

# Attività e professionalità nelle imprese venete che organizzano fiere ed eventi<sup>1</sup>

Luigi Fabbris, Erica Bezzon, Roberta D'Acunto,  
Roberto Polegato, Gilda Rota  
*Università di Padova*

**Riassunto.** Nella nota, si analizzano le caratteristiche delle imprese che organizzano fiere, esposizioni, congressi e altri eventi pubblici e delle imprese di traduzione e interpretariato. I dati sono stati rilevati intervistando i responsabili degli enti fiera del Veneto e i titolari di un campione stratificato di imprese. Le analisi riguardano la struttura funzionale delle imprese, la loro posizione economica, la descrizione delle figure professionali più qualificate che vi operano e di quelle che ambiscono a reclutare, la nuova occupazione e le previsioni occupazionali nel medio periodo. La riflessione sulle competenze richieste al personale permette di ragionare sulla formazione idonea a qualificare il personale delle imprese che organizzano eventi e fiere.

**Parole chiave:** Ente fiera; Impresa fieristica; Competenze professionali; Speranza occupazionale; Formazione universitaria.

## 1. Le imprese venete di servizi fieristici

Una *fiera* è una manifestazione periodica, generalmente a tema, durante la quale le imprese esibiscono i loro prodotti e confrontano i propri con quelli di altre imprese del settore. La partecipazione delle imprese contribuisce alla loro visibilità e ad affermarne il marchio sul mercato.

---

<sup>1</sup> Il presente lavoro è stato realizzato con un finanziamento PRIN 2005 dal titolo "Modelli e metodi per abbinare profili formativi e bisogni di professionalità di comparti del terziario avanzato", cofinanziato dal MIUR e dall'Università di Padova, in collaborazione con Unioncamere nazionale e Unioncamere del Veneto. Coordinatore nazionale del PRIN e del gruppo di ricerca di Padova è L. Fabbris. Questa nota è stata redatta da: R. D'Acunto e R. Polegato per il Par. 1, E. Bezzon e G. Rota per il Par. 2, R. Polegato per il Par. 4 e da L. Fabbris per i restanti paragrafi. Gli autori colgono l'occasione per ringraziare sentitamente i responsabili degli enti fiera del Veneto e i titolari delle imprese che hanno collaborato alla rilevazione dei dati e la dott.ssa Marisa Sartori di Sistema Congressi per utili commenti ad una prima bozza del lavoro.

Una fiera è caratterizzata da una vasta superficie su cui insistono padiglioni che possono ospitare stand. Questi ultimi, che sono di metratura e struttura diverse, si affittano alle aziende partecipanti in base alle loro esigenze espositive. All'interno di una fiera si trovano anche aree adibite per convegni, capaci di accogliere un elevato numero di ospiti per un "evento nell'evento". Gli enti fieristici, infatti, si occupano anche di convegni e di formazione.

Partecipano alle fiere principalmente gli operatori del settore e il pubblico degli appassionati. Nella fiera è possibile vedere e provare le novità, scambiare idee con gli operatori del settore, stabilire contatti. Una manifestazione fieristica è detta *Business to Business* (B2B) se i visitatori sono imprese o istituzioni che producono beni o servizi analoghi a quelli esposti, o *Business to Consumer* (B2C) se i visitatori ideali sono i consumatori finali. Ai fini della conquista dei mercati esteri, la fiera può coinvolgere imprese estere che costituiscono potenziali acquirenti.

Le fiere sono un elemento basilare delle strategie di comunicazione di impresa (Censis, 2002, 2006). Anche nei momenti di congiuntura economica negativa, le imprese, soprattutto quelle di piccola e media dimensione (PMI), comunicano attraverso la promozione fieristica. Se sono costrette a ridurre gli investimenti in pubblicità e marketing, optano per altri tagli piuttosto che rinunciare alle fiere, un canale che vivifica l'interazione con il proprio mercato.

