro, merletti e tessitura, restauro artistico e conservativo, rivestimenti artistici, liuteria, alta sartoria, lavorazione della cartapesta [...]» <sup>42</sup>.

Il S.A.A.I., tuttavia, non risponde solamente alla funzione espositiva: esso si dimostra particolarmente attento ad organizzare dimostrazioni dal vivo all'interno dei vari stand, arrivando a proporre circa settanta nell'ultima edizione: in questo modo, gli spazi dell'Arsenale diventano veri e propri laboratori a vista confermando che la possibilità di vedere gli artigiani all'opera rappresenta il valore aggiunto più grande di questo evento.

---

<sup>40</sup> *Homo Faber* è promosso dalla *Fondazione Michelangelo per la Creatività e l'Artigianato*, fondazione privata internazionale senza scopo di lucro che ha sede a Ginevra, in Svizzera.

La sua missione è quella di sostenere e promuovere l'artigianato artistico, mettendo in contatto i maestri artigiani con una clientela curiosa attraverso l'organizzazione di eventi a cadenza biennale, una guida online e programmi educativi rivolti alle giovani generazioni.

<<https://2022.homofaber.com/en/organiser>> (2022).

<sup>41</sup> <<https://2024.homofaber.com/>> (2024).

<sup>42</sup> <<https://saloneartigianato.venezia.it/salone/>> (2025).

In aggiunta, questa manifestazione si configura come palcoscenico per ospitare momenti di confronto e dibattito sulle tematiche inerenti all'artigianato, con particolare attenzione ai temi di innovazione, turismo e sostenibilità: questi approfondimenti si rivolgono in particolar modo agli studenti degli Istituti presenti sul territorio limitrofo e nazionale, con l'obiettivo di far conoscere questo settore alle nuove generazioni mostrando le sue potenzialità a coloro che avranno il compito di tutelarlo e conservarlo negli anni a venire <sup>43</sup>.

Alla luce di quanto riportato, emerge con chiarezza quanto il panorama di fiere ed eventi dedicati all'Artigianato Artistico sia estremamente articolato, comprendendo manifestazioni eterogenee che si differenziano in termini di strategie adottate per la valorizzazione del settore. Alcuni appuntamenti, ad esempio, mostrano particolare attenzione all'organizzazione di dimostrazioni dal vivo, altri si concentrano sull'offerta di piattaforme digitali che facilitano l'acquisto e la circolazione dei prodotti artigiani, altre ancora privilegiano momenti formativi e d'incontro con il pubblico.

Osservando il contesto veneziano, si nota come la città sia particolarmente virtuosa nel proporre un'offerta davvero ampia di eventi dedicati alle lavorazioni artigiane: queste manifestazioni intendono valorizzare la dimensione locale ma, al contempo, si dimostrano attente anche alla sfera nazionale ed internazionale, accogliendo innovazioni e stimoli creativi provenienti da contesti differenti.

Attraverso l'organizzazione di queste iniziative, Venezia si presenta come punto di riferimento per gli appassionati del settore e gli addetti ai lavori; al contempo, questi eventi contribuiscono a mantenere vivi i valori «che la comunità riconosce come essenziali per la sua ideologia e visione del mondo, per la sua identità sociale, la continuità storica e spesso per la sopravvivenza fisica» <sup>44</sup>. In questa prospettiva, le fiere di artigianato assumono un ruolo centrale nel mantenere vivo il legame con le tradizioni locali rafforzando anche «l'identità del luogo e l'orgoglio civico» <sup>45</sup>.

---

<sup>43</sup> Ibid.

<sup>44</sup> Welthagen L., *Attendee satisfaction in festival activity: Innibos National Arts Festival*, «African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure», 4/1, 2015, pp. 1-9: 2.

<[https://www.aihtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_3\\_vol\\_4\\_1\\_jan-june\\_2015.pdf](https://www.aihtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_3_vol_4_1_jan-june_2015.pdf)>

<sup>45</sup> Getz D., Page S., *Progress and prospects for event tourism research*, «Tourism Management», 52, 2016, pp. 593-631: 606.

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715000679?via%3Dihub>>



## 2 FIERE ED EVENTI ESPOSITIVI OLTRE LA FUNZIONE TRANSAZIONALE: UN'ANALISI DELLA LETTERATURA

---

### 2.1 Definizione ed evoluzione storica

All'interno di questo secondo capitolo viene approfondito il tema degli eventi fieristici, con particolare attenzione rivolta alla dimensione relazionale che li caratterizza.

Le considerazioni esposte nei paragrafi successivi derivano da un'attenta analisi della letteratura, la cui selezione è stata guidata dalla volontà di comprendere in che misura le ricerche esistenti attribuiscono importanza al rapporto *face-to-face* all'interno di tali contesti.

Una fiera commerciale può essere definita come «un evento di marketing facilitante [...] che si svolge a intervalli periodici ricorrenti, che vanno da trimestrali a triennali; con orari di apertura prestabiliti durante un periodo che dura da un giorno a diverse settimane; il cui obiettivo principale è quello di diffondere informazioni e mostrare beni e servizi di venditori concorrenti e complementari che hanno affittato aree o "stand" specificamente assegnati e delimitati, raggruppati all'interno di un particolare edificio o di terreni delimitati; e il cui pubblico è una concentrazione selezionata di clienti, potenziali acquirenti, influenzatori decisionali e intermediari»<sup>46</sup>.

In virtù di queste caratteristiche e della capacità di attirare un'alta concentrazione di clienti interessati, le fiere commerciali rappresentano piattaforme particolarmente utili per gli espositori: essi possono entrare in contatto con una clientela che esamina volontariamente e con attenzione i prodotti esposti, disponendo così di uno strumento vantaggioso nel processo di promozione dell'attività aziendale, di vendita e distribuzione dell'offerta e di presentazione dei nuovi prodotti<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> Banting P. M., Blenkhorn D. L., *The role of industrial trade shows*, «Industrial Marketing Management», 3, 1974, pp. 285-295: 286-287.

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0019850174900042>>

<sup>47</sup> Sarmento M., Farhangmehr M., Simões C., *A relationship marketing perspective to trade fairs: insights from participants*, «Journal of Business & Industrial Marketing», 30/5, 2015, pp. 584-593: 585-587.

<<https://www.emerald.com/jbim/article/30/5/584/192368/A-relationship-marketing-perspective-to-trade>>

Rodríguez A., Reina M.D., Rufín R., *Relationship quality and exhibitor's performance in leisure trade shows*, «E&M Ekonomie a Management», 3/8, 2015, pp. 129-143:129.

<<https://dspace.tul.cz/server/api/core/bitstreams/bd766aef-9875-4ccb-9462-9b207928152b/content>>

Tali definizioni dipingono fiere ed esposizioni come un fenomeno legato alla compravendita di prodotti, una necessità del genere umano che accomuna ogni epoca storica e ogni parte del mondo: è possibile affermare, infatti, che lo scambio di prodotti affonda le sue radici nel passato più remoto, arretrando fino ai tempi più antichi quando le differenti tribù nomadi barattavano i propri beni al fine di guadagnarsi la benevolenza reciproca.

L'origine vera e propria delle fiere commerciali si colloca in Francia nell'Alto Medioevo, quando i Sovrani merovingi iniziarono a mostrare particolare attenzione nei confronti dei mercati cittadini: in quel periodo vennero istituite aree destinate appositamente allo svolgimento dei mercati, venne concesso anche ai non residenti il permesso di gestire bancarelle, infine fu istituita l'esenzione da dazi e imposte a beneficio degli espositori che potevano anche godere di un particolare servizio di scorta offerto dal Re <sup>48</sup>.

Ancora al periodo medievale risale il termine inglese "*feire*" da cui deriva l'attuale significato attribuito alle fiere commerciali: esso indicava, per l'appunto, una «riunione di persone ad intervalli regolari per il baratto o la vendita di prodotti» <sup>49</sup>.

Considerando epoche più recenti, in particolare l'arco temporale compreso tra il XVIII e XIX secolo, è possibile riscontrare un cambiamento significativo del ruolo riservato a tali manifestazioni dovuto al miglioramento delle infrastrutture, alla maggiore sicurezza dei trasporti, alla crescente industrializzazione e alla divisione del lavoro: questi aspetti favorirono la transizione verso le attuali fiere specializzate - dedicate a specifici comparti del settore industriale - e contribuirono al passaggio da eventi orientati esclusivamente alla vendita diretta a luoghi destinati all'esposizione di una gamma di prodotti sempre più ampia, spesso attraverso la presentazione di campioni <sup>50</sup>.

---

<sup>48</sup> UFI, *Il ruolo delle fiere nel marketing mix*, cit., p. 18.

<sup>49</sup> Ibid., p. 5.

<sup>50</sup> Ibid., pp. 8-22.

Inizialmente l'organizzazione delle fiere seguiva un approccio di tipo orizzontale, il quale comportava l'esposizione di prodotti afferenti a differenti settori industriali. Al contrario oggi prevale un'organizzazione verticale e, di conseguenza, i prodotti esposti sono rappresentativi di un segmento industriale specializzato.

## 2.2 Gli eventi fieristici come luoghi di incontro e socializzazione

Fatte queste premesse, è opportuno specificare che considerare gli eventi fieristici unicamente come piattaforme di vendita risulta estremamente riduttivo.

Il successo delle fiere commerciali, infatti, deriva soprattutto dalla loro capacità di facilitare l'incontro fisico tra domanda e offerta costituendo occasioni privilegiate di interazione e confronto: per questo motivo si ritiene più corretto considerare queste manifestazioni come dei «sistemi sociali definiti nel tempo e nello spazio» caratterizzati da «un'atmosfera che può favorire scambi [...] formali o informali, riducendo la distanza sociale tra acquirenti e venditori»<sup>51</sup>.

La forza distintiva di questi eventi risiede proprio nel fatto che essi assumono le sembianze di una «classica piazza, un luogo fisico di incontro e di socializzazione» dove le relazioni avvengono nel calore del rapporto *face-to-face* (F2F)<sup>52</sup>.

In particolare, questo contatto faccia a faccia favorisce la possibilità di intrecciare conversazioni che beneficiano del contatto visivo e di quello fisico, facendo sì che si crei fiducia nel dialogo tra le parti e si riducano incertezze e asimmetrie informative<sup>53</sup>.

Questo avviene in quanto il contesto fieristico è caratterizzato da tre importanti attributi, ovvero la fisicità, l'interattività e l'informalità: all'interno di questi eventi il visitatore non entra in contatto solamente con i prodotti, ma soprattutto interagisce attivamente con gli espositori; di conseguenza assumono particolare rilievo le qualità del personale dello stand, intese sia come professionalità e conoscenza del settore sia come empatia e cordialità<sup>54</sup>.

Quello che si viene a creare è un ambiente in cui i fattori sociali e psicologici sono cruciali per il successo dell'interazione: la fiera diventa pertanto un contesto informale dove la dimensione umana riveste particolare rilevanza, facilitando rapporti interpersonali più stretti e una migliore comprensione dei bisogni delle parti<sup>55</sup>.

---

<sup>51</sup> Sarmento M., Farhangmehr M., Simões C., *A relationship marketing perspective to trade fairs*, cit. p. 588.

<sup>52</sup> Belussi F., Sedita S.R., Omizzolo M., *La fiera come cluster temporaneo: piattaforma relazionale e filtro conoscitivo per le imprese*, «Micro & macro marketing», 16/1, 2007, pp. 71-93: 89.

<https://www.researchgate.net/publication/254434966> *La fiera come cluster temporaneo piattaforma relazionale e filtro conoscitivo per le imprese*

<sup>53</sup> Ibid., p. 78.

<sup>54</sup> Ibid., pp. 80-81.

<sup>55</sup> Sarmento M., Farhangmehr M., Simões C., *A relationship marketing perspective to trade fairs*, cit. p. 588.

## 2.2.1 Verso un approccio relazionale

Prendere in considerazione tali aspetti comporta un cambiamento nell'approccio al mondo delle fiere, segnando il passaggio da una prospettiva puramente transazionale ad una di tipo relazionale: in particolare, risulta riduttivo immaginare la fiera come luogo in cui l'espositore assume unicamente un ruolo attivo di offerta e il visitatore una funzione passiva di acquisto; al contrario, l'evento fieristico va inteso come uno spazio dinamico fondato sull'interazione e sul networking tra i diversi partecipanti.

A tal proposito, va sottolineato che l'interazione non viene instaurata solamente tra espositori e visitatori, ma può coinvolgere in modo più ampio anche tutti gli altri partecipanti (organizzatori, stampa, concorrenti e fornitori) con iniziative che possono provenire da tutti i soggetti presenti <sup>56</sup>.

In questo senso, le aziende si sono progressivamente rese conto che partecipare in qualità di espositori non significa solamente perseguire obiettivi commerciali immediati, ma soprattutto sfruttare il potenziale relazionale di questi contesti capaci di favorire la creazione di contatti e lo scambio di informazioni.

Ciò è reso possibile in quanto gli eventi fieristici riuniscono in un unico spazio una molteplicità di attività economiche: questa prossimità aiuta a ridurre le distanze esistenti tra produttori e utenti (dovute anche alla localizzazione geografica di impianti e stabilimenti) e a rafforzare il senso di appartenenza delle imprese a un sistema condiviso <sup>57</sup>.

Di conseguenza, una comprensione più approfondita delle fiere si può ottenere se si considerano per ciò che realmente sono: «microcosmi delle industrie che rappresentano, con una moltitudine di acquirenti e venditori, fornitori di servizi, partner, enti industriali e regolatori tutti riuniti in un unico luogo per fare affari. Durante i pochi giorni di durata, la fiera [...] diventa quasi il mercato. Se accettiamo che i mercati industriali siano reti di relazioni di scambio connesse tra le aziende, allora una [...] concezione delle fiere [...] è che anche esse sono reti» <sup>58</sup>.

---

<sup>56</sup> Ibid., p. 591.

<sup>57</sup> Belussi F., Sedita S.R., Omizzolo M., *La fiera come cluster temporaneo*, cit., p. 73.

<sup>58</sup> Rosson P.J., Seringhaus R.F.H., *Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs*, «Journal of Business Research», 32/1, 1995, pp. 81-90: 86-87.

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148296394000124>>

## 2.2.2 Vantaggi per gli espositori

Alla luce di queste considerazioni, emerge come la funzione di vendita non costituisca più l'obiettivo predominante che guida le aziende nella loro scelta di partecipare agli eventi fieristici. Tralasciando, pertanto, la funzione puramente transazionale di questi contesti, la letteratura esistente individua numerosi vantaggi che si possono raggiungere in qualità di espositori: in particolare, fiere ed eventi espositivi risultano particolarmente utili per costruire e rafforzare relazioni, per sviluppare nuovi prodotti e per creare un legame emotivo attorno alla propria attività.

a) L'interazione con i clienti è, di norma, l'obiettivo principale perseguito dalle aziende, la cui attenzione è rivolta sia a intercettare nuovi clienti sia a implementare i rapporti con quelli già esistenti che spesso vengono contattati ancor prima dell'apertura dell'evento. Sotto questo punto di vista, le fiere rappresentano un contesto privilegiato in quanto, come affermato in precedenza, riuniscono in un unico luogo diversi attori naturalmente propensi all'interazione.

I contatti dinamici e di breve durata intrattenuti all'interno di questi contesti sono particolarmente utili per promuovere i propri prodotti, stipulare nuovi contratti di fornitura, ottenere informazioni sulle tendenze di mercato e accumulare conoscenze sui bisogni dei clienti; detto questo, essi rappresentano, soprattutto, il primo passo per la costruzione di relazioni durature nel tempo che trovano nei contesti espositivi un terreno particolarmente fertile, poiché il contatto F2F facilita la fiducia e l'empatia tra le parti coinvolte <sup>59</sup>.

Queste due componenti sono state esaltate da numerosi ricercatori come elementi cruciali per lo sviluppo di legami commerciali di lungo termine: a conferma di ciò, le interviste condotte da Sarmiento, Farhangmehr e Simões (2015) all'interno di un campione di fiere europee rilevano che «in molte situazioni il fattore che aiuta a bilanciare la decisione è l'empatia [...]; [...] quando la fiducia è stabilita, una serie di questioni formali, normali in qualsiasi processo di decisione d'acquisto, tende a scomparire. La fiducia rende i processi agili e accelera le decisioni» <sup>60</sup>.

Il rapporto con la clientela, inoltre, può essere ulteriormente rafforzato nel momento in cui gli espositori riescono a estendere l'interazione oltre i confini del contesto fieristico: in questo senso, l'organizzazione di incontri in ambienti informali o di visite allo stabilimento produttivo dell'azienda possono risultare particolarmente efficaci per alimentare la conoscenza delle parti.

---

<sup>59</sup> Belussi F., Sedita S.R., Omizzolo M., *La fiera come cluster temporaneo*, cit., pp. 74-75.

Sarmiento M., Farhangmehr M., Simões C., *A relationship marketing perspective to trade fairs*, cit. pp. 585-587.

<sup>60</sup> Ibid., pp. 589-590.

Tali soluzioni risultano facilitate quando la fiera si svolge non distante dalla sede dell'azienda: in questi casi emerge l'importanza della prossimità spaziale tra gli attori coinvolti per aumentare le occasioni di incontro <sup>61</sup>.

b) La fiera rappresenta anche un'occasione utile per generare o migliorare prodotti, processi e *modus operandi*. All'interno di tali contesti è infatti possibile testare l'attrattiva della propria offerta, ricevere riscontri preziosi da utilizzare per migliorare la propria attività, nonché effettuare uno screening di prodotti e tecnologie esistenti fornite dagli altri attori del settore.

In questo senso, lo scambio di punti di vista e la discussione con le altre realtà produttive possono favorire forme di collaborazione in grado di generare soluzioni e proposte innovative. Questa visione della fiera come possibilità di fare rete conduce a un'ulteriore considerazione: partecipare agli eventi espositivi può portare risultati dal punto di vista identitario, promuovendo un senso di comunità e rafforzando la consapevolezza dei partecipanti di appartenere a un gruppo sociale definito, inteso come specifico settore professionale <sup>62</sup>.

c) All'interno delle fiere, e nello specifico quelle *business-to-consumer* rivolte ad un pubblico generale, è di fondamentale importanza la possibilità di facilitare la creazione di un legame emotivo tra l'espositore e il consumatore.

Questo risultato è reso possibile grazie all'approccio esperienziale tipico di questi eventi: al loro interno i visitatori hanno la possibilità di sperimentare in prima persona i prodotti esposti toccandoli, esaminandoli e apprendendone l'utilizzo grazie alle dimostrazioni e ai laboratori organizzati negli stand. Un approccio così interattivo produce effetti positivi sia dal lato degli espositori sia da quello del pubblico, in quanto permette ai visitatori di vivere questi eventi in modo più dinamico e memorabile, di aumentare la propria soddisfazione e di sentirsi più connessi a un prodotto (e ad un marchio) che hanno sperimentato in prima persona <sup>63</sup>.

---

<sup>61</sup> Belussi F., Sedita S.R., Omizzolo M., *La fiera come cluster temporaneo*, cit., p. 75.

<sup>62</sup> Ibid., pp. 80-81.

Sarmiento M., Farhangmehr M., Simões C., *A relationship marketing perspective to trade fairs*, cit. pp. 591.

Sarmiento M., Simões C., Farhangmehr M., *Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes*, «Industrial Marketing Management», 44, 2015, pp. 131-141: 131-133.  
<[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850114001771?casa\\_token=ShlQXZ14fNAAA AAA:O\\_vlKbwDUPhxAaRkK-B1Hms\\_Px9Lj7Ielig7gaB7W5\\_s2duOMA8yqoDGPPh2ZG1lKB0fQCcalw](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850114001771?casa_token=ShlQXZ14fNAAA AAA:O_vlKbwDUPhxAaRkK-B1Hms_Px9Lj7Ielig7gaB7W5_s2duOMA8yqoDGPPh2ZG1lKB0fQCcalw)>

<sup>63</sup> Fontemaggi E., *Innovazione nelle Fiere: nuove prospettive nella gestione degli eventi fieristici*, tesi di laurea, Università degli Studi di Padova, a.a. 2023-2024, relatore G. Vecchiato, pp. 86-88.  
<<https://thesis.unipd.it/handle/20.500.12608/78812>>

### 2.2.3 Benefici per il pubblico

In effetti, analizzando il punto di vista dei visitatori, emerge come la partecipazione alle fiere risponda a una molteplicità di bisogni differenti: la letteratura presa in esame, che comprende sia studi specificamente rivolti ai contesti fieristici sia ricerche dedicate agli eventi espositivi in senso più ampio, mostra che il pubblico ricerca benefici che spaziano da finalità educative a interessi puramente ricreativi.

Tra le principali motivazioni che spingono i visitatori a partecipare agli eventi fieristici vi è senza dubbio la volontà di aumentare la propria conoscenza rispetto a specifici prodotti e aziende. Il contesto fieristico risponde in modo eccellente a questo bisogno: il pubblico, infatti, ha la possibilità di instaurare un contatto diretto con gli espositori e, soprattutto, può valutare e confrontare con facilità le diverse offerte disponibili, ottimizzando le scelte e riducendo tempo ed energie necessari al reperimento delle informazioni <sup>64</sup>.

Detto questo, il valore che deriva dalla partecipazione alle fiere non si esaurisce nella dimensione informativa: al contrario, questi eventi commerciali sono in grado di rispondere a bisogni più ampi legati all'intrattenimento, alla socializzazione, all'educazione e all'evasione.

Queste dimensioni, individuate da Pine e Gilmore (1999) <sup>65</sup> come aspetti cruciali nella costruzione di esperienze memorabili e coinvolgenti, fanno sì che i contesti fieristici assumano le caratteristiche di eventi ricreativi dove i visitatori possono essere coinvolti dal punto di vista emotivo, cognitivo e sensoriale.

In questa prospettiva, le fiere diventano contesti esperienziali, interattivi e relazionali in grado di generare un valore più articolato per il visitatore: ciò che conta non è unicamente la qualità dei prodotti e dei servizi presenti, quanto le percezioni generate durante la visita e la qualità delle interazioni intrattenute <sup>66</sup>.

---

<sup>64</sup> Rosson P.J., Seringhaus R.F.H., *Visitor and exhibitor interaction*, cit., pp. 83-85.

<sup>65</sup> Pine J., Gilmore J., *L'economia delle esperienze*, Milano, Rizzoli Etas, 2013 (ed. or. 1999), pp. 7-14. Il lavoro di Pine e Gilmore rappresenta uno dei testi di riferimento per la comprensione della cosiddetta Nuova Economia: accanto a *commodity* (i materiali ricavati dal mondo naturale), beni (ricavati dalla trasformazione delle materie prime naturali) e servizi (individuati come attività intangibili personalizzate in base alle richieste del cliente), i due autori individuano l'affermarsi di una nuova tipologia di offerta rappresentata dalle esperienze. Queste si verificano quando le imprese si servono di beni e servizi come supporto e palcoscenico per coinvolgere i loro clienti sul piano personale, creando esperienze che cambiano in base alla condizione e all'approccio dell'individuo nei confronti dell'evento messo in scena.

<sup>66</sup> Bjorner E., Berg P.O., *Strategic creation of experiences at Shanghai World Expo: a practice of communication*, «International Journal of Event and Festival Management», 3/1, 2012, pp. 30-45: 31. <<https://www.emerald.com/ijefm/article/3/1/30/136608>>

Rodríguez A., Reina M.D., Rufin R., *Relationship quality and exhibitor's performance*, cit., p. 129.

Di seguito vengono illustrate le dimensioni esperienziali che caratterizzano la partecipazione del pubblico all'interno degli eventi fieristici.

a) Tra le esperienze che il visitatore può sperimentare all'interno delle fiere rientra quella dell'intrattenimento, che si verifica nel momento in cui il pubblico prende parte all'evento in modo prevalentemente passivo: in particolare, l'intrattenimento si configura come un processo di osservazione e ricezione nel quale il visitatore assiste a performance messe in atto da altri soggetti e assimila i contenuti dell'esperienza senza un coinvolgimento attivo.