Nel Veneto, operano alcune grandi fiere, una per provincia eccetto Treviso. La prima, in ordine di anzianità, è quella di Verona. VeronaFiere, fondata nel 1898, compete con quella di Milano per il primato italiano nell'organizzazione di manifestazioni ed è tra le principali in Europa (<http://www.veronafiere.it>). Leader nazionale nel settore agricolo e agroalimentare (tra i marchi più noti: Vinality, Fieragricola, Euorcarne, Siab, Agrifood, Fieracavalli), ha curato e cura varie aree di interesse quali l'edilizia, le costruzioni e le macchine movimento terra (Samoter, Marmomacc, Legno&Edilizia), l'arredamento (Abitare il Tempo, Vivi la Casa, Progetto Fuoco), lo sport, il turismo e il tempo libero (Bus&Bus Business, Nautic Show, Pescare, Luxury&Yachts e Model Expo Italy), la salute e il benessere (Salus), la formazione professionale (JobOrienta), ideando e promuovendo rassegne internazionali di successo.

Ogni anno realizza una trentina di rassegne (37 nel 2005, delle quali 6 all'estero), per oltre la metà organizzate direttamente, che coinvolgono circa 14.000 espositori e oltre 1.100.000 visitatori. Nel 2005, il fatturato è stato di 66,3 milioni di euro con la creazione di un indotto superiore ai 750 milioni.

Veronafiere ed Eiom (Ente italiano organizzazione mostre) hanno avviato una collaborazione finalizzata alla realizzazione di rassegne, convegni, momenti formativi, metodi e processi di lavoro con caratteristiche innovative, anche nella formula di partecipazione per le piccole e medie imprese e le associazioni di categoria, che rappresentano un *benchmark* per il settore fieristico.

Un'altra fiera storica è quella di Padova. La prima edizione fu la Fiera campionaria del 1919, la prima del genere in Italia (<http://www.padovafiere.it/>). Nel 1954, il Comune, la Provincia e la Camera di Commercio di Padova fondarono PadovaFiere che, nel 2002, è trasformata in società per azioni e nel 2005 in società privata con la vendita della maggioranza del pacchetto azionario alla multinazionale francese GL Events. La Campionaria discende per via diretta dalle fiere organizzate davanti alla basilica e in Prato della Valle nell'occasione della festività di Sant'Antonio, quando pellegrini provenienti da ogni dove accomunavano acquisti e devozione. L'ottocento e i primi del novecento vedono concentrarsi a Padova un discreto numero di iniziative. Nel 1846, si svolge nell'Orto botanico la prima esposizione di piante e fiori, organizzata dalla Società promotrice del giardinaggio. Nel 1929, nella Campionaria si tiene il primo mercato del veicolo usato. Negli anni Sessanta si sviluppano le manifestazioni specializzate che ne caratterizzeranno l'attività espositiva: quella per il freddo, l'imbballaggio, i servizi pubblici, i trasporti interni, manifestazioni che nel tempo diventano mostre autonome. Alla Campionaria, sempre più internazionale, si affiancano le fiere professionali che costituiranno, il nucleo dell'attività fieristica negli ultimi decenni del novecento.

Vicenza Fiere nasce nel 1940 su iniziativa di enti pubblici ed operatori economici locali. Elemento centrale dell'iniziativa è la mostra dell'oreficeria che vede la luce per la prima volta nel centro della città. Centinaia di laboratori che diventano il punto di riferimento di espositori e operatori. La fiera orafa è cresciuta fino ad acquisire dimensioni mondiali, affermandosi come uno dei poli mondiali anche di oltre oceano, in particolare del mercato americano.

Longarone Fiere è la fiera di Belluno. Rappresenta il quarto polo fieristico del Veneto e si inserisce nel panorama fieristico nazionale come riferimento espositivo per le attività e le iniziative che caratterizzano la montagna. Longarone Fiere srl nasce nel dicembre 1959 con la "Fiera del gelato". L'iniziativa partì per volontà di gente del luogo, con sole 18 aziende espositrici, in quello che era il tradizionale punto di incontro dei gelatieri dello Zoldano e del Cadore che tornavano a casa al termine della stagione di lavoro da gelatai in Germania, Austria, Olanda e altri Paesi europei. Da allora, la manifestazione è cresciuta rapidamente. Purtroppo, il 9 ottobre 1963 tutto si è fermato a causa della catastrofe del Vajont. Tra l'altro, tutti i documenti della Mostra Internazionale di Longarone sono andati distrutti. L'attività si è allargata all'arredamento di montagna, all'agricoltura e forestazione, alle attività turistiche, allo sport, al collezionismo, alla protezione civile, all'agroalimentare e alla ristorazione. Le mostre di Longarone sono un importante punto d'incontro per molte aziende, come testimoniano le oltre 30.000 presenze annuali, delle quali quasi la metà costituite da operatori stranieri e dai gelatieri artigiani di tutto il mondo. Le manifestazioni fieristiche organizzate sono 9, per 40 giorni di apertura, 2000 marchi aziendali e 160.000 visitatori per anno.

Nel 1996, cogliendo le istanze di enti pubblici e operatori del settore, Codess Cultura costituisce, insieme ad altre realtà imprenditoriali, la società per azioni a capitale misto pubblico e privato VeneziaFiere per lo sviluppo di attività fieristiche compatibili con il delicato tessuto cittadino. La Fiera ha tra i soci istituzionali anche il Comune e la Provincia di Venezia. Nel 2004, VeronaFiere ha rilevato il 34% di VeneziaFiere.

Rovigo Fiere è il centro fieristico rodigino. Nasce nel 2001 in un ex zuccherificio di Rovigo recuperato a fini logistici. L'attività di Rovigo Fiere riguarda sia promozione e l'organizzazione fieristica ed espositiva, sia la convegnistica.

Ai fini di questa nota, *evento* è ogni avvenimento che richieda un'attività organizzativa per la realizzazione ([www.italcongressi.it](http://www.italcongressi.it)). Le principali categorie di eventi oggetto dell'attività delle imprese che organizzano eventi sono:

- conferenze, vale a dire eventi caratterizzati da interdisciplinarietà volta a far ottenere all'oggetto dell'evento la massima penetrazione sociale,
- congressi, ossia riunioni periodiche di numerosi individui accomunati dall'appartenenza ad una medesima sfera di interessi professionali, culturali e religiosi, generalmente riuniti in gruppi associativi. La periodicità può essere pluriennale o annuale, la prima riguarda tipicamente i congressi internazionali e mondiali, la seconda i congressi nazionali;
- convegni (*meeting*), ossia canali per sensibilizzare l'opinione pubblica su un dato argomento. Spesso è l'esternazione di una ricerca di cui si vogliono presentare e discutere i risultati. Il convegno è un canale utilizzato da gruppi di lavoro, enti privati o pubblici, aziende, associazioni di categoria, società scientifiche o culturali;
- *seminari*, ossia riunioni i cui partecipanti sono accomunati da un medesimo interesse su un tema formativo. La riunione ha talvolta finalità di aggiornamento;
- *workshop*, ossia incontri a tema di un numero ridotto di specialisti che mira a sviscerare un argomento di attualità. Se l'incontro è ad invito e si svolge attorno a un tavolo su cui sono servite vivande, assume il nome di *simposio*;
- *convention*, o *corporate meeting*, ossia riunioni assembleari di gruppi sociali o aziendali, volte a dare informazioni su programmi e politiche del gruppo;
- *tavole rotonde*, ossia riunioni di un numero limitato di esperti che esaminano e discutono argomenti specialistici e professionali intavolando dibattiti con l'obiettivo di sensibilizzare l'opinione pubblica e sollecitare interventi politico-istituzionali.

L'affidamento dell'organizzazione degli eventi a strutture professionali e a consulenti specializzati, da parte delle imprese produttive, costituisce la ragion d'essere delle imprese del settore. Alcuni eventi hanno dimensione internazionale, altri nazionale, altri ancora regionale, altri infine esclusivamente locale.

In Italia, si è manifestata una cospicua richiesta di organizzazione di eventi finalizzati all'aggiornamento e al miglioramento della professione sanitaria. Questi eventi si collegano alla cosiddetta ECM – Educazione Continua in Medicina, comune per i professionisti e gli operatori dell'ambito sanitario. Il programma nazionale di ECM, divenuto obbligatorio per il personale sanitario dal 2002, ha fatto lievitare il settore degli eventi congressuali e convegnistici per l'aggiornamento e lo sviluppo di competenze in campo medico e biomedico e per il rinnovamento tecnologico e organizzativo (AA.VV., 2003; Ventriglia e Turbil, 2003).

Esistono almeno tre categorie di imprese che organizzano eventi:

- quelle che organizzano congressi, identificate con l'acronimo PCO (*Professional Congress Organizer*). Queste realizzano *in toto* congressi, *convention* associative o cene di gala, progettandoli e promuovendoli, organizzando la logistica, pianificando e gestendo l'organizzazione e il bilancio. I servizi sono realizzati dall'impresa con la propria struttura organizzativa, oppure mediante convenzioni o altre forme d'interazione commerciale con imprese specificamente vocate. In ogni caso, le PCO mantengono la consulenza e il coordinamento delle commesse;
- quelle che organizzano eventi fieristici o altri eventi all'estero, lavorando per enti fiera e società private e operando in rappresentanza delle imprese clienti per agevolarne il processo di internazionalizzazione;
- quelle che promuovono commercialmente strutture congressuali altrui (alberghi, PCO, ecc.) per attrarre congressi nel territorio di riferimento.