All'interno dei contesti fieristici questa dimensione si concretizza attraverso una programmazione che comprende spettacoli dal vivo, attività dimostrative di vario genere, nonché momenti conviviali come cerimonie inaugurali o rinfreschi pre e post evento; tali soluzioni contribuiscono a prolungare la permanenza dei visitatori, scandendo il tempo della loro visita e incentivandoli a esplorare i vari appuntamenti proposti <sup>67</sup>.

b) La dimensione educativa fa riferimento al desiderio del pubblico di acquisire nuove conoscenze e competenze utili per la propria crescita personale e professionale. Analogamente a quanto affermato per la dimensione dell'intrattenimento, questa forma di esperienza è caratterizzata da un processo di assorbimento di stimoli sensoriali, questa volta orientati all'apprendimento cognitivo.

All'interno degli eventi fieristici un bisogno simile è soddisfatto efficacemente quando si prevedono momenti di approfondimento, quali conferenze e seminari, che possono essere aperti a tutto il pubblico oppure essere rivolti a specifici target selezionati <sup>68</sup>.

---

<sup>67</sup> Ibid.

Fontemaggi E., *Innovazione nelle Fiere*, cit., p. 86.

Petkus E., *Enhancing the application of experiential marketing in the arts*, «Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing», 9/1, 2004, pp. 49-56: 50-52.

<<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/nvsm.232>>

<sup>68</sup> Ibid.

Molina-Gomez J. et al., *New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: The function of tangible and intangible attributes*, «Journals Plos One», 2021, pp. 1-17: 4.

<<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0246562>>

c) La dimensione dell'evasione rappresenta quella componente che risponde al desiderio del pubblico di allontanarsi dalla realtà e vivere momenti capaci di interrompere la propria routine quotidiana. Nell'evento fieristico, il visitatore cerca esperienze piacevoli e gratificanti come workshop o laboratori manuali che richiedano un loro coinvolgimento attivo <sup>69</sup>.

d) L'aspetto della socializzazione, infine, è uno degli elementi in grado di influenzare maggiormente la soddisfazione del pubblico.

Questa dimensione esperienziale fa riferimento alla possibilità, offerta dal contesto fieristico, di sviluppare relazioni interpersonali durante lo svolgimento della visita: analogamente a quanto affermato per i benefici ricercati dagli espositori, i contatti instaurati all'interno di queste manifestazioni possono coinvolgere una molteplicità di soggetti diversi, inclusi il personale degli stand, gli altri visitatori, gli organizzatori dell'evento, etc...

L'esperienza di socializzazione può anche essere letta in relazione al senso di appartenenza a un gruppo sociale che può essere percepito all'interno di tali contesti: questa sensazione deriva dalla consapevolezza di condividere l'esperienza di visita con soggetti accomunati da interessi, passioni o percorsi professionali simili ai propri rafforzando così il coinvolgimento e il valore simbolico della partecipazione <sup>70</sup>.

Alla luce di tali considerazioni, è possibile notare che un elemento emerge in modo ricorrente come fattore cruciale per il successo degli eventi fieristici: l'interazione tra i partecipanti. Che sia per promuovere prodotti, sviluppare rapporti di collaborazione, acquisire nuove conoscenze o sperimentare occasioni di intrattenimento ed evasione, il contatto diretto tra gli attori presenti costituisce il fulcro dell'esperienza fieristica manifestandosi nella forma di scambi professionali, partecipazione ad attività condivise, semplici conversazioni e condivisione di interessi comuni.

Questa dimensione relazionale è ciò che rende le fiere degli appuntamenti insostituibili, poiché trasforma eventi di natura commerciale in occasioni di apprendimento, scambio e creazione di relazioni durature, contribuendo ad aumentare il valore percepito sia da chi espone sia da chi visita.

---

<sup>69</sup> Ibid.

Petkus E., *Enhancing the application of experiential marketing*, cit., pp. 50-52.

<sup>70</sup> Ibid.

Molina-Gomez J. et al., *New perspectives on satisfaction*, cit., p.4.

## 2.3 La dinamica dell'interazione all'interno dei contesti fieristici

### 2.3.1 Una categorizzazione degli episodi di interazione

Le dinamiche di interazione rappresentano un oggetto di studio complesso poiché, a causa del loro carattere intrinsecamente dinamico, esse risultano difficili da osservare e catturare in modo puntuale.

Tuttavia, risulta particolarmente rilevante approfondire tali fenomeni, dal momento che la ripetizione di contatti di breve durata produce effetti di portata più ampia, incidendo sulla costruzione e il mantenimento di una relazione duratura tra due controparti <sup>71</sup>.

Il rapporto che si crea tra due agenti economici si fonda, infatti, su una sequenza di interazioni accumulate e rivitalizzate nel tempo, che ne determinano il successo e la durata.

Al fine di approfondire tali aspetti, in questo elaborato si è seguita l'interessante impostazione elaborata da Holmlund (2004) <sup>72</sup>, i cui contributi hanno fornito un valido punto di riferimento anche per alcuni studi successivi come quello proposto da Sarmento, Simões, Farhangmehr (2015).

All'interno del suo lavoro, la ricercatrice ha indagato le dinamiche di breve e lungo periodo che caratterizzano la relazione commerciale tra imprese acquirenti e venditrici, individuando i differenti livelli gerarchici attraverso cui le interazioni si possono manifestare e aggregare nel tempo. Tale distinzione appare particolarmente significativa, poiché fornisce una visione dettagliata dei singoli incontri intrattenuti tra le controparti, la cui valutazione incide sulla percezione dell'andamento complessivo della relazione <sup>73</sup>.

Di seguito viene illustrata la categorizzazione proposta da Holmlund:

a) Il livello più elementare d'interazione è rappresentato dall'azione, termine con cui l'autrice si riferisce a singole iniziative intraprese dalle aziende; queste possono includere, ad esempio, una telefonata, una consegna, nonché una visita presso l'impianto produttivo del corrispondente.

Le azioni possono riguardare una molteplicità di oggetti di scambio e, pertanto, possono coinvolgere beni e servizi, informazioni, questioni finanziarie o contatti sociali.

---

<sup>71</sup> Sarmento M., Simões C., Farhangmehr M., *Applying a relationship marketing perspective*, cit., pp. 131-132.

<sup>72</sup> Holmlund M., *Analyzing business relationships and distinguishing different interaction levels*, «Industrial Marketing Management», 33, 2004, pp. 279-287.

<[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850103000579?casa\\_token=3WPkoBbSKhgA AAAA:6pCXSIgW2d6bKsHHx88e8oCIUj0aBdl73A2230xUe X0mOJC1eZ0jVDQ79L6PsJrOciL07n9B5o](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850103000579?casa_token=3WPkoBbSKhgA AAAA:6pCXSIgW2d6bKsHHx88e8oCIUj0aBdl73A2230xUe X0mOJC1eZ0jVDQ79L6PsJrOciL07n9B5o)>

<sup>73</sup> Ibid., p. 280.

- b) L'esistenza di azioni interconnesse determina il raggiungimento della prima unità di interazione collocata ad un livello gerarchico superiore, ovvero quello degli episodi. A titolo esemplificativo un episodio può coincidere con il processo di spedizione, il quale include l'ordine telefonico, il confezionamento dei prodotti, il trasporto e lo scarico della merce, la risposta ad eventuali reclami, etc...  
Allo stesso modo, rientra anche l'episodio di negoziazione che prevede una serie di visite alle strutture del corrispondente, incontri formali e informali, la firma del contratto, etc...<sup>74</sup>.
- c) Il livello di aggregazione successivo è rappresentato dalle sequenze, le quali coprono un arco temporale più ampio che permette alle parti coinvolte di formulare giudizi in merito all'andamento della relazione.  
In questo senso, la conclusione di una sequenza fornisce una base temporale e informativa adeguata sulla quale sviluppare la propria valutazione: le considerazioni formulate possono avere esiti differenti, inclusa anche la possibile interruzione del rapporto commerciale.
- d) L'ultimo livello è rappresentato dall'intera relazione, intesa come il rapporto complessivo esistente tra due interlocutori basato sui singoli contatti accumulati nel tempo. Tutte le relazioni esistenti in un determinato momento contribuiscono a plasmare la base dei partner e dei clienti dell'azienda: tali rapporti giocano un ruolo importante nella definizione delle sue attività e nella posizione occupata all'interno della rete, poiché definiscono opportunità e vincoli che regolano i suoi rapporti commerciali.

Alla luce di quanto esposto, appare evidente che la categorizzazione appena illustrata si configura come uno strumento analitico di particolare interesse.

Tuttavia, la sua utilità riguarda un piano strettamente teorico, dal momento che essa non può rispecchiare pienamente la complessità delle interazioni aziendali nella vita reale: queste, infatti, non avvengono secondo sequenze ordinate, così come non portano sempre a esiti chiari e definiti<sup>75</sup>.

Detto questo, alla luce di quanto illustrato, emerge che i contesti fieristici si configurano come spazi privilegiati affinché si verifichino quei primi contatti necessari allo sviluppo della relazione futura: semplici azioni di breve termine quali conversazioni presso gli stand, dimostrazioni di prodotto o partecipazioni a workshop, possono rapidamente aggregarsi in episodi significativi che possono includere, per esempio, la volontà del visitatore di effettuare ordini personalizzati e di recarsi personalmente presso lo stabilimento dell'azienda.

---

<sup>74</sup> Ibid., p. 281.

<sup>75</sup> Ibid., p. 282.

### 2.3.2 Le tipologie di scambio negli eventi fieristici

I contesti fieristici si configurano, pertanto, come spazi naturalmente favorevoli all'interazione e al dialogo tra i partecipanti, i quali possono attivare diverse forme di scambio a breve termine che si differenziano in base al numero di soggetti coinvolti, alla tipologia delle risorse trasferite e alle normative che ne regolano la circolazione.

Nello specifico, le relazioni di scambio possono essere definite come «transazioni volontarie che comportano il trasferimento di risorse tra due o più attori per beneficio reciproco»<sup>76</sup>, coinvolgendo «qualsiasi oggetto, concreto o simbolico, che può diventare oggetto di scambio tra le persone [...]: amore, status, informazione, denaro, servizi e beni»<sup>77</sup>.

A regolare questi trasferimenti intervengono specifiche norme che «forniscono linee guida su come dovrebbero essere condotti gli scambi e i benefici prodotti [...]»; le regole maggiormente utilizzate sono la reciprocità e la negoziazione: la prima consiste nel «dare benefici a un altro in cambio dei benefici ricevuti», mentre la seconda prevede «la stesura di un accordo vincolante che definisca esplicitamente i doveri e gli obblighi degli attori coinvolti»<sup>78</sup>.

Sulla base di queste premesse, Tafesse e Skallerud (2015) hanno proposto un'interessante categorizzazione degli scambi a breve termine che possono avvenire all'interno dei contesti fieristici; tale classificazione, illustrata di seguito, porta ad una specifica concezione delle fiere, intese «come mezzi strategici di scambio, tramite i quali vari elementi tangibili e intangibili vengono scambiati tra diversi attori del mercato»<sup>79</sup>.

a) Gli scambi transazionali tra domanda e offerta rappresentano la forma più elementare e, storicamente, più importante delle fiere. Essi prevedono il trasferimento di beni e servizi attraverso strumenti monetari o contrattuali e coinvolgono in modo diretto venditori e acquirenti in un rapporto diadico.

All'interno delle fiere, questi scambi assumono tuttavia una valenza strategica, poiché vengono interpretati secondo una prospettiva temporale più ampia: da un lato, gli espositori non si limitano alla raccolta di ordini a breve termine, ma sono maggiormente interessati a procurarsi contratti di lunga durata; dall'altro, gli

---

<sup>76</sup> Cook K.S., *Exchange and power in networks of interorganizational relations*, «The Sociological Quarterly», 18/1, 1977, pp. 62-82: 64.

<<https://www.jstor.org/stable/4105564?seq=1>>

<sup>77</sup> Tafesse W., Skallerud K., *Towards an exchange view of trade fairs*, «Journal of Business & Industrial Marketing», 30/7, 2015, pp. 795-804: 796.

<<https://www.emerald.com/jbim/article-abstract/30/7/795/210237/Towards-an-exchange-view-of-trade-fairs?redirectedFrom=fulltext>>

<sup>78</sup> Molm L.D., *The structure of reciprocity*, «Social Psychology Quarterly», 73/2, 2010, pp. 119-131: 119.

<<https://www.jstor.org/stable/25677393?seq=1>>

<sup>79</sup> Tafesse W., Skallerud K., *Towards an exchange view of trade fairs*, cit., p. 795.

acquirenti mirano a cercare fornitori affidabili con cui instaurare rapporti duraturi piuttosto che soddisfare bisogni di approvvigionamento immediati <sup>80</sup>.

b) Una seconda tipologia di scambio riguarda la condivisione d'informazioni tra i diversi partecipanti presenti alle fiere. Poiché tali manifestazioni riuniscono un'alta concentrazione di attori del mercato, esse favoriscono la circolazione d'informazioni eterogenee il cui trasferimento può avvenire sia tra due soggetti coinvolti in una relazione diadica, sia tramite interazioni più ampie in una struttura generalizzata.

Nel primo caso, due attori accomunati da interessi strategici comuni (ad esempio venditori e acquirenti o fornitori e distributori) condividono informazioni in merito a prodotti, tecnologie e organizzazione aziendale con lo scopo di ricevere benefici in cambio: le ricompense attese possono includere ordini di acquisto, feedback sui prodotti esposti, adattamenti e apprendimento reciproci.

Nel secondo caso, lo scambio d'informazioni avviene tra tre o più attori fieristici il cui incontro è facilitato dalla presenza di spazi comuni e dall'organizzazione di eventi di vario genere. Questi scambi collettivi sono utili per ricevere informazioni in merito ai progressi tecnologici, al contesto normativo, ai comportamenti di clienti e concorrenti, incrementando la propria conoscenza del settore e del mercato <sup>81</sup>.

c) Una terza tipologia di scambio che caratterizza gli eventi fieristici è quella sociale, intesa come «le relazioni interpersonali che esistono tra i membri dei centri di acquisto e vendita»: in questa prospettiva, la partecipazione alle fiere favorisce la costruzione di nuove conoscenze personali, il rafforzamento dei legami esistenti e lo sviluppo di rapporti professionali con gli altri attori presenti <sup>82</sup>.

Dal momento che avvengono attraverso interazioni dirette *face-to-face*, gli scambi sociali assumono una configurazione diadica che coinvolge risorse caratterizzate da un elevato contenuto simbolico: tra queste rientrano la comunicazione verbale, il linguaggio del corpo e lo status.

Detto questo, gli scambi sociali non rispondono solamente ad esigenze relazionali: essi assumono, infatti, una valenza strategica poiché vengono impiegati primariamente per avviare e consolidare relazioni di natura commerciale. Da tali considerazioni deriva il carattere particolarmente selettivo dello scambio sociale, poiché i partecipanti tendono a relazionarsi con attori che condividono i loro stessi interessi <sup>83</sup>.

---

<sup>80</sup> Ibid., p. 797.

<sup>81</sup> Ibid., p. 798.

<sup>82</sup> Ibid., pp. 798-799.

Sarmento M., Simões C., Farhangmehr M., *Applying a relationship marketing perspective*, cit., pp. 131-133.

<sup>83</sup> Tafesse W., Skallerud K., *Towards an exchange view of trade fairs*, cit., pp. 798-799.

In particolare, lo scambio si rivolge principalmente a soggetti ritenuti funzionali alla costruzione di reti istituzionali, coinvolgendo sia aziende concorrenti sia imprese complementari.

Questo processo di networking risulta particolarmente facilitato all'interno degli eventi fieristici, in virtù delle caratteristiche strutturali che li contraddistinguono: essi, infatti, si configurano come «eventi programmati [...] in modo tale che mercati e innovazioni possano essere riprodotti e continuamente rinnovati nel tempo»<sup>84</sup>, presentando un carattere di ciclicità che agevola i contatti ricorrenti e la conseguente possibilità di rivitalizzare i legami.

Oltre a questo, i rapporti di collaborazione sono influenzati dalle scelte operate dagli organizzatori dell'evento, poiché a loro spetta stabilire chi può avere accesso alla manifestazione fieristica e le attività consentite al suo interno<sup>85</sup>.

d) L'ultima tipologia di scambio individuata da Tafesse e Skallerud (2015) è quella dello scambio simbolico, definito come «un trasferimento bidirezionale di significato simbolico tra gli attori del mercato nelle fiere commerciali»<sup>86</sup>.

I significati condivisi tra i partecipanti possono riguardare l'immagine aziendale, la reputazione e la posizione occupata all'interno del mercato: pertanto, la partecipazione alle fiere è guidata dalla volontà di «vedere ed essere visti», con l'obiettivo di influenzare e migliorare la percezione della propria attività agli occhi degli altri attori. Gli espositori hanno a disposizione un'ampia varietà di risorse utili a tale scopo: tra queste rientrano il design degli stand, la posizione privilegiata all'interno dei padiglioni, il rilascio di campioni e prodotti omaggio; questi aspetti costituiscono dei veri e propri segnali in grado di comunicare il prestigio e la reputazione di un'azienda<sup>87</sup>.

---

<sup>84</sup> Power D., Jansson J., *Cyclical clusters in global circuits: overlapping spaces in furniture trade fairs*, «Economic Geography», 84/4, 2008, pp. 423-448: 426.  
<<https://www.jstor.org/stable/40377211>>

<sup>85</sup> Tafesse W., Skallerud K., *Towards an exchange view of trade fairs*, cit., pp. 798-799.

Rinallo D., Golfetto F., *Exploring the knowledge strategies of temporary cluster organizers: a longitudinal study of the EU fabric industry trade fairs (1986-2006)*, «Economic Geography», 87/4, 2011, pp. 453-476: 457.  
<<https://www.jstor.org/stable/pdf/41237846.pdf?addFooter=false>>

<sup>86</sup> Tafesse W., Skallerud K., *Towards an exchange view of trade fairs*, cit., p. 799.

<sup>87</sup> Ibid., pp. 799-800.

Alla luce di quanto illustrato finora, è possibile osservare che le tipologie di scambio presentate sono in grado di coinvolgere gli attori fieristici all'interno di rapporti caratterizzati da risorse ed esiti differenti.

Sebbene tutte queste categorie mostrino delle proprietà relazionali, emerge tuttavia che lo scambio transazionale di prodotti e servizi rappresenta soprattutto una materializzazione della relazione, mentre lo scambio informativo, sociale e simbolico costituiscono veri e propri episodi di socializzazione: essi, infatti, danno luogo a «episodi di interazione a breve termine che si verificano sia a livello formale che informale, che generano apprendimento e riducono la distanza e l'incertezza tra le parti»<sup>88</sup>.

In questa prospettiva risulta evidente che le fiere, offrendo un clima che facilita la vicinanza sociale e la circolazione di informazioni, sono efficaci nel promuovere episodi di socializzazione in grado di rafforzare fiducia e impegno reciproci.

---

<sup>88</sup> Sarmiento M., Simões C., Farhangmehr M., *Applying a relationship marketing perspective*, cit., pp. 131-133.

### 2.3.3 Talking events: gli “eventi parlanti”

#### 2.3.3.1 Il contesto delle istituzioni culturali

I prossimi paragrafi intendono approfondire ulteriormente il tema dell’interazione e della dimensione relazionale introdotti in precedenza.

A tal fine si farà riferimento allo studio proposto da Adipa (2019)<sup>89</sup>, un lavoro rivolto specificamente ai cosiddetti *talking events* (“eventi parlanti”) definiti dall’autrice come appuntamenti in cui «la conversazione tra i partecipanti è il principale modo di coinvolgimento»<sup>90</sup>; tra questi rientrano inaugurazioni e finissage di mostre, visite guidate, tavole rotonde e incontri con artisti e curatori.

La ricerca è il risultato dell’indagine etnografica condotta da Adipa nelle città di Accra (Ghana) e Johannesburg (Sudafrica), che ha utilizzato come contesti di studio musei e gallerie d’arte locali: sebbene non tratti in modo specifico di contesti fieristici, questo studio è apparso comunque pertinente ai fini del presente elaborato, poiché fornisce considerazioni interessanti per la progettazione di modalità di coinvolgimento del pubblico che possono essere estese anche al mondo delle fiere.

Ricorrendo a osservazioni e interviste sul campo, Adipa dimostra come l’interazione e il dialogo rivestano un ruolo fondamentale nei processi di fruizione dell’arte, favorendo l’insorgere di tre diverse categorie di benefici che vengono illustrati di seguito.

- a) Innanzitutto, i *talking events* favoriscono l’ingresso e la permanenza del pubblico all’interno dei luoghi dell’arte; ciò avviene poiché essi sono in grado di rendere questi contesti più accoglienti e contribuiscono a sovvertire le barriere sociali e simboliche che spesso si instaurano tra un pubblico generico e i professionisti del settore.
- b) In secondo luogo, questi appuntamenti sono utili per affinare lo sguardo del pubblico poiché, tramite l’incontro con agli altri soggetti (compagni e sconosciuti, visitatori comuni e professionisti) e l’osservazione dei loro comportamenti, è possibile rivolgere la propria attenzione a dettagli facilmente trascurabili ed elaborare interpretazioni alternative delle opere esposte.
- c) Infine, gli eventi parlanti sono particolarmente utili per l’approfondimento di specifiche tematiche, quali il progetto curatoriale della mostra, elementi biografici degli artisti e le loro fonti di ispirazione, fornendo al pubblico un livello di comprensione maggiore rispetto alle intuizioni iniziali.

---

<sup>89</sup> Adipa P., *Talking events: How social interaction and discourse shape cultural participation, aesthetic evaluation, and meaning-making*, «Poetics», 77, 2019, pp. 2-11.  
<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X17303042?via%3Dihub>>

<sup>90</sup> Ibid., p. 3.

La ricerca di Adipa evidenzia come questi momenti di conversazione, incontro e discussione siano ormai fondamentali all'interno della programmazione delle istituzioni culturali: i *talking events*, infatti, sono stati formalizzati come appuntamenti specifici che possono anche oltrepassare i normali orari di apertura delle mostre; essi prevedono attività eterogenee che spaziano da quelle altamente sociali a quelle con un focus più educativo <sup>91</sup>.

Questi momenti di socializzazione testimoniano la volontà, da parte degli organizzatori, di fornire al pubblico un luogo di ritrovo, un contesto che non sia dedicato unicamente alla fruizione delle opere ma anche allo stare insieme. Questo aspetto risulta particolarmente evidente negli aperitivi di benvenuto offerti in occasione di inaugurazioni e seminari, nonché nella predisposizione di spazi di pausa e aggregazione: tutte queste soluzioni stimolano conversazioni prolungate che vanno oltre la chiacchiera culturale e diventano più intime e personali. In questo modo, la possibilità di ammirare le opere d'arte diventa parte di una gamma più vasta di esperienze che è possibile effettuare nei contesti culturali, rendendo evidente che la visita museale è «un'esperienza al contempo estetica e sociale» <sup>92</sup>.

### 2.3.3.2 Applicazione ai contesti fieristici

Le considerazioni appena illustrate possono essere applicate anche ai contesti fieristici, i quali si configurano come luoghi d'incontro dove i partecipanti sono invitati a osservare, dialogare e apprendere, analogamente a quanto avviene all'interno di un evento culturale. Tale parallelismo risulta ancora più veritiero nel caso del *Salone dell'Alto Artigianato Italiano*, scelto come caso studio all'interno del presente elaborato: come anticipato in apertura, il S.A.A.I. è un evento concepito per valorizzare la dimensione umana del lavoro manuale, mettendo al centro l'interazione diretta tra artigiani e visitatori; al suo interno gli espositori offrono al pubblico la possibilità di ammirare oggetti insoliti e pregiati, trasmettono saperi, condividono i propri processi creativi e contribuiscono alla costruzione di esperienze coinvolgenti.

Fatte queste premesse, si propone di seguito un'interpretazione dei benefici individuati da Adipa, applicandoli al mondo delle fiere e al contesto offerto dal *Salone*.

- a) In riferimento alla capacità dei *talking events* di avvicinare il pubblico a contesti spesso percepiti distanti o specialistici, si ritiene che gli eventi fieristici siano in grado di produrre risultati analoghi: questo avviene, per esempio, tramite la programmazione di conferenze in grado di creare un interesse condiviso attorno a tematiche specifiche, la predisposizione di aree di ristoro che facilitano la convivialità e la socializzazione,

---

<sup>91</sup> Ibid., pp. 1-2.

<sup>92</sup> Ibid., pp. 5-7.

nonché attraverso l'organizzazione di dimostrazioni dal vivo capaci di stimolare curiosità e conversazione.

La possibilità di abbattere barriere sociali e simboliche appare particolarmente coerente al contesto offerto dal *Salone dell'Alto Artigianato Italiano*: questa manifestazione, infatti, consente di interfacciarsi con figure professionali che potrebbero essere percepite come appartate, legate alla dimensione intima della bottega, nonché prive di una presenza strutturata sui siti web o sui social media, tutti aspetti che possono determinare una certa difficoltà nell'intercettare queste realtà produttive. In tal senso, il *Salone* può risultare utile per facilitare l'incontro con questi professionisti, rendendo più accessibile il mondo dell'artigianato e riducendo la distanza con il pubblico.

- b) Per quanto riguarda il ruolo svolto dalla dinamica dialogica nei processi di interpretazione e costruzione di significato, il contatto con altri soggetti risulta prezioso anche all'interno degli eventi fieristici: analogamente a quanto avviene all'interno delle gallerie d'arte, osservare il comportamento degli altri visitatori, interagire con i presenti, ascoltare commenti e racconti altrui permette di arricchire la percezione personale dei manufatti esposti, di cogliere dettagli nascosti, di stimolare nuove domande o spunti di riflessione.
- c) Infine, analogamente a quanto avviene con gli interventi di artisti e curatori, anche nei contesti fieristici risulta fondamentale la dimensione del dialogo finalizzato all'educazione: tale aspetto risulta particolarmente rilevante nella programmazione del S.A.A.I., dove il confronto diretto con gli artigiani e le conferenze di approfondimento con professionisti del settore contribuiscono a fornire cornici concettuali indispensabili per trasformare un'esperienza passiva di osservazione in un'occasione di apprendimento. In quest'ottica, il racconto delle tecniche manuali, delle storie di bottega e delle scelte progettuali assume un ruolo analogo al retroscena dell'opera d'arte, fornendo chiavi di lettura più profonde e complete.

Alla luce di queste considerazioni è possibile affermare che gli appuntamenti riconducibili ai *talking events*, già riconosciuti dalle istituzioni culturali per la loro utilità, producono senz'altro effetti positivi anche nel mondo delle fiere.

Se le istituzioni museali programmano "eventi parlanti" per fornire al pubblico un luogo di ritrovo dove sentirsi accolti e andare oltre la semplice esperienza estetica, anche le manifestazioni fieristiche possono godere dei benefici di tali meccanismi: la programmazione di momenti che incoraggino la conversazione può, infatti, incoraggiare la creazione di un senso di comunità tra i partecipanti, nonché la disponibilità ad effettuare visite più profonde e coinvolgenti che superino la logica della rapidità o della valutazione immediata del prodotto.

## 2.4 I fattori di successo degli eventi fieristici

### 2.4.1 Prima dell'evento

Nei paragrafi seguenti si conclude l'analisi della dimensione relazionale che contraddistingue gli eventi fieristici: in particolare, verranno descritti i principali fattori di successo di tali manifestazioni individuati dalla letteratura di riferimento, evidenziando come il contatto umano emerga come elemento ricorrente per la soddisfazione dell'esperienza fieristica.

Sebbene non rientri nel rapporto F2F che può instaurarsi all'interno dei vari stand, le ricerche esaminate attribuiscono notevole importanza alla comunicazione promozionale eseguita prima dell'evento: essa viene enfatizzata come uno dei fattori chiave per incoraggiare la partecipazione del pubblico e, di conseguenza, è considerata come uno strumento utile per sviluppare la sfera relazionale tra espositori e visitatori.

Questo aspetto viene precisato, per esempio, all'interno della ricerca condotta da Rosson e Seringhaus (1995), dove gli autori sottolineano quanto sia importante non limitarsi a comunicare la propria partecipazione all'evento, ma fornire informazioni più dettagliate al fine di incrementare l'interesse e il coinvolgimento dei potenziali visitatori: queste informazioni possono riguardare la posizione all'interno dei padiglioni, gli oggetti presenti negli stand, nonché le attività pianificate durante il periodo di esposizione.

Tali accorgimenti risultano particolarmente utili nel caso delle fiere *business to business* poiché permettono alle aziende acquirenti, mosse da specifici obiettivi informativi e commerciali, di pianificare al meglio la visita a determinati stand.

I due autori precisano, inoltre, che questi acquirenti prestano molta attenzione alle modalità con cui vengono a conoscenza di tali informazioni: gli inviti personalizzati, infatti, risultano particolarmente apprezzati e influenzano la scelta delle visite programmate tanto quanto possono fare precedenti rapporti commerciali o conoscenze di lunga data con gli espositori <sup>93</sup>.

---

<sup>93</sup> Rosson P.J., Seringhaus R.F.H., *Visitor and exhibitor interaction*, cit., pp. 83-85.

## 2.4.2 Durante lo svolgimento dell'evento

Prendendo in considerazione il momento dell'effettivo svolgimento della fiera, la letteratura evidenzia alcuni elementi strategici capaci di influenzare la riuscita dell'evento e la memorabilità dell'esperienza.

Facendo riferimento ai contributi di Rosson e Seringhaus (1995) e Rinallo, Borghini, Golfetto (2010)<sup>94</sup>, tali fattori riguardano l'allestimento dello stand e le attività proposte al suo interno, la predisposizione di aree dedicate alla socializzazione e, infine, l'atteggiamento mostrato da parte del personale. Queste componenti emergono come quelle che si imprinono più nitidamente nella memoria dei visitatori, influenzandone la soddisfazione durante l'evento e, probabilmente, il comportamento successivo<sup>95</sup>.

- a) Se una comunicazione anticipata e personalizzata può fare la differenza nella pianificazione degli stand da visitare, ciò che conta nelle visite effettivamente realizzate è l'impatto visivo comunicato dall'espositore. A conferma di ciò, gli studi sopra menzionati specificano che il pubblico è influenzato sia da aspetti "architettonici" sia dalla possibilità di assistere ad attività curiose e interessanti: nello specifico, i visitatori prediligono gli stand che presentano dimensioni più ampie, occupano posizioni privilegiate nel percorso predisposto all'interno dei padiglioni, mettono in mostra un allestimento ben progettato, espongono i prodotti in modo invitante, includono dimostrazioni dal vivo o laboratori interattivi<sup>96</sup>.
- b) La ricerca condotta da Rinallo, Borghini, Golfetto (2010) sottolinea quanto siano apprezzati gli spazi appositamente dedicati all'interazione professionale e alla socializzazione. Sebbene le prime soluzioni - che includono scrivanie in spazi aperti, uffici e sale riunioni - vengano generalmente adottate dalle fiere di maggiori dimensioni solitamente rivolte ad un pubblico *business*, le aree di socializzazione risultano particolarmente efficaci anche all'interno di contesti più ridotti, assumendo la forma di bar, ristoranti e angoli relax<sup>97</sup>.

---

<sup>94</sup> Rinallo D., Borghini S., Golfetto F., *Exploring visitor experiences at trade shows*, «Journal of Business & Industrial Marketing» 25/4, 2010, pp. 249-258.

<<https://www.emerald.com/jbim/article-abstract/25/4/249/189206/Exploring-visitor-experiences-at-trade-shows?redirectedFrom=fulltext>>

<sup>95</sup> Rosson P.J., Seringhaus R.F.H., *Visitor and exhibitor interaction*, cit., pp. 86-87.

Riferendosi ai dati del Trade Show Bureau, gli autori specificano che questi fattori sono determinanti nel definire la memorabilità dell'esperienza vissuta dai visitatori: a tal proposito, il 75% del pubblico ricorda gli stand visitati fino a quattordici settimane dopo la conclusione della fiera.

<sup>96</sup> Ibid., pp. 83-87.

Rinallo D., Borghini S., Golfetto F., *Exploring visitor experiences*, cit., pp. 251-255.

<sup>97</sup> Ibid.

c) Il contatto diretto tra domanda e offerta rappresenta un elemento centrale nelle esperienze di acquisto, le quali risultano più o meno piacevoli e soddisfacenti anche in virtù dell'atteggiamento del personale di vendita.

Tali considerazioni appaiono anche più veritiere se applicate ai contesti fieristici, dove il rapporto *face-to-face* assume un ruolo centrale e le qualità degli espositori diventano cruciali, poiché influenzano direttamente la percezione maturata dal pubblico in termini di autenticità, competenza e affidabilità dimostrate.

In particolare, i visitatori si mostrano attenti alla preparazione degli addetti dello stand, alla passione e al coinvolgimento che dimostrano nei confronti dell'azienda rappresentata, alle capacità comunicative utilizzate nella descrizione dei prodotti esposti e, non meno importante, all'aspetto accogliente che trasmettono <sup>98</sup>.

L'importanza attribuita all'atteggiamento del personale viene enfatizzata anche in altre ricerche, tra le quali quella condotta da Vesci e Botti (2019) <sup>99</sup>: anche in questo caso, gli autori affermano che i visitatori non cercano solamente professionalità da parte degli espositori ma, soprattutto, un atteggiamento cordiale, coinvolgente e attento nei loro confronti.

A tal proposito, viene precisato che la valutazione del servizio ricevuto è influenzata anche dalla quantità di tempo che gli espositori dedicano a ciascun visitatore: questo aspetto evidenzia la centralità del contatto umano e dell'interazione, che si confermano come elementi cruciali nell'esperienza fieristica oggetto di questa tesi <sup>100</sup>.

---

<sup>98</sup> Rosson P.J., Seringhaus R.F.H., *Visitor and exhibitor interaction*, cit., pp. 86-87.

<sup>99</sup> Vesci M., Botti A., *Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals*, «Journal of Hospitality and Tourism Management», 38, 2019, pp. 5-15.  
<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677017301432?via%3Dihub>>

<sup>100</sup> Ibid., pp. 8-10.

## 2.5 Osservazioni critiche sulla letteratura esaminata

Alla luce dei contributi esposti finora, emerge la rilevanza attribuita alla dimensione dell'interazione *face-to-face*: questo argomento viene indagato da numerosi ricercatori quale tratto imprescindibile per il successo degli eventi fieristici, che si configurano come spazi d'incontro, scambio e socializzazione per i soggetti presenti.

Fatte queste premesse, si rende tuttavia necessario porre attenzione alle criticità individuate negli studi esaminati: di seguito verrà, pertanto, proposta un'analisi critica della letteratura di riferimento, finalizzata a guidare l'approfondimento del caso studio con la volontà di colmare le lacune riscontrate.

### a) L'ETEROGENEITÀ DEI CONTESTI CONSIDERATI

Uno dei principali elementi di forza delle ricerche esaminate risiede nella varietà dei contesti analizzati al loro interno: tale eterogeneità riguarda le località geografiche che hanno ospitato gli eventi fieristici, la dimensione delle manifestazioni e la conseguente numerosità dei partecipanti, i settori rappresentati e la tipologia di prodotti esposti, nonché il pubblico di riferimento.

A conferma di ciò, vengono menzionati in ordine cronologico alcuni appuntamenti indagati dalla letteratura di riferimento: l'edizione 2005 di *Vinitaly* a Verona <sup>101</sup>; una selezione di dieci fiere europee del settore tessile e dell'abbigliamento tenutesi tra il 2004 e il 2007 <sup>102</sup>; l'*Esposizione Universale di Shanghai* del 2010 <sup>103</sup>; un campione di cinque fiere svoltesi in Portogallo tra il 2011 e il 2012 relative ai settori dei materiali da costruzione, della gioielleria, dell'arredamento, delle nuove tecnologie e dei cosmetici<sup>104</sup>; l'*Innibos National Arts Festival* organizzato in Sudafrica nel 2014 <sup>105</sup>; tre piccoli festival gastronomici tenutisi in Campania nel 2015 <sup>106</sup>; l'edizione 2022 del *Capital Craft Beer Festival* di Pretoria (Sudafrica) <sup>107</sup>.

La varietà che caratterizza tali contesti trova un punto di convergenza proprio nell'importanza attribuita alla dimensione della socializzazione: questo suggerisce la possibilità di estendere tali contributi ad altre realtà analoghe, mantenendone la validità.

---

<sup>101</sup> Belussi F., Sedita S.R., Omizzolo M., *La fiera come cluster temporaneo*, cit.

<sup>102</sup> Rinaldo D., Borghini S., Golfetto F., *Exploring visitor experiences*, cit.

<sup>103</sup> Bjorner E., Berg P.O., *Strategic creation of experiences*, cit.

<sup>104</sup> Sarmiento M., Farhangmehr M., Simões C., *A relationship marketing perspective*, cit.

<sup>105</sup> Welthagen L., *Attendee satisfaction in festival activity*, cit.

<sup>106</sup> Vesci M., Botti A., *Festival quality*, cit.

<sup>107</sup> Masombuka M.M., Welthagen L.C., Hermann U.P., *Assessing attendees' satisfaction at a craft beer festival by means of an importance performance analysis*, «South African Journal of Business Management», 56/1, 2025, pp. 1-11.

<[https://www.researchgate.net/publication/397127458\\_Assessing\\_attendees%27\\_satisfaction\\_at\\_a\\_craft\\_beer\\_festival\\_by\\_means\\_of\\_an\\_importance-performance\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/397127458_Assessing_attendees%27_satisfaction_at_a_craft_beer_festival_by_means_of_an_importance-performance_analysis)>

## b) LA MISURAZIONE DELLA PRESTAZIONE DEGLI ESPOSITORI

Se da un lato la maggior parte delle ricerche esaminate evidenzia l'efficacia dei contesti fieristici nel migliorare le relazioni con il pubblico e gli altri produttori, dall'altro si nota che numerosi studi hanno indagato tali dinamiche principalmente a livello teorico.

In particolare, si è osservato che solo poche ricerche hanno approfondito in modo puntuale l'esperienza vissuta dagli espositori, analizzando la qualità delle interazioni intrattenute durante l'evento e il modo in cui questi incontri si sono tradotti in opportunità concrete al termine della manifestazione.

A tal proposito, è risultato estremamente raro reperire indagini che approfondissero dimensioni quali l'interesse mostrato dai visitatori verso gli stand, la tipologia e la frequenza delle domande ricevute, l'eventuale incremento delle visite nei punti vendita o delle iscrizioni ai canali social degli espositori.

In effetti, la maggior parte degli studi ha privilegiato l'analisi di dimensioni differenti, concentrandosi sull'efficienza e la redditività della partecipazione fieristica tramite il confronto degli input investiti e degli output ottenuti. A titolo esemplificativo, Fang e Ding (2020)<sup>108</sup> hanno misurato la prestazione degli espositori considerando le risorse spese per l'affitto e l'allestimento dello stand, il costo dei dipendenti presenti e del loro trasporto, l'ammontare delle vendite effettuate in loco e quello degli ordini ricevuti<sup>109</sup>.

## c) LA RILEVAZIONE DELLA QUALITÀ PERCEPITA DAL PUBBLICO

Al contrario, risulta decisamente più semplice reperire ricerche volte ad analizzare la qualità percepita dal pubblico.

Queste indagini, nel valutare il servizio offerto dall'evento fieristico, includono sistematicamente domande relative all'atteggiamento dei dipendenti presenti agli stand, alla loro disponibilità all'interazione, alla chiarezza delle informazioni fornite.

Se da un lato questo dimostra che la qualità della relazione rappresenta un fattore critico per la soddisfazione dei visitatori, dall'altro emergono alcune criticità relative alle modalità d'indagine adottate: la maggior parte dei ricercatori, infatti, ricorre alla somministrazione di questionari quantitativi, nei quali la dimensione dell'interazione è inserita all'interno di una lista più ampia di fattori da valutare.

Di conseguenza, le dimensioni relazionali non costituiscono uno specifico oggetto d'indagine e le risposte raccolte spesso risultano poco articolate, rendendo difficile ottenere un quadro completo dell'importanza attribuita a tali dinamiche nell'esperienza fieristica.

Questi metodi d'indagine sono stati adottati nelle ricerche condotte da Vesci e Botti (2019) e Masombuka, Welthagen, Hermann (2025).

---

<sup>108</sup> Fang C.Y., Ding Y.C., *Perspectives of organizers and exhibitors on the performance assessment of exhibitors at an International Travel Fair*, «International Journal of Hospitality Management», 87, 2020, 1-13.  
<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920300219?via%3Dihub>>

<sup>109</sup> Ibid., p. 5.

Nel primo caso, i ricercatori hanno esaminato il contesto dei piccoli festival culinari che si sono svolti in Campania tra luglio e settembre 2015. L'indagine si è servita di questionari somministrati al pubblico, al quale è stato chiesto di esprimere il proprio grado di accordo o disaccordo su una scala a sette punti (1= per nulla d'accordo; 7= molto d'accordo). Di seguito si riportano le variabili indagate [tab. 2]:

- adeguatezza e chiarezza delle informazioni disponibili, comprendenti la segnaletica e i dépliant rilasciati;
- interazioni con il personale, misurate in termini di cordialità, rapidità di risposta e conoscenza del festival;
- qualità del cibo e delle bevande;
- raccomandazioni ricevute dal rispondente in merito alla visita del festival;
- atteggiamento maturato durante la visita, valutato in termini di piacevolezza e soddisfazione;
- intenzione di visitare nuovamente il festival <sup>110</sup>.

Tabella 2: Variabili indagate nei festival culinari in Campania nell'anno 2015

Dimensione	Descrizione
Informazioni	Le informazioni all'interno del festival sono adeguate. La segnaletica direzionale per il festival è chiara. Gli opuscoli preparati sono di buona qualità.
Personale	Il personale è gentile e disponibile. Il personale risponde rapidamente alle richieste. Il personale ha una buona conoscenza del festival.
Cibo/bevande	Questo festival offre cibo e bevande di alta qualità. Questo festival offre prodotti locali di alta qualità.
Raccomandazioni ricevute	La maggior parte delle persone importanti per me mi consiglia di visitare questo festival. La maggior parte delle persone importanti per me concorda sul fatto che dovrei visitare questo festival. Le persone le cui opinioni apprezzo preferirebbero che visitassi questo festival.
Atteggiamento	Il mio atteggiamento nei confronti della visita a questo festival è: Cattivo - Buono. Non piacevole - Piacevole. Insoddisfatto - Soddisfatto.
Intenzioni future	La mia intenzione di tornare a questo festival la prossima volta è: Probabile - Improbabile. Impossibile Possibile. Certo. Incerto
Fonte: Vesci M., Botti A., <i>Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals</i> . (Traduzione)	

<sup>110</sup> Vesci M., Botti A., *Festival quality*, cit. p.11.

La seconda ricerca, condotta all'interno del *Capital Craft Beer Festival* di Pretoria del 2022, ha raccolto i dati tramite un questionario strutturato distribuito in loco ai visitatori. L'indagine mirava a confrontare l'importanza attribuita dai visitatori alle caratteristiche del festival con l'effettiva soddisfazione suscitata da tali attributi.

Il questionario ha utilizzato una scala di misurazione a cinque punti (1 = non importante; 5 = molto importante/ 1 = per nulla soddisfatto; 5 = molto soddisfatto) e ha approfondito le seguenti variabili [tab. 3]:

- intrattenimento dal vivo, inteso in termini di qualità e varietà del programma;
- caratteristiche del sito, incluse l'adeguatezza delle informazioni, la disponibilità di parcheggio, la pulizia del luogo;
- qualità del servizio principale (in questo caso rappresentato dalla varietà delle birre artigianali presenti);
- prezzi relativi al biglietto d'ingresso, al parcheggio e al servizio di ristorazione;
- personale, valutato in termini di disponibilità, puntualità, affidabilità <sup>111</sup>.

Tabella 3: Variabili indagate al *Capital Craft Beer Festival* del 2022

Dimensione	Descrizione
Intrattenimento dal vivo	Qualità del suono Qualità degli artisti o degli intrattenitori Varietà di musica Puntualità degli artisti Rispetto del programma
Elementi del luogo	Segnaletica e comunicazione adeguate Disponibilità di parcheggi Disponibilità di servizi igienici Qualità della visione Posti a sedere e spaziatura adeguati Sicurezza generale
Servizi	Disponibilità di cibo e bevande Varietà di cibo e bevande (varietà di birra) Qualità di cibo e bevande Controllo dell'alcol
Prezzo	Prezzi di cibo e bevande Prezzi dei biglietti d'ingresso Prezzo del parcheggio Prezzi dei prodotti
Personale	Reattività del personale Disponibilità del personale Cordialità del personale Affidabilità del personale Efficienza del personale
Fonte: Masombuka M.M., Welthagen L.C., Hermann U.P., <i>Assessing attendees' satisfaction at a craft beer festival by means of an importance performance analysis</i> . (Traduzione)	

<sup>111</sup> Masombuka M.M., Welthagen L.C., Hermann U.P., *Assessing attendees' satisfaction*, cit. p. 5.

## 2.5.1 L'approccio utilizzato all'interno di due ricerche

Fatte queste premesse, alcune ricerche si distinguono invece per un approccio che risulta differente rispetto a quanto osservato nel paragrafo precedente: in particolare, si fa riferimento ai contributi di Belussi, Sedita, Omizzolo (2007) e Rinallo, Borghini, Golfetto (2010), che verranno illustrati di seguito evidenziandone i punti di forza.

a) Il primo studio ha scelto come contesto di ricerca l'edizione 2005 della fiera veronese *Vinitaly*, utilizzando come campione di riferimento un gruppo di dieci aziende vinicole di piccole e medie dimensioni.

In primo luogo, sono stati formulati alcuni quesiti volti a delineare un quadro generale delle aziende intervistate indagandone, tra gli altri aspetti, gli anni di operatività nel settore viticolo, il numero di dipendenti, la partecipazione regolare ad eventi fieristici e alle precedenti edizioni di *Vinitaly* <sup>112</sup>.

Dopo queste prime informazioni di carattere descrittivo, la ricerca ha voluto rilevare gli obiettivi che hanno guidato la partecipazione degli espositori, determinando poi l'effettiva utilità attribuita all'evento nel perseguimento di tali scopi.

Rispetto alle altre ricerche esaminate, lo studio di Belussi, Sedita, Omizzolo si distingue proprio per la natura particolarmente dettagliata degli obiettivi di partecipazione indagati [tab. 4], nonché per l'aver approfondito in che misura il contesto di *Vinitaly* si sia dimostrato efficace per migliorare le relazioni con i clienti esistenti, aumentare il bacino di quelli potenziali e sviluppare i contatti con fornitori e concorrenti [tab. 5-6]. La ricerca si distingue, inoltre, per l'attenzione rivolta ad alcune dinamiche spesso trascurate dagli altri studi, che tuttavia risultano particolarmente interessanti per l'analisi della dimensione relazionale dei contesti fieristici: in particolare, sono state indagate le ragioni che hanno spinto le aziende a interagire con i diversi attori presenti, nonché la frequenza e le modalità con cui sono avvenuti tali incontri [tab. 7] <sup>113</sup>.

Alla luce di queste considerazioni e ai fini del presente elaborato, si ritiene che la ricerca esaminata fornisca un approccio particolarmente utile per due motivi: innanzitutto, è riuscita a mettere in luce il ruolo svolto dagli eventi fieristici nel conseguimento di obiettivi riconducibili alla sfera relazionale, evidenziando la rilevanza di questo ambito di ricerca e l'importanza di approfondirlo ulteriormente tramite nuove indagini accademiche; in secondo luogo, essa ha prestato attenzione alla prospettiva degli espositori, cogliendo aspetti specifici delle interazioni intrattenute all'interno dell'evento e superando, in questo modo, l'approccio puramente teorico che caratterizza la maggior parte degli studi considerati.

---

<sup>112</sup> Belussi F., Sedita S.R., Omizzolo M., *La fiera come cluster temporaneo*, cit., p. 85.

<sup>113</sup> Ibid., pp. 86-89.