L'organizzazione di eventi implica l'attivazione di un complesso insieme di funzioni:

- l'assistenza tecnica fornita prima e durante lo svolgimento dell'evento,
- l'assistenza all'accoglienza (informazioni, iscrizioni, relazioni pubbliche, animazione o assistenza turistica successiva o collaterale al congresso),
- l'assistenza all'evento con personale qualificato (*hostess*, ufficio stampa, *receptionist*),
- i servizi di sicurezza durante lo svolgimento della manifestazione, compreso il controllo degli accessi,
- la pubblicità degli eventi, l'ideazione e l'elaborazione grafica dell'oggettistica congressuale, la comunicazione prima, durante e dopo l'evento,
- la progettazione e la produzione degli allestimenti e la gestione dei servizi logistici,
- la fornitura dei servizi multimediali legati all'evento (audio, video, web) e l'attivazione di servizi di telecomunicazione,
- la ricerca di sponsorizzazioni degli eventi e delle manifestazioni,
- la formazione e l'aggiornamento dei dipendenti coinvolti nell'organizzazione e gestione della manifestazione.

Convegni e congressi hanno bisogno di strutture proporzionate alla dimensione quantitativa e qualitativa dell'evento. La maggior parte è ospitata in alberghi o altre strutture ricettive non specifiche. Le grandi iniziative richiedono, invece, grandi strutture, vale a dire palacongressi<sup>2</sup> (ospitano 1,2% degli eventi nel 2008) e residenze storiche (ospitano l'1,1% degli eventi).

Non è escluso che alcune PCO abbiano le risorse interne per gestire autonomamente una o più delle dette attività, ma è più probabile che ciascuna di queste attività sia svolta da imprese specializzate. La larga maggioranza delle aziende lavora quindi in rete con imprese specializzate nelle funzioni complementari. Le imprese della rete svolgono, di norma, le seguenti attività specialistiche:

- traduzioni e interpretariato,
- pianificazione e organizzazione di eventi artistici e ludici e di escursioni turistiche ed enogastronomiche collaterali,
- guida turistica e accompagnamento di viaggiatori,
- servizi di *catering*,
- fioristi,
- progettazione, noleggio, allestimento e assistenza tecnica di *stand*,
- servizio di *hostess*,
- i servizi di sicurezza durante lo svolgimento della manifestazione, compreso il controllo degli accessi.

Queste reti sono costituite da almeno cinque-sei tipi di aziende, oltre a quella di organizzazione dell'evento che funge da referente generale. Una volta acquisita la commessa, l'azienda leader attiva le aziende della rete che rispondono alle esigenze poste dall'evento. *Hostess*, interpreti e guardiani, servizi di *catering* o di noleggio e allestimento degli *stand* sono di solito organizzati in cooperative. Un evento coinvolge, mediamente, almeno 20 tra *hostess* e interpreti e una manifestazione fieristica almeno 80. Le aziende organizzatrici sono quindi *pivot* di una fitta trama di rapporti con clienti e fornitori (Dalla Villa, 2000). Intrattengono rapporti con il promotore, con il *convention bureau*<sup>3</sup>, con i vettori di trasporto ufficiali, con gli sponsor della manifestazione principale o di quelle collaterali, con gli alberghi e le altre strutture ricettive ufficiali, con l'ente sede del congresso, con gli interpreti, le *hostess*, la tipografia, i tecnici della mostra, il fioraio e il fotografo, la banca e, naturalmente, con i partecipanti, ciascuno dei quali presenta proprie esigenze.

La presenza sul territorio di imprese che operano nel comparto di fiere e mercati è più intensa nelle prossimità delle città che ospitano questo tipo di

---

<sup>2</sup> *Palacongresso* è la struttura congressuale con capienza superiore ai 300 posti a sedere nella sala plenaria e almeno 300 posti a sedere nelle altre sale; *residenza storica* è una struttura, come una villa, un palazzo, un castello, di valore storico e artistico.

<sup>3</sup> *Convention bureau* è un'organizzazione *super partes* creata per promuovere una città, una provincia, o una regione come destinazione di eventi aziendali, congressi, viaggi incentive, ecc.

manifestazioni. Le prime dieci città che, nel mondo, ospitano fiere e mercati internazionali coprono circa il 19% del complesso di queste attività (Tab. 1). I paesi ai quali appartengono queste dieci città coprono la larga maggioranza del mercato mondiale delle fiere e dei mercati internazionali.

**Tabella 1.** *Città che hanno organizzato almeno 90 meeting internazionali nel 2005*

	<i>Città</i>	<i>Numero meeting</i>	<i>% su meeting nel mondo</i>
1	Parigi	294	3,28
2	Vienna	245	2,74
3	Bruxelles	189	2,11
4	Singapore	177	1,98
5	Barcellona	162	1,81
6	Ginevra	161	1,80
7	New York NY	129	1,44
8	Londra	128	1,43
9	Seoul	103	1,15
10	Copenhagen	98	1,09

Per descrivere l'attività delle imprese che organizzano fiere ed eventi, e individuare le figure professionali organiche a queste imprese, abbiamo svolto un'indagine statistica su un campione di imprese venete del comparto. Dalla lista delle 96 imprese che, secondo il servizio Infocamere delle camere di commercio, hanno come attività primaria o secondaria quella in esame, abbiamo campionato 37 imprese, di cui 5 enti fieristici (gli enti veneti sono sei, ma uno ha rifiutato di collaborare) e 32 imprese private che sono state intervistate faccia a faccia dagli autori della presente nota<sup>4</sup>. La selezione è stata svolta con probabilità costanti da strati provinciali (Fabbris, 1989).

Le restanti imprese sono state interpellate per e-mail affinché compilassero un questionario *web-based* (metodo CAWI-*Computer-Assisted Web-based Interviewing*). Mediante un breve contatto telefonico, sono stati verificati la pertinenza dell'attività svolta dall'impresa rispetto al settore d'interesse e il numero di addetti. Tra le imprese contattate, 25 hanno collaborato alla ricerca rispondendo *on-line* al questionario (Osservatorio sul mercato locale del lavoro, 2007). Per stimare correttamente le grandezze statistiche che interessano, si applica a ciascuna

<sup>4</sup> Sono state escluse dalla rilevazione 14 imprese la cui attività primaria non era l'organizzazione di fiere o eventi e 8 imprese perché il numero telefonico era errato. Una che ha rifiutato di collaborare all'indagine.

azienda un peso che riequilibra la variabilità tra le probabilità di inclusione nel campione.

Con traduttori e interpreti<sup>5</sup>, si è svolto un *focus group* (Zammuner, 2003) preceduto dalla somministrazione di un breve questionario. Al focus group, durato circa due ore e condotto dal responsabile della ricerca, hanno partecipato 9 traduttori e interpreti operanti nel Veneto.

La presentazione delle analisi dei dati raccolti si svolge come segue:

- nel Par. 2 si rappresenta statisticamente il comparto delle imprese venete che organizzano fiere ed eventi;
- nel Par. 3 si discutono le prospettive di occupazione a medio termine nel comparto economico in questione;
- nel Par. 4 si presentano la struttura funzionale tipica e le figure professionali che operano, rispettivamente, nelle PCO e negli enti fieristici. L'analisi dell'attività degli enti fiera si svolge separatamente dalle imprese PCO, stante che quelli hanno un'organizzazione più complessa di queste;
- nel Par. 5 si riportano alcune considerazioni sulla formazione auspicabile per creare, nell'ambito delle università, le professionalità individuate.

## 2. Il comparto delle fiere e dell'organizzazione di eventi

Dopo il decollo avviato negli anni ottanta e proseguito fino a metà degli anni novanta, il comparto congressuale si è imposto come il primo segmento, per volumi di fatturato, dell'industria italiana dell'ospitalità. Nel quinquennio 1997-2002, la produzione è aumentata del 10% in termini reali, il fatturato del 15% (Osservatorio congressuale italiano, 2002).

Nel 2001, anche a causa dei fatti dell'11 settembre, si è registrata una netta flessione della domanda congressuale in Italia, così come delle attività turistiche in genere. La flessione è stata di 1.818.000 giornate di presenza congressuale (pari al 4,8%) dimezzando la crescita (teorica) del trend di lungo periodo (Tab. 2).