Tabella 4: *Importanza dei fattori che spiegano la partecipazione alla fiera; scala di valutazione 1-10*

Motivi di partecipazione al Vinitaly		Punteggio medio
Selling	Contattare nuovi clienti	8,3
	Incontrare nuovi partners	8,3
	Accedere a nuovi mercati	7,8
	Rafforzare l'immagine aziendale	7,8
	Effettuare negoziazioni	6,5
	<i>Punteggio medio della funzione selling</i>	7,74
Relazione	Incontrare i clienti esistenti per stabilire una relazione più stretta	9,5
	Contattare nuovi fornitori	2,5
	Incontrare i fornitori	2,2
	<i>Punteggio medio della funzione relazione</i>	4,7
Conoscenza	Confrontarsi con i concorrenti	5,4
	Acquisire una maggiore expertise nella qualità del prodotto	4,4
	Ottenere soluzioni a problemi tecnici attraverso l'osservazione dei concorrenti	2,1
	Accedere a nuove conoscenze relative a tecnologie e prodotti chimici	2,1
	Trovare nuovo personale con competenze specifiche	0,8
	<i>Punteggio medio della funzione conoscenza</i>	2,96
Fonte: Belussi F., Sedita S.R., Omizzolo M., <i>La fiera come cluster temporaneo: piattaforma relazionale e filtro conoscitivo per le imprese.</i>		

Tabella 5: *Utilità assegnata alla fiera per i fattori giudicati importanti; scala di valutazione 1-10*

Motivi	Punteggio medio
Migliorare i rapporti con i clienti esistenti	8,8
Aumentare il numero dei clienti potenziali	8,4
Relazionarsi con imprese a valle e a monte della filiera	6,4
Confrontarsi con i concorrenti	5,6
Migliorare le relazioni con i fornitori esistenti	1,4
Aumentare il numero di fornitori	1,3
Fonte: Belussi F., Sedita S.R., Omizzolo M., <i>La fiera come cluster temporaneo: piattaforma relazionale e filtro conoscitivo per le imprese.</i>	

Tabella 6: *Aumento medio di contatti realizzati durante l'anno successivo alla partecipazione in fiera*

Percentuale di incremento medio di contatti	
Nuovi clienti	+45,8
Concorrenti	+23,2
Fonte: Belussi F., Sedita S.R., Omizzolo M., <i>La fiera come cluster temporaneo: piattaforma relazionale e filtro conoscitivo per le imprese.</i>	

Tabella 7: *Frequenza e modalità di acquisizione di informazioni su clienti, fornitori, concorrenti (percentuali)*

Tipologia	Selling	Acquisizione di conoscenze del mercato	Acquisizione di conoscenze tecniche	Intensificazione delle relazioni
Clienti esistenti	6,2	8,2	Nr	8,2
Clienti potenziali	10	6,2	Nr	6
Concorrenti	Nd	Alta	Alta	Bassa
Fornitori esistenti	Nd	Nr	2,7	3,3
Fornitori potenziali	Nd	Nr	1,2	1,2
<i>Nota: Nd = non determinabile; Nr = non rilevante</i>				
<i>Fonte: Belussi F., Sedita S.R., Omizzolo M., La fiera come cluster temporaneo: piattaforma relazionale e filtro conoscitivo per le imprese.</i>				

b) Analizzando ora i contributi di Rinallo, Borghini e Golfetto, emerge una metodologia d'indagine particolarmente rilevante capace di distinguersi nettamente rispetto alla maggior parte delle altre ricerche esaminate. A tal proposito, gli autori hanno privilegiato un approccio etnografico che ha comportato una lunga immersione all'interno del contesto di ricerca, composto da un campione di dieci fiere europee dedicate all'industria tessile tenutesi tra il 2004 e il 2007.

L'indagine mirava ad analizzare le esperienze vissute dai visitatori all'interno degli appuntamenti selezionati, con l'obiettivo di comprenderle più a fondo e gestirle in modo più efficace <sup>114</sup>.

A tal fine, i ricercatori hanno raccolto i dati tramite l'osservazione partecipante e le interviste sul campo, volte a monitorare i movimenti del pubblico e l'uso del tempo nei diversi spazi dell'evento, a osservare le interazioni con il personale e gli altri visitatori, nonché a rilevare gli aspetti ritenuti più o meno piacevoli nell'esperienza di visita.

Tali considerazioni permettono di constatare che, in questo caso, la metodologia prescelta ha consentito di superare alcune criticità tipicamente associate ai questionari strutturati, che sono state illustrate in precedenza.

Un ulteriore contributo degno di nota risiede nel fatto che, seppur indirizzata all'analisi dell'esperienza dei visitatori, l'indagine ha contemporaneamente preso in esame anche la prospettiva di espositori e organizzatori, fornendo una comprensione accurata dell'ambiente fieristico da loro predisposto.

A tal proposito, appare particolarmente significativa l'analisi dedicata agli stand, di cui sono state esaminate le seguenti caratteristiche: posizione e rapporto con lo spazio esterno, funzioni attribuite allo spazio interno, differenti tipologie di attività organizzate e frequenza con cui tali iniziative sono state proposte.

---

<sup>114</sup> Rinallo D., Borghini S., Golfetto F., *Exploring visitor experiences*, cit., pp. 250 – 251.

Sulla base di questi attributi, gli stand possono adottare una struttura aperta o chiusa influenzando il grado di visibilità dei visitatori, e possono organizzare lo spazio al fine di privilegiare una determinata funzione tra l'esposizione, l'interazione professionale e la socializzazione <sup>115</sup>.

Tali distinzioni forniscono una comprensione articolata delle diverse tipologie di stand presenti all'interno delle fiere e, soprattutto, permettono di cogliere le differenti strategie a disposizione degli espositori.

Alla luce di queste considerazioni, si ritiene che i contributi offerti dalle due ricerche illustrate si configurino particolarmente utili per la concretezza e la puntualità dei dati raccolti. Per queste ragioni, s'intende fare riferimento ad esse per condurre l'analisi del caso studio del presente elaborato, individuato nel *Salone dell'Alto Artigianato Italiano*.

A tal fine, anche in questa sede verrà posta attenzione alle strategie adottate dagli artigiani per aumentare l'interesse nei confronti dei propri stand, all'andamento delle conversazioni intrattenute durante l'evento, nonché alla capacità degli espositori di trasformare i risultati ottenuti in loco in sviluppi concreti per la propria attività.

Tali dimensioni verranno illustrate all'interno del prossimo capitolo, interamente dedicato alla presentazione del caso studio: in particolare, verrà descritta la metodologia utilizzata per raccogliere i dati e si illustreranno i risultati emersi dalle testimonianze degli espositori.

---

<sup>115</sup> Ibid., pp. 250-252.



## 3 IL SALONE DELL'ALTO ARTIGIANATO ITALIANO. ANALISI DEL CASO STUDIO

---

### 3.1 La collocazione della ricerca all'interno della letteratura esistente

Questo terzo ed ultimo capitolo si propone di approfondire il caso studio individuato nel *Salone dell'Alto Artigianato Italiano*, la cui analisi è stata condotta con l'intento di valutare quanto esso risulti coerente con i contenuti emersi dalle ricerche prese in considerazione. In tale prospettiva, questa operazione assume una funzione di confronto con gli studi esaminati, per verificare in che misura i loro risultati possano essere estesi a contesti analoghi mantenendo la propria validità.

Per questi motivi si ritiene necessario innanzitutto partire da alcune considerazioni introduttive, volte a collocare il lavoro svolto in questa sede all'interno del panorama offerto dalla letteratura esistente.

In primo luogo, si ritiene che il tema di ricerca individuato risulti rilevante e pertinente dal momento che la dimensione della socializzazione e della relazione nei contesti fieristici ha trovato ampio spazio e attenzione crescente da parte degli studiosi.

In secondo luogo, poiché tali dimensioni sono state indagate più frequentemente dal punto di vista dei visitatori, si è ritenuto opportuno approfondire tali fenomeni adottando la prospettiva degli espositori; questa scelta intende contribuire a colmare alcune lacune che caratterizzano gli studi esistenti, mettendo in luce quegli attori a cui si devono il carattere e il clima di ogni evento fieristico.

Nel presente elaborato, pertanto, si è voluto approfondire il modo in cui gli artigiani hanno vissuto la loro esperienza fieristica, indirizzando l'analisi sulle seguenti dimensioni:

- a) gli obiettivi che hanno guidato la partecipazione degli espositori;
- b) le azioni messe in atto nelle fasi precedenti e successive all'evento, necessarie al raggiungimento dei propri scopi;
- c) l'importanza attribuita alla dimensione relazionale di tale contesto;
- d) l'effettiva utilità che il S.A.A.I. può offrire per l'avvio di quei primi contatti che possono rivelarsi particolarmente significativi nel lungo periodo.

## 3.2 Informazioni sul S.A.A.I. e la sua scelta come caso studio

Il *Salone dell'Alto Artigianato Italiano* è un evento promosso dal Comune di Venezia e organizzato da Vela Spa negli spazi dell'Arsenale, giunto alla sua terza edizione nell'autunno 2025. Esso si configura come un appuntamento di grande richiamo capace di attirare ogni anno rispettivamente 15.000, 12.000 e 14.000 visitatori; inoltre, esso fornisce un contesto altamente rappresentativo delle eccellenze locali e nazionali, ospitando un numero sempre crescente di espositori dai 140 del 2023 ai 161 del 2025 <sup>116</sup>. Questa manifestazione assume una rilevanza ancora maggiore se si considera che essa rientra nel progetto *Venezia e la sua laguna: gestione e valorizzazione dei flussi turistici* finanziato dal Ministero del Turismo; obiettivi di tale programma riguardano il disincentivare le visite giornaliere a favore di una permanenza prolungata da parte dei turisti, la volontà di distribuire i flussi durante tutto l'arco dell'anno e in tutte le zone della laguna, nonché di proporre manifestazioni capaci di sostenere il patrimonio artistico e culturale locale affrontando contemporaneamente sfide più che mai attuali quali la digitalizzazione e la transizione ecologica <sup>117</sup>.

Da questo punto di vista, Venezia si mostra particolarmente virtuosa, dal momento che il *Salone* rappresenta solamente uno dei molteplici appuntamenti promossi in città con l'intento di dare visibilità all'artigianato locale e, al contempo, alle lavorazioni artistiche provenienti da altri contesti territoriali.

Tra le diverse iniziative organizzate dal Comune illustrate all'interno del primo capitolo, la scelta di visitare il S.A.A.I. e di selezionarlo successivamente come caso studio è stata dettata da due motivi principali:

- a) in primo luogo, il *Salone* ha il vantaggio di riunire in un'unica sede tutte le attività in programma, un aspetto che semplifica notevolmente la pianificazione della visita da parte del pubblico, soprattutto per coloro che non risiedono in città. Sebbene non consenta di visitare direttamente i laboratori degli artigiani (cosa che avviene, al contrario, nel caso della *Venice Glass Week* o della *Venice Fashion Week*), questa soluzione permette di incontrare con facilità tutti gli espositori coinvolti, di assistere alle loro dimostrazioni e di partecipare agli appuntamenti formativi in programma senza dover preventivamente selezionare le attività a cui dedicarsi e quelle da escludere in base ai vincoli temporali di ciascun visitatore;
- b) in secondo luogo, è stata rilevante la possibilità di partecipare ad incontri formativi che, fin da subito, sono apparsi interessanti sia per i contenuti affrontati sia per l'opportunità di confrontarsi direttamente con figure autorevoli del settore: tra questi spiccano gli organizzatori dell'evento, la Direttrice dei Musei Civici di Venezia, i rappresentanti di realtà italiane impegnate nella promozione dell'Artigianato Artistico come la Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte di Milano.

---

<sup>116</sup> <<https://saloneartigianato.venezia.it/salone/>> (2025).

<sup>117</sup> <<https://www.comune.venezia.it/it/content/venezia-e-la-sua-laguna-gestione-e-valorizzazione-dei-flussi-turistici>> (2025).

### 3.3 Tra esposizioni, dimostrazioni dal vivo e incontri formativi

Come illustrato nella prima parte di questo lavoro, il *Salone dell'Alto Artigianato Italiano* si configura come un ecosistema di attività eterogenee: oltre alla funzione espositiva delle creazioni artigiane, esso diventa palcoscenico per allestire laboratori manuali e uno spazio privilegiato per ospitare conferenze di approfondimento sul settore.

Grazie alle dimostrazioni dal vivo e ai seminari che scandiscono le quattro giornate di apertura, il *Salone* diventa così un punto di riferimento per agli addetti del settore, le Istituzioni e tutti gli appassionati di Artigianato Artistico proponendo momenti di coinvolgimento diretto del pubblico e incontri volti a fornire uno sguardo critico su potenzialità e criticità del comparto. A dimostrazione di ciò, vengono illustrati alcuni dei momenti più significativi che hanno animato l'ultima edizione.

#### 3.3.1 Il programma dell'edizione 2025

##### a) FORMAZIONE DELLE NUOVE GENERAZIONI

Il S.A.A.I. ha a cuore l'avvicinamento delle nuove generazioni al mondo dell'Artigianato Artistico, consapevole di quanto siano attuali le tematiche del ricambio generazionale e della trasmissione dei saperi nelle piccole imprese artigiane. Per questo motivo l'ultima edizione ha proposto incontri formativi indirizzati al mondo scolastico e universitario:

- *I mestieri dell'arte. Musei in dialogo con le scuole*

Questa conferenza è stata promossa dalla Fondazione Musei Civici di Venezia con l'intento di riunire studenti, docenti e istituti scolastici per riflettere sul futuro dei mestieri artigiani: i temi affrontati hanno riguardato l'innovazione e la sostenibilità dei processi produttivi, nonché la formazione e la trasmissione delle competenze ai giovani rese possibili anche dal confronto con i musei che rappresentano luoghi di ricerca e sperimentazione.

- *Il futuro delle professioni artigiane: generazioni future*

Curato dall'Università Ca' Foscari, questo seminario intendeva riflettere sull'evoluzione dello stato occupazionale del mondo artigiano, sulle nuove competenze richieste, nonché presentare agli studenti il progetto *VenArt - Venezia Artigiana* con cui l'Università mette a disposizione percorsi di formazione gratuiti con l'intento di sviluppare le competenze necessarie a migliorare la promozione dei brand artigianali veneziani.

- *Le proposte di ITS per la gestione logistica dell'artigianato come bene culturale*

Promosso da ITS Academy Marco Polo, questo incontro ha affrontato il tema della gestione tecnologica innovativa a servizio del patrimonio culturale. In particolare, è stato illustrato un percorso volto a formare professionisti capaci di gestire il patrimonio culturale e produttivo italiano tramite procedure gestionali innovative <sup>118</sup>.

---

<sup>118</sup> <<https://saloneartigianato.venezia.it/en/news/dialoghi-e-incontri-al-salone-dellalto-artigianato-italiano-arsenale-di-venezias-dal-2-al-5-ottobre-2025/>> (2025).

## b) INCONTRI APERTI AL PUBBLICO

Il S.A.A.I. propone momenti formativi rivolti ad un pubblico generale, con l'intento di dare visibilità a progetti innovativi che sono stati in grado di valorizzare l'Artigianato Artistico in modi differenti.

In questo modo, ai visitatori interessati, viene illustrata l'importanza di questo settore che si configura come un ponte tra un passato ricco di tradizioni e un futuro sostenibile.

### - *La grande cantoria di San Rocco, dalla Serenissima ad oggi*

Questa conferenza, curata dalla Scuola Grande di San Rocco, ha illustrato il processo di restauro della grande cantoria della chiesa, una maestosa struttura lignea del XVIII secolo utilizzata come scenografia in occasione delle celebrazioni religiose.

Fulcro di questo incontro è stato l'approfondimento dei lavori di recupero eseguiti dalle maestranze locali, un processo durato dieci anni che ha previsto la catalogazione delle varie componenti della struttura, la pulitura delle superfici, il restauro degli elementi decorativi e il riallestimento nella sede originaria <sup>119</sup>.

### - *L'archivio delle Mani Maestre*

Nei giorni di apertura del *Salone* è stato presentato il progetto *Archivio delle Mani Maestre*, un'idea nata dal ritrovamento di calchi in gesso del Settecento sui quali erano ancora visibili le impronte degli artigiani che li avevano realizzati.

Questo archivio si configura come una collezione di calchi che riproducono le mani dei maestri del nostro tempo, diventando testimonianza del loro talento e delle tradizioni locali <sup>120</sup>.

## c) DIMOSTRAZIONI DAL VIVO

Gli organizzatori del *Salone dell'Alto Artigianato Italiano* sono consapevoli che vedere gli artigiani all'opera rappresenta uno strumento unico per accrescere la curiosità e la comprensione nei confronti di questo comparto così peculiare.

Per questo motivo, tutte le edizioni del S.A.A.I. si impegnano a organizzare laboratori e dimostrazioni dal vivo in modo da attirare l'interesse del pubblico e dare visibilità alle abilità degli artigiani presenti: l'edizione del 2025 ha visto crescere il numero di queste attività, contandone 70 tra i vari stand <sup>121</sup>.

---

<sup>119</sup> <<https://saloneartigianato.venezia.it/news/venezia-celebra-mestieri-storie-e-futuro-domani-ancora-un-giorno-per-visitare-la-terza-edizione-in-corso-allarsenale/>>(2025).

<sup>120</sup> ibid

<sup>121</sup> <<https://saloneartigianato.venezia.it/salone/>> (2025).

### 3.3.2 L'esperienza offerta ai visitatori

La panoramica proposta in merito all'ultima edizione del S.A.A.I. consente di elaborare alcune considerazioni circa il servizio offerto al pubblico: in riferimento ai contributi presenti nella letteratura esaminata riportati nel secondo capitolo, si può affermare che il *Salone dell'Alto Artigianato Italiano* è stato concepito come un evento capace di proporre esperienze di vario genere ai visitatori, i quali sono mossi da bisogni eterogenei che superano la semplice dimensione informativa.

- a) Se si prendono in considerazione le dimostrazioni dal vivo organizzate tra gli stand, si può notare che esse rientrano all'interno della dimensione d'intrattenimento ricercata dal pubblico, poiché sono caratterizzate dall'osservazione di performance messe in atto da altri soggetti. Questa dimensione può essere ulteriormente arricchita da altri momenti proposti all'interno dell'evento, che contribuiscono a rendere il programma più variegato e piacevole: a partire dall'inaugurazione avvenuta in presenza di numerose autorità (quali il Sindaco di Venezia L. Brugnaro e il Viceministro al Ministero delle Imprese e del Made in Italy V. Valentini), fino ai rinfreschi riservati a coloro che risultavano iscritti ai seminari di approfondimento.
- b) Gli appuntamenti formativi risultano coerenti con il desiderio di apprendimento che può guidare alcuni visitatori, contribuendo a sviluppare una dimensione educativa all'interno della manifestazione fieristica. Come illustrato in precedenza, gli incontri sono stati studiati per rivolgersi a diversi target di visitatori, dagli studenti ad un pubblico generale, tentando di rispondere alle esigenze formative di tutti i partecipanti.
- c) Per concludere, le attività finora esaminate risultano accomunate dalla capacità di facilitare l'incontro tra i diversi partecipanti del *Salone*, configurandosi come occasioni in grado di favorirne la socializzazione.

A seguito della partecipazione all'evento in qualità di visitatrice, si ritiene che questa dimensione sia particolarmente rilevante, poiché il S.A.A.I. si è dimostrato un contesto informale capace di incoraggiare l'incontro e lo scambio di opinioni: in questo caso, l'ambiente si è rivelato utile per intercettare gli artigiani ed esporre loro l'interesse a coinvolgerli nella presente ricerca, così come per instaurare nuovi contatti con alcuni colleghi universitari iscritti al seminario *Il futuro delle professioni artigiane*.

### **3.4 Focus della ricerca: la percezione degli espositori**

Come anticipato in precedenza, il presente elaborato si propone di analizzare il punto di vista degli artigiani che hanno partecipato all'ultima edizione del *Salone dell'Alto Artigianato Italiano* in qualità di espositori, con l'obiettivo di individuare le loro aspettative e valutare l'effettiva utilità del S.A.A.I. nel contribuire al loro raggiungimento. L'approfondimento di quest'ultimo aspetto è stato reso possibile dalle tempistiche con cui sono stati intercettati gli espositori: infatti, dal momento che il contatto è avvenuto successivamente alla chiusura dell'evento, si è potuto disporre di un periodo di tempo sufficiente affinché si manifestassero eventuali risultati riconducibili alla partecipazione al *Salone*.

Nell'analizzare queste dimensioni, l'attenzione è stata rivolta a comprendere quanto gli obiettivi perseguiti e i risultati raggiunti fossero riconducibili ad una sfera relazionale: in particolare, dopo aver utilizzato le ricerche esistenti al fine d'inquadrare gli eventi fieristici come luoghi privilegiati d'incontro e socializzazione, le testimonianze degli artigiani sono state utilizzate per capire l'importanza attribuita alla possibilità di interfacciarsi con una moltitudine di soggetti e per individuare le strategie messe in atto per aumentare il loro successo in questa prospettiva.

#### **3.4.1 Il coinvolgimento del set di artigiani intervistati**

Viene illustrato di seguito il processo che ha permesso di selezionare e coinvolgere il set di artigiani all'interno di questo progetto.

a) Ai fini del presente elaborato si è scelto di circoscrivere il campo d'indagine alle 40 realtà artigiane attive nella Venezia insulare, che hanno rappresentato la popolazione iniziale di riferimento individuata seguendo un criterio di prossimità geografica.

La selezione non probabilistica degli intervistati implica che i risultati ottenuti non possiedano i requisiti per essere generalizzati a tutti i 161 espositori presenti all'ultima edizione del *Salone*; tuttavia, questa scelta è stata guidata dall'importanza che la letteratura esaminata ha mostrato nei confronti della vicinanza tra i diversi espositori e alla sede dell'evento fieristico.

Tali fattori si configurano, infatti, come aspetti decisivi per facilitare forme di collaborazione tra le diverse botteghe e per incoraggiare un aumento delle visite nei laboratori da parte dei visitatori locali. Pertanto, ai fini della presente ricerca, si ritiene che tale decisione abbia semplificato l'osservazione e la rilevazione di fenomeni riconducibili alla sfera relazionale.

b) Per quanto riguarda il coinvolgimento vero e proprio, il primo contatto con gli artigiani è avvenuto durante lo svolgimento dell'ultima edizione del S.A.A.I.

In tale occasione, il confronto diretto con gli espositori ha consentito di illustrare la volontà di condurre tale indagine, con l'obiettivo di aumentare la probabilità di ricevere riscontri positivi in merito alla loro disponibilità a collaborare.

Al termine della manifestazione, ciascun artigiano è stato poi contattato telefonicamente per fornire una descrizione più dettagliata degli obiettivi della ricerca. Questa modalità di interazione è stata adottata al fine di aumentare la fiducia e il coinvolgimento nei confronti del progetto, nonché per verificare quanti fossero effettivamente intenzionati a collaborare: a tal proposito, a fronte delle 40 aziende contattate, l'insieme degli artigiani che si sono dichiarati interessati a partecipare si è ridotto a 38 unità.

Fatta questa operazione, si è provveduto a inviare loro il questionario predisposto [Allegato 1] tramite posta elettronica.

Considerata la combinazione tra il luogo del primo contatto avvenuto in presenza e lo svolgimento dell'intervista condotta a distanza, si è pertanto fatto ricorso ad una metodologia ibrida che ha previsto un'interlocuzione online con attori incontrati sul campo <sup>122</sup>.

### 3.4.2 La traccia del questionario

Nel predisporre i quesiti da sottoporre all'attenzione degli artigiani, si è scelto di dare la priorità alla rilevazione di aspetti qualitativi in merito alla loro partecipazione al S.A.A.I. Sebbene si sia fatto ricorso allo strumento del questionario - tipicamente utilizzato nelle indagini quantitative per rilevare dati oggettivi e generalizzabili - si è pertanto lasciato ampio spazio a domande aperte che permettessero agli intervistati di esprimersi liberamente su determinati fenomeni: così facendo, è stato possibile comprendere in maniera più approfondita il modo in cui gli artigiani hanno percepito e vissuto il loro ruolo di espositori e come essi hanno valutato le dinamiche dell'evento <sup>123</sup>.

Ad ogni modo, i questionari qualitativi digitali a domande aperte sono individuati dalla letteratura più recente come una metodologia ibrida che, seppur molto diversa rispetto all'intervista discorsiva, risulta afferente alle indagini qualitative poiché capace di produrre materiale empirico per i temi di studio.

In particolare, Cardano e Gariglio (2022) individuano una serie di vantaggi connessi a questi strumenti di ricerca: tra questi, gli autori ricordano la rapidità di risposta, la maggiore flessibilità organizzativa per gli intervistati, nonché lo stimolo a esprimersi in modo più sincero e personale data la distanza fisica dell'intervistatore <sup>124</sup>.

---

<sup>122</sup> Cardano M., Gariglio L., *Metodi qualitativi: pratiche di ricerca in presenza, a distanza e ibride*, Roma, Carocci Editore, 2022, pp. 243-268.

I metodi di ricerca ibridi possono essere realizzati in presenza oppure attraverso la mediazione di dispositivi digitali. Queste metodologie, tra le quali rientrano le interviste a distanza così come lo scambio asincrono di testi scritti tramite e-mail o altre piattaforme, testimoniano la capacità della ricerca qualitativa di trasformarsi e adattarsi ai cambiamenti tecnologici e sociali dei nostri tempi.

<sup>123</sup> Ibid., pp. 35-37.

<sup>124</sup> Ibid., pp. 287-288.

Per quanto riguarda la struttura vera e propria del questionario, è stata presa ispirazione da quanto emerso dalla letteratura esaminata e, in particolar modo, dai contributi apportati da Belussi, Sedita, Omizzolo (2007) e Rinallo, Borghini, Golfetto (2010).

Di seguito verranno illustrate le sezioni in cui sono stati raggruppati i singoli quesiti: ciascuna sezione si configura come un blocco di domande volto ad approfondire di volta in volta un argomento specifico, ottenendo una «catena di lettura» di un determinato fenomeno <sup>125</sup>.

#### 1. DOMANDE INTRODUTTIVE

La prima sezione intendeva fornire un quadro generale degli artigiani intervistati: in particolare, è stato chiesto di descrivere brevemente l'attività svolta, le dimensioni aziendali, l'eventuale partecipazione alle precedenti edizioni del *Salone dell'Alto Artigianato Italiano* e/o ad altri eventi fieristici analoghi.

#### 2. OBIETTIVI DELLA PARTECIPAZIONE AL S.A.A.I.

Le domande della seconda sezione intendevano individuare le aspettative che hanno guidato la partecipazione degli espositori all'ultima edizione del *Salone*.

L'obiettivo principale era quello di comprendere quanta importanza assumesse la dimensione commerciale legata alla vendita immediata dei prodotti esposti, rispetto alla possibilità di interagire personalmente con il pubblico e con gli altri espositori.

#### 3. COMUNICAZIONE PRIMA DELL'EVENTO

All'interno della terza sezione si sono volute indagare le strategie adottate o meno dagli artigiani nella fase precedente all'apertura del S.A.A.I.: l'intento era di capire quanta importanza sia stata attribuita alla possibilità di aumentare il coinvolgimento e l'interesse attorno al proprio progetto attraverso la promozione delle attività svolte.

Dopo aver accertato che gli espositori avessero pubblicizzato in anticipo la propria presenza all'evento, si è voluto indagare quanto le informazioni rilasciate fossero dettagliate e approfondite, nonché i canali utilizzati per la loro diffusione, poiché questo aspetto influisce sul grado di personalizzazione della comunicazione.

#### 4. LO STAND

La quarta sezione del questionario era volta ad approfondire l'attrattività dei vari stand all'interno del *Salone*: in particolare, si sono analizzate le logiche che hanno guidato la selezione degli oggetti da esporre e, soprattutto, l'eventuale organizzazione di attività dimostrative o laboratori e le modalità con cui questi venivano presentati al pubblico.

Attraverso queste domande si è tentato di comprendere in quale misura tali attività influissero sull'affluenza ai diversi stand e sul grado di curiosità mostrata dai visitatori.

---

<sup>125</sup> Guidicini P., *Questionari, interviste, storie di vita: come costruire gli strumenti, raccogliere le informazioni ed elaborare i dati*, Milano, Franco Angeli, 1995, p. 55.

## 5. COINVOLGIMENTO E INTERAZIONE CON I VISITATORI

La quinta sezione si è concentrata sui contatti che si sono instaurati tra gli espositori e il pubblico. Innanzitutto, è stato chiesto agli artigiani di descrivere i visitatori che hanno frequentato gli stand, con l'obiettivo di capire se tra di loro ci fossero clienti di vecchia data probabilmente influenzati dalla comunicazione promozionale condotta prima dell'evento.

A seguire, si è cercato di ricostruire le conversazioni intrattenute all'interno della fiera, prestando attenzione alle domande ricevute più frequentemente; in questo caso, l'obiettivo era capire se l'interesse del pubblico fosse rivolto esclusivamente ai prodotti esposti o si estendesse all'attività generale condotta dall'artigiano.

Infine, si è ritenuto interessante comprendere se il pubblico avesse mostrato la volontà di rimanere in contatto con gli artigiani una volta conclusa la manifestazione e, di conseguenza, se le interazioni intrattenute nel contesto fieristico avessero portato a risultati concreti e quantificabili.

## 6. RELAZIONE CON GLI ALTRI ESPOSITORI

Parallelamente all'interazione intrattenuta col pubblico, era necessario analizzare i contatti che si sono manifestati con gli altri espositori presenti: in particolare, è stato chiesto agli intervistati se il contesto del *Salone* abbia favorito eventuali collaborazioni con altre realtà produttive, se si sia dimostrato utile per confrontarsi con la concorrenza e migliorare la propria offerta e, in ultima battuta, se abbia contribuito a rafforzare il senso di comunità tra gli artigiani locali.

## 7. VALUTAZIONE GENERALE DELLA PARTECIPAZIONE AL S.A.A.I.

L'ultima sezione del questionario è stata dedicata alla valutazione complessiva del *Salone* da parte dei suoi protagonisti: a tal fine, è stato chiesto agli espositori quali elementi dell'evento avessero favorito il raggiungimento degli obiettivi alla base della loro partecipazione e, al contrario, di evidenziare ciò che non ha funzionato.

Per concludere, è stato chiesto di esprimere il loro giudizio in merito all'utilità del S.A.A.I. - e di manifestazioni simili - nel dare visibilità alle lavorazioni artigianali tipiche della città.

### 3.4.3 I risultati emersi dall'indagine

Si propone di seguito la presentazione e l'interpretazione dei dati emersi dalle testimonianze degli artigiani [Allegato 2]. Prima di procedere con tale operazione, si precisa che, a fronte delle 38 aziende a cui è stato inviato il questionario, sono state raccolte 22 compilazioni che corrispondono a un tasso di risposta del 58%; questo numero è stato raggiunto dopo aver provveduto a sollecitare ulteriormente la collaborazione degli artigiani ricontattandoli singolarmente una seconda volta.

Ad ogni modo, le risposte si sono dimostrate comunque sufficienti ai fini della presente ricerca, poiché hanno contribuito ad ottenere una comprensione più approfondita delle dinamiche che hanno caratterizzato la partecipazione al S.A.A.I.

#### 1. L'ETEROGENEITÀ DEL CAMPIONE

La prima sezione del questionario, costituita dalle domande introduttive, si è dimostrata utile per delineare un quadro generale degli artigiani intervistati. Ciò che emerge è l'estrema eterogeneità del campione, che si manifesta sia in termini di attività svolta e materiali lavorati [graf. 1] sia nel numero di dipendenti e nelle conseguenti dimensioni aziendali: queste spaziano da realtà composte da un unico artigiano, il quale è al contempo titolare e autore delle produzioni, ad altre di dimensioni ben maggiori che contano addirittura 14 e 25 addetti.

La varietà dei rispondenti si manifesta inoltre nella precedente partecipazione alle altre edizioni del S.A.A.I. o ad altri appuntamenti fieristici dedicati all'artigianato: in questo caso la maggior parte di loro, nello specifico 14 artigiani su 22, non è alla prima esperienza all'interno del *Salone*; allo stesso modo risultano in maggioranza anche coloro che hanno già preso parte ad eventi locali, nazionali ed internazionali dedicati al settore sebbene il divario non sia poi così marcato, dal momento che solamente poco più della metà degli intervistati mostra un'esperienza pregressa all'interno di manifestazioni simili [graf. 2].

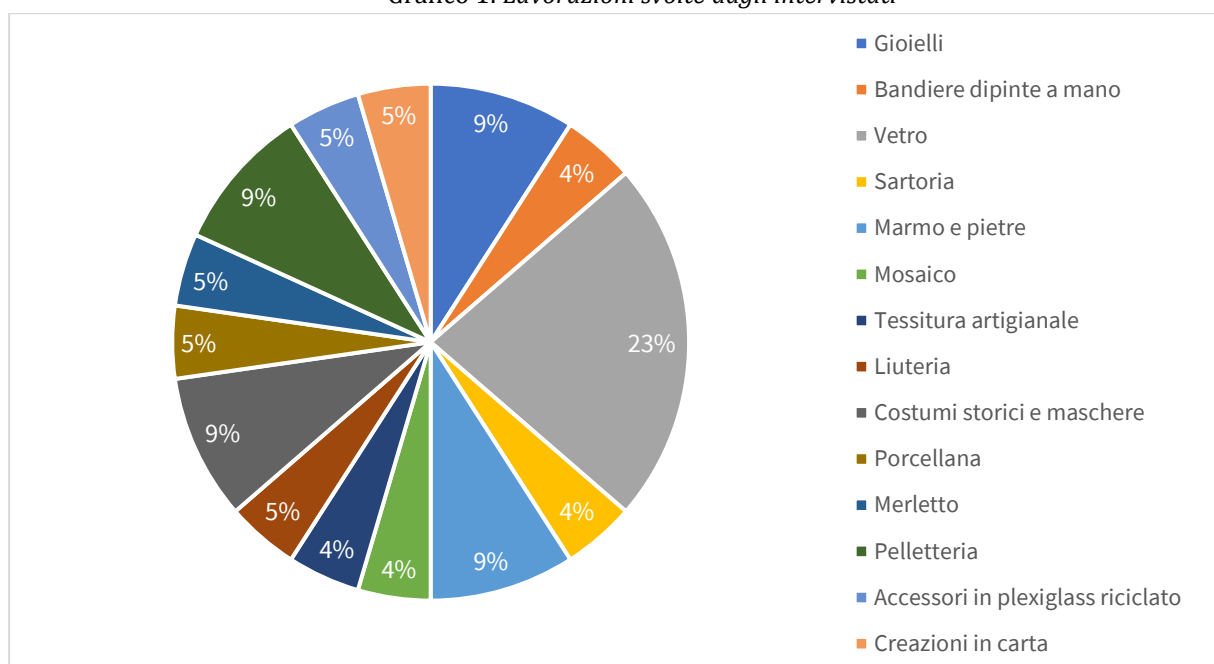
Alla luce di ciò, si è ritenuto opportuno approfondire le ragioni che hanno motivato queste scelte, provvedendo a ricontattare gli artigiani che hanno dichiarato di non aver partecipato ad eventi fieristici prima del S.A.A.I.: l'obiettivo era comprendere se tali motivazioni fossero riconducibili alla percezione di una limitata utilità di questi appuntamenti o se prevalessero ragioni di natura logistica legate ai costi di partecipazione o al trasporto di prodotti e personale. Tra le spiegazioni fornite compare il fatto che alcuni intervistati hanno aperto il proprio laboratorio solo di recente, facendo sì che il S.A.A.I. rappresentasse la prima opportunità utile a mettere in mostra le loro lavorazioni.

È inoltre emersa la questione dei costi di partecipazione che spesso sono eccessivamente elevati rispetto ai budget disponibili; il *Salone*, al contrario, rappresenta un'opportunità più accessibile per molti artigiani sia per i costi contenuti sia per la vicinanza della sede ai laboratori dei produttori locali. Infine, non va sottovalutato il fatto che alcune lavorazioni si configurano come produzioni di nicchia che riscontrano difficoltà nel trovare manifestazioni fieristiche frequentate da un pubblico mirato e realmente interessato.

Di conseguenza, si ritiene che i motivi emersi risultino prevalentemente di natura logistica o legati alla configurazione stessa di tali manifestazioni; pertanto, non si riscontra un sentimento di diffidenza nei confronti delle opportunità che questi strumenti possono offrire alle aziende.

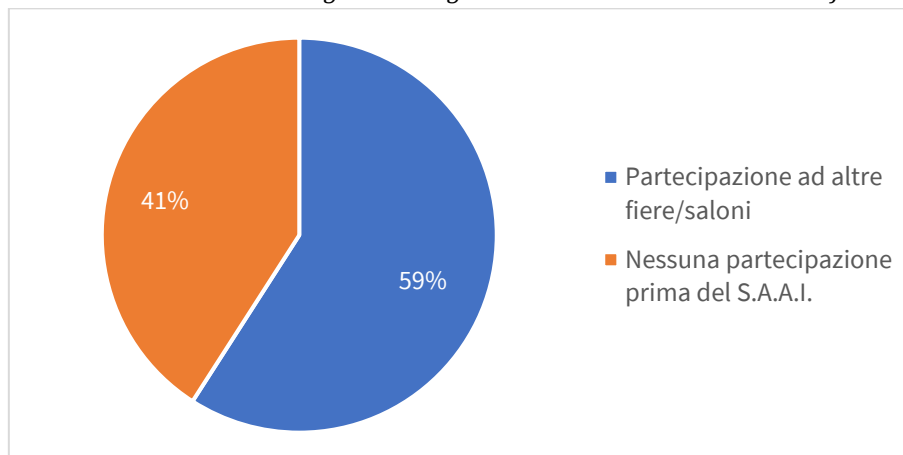
L'eterogeneità che caratterizza il campione degli intervistati rappresenta un fattore significativo degno di nota: oltre a mettere in luce la rappresentatività delle lavorazioni presenti al *Salone dell'Alto Artigianato Italiano* che spaziano dalle tecniche tradizionali a quelle più innovative, essa indica che le risposte ottenute derivano da punti di vista estremamente differenti, i quali hanno senz'altro influito sulla valutazione della propria esperienza all'interno del S.A.A.I. e sulle considerazioni espresse nel questionario.

Grafico 1: Lavorazioni svolte dagli intervistati



Fonte: Elaborazione personale dai dati del questionario

Grafico 2: Precedente coinvolgimento degli intervistati all'interno di eventi fieristici



Fonte: Elaborazione personale dai dati del questionario

## 2. L'IMPORTANZA ATTRIBUITA ALLA VISIBILITÀ DEL PROPRIO LAVORO E ALL'INTERAZIONE CON GLI ALTRI PARTECIPANTI

Esaminando gli obiettivi che hanno guidato la partecipazione degli espositori all'ultima edizione del *Salone dell'Alto Artigianato Italiano*, emergono quattro tematiche principali:

### a) PROMOZIONE DELLA PROPRIA ATTIVITÀ

La partecipazione al S.A.A.I. è percepita dalla maggior parte degli artigiani come un'occasione per aumentare la propria visibilità, manifestando la volontà e il bisogno di diffondere il proprio nome e l'originalità delle lavorazioni svolte.

Questo tema emerge con chiarezza all'interno della maggior parte delle risposte tramite parole ricorrenti quali: *far conoscere l'attività, dare visibilità alle produzioni, esposizione al pubblico*. Il ruolo che il *Salone* può svolgere come piattaforma promozionale è ritenuto particolarmente utile soprattutto da quegli artigiani che partono svantaggiati nel loro potenziale di esposizione: alcuni di loro, infatti, dispongono di laboratori la cui configurazione ostacola la visibilità del negozio, altri ancora hanno aperto solo di recente la loro attività facendo sì che i contatti siano ancora poco sviluppati; in questi casi il S.A.A.I. viene percepito come un'occasione utile a colmare queste difficoltà iniziali. Tali considerazioni sono chiaramente deducibili dalle seguenti affermazioni: «Far conoscere la mia attività, non avendo un negozio visibile con vetrine, ma un laboratorio all'interno del palazzo in cui vivo [...]», «L'apertura del mio laboratorio alla Giudecca in aprile».

### b) CONTATTO CON IL PUBBLICO

L'obiettivo di rendere maggiormente visibile il proprio lavoro va di pari passo con la volontà di interagire con i visitatori dell'evento, al fine di farsi conoscere da un pubblico più ampio. Se questo è un aspetto innegabile, emerge anche che gli artigiani partecipano al *Salone* per testare i risultati di una forma di interazione più diretta, con l'intento di generare curiosità e sostegno duraturi attorno al proprio progetto.

La possibilità di relazionarsi col pubblico emerge come fattore determinante negli obiettivi dichiarati dagli intervistati, come si può riscontrare da affermazioni quali: *provare questo tipo di contatto, incontro con nuovi clienti, ritrovo con clienti consolidati, instaurare relazioni con i visitatori esterni e gli abitanti del centro storico*.

Oltre alle considerazioni già illustrate, queste risposte rispecchiano anche la necessità di rivolgersi a target di visitatori differenti, sia per ampliare la propria rete di contatti sia per rafforzare i legami già esistenti.

In questo senso, gli artigiani considerano il S.A.A.I. come una piattaforma utile a presentarsi a nuovi potenziali clienti, così come un'occasione per avvicinare maggiormente quelli già affezionati, i quali trovano in questo contesto una forma di interazione più dinamica e informale rispetto a quella che può avvenire tramite gli acquisti online o gli aggiornamenti sui social network. Infine, risulta evidente l'interesse a relazionarsi con gli abitanti del luogo, i quali possono facilmente recarsi nei laboratori consolidando la relazione commerciale, ma anche con i turisti che rappresentano la possibilità di ampliare il bacino di riferimento degli artigiani.

c) VALORIZZAZIONE DELL'ARTIGIANATO VENEZIANO

Se gli obiettivi analizzati finora fanno riferimento ai benefici ricercati delle singole aziende, le risposte degli artigiani mostrano anche una sorta di missione culturale alla base della loro decisione di partecipare al S.A.A.I., la quale esprime il senso di orgoglio e di responsabilità che essi avvertono nei confronti della loro città.

Molti artigiani, in particolare, avvertono che la loro presenza all'interno dell'evento può contribuire alla valorizzazione dell'artigianato locale: pertanto, essi sono guidati anche da un intento educativo volto a diffondere la conoscenza delle lavorazioni tradizionali per evitare che si perdano nel tempo. Queste considerazioni si riflettono in alcune affermazioni ricorrenti: *valorizzazione dell'artigianato locale, presentare la realtà della produzione artigiana tradizionale, partecipare come rappresentanti dell'alto artigianato veneziano e italiano.*

Di conseguenza, la volontà di dare visibilità al proprio lavoro e di relazionarsi col pubblico si lega a una visione più ampia, dove le azioni del singolo artigiano possono portare beneficio all'intera rete dei produttori locali.

d) COLLABORAZIONE CON LE ALTRE REALTÀ PRODUTTIVE LOCALI

Questo senso di appartenenza alla comunità artigiana locale si riflette nella volontà di alcuni intervistati di confrontarsi con le altre realtà produttive, con l'intento di valutare la possibilità di realizzare progetti in collaborazione.

In questa prospettiva, il *Salone* si configura come una piattaforma dov'è possibile sentirsi parte integrante di un unico sistema e dove la collaborazione e il dialogo costruttivo risultano più utili rispetto a un'ottica di competizione con la concorrenza. Questa volontà di fare rete viene espressa tramite affermazioni quali: *creare collaborazioni con altri artigiani, scambio di idee, dare un occhio alle innovazioni della tradizione.*

Quanto illustrato finora, dedotto dalle dichiarazioni fornite nelle domande aperte, trova conferma nei punteggi assegnati dagli intervistati agli obiettivi specifici che erano stati indicati nel questionario, individuati sulla base della letteratura di riferimento.

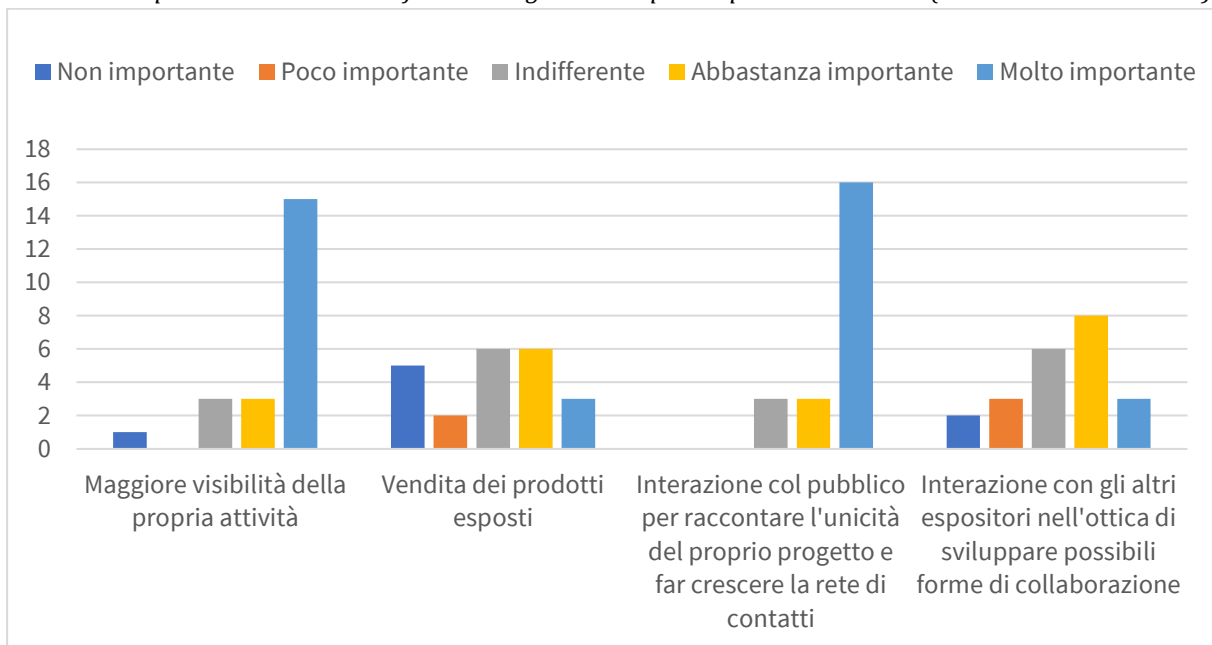
In questo caso, appare evidente che la visibilità e le interazioni (sia col pubblico sia con gli altri espositori) sono le dimensioni a cui viene attribuita maggiore rilevanza; questo si riflette non solo nel punteggio medio delle valutazioni ma, soprattutto, nella frequenza con cui gli artigiani hanno assegnato il maggior grado di importanza a questi obiettivi [tab. 8; graf. 3].

Tabella 8: *Importanza attribuita ai fattori che guidano la partecipazione al S.A.A.I. (punteggio medio)*

Motivi di partecipazione al S.A.A.I.	Punteggio medio
Interazione col pubblico	4,6
Aumento della visibilità della propria attività	4,4
Interazione con gli altri espositori	3,3
Vendita dei prodotti esposti	3

Fonte: Elaborazione personale dai dati del questionario

Grafico 3: *Importanza attribuita ai fattori che guidano la partecipazione al S.A.A.I. (scala di valutazione 1-5)*



Fonte: Elaborazione personale dai dati del questionario

### 3. L'USO DEI SOCIAL NETWORK E DI CONTENUTI STANDARDIZZATI NELLA COMUNICAZIONE PROMOZIONALE PRE-EVENTO

Dalle risposte fornite dagli intervistati, emerge che quasi tutti gli artigiani (20 su un totale di 22) hanno scelto di comunicare la propria partecipazione al S.A.A.I. prima dell'apertura dell'evento, dimostrando l'importanza attribuita all'informare e coinvolgere clienti e sostenitori di vecchia data nelle proprie attività.

Detto questo, per comprendere più a fondo tale fenomeno, si è ritenuto interessante analizzare anche i canali utilizzati per diffondere le informazioni e, soprattutto, la profondità dei contenuti che sono stati condivisi.

A tal proposito, emerge con chiarezza che i canali utilizzati più frequentemente sono stati i profili social degli artigiani: questi strumenti, uniti ai siti aziendali, si configurano come mezzi rapidi, a basso costo e di facile gestione in grado di raggiungere un elevato numero di persone; d'altro canto, essi permettono di veicolare una comunicazione standardizzata che limita il coinvolgimento personale del destinatario.

Al contrario, i canali che consentono di personalizzare maggiormente gli inviti, come le newsletter o i messaggi WhatsApp, sono stati utilizzati in maniera sporadica [graf. 4].

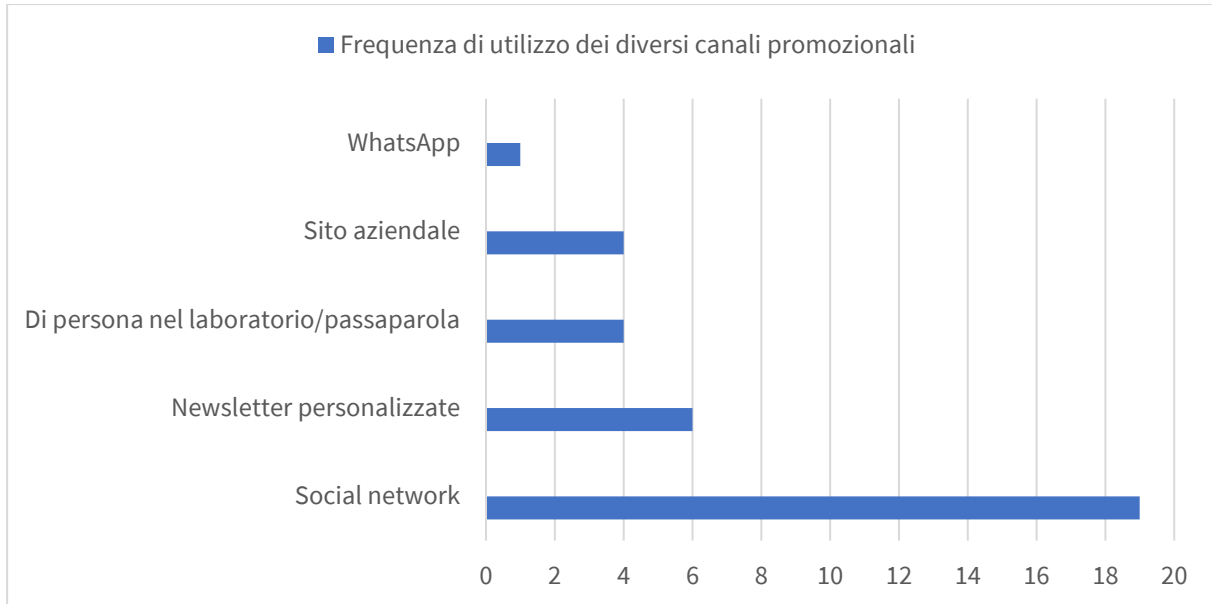
Fatte queste considerazioni, talvolta emergono forme di promozione più dirette effettuate di persona all'interno dei laboratori artigianali o tramite il passaparola di conoscenti e clienti affezionati: questi strumenti risultano particolarmente affini al comparto dell'Artigianato Artistico, la cui attività si sviluppa all'interno di botteghe che diventano spazi di produzione ma anche luoghi di racconto e incontro.

Per quanto riguarda i contenuti della comunicazione pre-evento, la maggior parte degli intervistati ha fornito informazioni relative all'esatta posizione del loro stand in modo da rendere più agevole il loro raggiungimento visti i grandi spazi del *Salone*.

D'altro canto, solamente una minoranza (5 artigiani su 22) ha ritenuto importante includere anche una descrizione delle attività previste nello stand o dei prodotti che sarebbero stati esposti. A tal proposito, alcuni intervistati hanno comunicato: «eventuali attività come il workshop collettivo [...]», «[...] informazioni su quello che si poteva trovare come articoli e lavorazioni», «[...] orario delle dimostrazioni».

Alla luce di quanto esposto, emerge che la maggior parte degli intervistati si è impegnata personalmente per promuovere la propria partecipazione al S.A.A.I. senza affidarsi esclusivamente alle iniziative degli organizzatori. Tuttavia, queste azioni mostrano sicuramente margini di miglioramento sia dal punto di vista della scelta dei canali sia per quanto riguarda la completezza delle informazioni divulgate, che al momento si configurano come contenuti pratici funzionali alla visita dei clienti. In questo senso, fornire inviti personalizzati e una descrizione più dettagliata degli stand potrebbe aumentare il coinvolgimento dei potenziali visitatori grazie a un'anticipazione di quella che sarà la loro esperienza di visita.

Grafico 4: *Canali utilizzati dagli intervistati per comunicare la presenza al S.A.A.I.*



Fonte: Elaborazione personale dai dati del questionario

#### 4. LO STAND COME SPAZIO IDENTITARIO, DIMOSTRATIVO E RELAZIONALE

All'interno di ogni evento fieristico, lo stand si configura come l'elemento cruciale nell'esperienza di ogni partecipante: esso diventa un punto di ritrovo tra gli espositori e i clienti di vecchia data, un luogo dove intercettare nuovi contatti, un palcoscenico dove riprodurre parte del processo produttivo, nonché una piattaforma di scambi informativi che spaziano dai prezzi degli oggetti esposti all'interesse a restare in contatto in futuro. Per gli espositori, pertanto, lo stand si configura come lo spazio che favorisce il raggiungimento degli obiettivi che hanno guidato la loro partecipazione, poiché una selezione accurata delle merci e un'attenta organizzazione delle attività da ospitare al suo interno possono influenzare in modo significativo l'immagine aziendale comunicata ai visitatori.

Per questi motivi, si sono voluti indagare i criteri che hanno portato alla selezione degli oggetti da esporre, poiché queste motivazioni riflettono il tipo di messaggio che gli artigiani vogliono trasmettere ai target di riferimento. Le risposte fornite dagli intervistati evidenziano che, nella maggior parte dei casi, gli artigiani hanno preferito portare al *Salone* i manufatti più rappresentativi dell'unicità del loro lavoro, diventando veicoli identitari immediatamente riconoscibili e memorabili.

Tali considerazioni emergono con chiarezza da affermazioni ricorrenti quali: *espressione della creatività di ogni artigiano, maggiore raffinatezza adatta al contesto del Salone, rappresentatività della collezione, legame col territorio, dialogo tra le lavorazioni tradizionali e la loro reinterpretazione moderna.*

I termini utilizzati nelle risposte evidenziano, pertanto, che non sono stati privilegiati i manufatti ritenuti più facilmente vendibili nel contesto fieristico, bensì quelli più raffinati e che meglio esprimessero il legame col territorio.

Questo dimostra, ancora una volta, quanto sia forte la volontà di inserirsi all'interno della tradizione veneziana e di essere riconosciuti come degni rappresentanti delle eccellenze locali.

Uno spazio importante ha avuto inoltre la scelta di esporre attrezzi e strumenti da lavoro utilizzati quotidianamente nella fabbricazione manuale degli oggetti: questo denota una concezione dello stand come uno spazio espositivo ma al contempo educativo, funzionale alla divulgazione di conoscenze e saperi verso un pubblico sempre più ampio.

A tal proposito, è stato significativo il fatto che la maggior parte degli espositori abbia previsto attività dimostrative, finalizzate a mettere in luce la complessità di lavorazioni spesso poco conosciute [graf. 5]. Tali soluzioni non sono state sottovalutate nemmeno dagli artigiani che non hanno proposto tali attività, dal momento che la scelta è stata determinata da motivi logistici legati allo spazio limitato dello stand, alla complessità richiesta dal trasporto delle attrezzature o alla mancanza di collaboratori a supporto della loro gestione. Le attività dimostrative in questione hanno permesso di dare visibilità a quasi tutte le lavorazioni presenti all'interno del *Salone*, spaziando dal ricamo all'intaglio di strumenti musicali, dalla decorazione di ceramiche alla realizzazione di maschere, dalla lavorazione a cera persa per la creazione di gioielli alla tintura di stoffe.

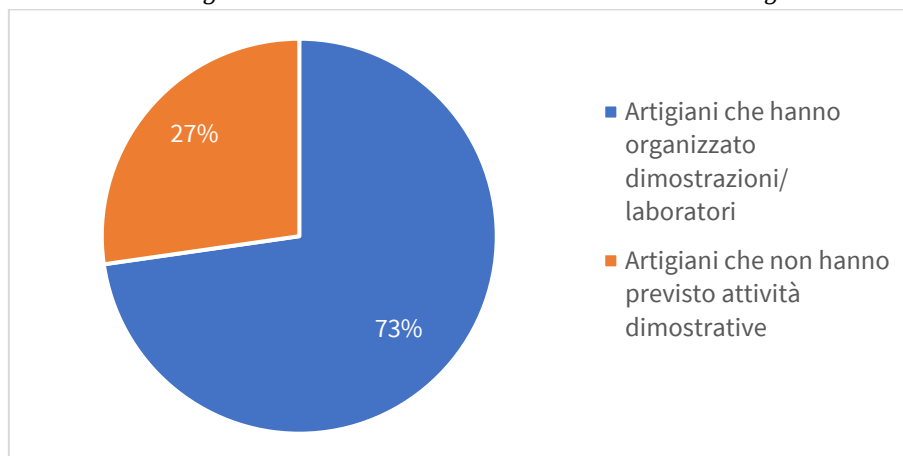
Se da un lato quanto riportato dimostra la volontà di creare spazi di incontro, confronto ed educazione all'interno del S.A.A.I., d'altro canto è necessario sottolineare che il coinvolgimento del pubblico si è limitato all'osservazione dei gesti creativi degli artigiani; in effetti, solamente due espositori hanno pianificato attività manuali che richiedessero una partecipazione attiva dei visitatori: «Ho invitato la classe [...] di mio figlio per una spiegazione-dimostrazione e prova pratica», «[...] Abbiamo scelto di portare tre pannelli in mosaico che, grazie alla partecipazione del pubblico e della guida delle nostre mosaiciste, sono stati conclusi nei quattro giorni di apertura dell'evento».

Analogamente a quanto affermato in merito alla comunicazione promozionale, anche in questo caso emerge pertanto un certo margine di miglioramento nella gestione di queste attività: in particolare si ritiene che, nei limiti dettati dagli spazi e dai tempi di apertura dell'evento, si possa incrementare la proposta di laboratori più interattivi, al fine di suscitare maggiore curiosità e coinvolgimento nei visitatori che potrebbero proseguire anche dopo la chiusura della manifestazione.

Ad ogni modo, secondo la percezione degli artigiani, le attività dimostrative si sono dimostrate particolarmente utili nel favorire una maggiore affluenza agli stand [graf. 6]: «[...] Ogni volta che qualcuno vede dal vivo come funziona il mio mestiere da semplice sguardo curioso si trasforma in interesse con molte domande. Poche sono le persone che passando davanti al mio stand si fermano, ma se sono seduto al tornio e inizio a far vedere il mio mestiere le persone si fermano numerose».

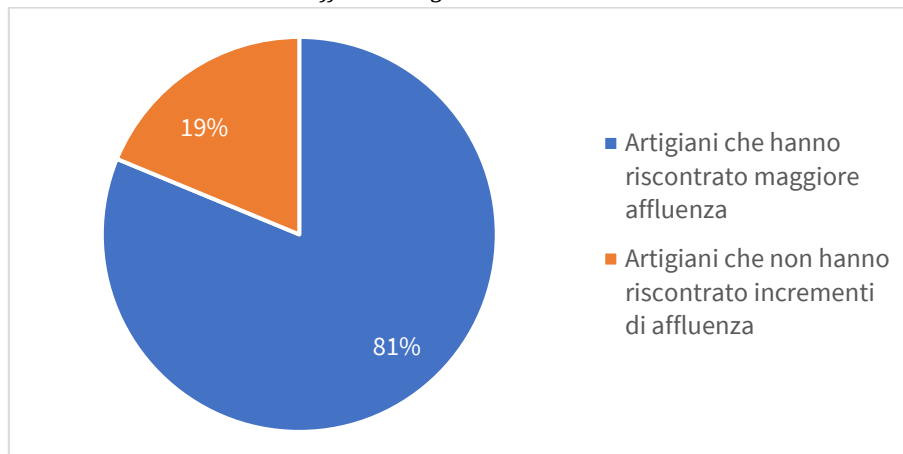
Alla luce dei dati raccolti e delle considerazioni illustrate, risulta evidente che gli artigiani hanno concepito il loro stand come uno spazio strategico, in grado di dare voce all'unicità del proprio lavoro e alla loro creatività: in questo senso, i criteri con cui hanno selezionato gli oggetti e l'impegno nel mostrare il processo manuale che porta alla loro nascita, dimostrano la volontà di instaurare un rapporto più profondo con i visitatori, che vada oltre la semplice transazione economica.

Grafico 5: *Organizzazione di attività dimostrative all'interno degli stand*



Fonte: Elaborazione personale dai dati del questionario

Grafico 6: *Incremento di affluenza agli stand dovuto alle attività dimostrative*



Fonte: Elaborazione personale dai dati del questionario

## 5. L'INTERAZIONE CON IL PUBBLICO DALLA FIERA ALLA RELAZIONE POST-EVENTO

Se la volontà degli espositori è, appunto, quella di creare uno spazio di confronto, apprendimento, scambio relazionale e intrattenimento, anche da parte dei visitatori sembra emergere un interesse genuino volto a comprendere a fondo il progetto unico di ciascun artigiano. Come affermato dagli stessi intervistati, le domande ricevute più frequentemente riguardavano infatti i processi produttivi, i metodi e tempi di lavorazione, le caratteristiche dei materiali utilizzati, nonché le differenze tra le tecniche tradizionali e le loro reinterpretazioni moderne.

Questo può trovare corrispondenza nelle categorie di visitatori che hanno frequentato maggiormente gli stand [graf. 7]: rispetto agli acquirenti, la categoria predominante è rappresentata da persone curiose e interessate all'attività artigianale, tra i quali non mancano hobbisti in cerca di ispirazione. Una categoria degna di rilievo è rappresentata dai clienti di vecchia data, la cui partecipazione è stata probabilmente incrementata dalle azioni di comunicazione svolte prima dell'evento: la loro presenza rappresenta sicuramente un segnale positivo, poiché dimostra che il S.A.A.I. ha funzionato anche come punto di ritrovo con i clienti affezionati che riconoscono nell'evento fieristico una nuova occasione per entrare in contatto con i propri artigiani di fiducia.

La volontà del pubblico di approfondire la conoscenza dei mestieri artigiani si manifesta poi nella frequenza con cui gli espositori hanno ricevuto domande relative alla possibilità di visitare i laboratori e di poter effettuare ordini personalizzati; 21 artigiani hanno inoltre affermato di aver riscontrato, da parte dei visitatori, l'interesse a rimanere in contatto attraverso il rilascio di biglietti da visita, indirizzi e-mail o profili social.

Questi aspetti denotano il desiderio di non limitare la relazione al momento della fiera, ma di volerla approfondire anche successivamente sia sul piano della conoscenza personale sia su quello dell'acquisto di prodotti fatti su misura; come emerge dalla testimonianza di un intervistato: «Mi è stato chiesto se le bandiere esposte erano davvero dipinte a mano. Quanto ci impiego per realizzare ogni gonfalone e se era possibile fare qualcosa su ordinazione anche con disegni diversi. Molti mi hanno chiesto di poter visitare il laboratorio perché si tratta di un luogo molto particolare».

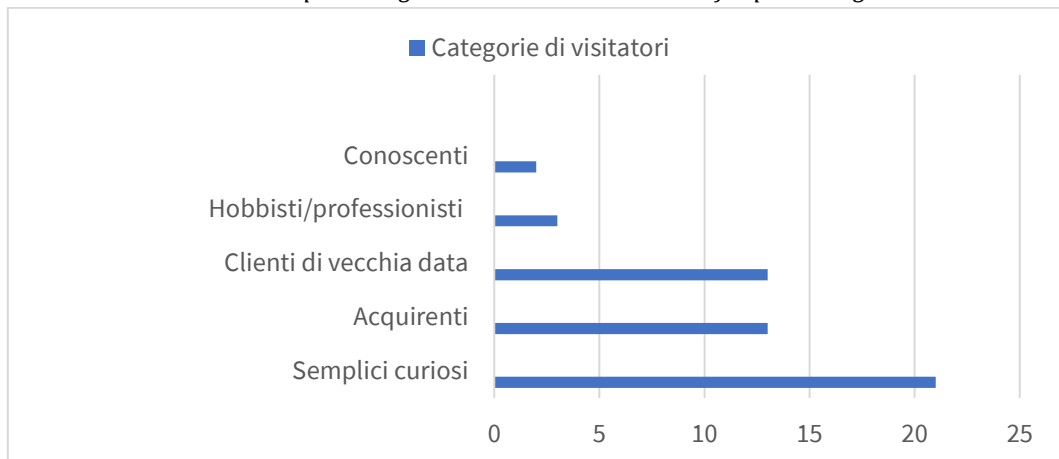
Ad ogni modo, il puro interesse dimostrato nel mantenere i contatti dopo la chiusura dell'evento non è sufficiente per stabilire se il S.A.A.I. si sia dimostrato effettivamente utile nel favorire relazioni durature col pubblico. Per questo motivo, è stato chiesto agli artigiani di indicare se tali richieste si fossero tradotte in azioni concrete.

In questo caso, 12 artigiani su 22 hanno dichiarato di aver ottenuto riscontri positivi a seguito della propria partecipazione al *Salone* [graf. 8]: questi risultati si sono manifestati come aumento delle visite in laboratorio, effettuate sia per il ritiro di ordini sia per il desiderio di approfondire il processo che conduce alla realizzazione dei pezzi; in altri casi si è riscontrato un incremento di vendite, ordini personalizzati e richieste di preventivo; infine, è stato segnalato un aumento dei follower nei canali social degli artigiani e una maggiore interazione con i contenuti pubblicati.

Si riportano alcune testimonianze emerse in merito: «Molti sono venuti a trovarmi in laboratorio. Alcuni per ritirare dei prodotti ordinati durante il Salone, altri per vedere dal

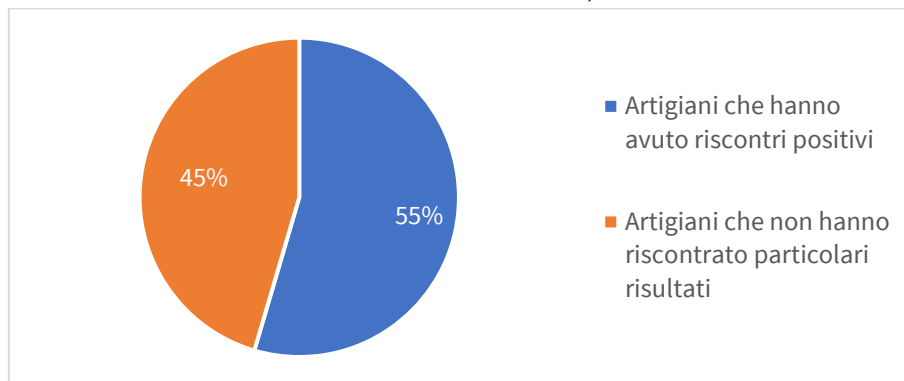
vivo il luogo dove lavoro [...]», «[...] maggiori interazioni su post e storie; c'è stato un incremento nelle informazioni riguardanti il restauro di pezzi presenti nelle case e interesse nella realizzazione di pezzi nuovi», «[...] è arrivato qualche ordine da persone che mi hanno conosciuto lì e che sono poi venute in laboratorio di persona».

Grafico 7: *Principali categorie di visitatori che hanno frequentato gli stand*



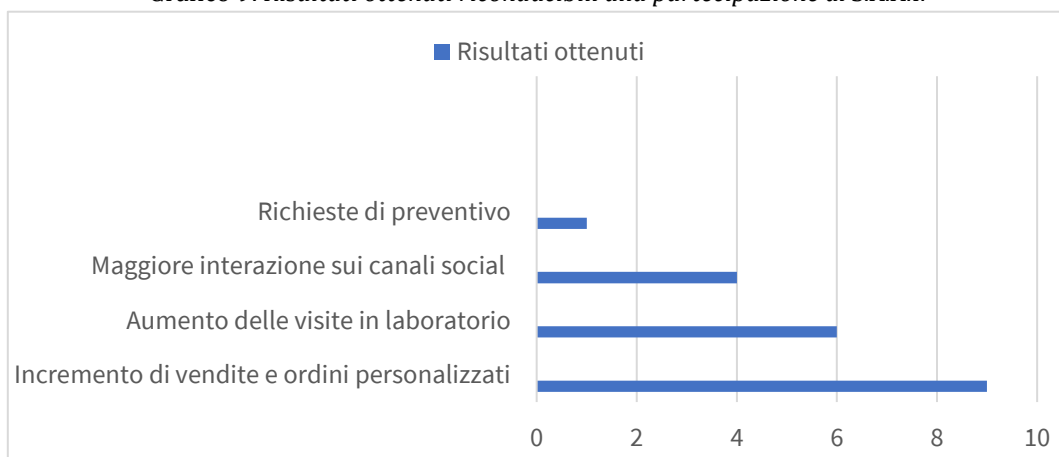
Fonte: Elaborazione personale dai dati del questionario

Grafico 8: *Utilità del S.A.A.I. nell'aumentare contatti, ordini e visite in laboratorio*



Fonte: Elaborazione personale dai dati del questionario

Grafico 9: *Risultati ottenuti riconducibili alla partecipazione al S.A.A.I.*



Fonte: Elaborazione personale dai dati del questionario

## 6. L'INTERAZIONE CON GLI ALTRI ESPOSITORI COME CAPITALE PER IL FUTURO

Analizzando ora la sezione relativa al contatto con gli altri espositori, emerge come le interazioni intrattenute all'interno del S.A.A.I. siano state percepite come momenti di confronto, scambio e riconoscimento tra pari.

In particolare, gli incontri con le altre realtà produttive vengono considerati in una prospettiva collaborativa, finalizzata al possibile sviluppo di progetti condivisi o all'acquisizione di conoscenze utili al miglioramento della propria attività o tecniche produttive; inoltre, risulta centrale la volontà di rafforzare i rapporti con i produttori locali, mirata a creare un clima di solidarietà tra gli artigiani che vivono e lavorano a Venezia [graf. 10, tab. 9].

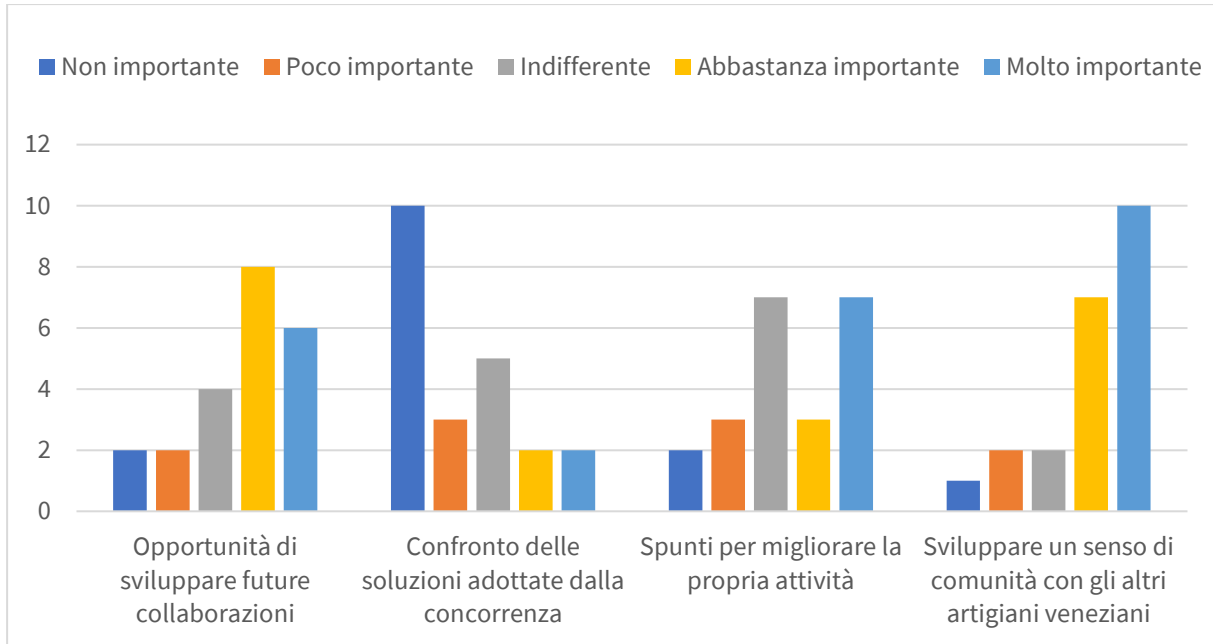
Quanto affermato si riflette nell'importanza marginale attribuita alla possibilità di confrontare le proprie soluzioni con quelle adottate dalla concorrenza, un aspetto che sarebbe invece agevolato dall'elevata concentrazione di realtà produttive all'interno dell'evento fieristico. Se da un lato questo può dipendere dalla configurazione stessa delle lavorazioni che risultano generalmente uniche ed estremamente differenziate, dall'altro risulta comunque significativo notare come la dimensione competitiva non sia stata sostanzialmente presa in considerazione dagli artigiani che hanno partecipato al *Salone*. Per quanto riguarda il mantenimento dei contatti nel periodo successivo alla chiusura del S.A.A.I., 13 intervistati hanno affermato di essersi impegnati a sviluppare rapporti duraturi o di essere interessati a farlo in futuro.

Tra di loro, tuttavia, solo una minoranza ha provveduto ad alimentare tali contatti attraverso la progettazione di attività condivise, visite ai laboratori degli altri artigiani o il supporto dimostrato tramite i canali social: «Con alcuni ci conoscevamo anche prima, con altri sono andata a trovarli nel loro luogo di lavoro», «Abbiamo mantenuto tanti contatti e iniziato una collaborazione con un altro artigiano», «I contatti sono stati mantenuti grazie alla parte social delle aziende, con qualche interazione su post e storie per fare vedere che il supporto e la curiosità per le altre lavorazioni rimangono anche dopo la fiera».

Al contrario, la maggior parte degli artigiani considera i contatti accumulati durante l'apertura del *Salone* come potenziali opportunità future piuttosto che occasioni da sviluppare nell'immediato: «Sì con alcuni ho mantenuto i contatti, c'è stata più di una richiesta di unire i miei prodotti con quelli di altri artigiani», «Ho tenuto qualche contatto con alcuni artigiani con cui potremo potenzialmente creare prodotti in collaborazione», «Ho molte proposte di interazione e poco tempo».

Da quanto illustrato emerge, pertanto, che solamente una percentuale ridotta degli artigiani ha ritenuto opportuno attivarsi immediatamente per sviluppare le connessioni emerse in occasione del S.A.A.I.; tuttavia, risulta comunque chiaro che la maggior parte di loro ha considerato il contesto fieristico come un'occasione per aumentare il proprio capitale relazionale, utile a rafforzare amicizie già esistenti o a instaurare nuovi contatti che potrebbero rivelarsi preziosi in futuro.

Grafico 10: *Importanza attribuita ai risultati dell'interazione con altri espositori (scala di valutazione 1-5)*



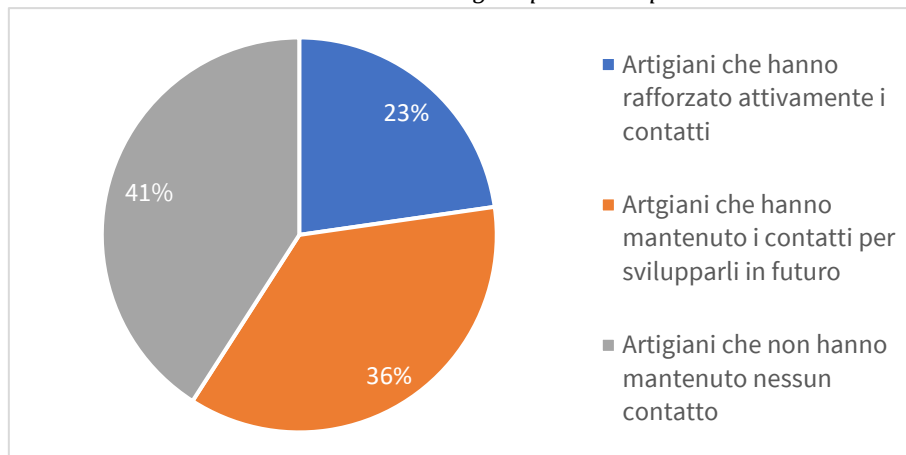
Fonte: Elaborazione personale dai dati del questionario

Tabella 9: *Importanza attribuita ai risultati dell'interazione con altri espositori (punteggio medio)*

Motivi per interagire con gli altri espositori	Punteggio medio
Rafforzare il legame con gli altri artigiani veneziani	4
Sviluppare forme di collaborazione	3,6
Spunti per migliorare la propria attività	3,5
Confronto con la concorrenza	2,2

Fonte: Elaborazione personale dai dati del questionario

Grafico 11: *Mantenimento dei contatti con gli espositori dopo la chiusura del S.A.A.I.*



Fonte: Elaborazione personale dai dati del questionario

## 7. IL SALONE DELL'ALTO ARTIGIANATO ITALIANO: PUNTI DI FORZA E CRITICITÀ

Si conclude l'analisi del caso studio esaminando la valutazione complessiva attribuita alla partecipazione al *Salone dell'Alto Artigianato Italiano*, con particolare riferimento alla sua utilità nel raggiungimento degli obiettivi iniziali.

### a) L'INTERAZIONE CON IL PUBBLICO TRA RISCONTRI POSITIVI E LA RICHIESTA DI TARGET DIFFERENTI

Prendendo in considerazione la volontà di interagire con il pubblico, le risposte fornite dagli espositori confermano una valutazione generalmente positiva rispetto al ruolo svolto dal S.A.A.I. nel favorire il contatto con nuovi clienti e l'incontro con persone profondamente interessate alla comprensione dei mestieri artigiani.

In tal senso, emergono frequentemente affermazioni quali: *numero di visitatori e le interazioni con loro, soddisfatti delle visite, contatto con potenziali clienti, persone interessate a capire cosa c'è dietro al mio lavoro, persone che mi hanno ricontattato.*

In riferimento agli obiettivi della presente ricerca, risulta significativo il fatto che tali argomentazioni riflettono una soddisfazione che non si limita alle dinamiche che hanno caratterizzato i giorni di apertura del *Salone*, ma si estende ai risultati riscontrati nel periodo successivo alla sua chiusura.

Alla luce di tali considerazioni positive, non mancano tuttavia alcune criticità in merito alle categorie di visitatori che hanno frequentato il S.A.A.I.

Diversi intervistati hanno infatti segnalato, quale aspetto negativo, la presenza limitata di addetti al settore e professionisti che avrebbero potuto fornire maggiori opportunità di sviluppo alla propria attività: «[...] Pochi contatti con aziende-negozi», «[...] Avremmo preferito lavorare B2B ad un afflusso maggiore di addetti al settore, architetti, designer», «Bisognerebbe pubblicizzare meglio il Salone in modo da attirare più specialisti del settore in modo che non si tratti solo di un'occasione per i locali di dare un'occhiata, ma di instaurare contatti importanti per sviluppare l'attività».

La richiesta di ampliare il bacino di riferimento del *Salone* emerge anche dalle osservazioni espresse da altri artigiani in riferimento alla proporzione tra il pubblico locale e quello turistico: «Mi auguro sia sempre di più pubblicizzato anche verso un maggior numero di pubblico non veneziano», «Dovrebbero far sapere al turista questo tipo di fiera».

In sintesi, le risposte fornite dagli intervistati restituiscono un'immagine del S.A.A.I. come una manifestazione in grado di favorire l'incontro tra artigiani e pubblico generando nuovi contatti che, in alcuni casi, si rafforzano nel tempo; d'altra parte emerge con chiarezza la richiesta di far evolvere l'evento, affinché coinvolga target maggiormente in linea con le esigenze degli espositori e le loro ambizioni di sviluppo commerciale.

## b) LA VISIBILITÀ DEGLI ARTIGIANI TRA BENEFICI INDIVIDUALI E LIMITI PER IL COMPARTO VENEZIANO

Un ulteriore elemento che ha suscitato la generale soddisfazione degli espositori riguarda la maggiore visibilità che il contesto fieristico ha apportato alla loro attività. In questo senso, il S.A.A.I. si è dimostrato efficace non solo nel diffondere la conoscenza delle aziende ad un pubblico più ampio, ma anche nel conferire autorevolezza ad alcune lavorazioni di nicchia che hanno trovato nell'evento un contesto di concreto riconoscimento; questo tema emerge da parole ricorrenti quali: *buono per l'immagine dell'attività, occasione per aumentare la visibilità, buona pubblicità*, nonché da testimonianze come «Non avendo una vetrina ed essendo una giovane artigiana mi ha permesso di farmi prendere sul serio».

Oltre alla piattaforma fisica offerta dal *Salone*, la visibilità è stata sostenuta anche dalle iniziative di promozione svolte dagli organizzatori, che si sono configurate come comunicazioni condotte sui social network e tramite manifesti diffusi in città: «L'evento ha promosso l'attività degli artigiani partecipanti attraverso comunicazioni dedicate, con ampia visibilità tramite diffusione sui canali social».

Ad ogni modo, le valutazioni positive sui benefici evidenziati dalle singole aziende trovano un riscontro solo parziale nelle opinioni relative alla valorizzazione delle eccellenze artigianali locali: accanto a chi afferma che «Questo evento è utile a far riemergere lavorazioni veneziane che molte persone pensano siano andate perse», molti artigiani hanno sollevato critiche in merito ai criteri utilizzati per selezionare gli espositori, alcuni dei quali non sono stati ritenuti in linea con il concetto di Alto Artigianato promosso dalla manifestazione; inoltre, molte perplessità sono state espresse rispetto alla rappresentatività delle lavorazioni veneziane, ritenute troppo poche e non adeguatamente valorizzate.

In questo senso, alcuni intervistati ritengono che la Direzione abbia utilizzato il concetto di Alto Artigianato come slogan piuttosto che come linea guida per le proprie scelte, con il rischio di abbassare il livello complessivo del *Salone*: «Riteniamo che nel tempo questo evento debba diventare molto selettivo per alzare il livello ed essere coerente con il concetto di Alto Artigianato Italiano così da non perdere i migliori che ad oggi continuano a partecipare [...]», «Questo evento, parlando di alto artigianato Veneziano, va a promuovere in realtà poco, perché in fin dei conti gli artigiani Veneziani sono pochi, selezionati dubbiamente e annegati in mezzo a una maggioranza di aziende da fuori. [...] Gli eventi fieristici possono aiutare la visibilità ma [...] devono essere sostenuti da un'organizzazione autorevole, interessata e informata, e che non vada a usare certi termini per il solo interesse di facciata, cosa che va a danneggiare la reputazione dell'esposizione stessa [...]».

A queste osservazioni si affiancano poi alcune critiche relative alla distribuzione degli stand, ritenuta poco funzionale all'esperienza del visitatore a cui non viene fornita una visione complessiva delle aziende di ciascun settore: «[...] la quantità di cose da vedere, alla lunga affaticano il visitatore portando ad andare avanti distrattamente», «Gli espositori dovrebbero essere suddivisi per area affine [...]».

Alla luce di quanto illustrato, il S.A.A.I. viene percepito dai suoi protagonisti come un'occasione utile per ottenere maggiore visibilità e riconoscimento della propria attività; detto questo, emergono importanti perplessità in merito alla selezione dei partecipanti e all'organizzazione degli spazi, temi che incidono profondamente sull'esperienza vissuta dagli artigiani i quali chiedono un evento più coerente col concetto di Alto Artigianato e più rappresentativo della città.

### **3.5 Riflessioni critiche sul Salone dell'Alto Artigianato Italiano in relazione alla letteratura esaminata**

Presentati i dati emersi dal questionario e fornita una lettura approfondita, è opportuno mettere in relazione questi risultati con quanto affermato dalla letteratura dedicata agli eventi fieristici esaminata nel secondo capitolo.

Una prima considerazione che si può trarre in merito riguarda la capacità del S.A.A.I. di favorire una dinamica di interazione diretta tra i partecipanti, capace di ridurre la distanza tra le parti.

A tal proposito, risulta interessante constatare come l'evento si dimostri un ambiente favorevole a tutte le tipologie di scambio associate agli episodi di socializzazione a breve termine: lo scambio d'informazioni, quello simbolico e quello sociale.

Per quanto riguarda la prima tipologia, gli stand ospitano conversazioni che hanno come oggetto di scambio informazioni relative ai manufatti esposti e ai retroscena specifici di ciascuna lavorazione artigianale. Attraverso queste interazioni le parti coinvolte intendono perseguire benefici reciproci: da un lato, gli espositori mirano a "istruire" l'interlocutore e a stimolare il suo interesse affinché rimanga in contatto successivamente o effettui ordini di acquisto; d'altro canto, i visitatori possono soddisfare un bisogno di apprendimento personale e acquisire informazioni necessarie per effettuare acquisti in loco o richiedere prodotti personalizzati.

In merito alla seconda tipologia di scambio, definita come «un trasferimento bidirezionale di significato simbolico tra gli attori del mercato nelle fiere commerciali»<sup>126</sup>, si può notare quanto il *Salone* rappresenti una piattaforma dove poter comunicare un'immagine aziendale e una reputazione ben precise.

Ciò è possibile attraverso una chiara narrazione dei valori e della mission che guidano ciascuna realtà produttiva, ma anche tramite strumenti capaci di riflettere il prestigio delle aziende in modo indiretto quali il design dello stand e, di conseguenza, il criterio con cui vengono selezionati i manufatti da esporre.

---

<sup>126</sup> Tafesse W., Skallerud K., *Towards an exchange view of trade fairs*, cit., p. 799.

In questo senso, la scelta di dare priorità alle lavorazioni più raffinate e coerenti con la tradizione veneziana mostra la volontà di comunicare al pubblico l'inimitabilità del proprio lavoro, nonché il forte senso di radicamento nella città lagunare presentandosi come degni custodi delle lavorazioni che l'hanno resa famosa in tutto il mondo.

Tali considerazioni trovano riscontro nelle criticità emerse in merito alla selezione degli espositori, alcuni dei quali sono stati percepiti dai colleghi artigiani non in linea con il concetto di Alto Artigianato: premettendo che in questa sede ci si limita a riportare quanto emerso dal questionario senza fornire giudizi in merito, risulta evidente che queste affermazioni rispecchiano una preoccupazione relativa alla reputazione del *Salone* che, di conseguenza, si rifletterebbe sull'immagine degli artigiani stessi percepita dal pubblico.

Concludendo con l'ultima tipologia di scambio nominata, ovvero quella sociale, essa riguarda le relazioni interpersonali che esistono tra i membri dei centri acquisto e vendita presenti all'interno degli eventi fieristici: in questa prospettiva, il S.A.A.I. si mostra efficace nel favorire la vicinanza tra espositori e pubblico, incentivando la costruzione di nuovi contatti con i visitatori incuriositi dalle attività proposte e fungendo da punto di ritrovo con clienti abituali con i quali rafforzare e rinnovare relazioni già esistenti.

Il tema dei legami commerciali già consolidati introduce un altro argomento di particolare rilievo ai fini della presente ricerca, poiché gli episodi di socializzazione a breve termine appena descritti si traducono, per alcuni artigiani, in risultati concreti riscontrati dopo la chiusura del *Salone*.

A conferma di ciò, riprendendo la categorizzazione proposta da Holmlund (2004)<sup>127</sup> illustrata nel secondo capitolo, emerge che le interazioni intrattenute all'interno dell'evento si configurano come singole azioni che, in alcuni casi, si aggregano in veri e propri episodi; questi ultimi rappresentano il primo livello d'interazione significativo necessario per l'avvio e il consolidamento di relazioni nel lungo periodo.

Ciò risulta particolarmente vero nelle richieste di ordini personalizzati con ritiro in laboratorio: in questo caso, il processo prende avvio da una conversazione approfondita e mirata all'interno del *Salone*, prosegue con l'effettuazione dell'ordine e lo scambio dei contatti tra il visitatore e l'espositore, infine converge nel momento della consegna che comporta un nuovo incontro tra le due parti all'interno di un contesto differente rispetto a quello fieristico; le singole azioni che compongono l'episodio descritto influenzano la costruzione e il futuro andamento di una relazione appena instaurata.

Sebbene tali risvolti non vengano riscontrati da tutti gli artigiani, è comunque possibile affermare che il *Salone dell'Alto Artigianato Italiano* si configura come un evento che non è non chiuso in sé stesso, ma che al contrario può rappresentare l'occasione giusta per generare rapporti che dovranno essere consolidati nel lungo periodo.

---

<sup>127</sup> Holmlund M., *Analyzing business relationships*, cit., pp. 280–282.

Queste considerazioni possono essere estese anche alle interazioni intrattenute con gli altri espositori, che si configurano come importanti scambi di natura informativa e sociale.

A conferma di ciò, emerge come gli artigiani utilizzino la piattaforma dell'evento per scambiarsi informazioni in merito ai metodi di lavorazione e alle innovazioni delle tecniche tradizionali; inoltre, molti dei contatti intrattenuti coinvolgono amici di vecchia data o altri artigiani operanti nella realtà veneziana con i quali risulta senz'altro più agevole ipotizzare forme di collaborazione e sviluppare progetti particolari.

Questo aspetto sembra confermare quanto emerso nella letteratura di riferimento in merito al carattere selettivo degli scambi sociali, i quali tendono a coinvolgere attori che condividono interessi simili e che possono mostrarsi funzionali alla costruzione di reti istituzionali.

Sebbene solo una percentuale limitata degli intervistati si sia concretamente attivata per far evolvere questi primi momenti di socializzazione in episodi di collaborazione formale, semplici azioni come visite reciproche ai laboratori o interazioni sui canali social si dimostrano utili per costruire relazioni e generare conoscenza e supporto reciproci.

Queste dimensioni potranno essere ulteriormente alimentate nel tempo e, in questo senso, le successive edizioni del S.A.A.I. o di altri eventi espositivi proposti in città giocheranno un ruolo fondamentale, poiché la ciclicità con cui vengono organizzati permetterà di rivitalizzare i contatti instaurati negli anni precedenti.

Alla luce di quanto esposto finora appare chiaro che il ruolo transazionale storicamente assegnato al mondo delle fiere risulta ampiamente superato all'interno del presente caso studio, confermando quanto emerso nelle ricerche esaminate.

Il ritorno economico immediato perde centralità a favore di obiettivi differenti dal momento che: «Un evento fieristico come il S.A.A.I. è soprattutto un'occasione per aumentare la visibilità del proprio lavoro. Le vendite, seppur necessarie, sono comunque da considerare di secondo piano».

A tal proposito, il *Salone* viene valutato positivamente per la sua utilità nel fornire una vetrina alle lavorazioni artigiane, diventando indispensabile per coloro che hanno aperto di recente il proprio laboratorio o che non dispongono di negozi ben visibili.

In casi simili questo evento assume il ruolo di una piattaforma capace di far fronte alle difficoltà che caratterizzano l'attività di questi artigiani, offrendo un'occasione per ottenere maggiore esposizione e riconoscimento.

Accanto all'obiettivo di visibilità ricercato dalle singole aziende, emerge inoltre l'importanza attribuita alla valorizzazione dell'intero sistema manifatturiero locale: seppur alla luce delle criticità riscontrate in precedenza, gli artigiani concordano nel percepire il *Salone dell'Alto Artigianato Italiano* come un appuntamento necessario per la trasmissione delle lavorazioni veneziane tradizionali, che costituiscono un patrimonio di immenso valore spesso poco conosciuto dal grande pubblico.

Pertanto, al S.A.A.I. viene assegnato prima di tutto un ruolo educativo e culturale: tale evento viene interpretato come un veicolo destinato a favorire la trasmissione di saperi che altrimenti rischierebbero di andare perduti in assenza di occasioni di esposizione ricorrenti e di grande richiamo.

A tal proposito, alcuni artigiani hanno affermato che: «Ogni tipo di evento dove si parla di artigianato è molto importante per promuovere l'artigianato e farlo conoscere alle nuove generazioni, perché altrimenti rischiamo di perdere tantissime tradizioni e parte del nostro patrimonio immateriale»; inoltre queste manifestazioni sono necessarie perché «C'è bisogno di contatto diretto con l'artigiano, così vengono espressi al meglio passione e spiegazioni».

Destinatari di questi messaggi sono i numerosi visitatori che nei giorni di apertura del *Salone* frequentano gli stand, che si configurano come microcosmi dedicati ad attività differenti in grado di favorire l'incontro e l'interazione tra artigiani e pubblico.

All'interno di questi spazi, la presenza di manufatti fuori dall'ordinario e l'organizzazione di attività dimostrative rappresentano una combinazione strategica capace di superare la logica della semplice vetrina con prodotti in vendita, trasformando gli stand in luoghi ideali per la trasmissione delle tecniche manuali.

La possibilità di assistere dal vivo a parte dei processi produttivi costituisce anche l'incipit necessario a stimolare curiosità e domande da parte del pubblico, che mostra un interesse autentico nel voler approfondire diversi aspetti che riguardano i mestieri artigiani.

In questo senso, risulta evidente che gli stand sono concepiti come spazi di dialogo e confronto, diventando al contempo veicoli per la trasmissione delle conoscenze e strumenti in grado di favorire la creazione di sintonia tra espositori e visitatori.

# OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

---

## Limiti e futuri sviluppi della ricerca

Si conclude qui questo progetto di ricerca volto ad approfondire il mondo dell'Artigianato Artistico veneziano attraverso una chiave di lettura specifica, individuata negli eventi fieristici. La scelta di questo argomento è stata guidata dal ruolo centrale di tali manifestazioni, che rappresentano un punto di congiunzione ideale tra la necessità di mettere in luce l'utilità socio-culturale dei mestieri artigiani e il bisogno di offrire loro un'opportunità di crescita professionale ed economica.

Il progetto, in particolare, si è concentrato su uno dei principali appuntamenti organizzati a Venezia, con la volontà di applicare a tale contesto i contributi emersi dalla letteratura esaminata.

Dall'analisi condotta è emerso che il *Salone dell'Alto Artigianato Italiano* ha fornito un caso di studio coerente con i risultati delle ricerche esistenti: in questa prospettiva, il S.A.A.I. si è rivelato un contesto favorevole per incontri e contatti di breve termine significativi, che hanno coinvolto i partecipanti sul piano sociale, informativo e simbolico.

Le dinamiche riscontrate negli spazi dell'Arsenale confermano i contributi della letteratura esistente, dimostrando quanto essi possano essere estesi a contesti analoghi ottenendo comunque risultati simili.

Nel condurre questa ricerca, si è cercato di superare alcuni limiti riscontrati nella maggior parte degli studi esaminati, elaborando un progetto che cogliesse la percezione degli espositori e i fattori che influenzano la loro esperienza fieristica oltre la semplice prestazione economica: in questo modo, si è evitato di ricorrere ad un approccio adottato assai frequentemente da parte di ricercatori che si sono limitati a confrontare le risorse investite e i ricavi ottenuti.

Detto ciò, si ritiene che questo elaborato possa essere ulteriormente sviluppato attraverso due linee di approfondimento.

Innanzitutto, appare interessante la possibilità di ampliare il campione di riferimento, coinvolgendo anche le altre realtà italiane presenti all'interno del *Salone*: tale operazione consentirebbe di ottenere una visione più completa dell'evento, soprattutto per quanto riguarda le opportunità che la manifestazione può offrire a coloro che non beneficiano della vicinanza geografica alla sede del S.A.A.I., fattore che rende più complesso mantenere i contatti instaurati con il pubblico e con gli altri espositori.

In secondo luogo, le dinamiche rilevate nel presente elaborato potrebbero essere approfondite adottando altri metodi d'indagine, attraverso la loro osservazione sul campo e il coinvolgimento dei visitatori. In questa sede, tali opzioni non sono state adottate sia perché si è preferito rilevare i risultati ottenuti successivamente alla chiusura dell'evento, sia perché è stata privilegiata una modalità che non sottrasse troppo tempo alle attività quotidiane degli artigiani, cosa che probabilmente avrebbe inciso negativamente sul tasso di risposta.

Alla luce di tali motivazioni, appare tuttavia estremamente utile la possibilità di condurre interviste più approfondite, che sarebbero in grado di sviluppare ulteriormente quanto già indagato.

In conclusione, seppur nei limiti appena illustrati, si ritiene che la ricerca abbia colto il contesto del *Salone dell'Alto Artigianato Italiano* nella sua complessità, evidenziandolo come spazio relazionale dove costruire, edizione dopo edizione, legami umani e professionali.

Questo lavoro, pertanto, si colloca pienamente nel panorama degli studi esistenti, fornendo ulteriori spunti di approfondimento e contribuendo a consolidare la conoscenza dei fenomeni indagati.





## INDICE DELLE TABELLE

---

Tabella 1: <i>Artigianato artistico: imprese artigiane e addetti nel primo trimestre 2019</i> .....	14
Tabella 2: <i>Variabili indagate nei festival culinari in Campania nell'anno 2015</i> .....	50
Tabella 3: <i>Variabili indagate al Capital Craft Beer Festival del 2022</i> .....	51
Tabella 4: <i>Importanza dei fattori che spiegano la partecipazione alla fiera; scala di valutazione 1-10</i> .....	53
Tabella 5: <i>Utilità assegnata alla fiera per i fattori giudicati importanti; scala di valutazione 1-10</i> .....	53
Tabella 6: <i>Aumento medio di contatti realizzati durante l'anno successivo alla partecipazione in fiera</i> .....	53
Tabella 7: <i>Frequenza e modalità di acquisizione di informazioni su clienti, fornitori, concorrenti (percentuali)</i> .....	54
Tabella 8: <i>Importanza attribuita ai fattori che guidano la partecipazione al S.A.A.I. (punteggio medio)</i> .....	70
Tabella 9: <i>Importanza attribuita ai risultati dell'interazione con altri espositori (punteggio medio)</i> .....	78

## INDICE DEI GRAFICI

---

Grafico 1: <i>Lavorazioni svolte dagli intervistati</i> .....	67
Grafico 2: <i>Precedente coinvolgimento degli intervistati all'interno di eventi fieristici</i> .....	67
Grafico 3: <i>Importanza attribuita ai fattori che guidano la partecipazione al S.A.A.I. (scala di valutazione 1-5)</i> .....	70
Grafico 4: <i>Canali utilizzati dagli intervistati per comunicare la presenza al S.A.A.I.</i> .....	72
Grafico 5: <i>Organizzazione di attività dimostrative all'interno degli stand</i> .....	74
Grafico 6: <i>Incremento di affluenza agli stand dovuto alle attività dimostrative</i> .....	74
Grafico 7: <i>Principali categorie di visitatori che hanno frequentato gli stand</i> .....	76
Grafico 8: <i>Utilità del S.A.A.I. nell'aumentare contatti, ordini e visite in laboratorio</i> .....	76
Grafico 9: <i>Risultati ottenuti riconducibili alla partecipazione al S.A.A.I.</i> .....	76
Grafico 10: <i>Importanza attribuita ai risultati dell'interazione con altri espositori (scala di valutazione 1-5)</i> .....	78
Grafico 11: <i>Mantenimento dei contatti con gli espositori dopo la chiusura del S.A.A.I.</i> .....	78

## BIBLIOGRAFIA

---

Adipa Priscilla, *Talking events: How social interaction and discourse shape cultural participation, aesthetic evaluation, and meaning-making*, «Poetics», 77, 2019, pp. 2-11.

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X17303042?via%3Dihub>>

Banting Peter M., Blenkhorn David L., *The role of industrial trade shows*, «Industrial Marketing Management», 3, 1974, pp. 285-295.

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0019850174900042>>

Belussi Fiorenza, Sedita Silvia Rita, Omizzolo Marica, *La fiera come cluster temporaneo: piattaforma relazionale e filtro conoscitivo per le imprese*, «Micro & macro marketing», 16/1, 2007, pp. 71-93.

<[https://www.researchgate.net/publication/254434966\\_La\\_fiera\\_come\\_cluster\\_temporaneo\\_piattaforma\\_relazionale\\_e\\_filtro\\_conoscitivo\\_per\\_le\\_impres](https://www.researchgate.net/publication/254434966_La_fiera_come_cluster_temporaneo_piattaforma_relazionale_e_filtro_conoscitivo_per_le_impres)>

Bjorner Emma, Berg Per Olof., *Strategic creation of experiences at Shanghai World Expo: practice of communication*, «International Journal of Event and Festival Management», 3/1, 2012, pp. 30-45.

<<https://www.emerald.com/ijefm/article/3/1/30/136608>>

Cardano Mario, Gariglio Luigi, *Metodi qualitativi: pratiche di ricerca in presenza, a distanza e ibride*, Roma, Carocci Editore, 2022.

Cook Karen S., *Exchange and power in networks of interorganizational relations*, «The Sociological Quarterly», 18/1, 1977, pp. 62-82.

<<https://www.jstor.org/stable/4105564?seq=1>>

Fang Chin-Yi, Ding Yu-Chun, *Perspectives of organizers and exhibitors on the performance assessment of exhibitors at an International Travel Fair*, «International Journal of Hospitality Management», 87, 2020, 1-13.

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920300219?via%3Dihub>>

Fontemaggi Elisa, *Innovazione nelle Fiere: nuove prospettive nella gestione degli eventi fieristici*, tesi di laurea, Università degli Studi di Padova, a.a. 2023-2024, relatore G. Vecchiato.

<<https://thesis.unipd.it/handle/20.500.12608/78812>>

Getz Donald, Page Stephen., *Progress and prospects for event tourism research*, «Tourism Management», 52, 2016, pp. 593-631.

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715000679?via%3Dihub>> (2016).

Guidicini Paolo, *Questionari, interviste, storie di vita: come costruire gli strumenti, raccogliere le informazioni ed elaborare i dati*, Milano, Franco Angeli, 1995.

Holmlund Maria., *Analyzing business relationships and distinguishing different interaction levels*, «Industrial Marketing Management», 33, 2004, pp. 279-287.

<[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850103000579?casa\\_token=3WPkoBbSKhgAAAAA:6pCXSIgW2d6bKsHHx88e8oCIUj0aBdl73A2230xUe\\_X0mOJC1eZ0jVDQ79L6PsJrOciL07n9B5o](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850103000579?casa_token=3WPkoBbSKhgAAAAA:6pCXSIgW2d6bKsHHx88e8oCIUj0aBdl73A2230xUe_X0mOJC1eZ0jVDQ79L6PsJrOciL07n9B5o)>

*Il futuro delle professioni artigiane: generazioni future. Il progetto VenArt Venezia Artigiana* (non pubblicato), seminario (Venezia 2025), a cura di Università Ca' Foscari.

Lamioni Giovanni, *Fare è futuro. Viaggio nell'artigianato artistico italiano*, Grosseto, Innocenti Editore, 2020.

Masombuka Mzwake M., Welthagen Lisa C., Hermann Uwe P., *Assessing attendees' satisfaction at a craft beer festival by means of an importance performance analysis*, «South African Journal of Business Management», 56/1, 2025, pp. 1-11.

<[https://www.researchgate.net/publication/397127458\\_Assessing\\_attendees%27\\_satisfaction\\_at\\_a\\_craft\\_beer\\_festival\\_by\\_means\\_of\\_an\\_importance-performance\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/397127458_Assessing_attendees%27_satisfaction_at_a_craft_beer_festival_by_means_of_an_importance-performance_analysis)>

Molina-Gomez Jesùs. et al., *New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: The function of tangible and intangible attributes*, «Journals Plos One», 2021, pp. 1-17.

<<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0246562>>

Molm Linda D., *The structure of reciprocity*, «Social Psychology Quarterly», 73/2, 2010, pp. 119-131.

<<https://www.jstor.org/stable/25677393?seq=1>>

Paladini Roberto, *Literature review*, in *Venice Original. E-commerce dell'artigianato artistico tradizionale veneziano*, Venezia, Edizioni Ca' Foscari, 2022, pp. 2-22.

*Percorso di ricerca per la valorizzazione dell'artigianato artistico in Veneto* (non pubblicato), presentazione (Marghera 2025), a cura di CNA Veneto.

Petkus Ed, *Enhancing the application of experiential marketing in the arts*, «Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing», 9/1, 2004, pp. 49-56.

<<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/nvsm.232>>

Pine Joseph, Gilmore James, *L'economia delle esperienze*, Milano, Rizzoli Etas, 2013 (ed. or. 1999).

Power Dominic, Jansson Johan, *Cyclical clusters in global circuits: overlapping spaces in furniture trade fairs*, «Economic Geography», 84/4, 2008, pp. 423-448.  
<<https://www.jstor.org/stable/40377211>>

Rinallo Diego Borghini Stefania, Golfetto Francesca, *Exploring visitor experiences at trade shows*, «Journal of Business & Industrial Marketing» 25/4, 2010, pp. 249-258.  
<<https://www.emerald.com/jbim/article-abstract/25/4/249/189206/Exploring-visitor-experiences-at-trade-shows?redirectedFrom=fulltext>>

Rinallo Diego, Golfetto Francesca, *Exploring the knowledge strategies of temporary cluster organizers: a longitudinal study of the EU fabric industry trade fairs (1986-2006)*, «Economic Geography», 87/4, 2011, pp. 453-476.  
<<https://www.jstor.org/stable/pdf/41237846.pdf?addFooter=false>>

Rodríguez Ainhoa, Reina María Dolores, Rufín Ramón, *Relationship quality and exhibitor's performance in leisure trade shows*, «E&M Ekonomie a Management», 3/8, 2015, pp. 129-143.  
<<https://dspace.tul.cz/server/api/core/bitstreams/bd766aef-9875-4ccb-9462-9b207928152b/content>>

Rosson Philip J., Seringhaus Rolf F.H., *Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs*, «Journal of Business Research», 32/1, 1995, pp. 81-90.  
<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148296394000124>>

Sarmiento Maria, Farhangmehr Minoo, Simões Claudia, *A relationship marketing perspective to trade fairs: insights from participants*, «Journal of Business & Industrial Marketing», 30/5, 2015, pp. 584-593.  
<<https://www.emerald.com/jbim/article/30/5/584/192368/A-relationship-marketing-perspective-to-trade>>

Sarmiento Maria, Simões Claudia, Farhangmehr Minoo, *Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes*, «Industrial Marketing Management», 44, 2015, pp. 131-141.  
<[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850114001771?casa\\_token=ShlQXZ14fNAAAAA:O\\_vlKbwDUPhxAaRkK-B1HmsPx9Lj7Ielig7gaB7W5\\_s2duOMA8yqoDGPPH2ZG1lKB0fQCcalw](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850114001771?casa_token=ShlQXZ14fNAAAAA:O_vlKbwDUPhxAaRkK-B1HmsPx9Lj7Ielig7gaB7W5_s2duOMA8yqoDGPPH2ZG1lKB0fQCcalw)>

Tafesse Wondwesen, Skallerud Kåre, *Towards an exchange view of trade fairs*, «Journal of Business & Industrial Marketing», 30/7, 2015, pp. 795–804.

<<https://www.emerald.com/jbim/article-abstract/30/7/795/210237/Towards-an-exchange-view-of-trade-fairs?redirectedFrom=fulltext>>

Vedovato Marco, *La sfida del rinnovamento strategico nelle aziende dell'artigianato veneziano*, in *Venice Original. E-commerce dell'artigianato artistico tradizionale veneziano*, Venezia, Edizioni Ca' Foscari, 2022, pp. 29-33.

Vesci Massimiliano, Botti Antonio, *Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals*, «Journal of Hospitality and Tourism Management», 38, 2019, pp. 5-15.

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677017301432?via%3Dihub>>

Welthagen Lisa, *Attendee satisfaction in festival activity: Innibos National Arts Festival*, «African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure», 4/1, 2015, pp. 1-9.

<[https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_3\\_vol\\_4\\_1\\_jan-june\\_2015.pdf](https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_3_vol_4_1_jan-june_2015.pdf)> (2015).

# SITOGRAFIA E ALTRI MATERIALI

---

## FONTI PRIMARIE

CNA Nazionale, Confartigianato Imprese Nazionale, Ateliers d'Art de France, *Allegato della Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico*, Parigi, 2010.

<<https://www.artex.firenze.it/wp-content/uploads/2019/09/Allegato-Carta-DEF-3-lingue.pdf>>

CNA Nazionale, Confartigianato Imprese Nazionale, Ateliers d'Art de France, *Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico*, Parigi, 2010.

<[https://www.fondazionecologni.it/application/files/6815/5057/1907/Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico - DEF.pdf](https://www.fondazionecologni.it/application/files/6815/5057/1907/Carta_Internazionale_dellArtigianato_Artistico_-_DEF.pdf)>

Presidente della Giunta Regionale del Veneto, *L.R. 8 ottobre 2018, n. 34, in materia di "Tutela, sviluppo e promozione dell'artigianato veneto"*.

<<https://www.consiglioveneto.it/documents/34871/08fe2720-5c2f-e4c5-7cf5-ec2b335611dd>>

Presidente della Repubblica, *D.P.R. 25 maggio 2001, n. 288, in materia di "Individuazione dei settori delle lavorazioni artistiche e tradizionali"*.

<[https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie\\_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2001-07-17&atto.codiceRedazionale=001G0347](https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2001-07-17&atto.codiceRedazionale=001G0347)>

Presidente della Repubblica, *L. 8 agosto 1985, n. 443, in materia di "Artigianato"*.

<<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1985;443>> (2001).

Senato della Repubblica, *D.D.L. 17 settembre 2018, n. 500, in materia di "Tutela, valorizzazione e sviluppo dell'artigianato artistico italiano"*.

<<https://www.senato.it/leg/18/BGT/Schede/FascicoloSchedeDDL/ebook/49871.pdf>> (2022).

## FONTI SECONDARIE

CNA Nazionale, *L'artigianato in Italia*, 2024.

<[https://www.cna.it/wp-content/uploads/2024/11/APPROFONDIMENTO-ART\\_2024.pdf](https://www.cna.it/wp-content/uploads/2024/11/APPROFONDIMENTO-ART_2024.pdf)> (2024).

Inps, *Osservatorio lavoratori autonomi*, 2024.

<<https://www.inps.it/it/inps-comunica/notizie/dettaglio-news-page.news.2025.06.osservatorio-lavoratori-autonomi-i-dati-del-2024.html>> (2025).

Mancuso, Franco, *Venezia e il turismo*, in *Venezia e le sue lagune*.

<<https://www.venicethefuture.com/schede/it/339-aliusid=339.htm>>

UFI The Global Association of the Exhibition Industry, *Il ruolo delle fiere nel marketing mix*, 2010, pp.8-13.

<[https://member.ufi.org/Medias/pdf/ufiactivities/education/online%20course\\_2010\\_I\\_T.pdf](https://member.ufi.org/Medias/pdf/ufiactivities/education/online%20course_2010_I_T.pdf)>

<<https://2022.homofaber.com/en/organiser>> (2022).

<<https://2024.homofaber.com/>> (2024).

<<https://artigianoinfiera.it/chi-siamo>>

<<https://ippodromopadova.it/2025/05/01/quali-sono-le-citta-piu-visitate-ditalia-nel-2025-la-classifica/>> (2025).

<<https://live.comune.venezia.it/it/2025/09/venice-glass-week-presentata-la-ix-edizione>> (2025).

<<https://saloneartigianato.venezia.it/en/news/al-salone-dellalto-artigianato-italiano-una-giornata-tra-formazione-e-innovazione/>> (2025).

<<https://saloneartigianato.venezia.it/en/news/dialoghi-e-incontri-al-salone-dellalto-artigianato-italiano-arsenale-di-venezias-dal-2-al-5-ottobre-2025/>> (2025).

<<https://saloneartigianato.venezia.it/en/news/dialoghi-e-incontri-al-salone-dellalto-artigianato-italiano-arsenale-di-venezias-dal-2-al-5-ottobre-2025/>> (2025).

<<https://saloneartigianato.venezia.it/news/al-salone-dellalto-artigianato-italiano-una-giornata-tra-formazione-e-innovazione/>> (2025).

<<https://saloneartigianato.venezia.it/news/chiude-con-successo-la-terza-edizione-del-salone-dellalto-artigianato-italiano-allarsenale/>> (2025).

<<https://saloneartigianato.venezia.it/news/venezia-celebra-mestieri-storie-e-futuro-domani-ancora-un-giorno-per-visitare-la-terza-edizione-in-corso-allarsenale/>>(2025).

<<https://saloneartigianato.venezia.it/news/venezia-celebra-mestieri-storie-e-futuro-domani-ancora-un-giorno-per-visitare-la-terza-edizione-in-corso-allarsenale/>> (2025).

<<https://saloneartigianato.venezia.it/salone/>> (2025).

<<https://theveniceglassweek.com/about/#>>

<<https://www.artex.firenze.it/rete-internazionale-artigianato/>>

<<https://www.artigianatoepalazzo.it/la-mostra/>>

<<https://www.comune.venezia.it/it/content/venezia-e-la-sua-laguna-gestione-e-valorizzazione-dei-flussi-turistici>> (2025).

<<https://www.confartigianato.it/2019/06/studi-nei-settori-dellartigianato-artistico-288-mila-imprese-artigiane-con-801-mila-addetti-il-282-dellartigianato-le-regioni-piu-vocate-sono-toscana-marche-veneto-umbria-e-l/>> (2019).

<<https://www.fondazionecologni.it/it/chi-siamo/carta-internazionale>>

<<https://www.ilplurale.it/fiere-artigianali-da-visitare-in-italia/>> (2026).

<<https://www.istat.it/classificazione/classificazione-delle-attivita-economiche-ateco/>> (2025).

<<https://www.mostrartigianato.it/la-storia>>

<<https://www.mostrartigianato.it/officine-esperienziali>>

<[https://www.treccani.it/enciclopedia/valore-aggiunto\\_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/valore-aggiunto_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/)> (2012).

<<https://www.upavenezia.it/1-maggio-2025-l-artigianato-resiste-crescono-occupazione-e-salari-ma-si-attende-l-impatto-dei-dazi>> (2025).

<<https://www.venicefashionweek.com/gli-atelier-aperti-di-venice-fashion-week-2025/>> (2025).

<<https://www.venicefashionweek.com/progetto/>>

# APPENDICE

---

## ALLEGATO 1: Traccia del questionario

Questa indagine è rivolta agli espositori veneziani che hanno partecipato alla terza edizione del Salone dell'Alto Artigianato Italiano.

L'obiettivo è quello di raccogliere il punto di vista di coloro che in prima persona plasmano l'identità di questo evento analizzando, in particolare, l'opportunità che questo contesto ricopre per sviluppare relazioni durature con il pubblico e con le altre realtà produttive della Laguna.

Non ci sono risposte giuste o sbagliate: vi invito semplicemente a rispondere con la massima sincerità. La vostra collaborazione sarà fondamentale per la stesura della mia tesi magistrale e mi aiuterà a sviluppare uno sguardo critico sulle dinamiche analizzate.

I dati raccolti sono anonimi e trattati nel pieno rispetto della normativa sulla privacy.

### DOMANDE INTRODUTTIVE

1. Potete descrivere brevemente la vostra attività e il settore di appartenenza? (Ad esempio: tipologia di lavorazioni e di materiali trattati, numero di dipendenti, etc...)

---

---

2. Avete già partecipato alle edizioni precedenti del S.A.A.I.?

Sì

No, è la prima volta

3. In precedenza, avete partecipato ad altri eventi simili?

Sì

*Passa alla domanda 4*

No

*Passa alla domanda 5*

4. Potete indicare le altre manifestazioni a cui avete partecipato come espositori?

---

---

## OBIETTIVI DELLA VOSTRA PARTECIPAZIONE AL S.A.A.I.

5. Quali motivazioni vi hanno spinto a partecipare all'ultima edizione del S.A.A.I.?

---

6. Quando avete deciso di partecipare al S.A.A.I. quanta importanza avete attribuito ai seguenti obiettivi? (1 = Per nulla importante 5 = Molto importante)

	1	2	3	4	5
Visibilità e promozione della vostra attività					
Vendita dei prodotti esposti					
Interazione con il pubblico per raccontare l'unicità del vostro progetto e far crescere la vostra rete di contatti					
Interazione con gli altri espositori nell'ottica di sviluppare possibili forme di collaborazione					

## COMUNICAZIONE PRIMA DELL'EVENTO

7. Nei giorni che hanno preceduto l'apertura del S.A.A.I. avete pubblicizzato la vostra partecipazione all'evento per incoraggiare una maggiore partecipazione al vostro stand?

- Sì *Passa alla domanda 8*  
 No *Passa alla domanda 10*

8. Quali canali avete utilizzato per promuovere la vostra presenza al S.A.A.I.?

- Sito aziendale  
 Social network  
 Newsletter personalizzate  
 Altro: \_\_\_\_\_

9. Nel comunicare la vostra presenza al S.A.A.I., avete fornito informazioni approfondite in merito (ad esempio la posizione del vostro stand, l'eventuale organizzazione di attività dimostrative o laboratori, etc...)? In caso affermativo potete specificare quali informazioni avete comunicato alla vostra clientela? *Passa alla domanda 11*

---

10. Per quale motivo non avete ritenuto necessario promuovere anticipatamente la vostra presenza al S.A.A.I.?

---

## LO STAND

11. Quali prodotti avete scelto di esporre e con quale criterio li avete selezionati?

---

---

12. All'interno del vostro stand erano previste attività dimostrative o laboratori interattivi?

- Sì *Passa alla domanda 13*  
 No *Passa alla domanda 15*

13. Potete descrivere le attività proposte all'interno dello stand? (In cosa consistevano? Con quale frequenza sono state effettuate? Era prevista la partecipazione attiva del pubblico?)

---

---

14. Ritenete che queste attività abbiano portato maggiore affluenza e interesse attorno al vostro stand?

- Sì, ho riscontrato maggiore affluenza durante lo svolgimento delle attività  
 No, non ho riscontrato incrementi di affluenza  
*Passa alla domanda 16*

15. Per quale motivo non è stato possibile organizzare attività come dimostrazioni o workshop?

---

## COINVOLGIMENTO E INTERAZIONE CON I VISITATORI

16. Potete indicare quali tipologie di visitatori hanno frequentato maggiormente il vostro stand?

- Semplici curiosi  
 Acquirenti  
 Clienti di vecchia data  
 Altro: \_\_\_\_\_

17. Potete descrivere le interazioni avute con i visitatori del vostro stand? (Quali domande avete ricevuto più spesso? Il pubblico vi ha chiesto di illustrare il vostro progetto e le attività che proponete o si è limitato a chiedere informazioni sui prodotti esposti? Ritenete di aver suscitato interesse e coinvolgimento attorno alla vostra attività?)

---

---

18. In generale i visitatori hanno mostrato interesse a restare aggiornati sulle attività che proponete? Vi hanno chiesto biglietti da visita, indirizzi e-mail, profili social per potervi contattare?

- Sì
- No

19. Una volta terminato l'evento, avete effettivamente riscontrato un aumento di contatti generato dalla partecipazione al S.A.A.I.?

- Sì *Passa alla domanda 20*
- No *Passa alla domanda 21*

20. Potete specificare che tipo di riscontro avete registrato? (Ad esempio: un aumento delle visite al vostro laboratorio, un incremento degli ordini ricevuti, nuove iscrizioni alle newsletter, etc..)

---



---

**RELAZIONE CON GLI ALTRI ESPOSITORI**

21. Quanta importanza attribuite alle opportunità che possono emergere dall'interazione con gli altri espositori? (1 = Per nulla importante      5 = Molto importante)

	1	2	3	4	5
Opportunità di sviluppare future collaborazioni					
Confronto delle soluzioni adottate dalla concorrenza					
Spunti per migliorare la propria attività					
Sviluppare un senso di comunità con gli altri artigiani veneziani					

22. Dopo la chiusura del S.A.A.I. avete mantenuto i contatti con gli espositori che avete incontrato? In che termini queste relazioni hanno influenzato (o influiranno) la vostra attività?

---



---

## **VALUTAZIONE GENERALE DELLA PARTECIPAZIONE AL S.A.A.I.**

23. La partecipazione al S.A.A.I. ha soddisfatto le vostre aspettative iniziali?

- Sì  
 Parzialmente  
 No

24. Quali fattori hanno contribuito al raggiungimento dei vostri obiettivi iniziali? Cosa invece ha influenzato negativamente sulla vostra soddisfazione?

---

---

25. Ritenete che questo evento sia utile per promuovere in modo autentico il mondo dell'artigianato artistico veneziano? In che modo partecipare agli eventi fieristici in generale può aiutare la vostra visibilità?

---

---

## **ALLEGATO 2: Risposte raccolte**

Le risposte al questionario [Allegato 1] sono consultabili al seguente link:

<<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1l3tUSok22L0kahZC28mx8rXQUqFIPRJsM0EB73VklpU/edit?resourcekey=&gid=318527415#gid=318527415>>