Fino al 2003, il terrorismo e l'instabilità politica mondiale hanno condizionato la mobilità delle persone e le economie mondiali. L'incertezza ha ridotto sia il numero dei congressi organizzati, sia la partecipazione. La competitività dell'offerta congressuale italiana è stata erosa dall'emergere di nuovi competitori europei e del bacino del Mediterraneo, in modo particolare della Spagna che ha conquistato quote crescenti del mercato internazionale dei congressi. In quel periodo,

---

<sup>5</sup> La categoria "Traduzioni e interpretariato" ha il codice Ateco 74.85.2 (Istat, 2002).



gli italiani hanno preferito altre destinazioni europee per i loro congressi e gli organizzatori stranieri hanno ridotto la loro preferenza per l'Italia.

Da 2004, il mercato congressuale italiano è in ripresa, a dispetto dei raffreddamenti dell'economia. Gli incontri internazionali in Italia aumentano sia in numero, sia in termini di giornate di presenza, ma si riducono le dimensioni medie degli eventi. Flette, invece, il numero d'incontri domestici. Nell'insieme, l'aumento di eventi internazionali organizzati in Italia e l'operatività di aziende italiane che operano sui mercati esteri più che compensano il calo del mercato domestico.

**Tabella 2.** *Incontri, partecipanti e presenze nei congressi in Italia dal 2000 al 2008 (nostra elaborazione di dati dell'Osservatorio Congressuale Italiano, vari anni)*

<i>Anno</i>	<i>Incontri</i>	<i>Partecipanti</i>	<i>Presenze congressuali</i>
2000	104.563	17.536.507	35.337.461
2001	NR	NR	36.376.000
2002	98.890	16.685.383	30.700.739
2003	94.218	16.068.540	29.031.374
2004	109.792	17.714.871	30.291.972
2005	106.224	20.657.078	33.581.680
2006	102.519	19.246.068	32.581.680
2007	112.617	20.635.324	35.222.224
2008	111.139	20.872.019	34.340.048

La domanda di congressi internazionali è cresciuta in Italia più debolmente che negli altri paesi europei, sia sul fronte della promozione sia su quello delle strutture (a causa dei prezzi dell'ospitalità) e delle infrastrutture (a causa delle carenze nei collegamenti aerei, si legga in modo particolare la crisi dell'Alitalia, e nella gestione degli scali).

Nel 2008, il numero di eventi si stabilizza sopra 110 mila, rasentando i 21 milioni di partecipanti e i 35 milioni di giornate di presenza. Ad ogni convegno partecipano quindi circa 86 persone per una media di 1,65 giorni di presenza. Il primo indicatore tende a crescere lentamente negli anni, il secondo a decrescere con gradualità e ciò mantiene quasi costante il numero complessivo di giornate di presenza. Negli anni 2007 e 2008, questo numero è ritornato al livello elevato degli ultimi anni ante-crisi, il 2000 e il 2001.

Nel mondo, sono cambiate sia la struttura della domanda che dell'offerta. Il numero di eventi congressuali si è ridotto, ma sono cresciuti in misura consistente sia il numero medio di persone coinvolte nei congressi, sia la durata degli stessi, con riverberi positivi soprattutto sul comparto alberghiero e dell'ospitalità in genere.

La globalizzazione dell'economia impone incontri prossimi ai nuovi mercati, il che amplia il raggio geografico dell'attività e coinvolge inevitabilmente nuovi operatori. L'economia globale impone, infatti, che gli organizzatori di congressi possiedano un raggio di azione planetario, favorito in modo particolare dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Il sistema congressuale italiano, centrato prevalente sulla domanda interna, è prospetticamente debole. Questo suo assetto, unito agli scarsi investimenti del Paese, potrebbe compromettere le prospettive di crescita e persino la tenuta delle imprese del comparto. Una spinta per correggere questa deriva può venire dalle associazioni di categoria<sup>6</sup>. Queste offrono, infatti, agli associati opportunità di cooperare a livello internazionale e nazionale, partecipare ai programmi dell'Unione Europea, scambiare esperienze e know-how tecnologico, gestionale e organizzativo, coordinare le attività sul territorio, formare il personale.

Nel 2003, il 60% della domanda congressuale era rappresentato da *convention* di tipo aziendale, o come si dice anche *corporate*, a differenza degli ultimi anni del secolo scorso, in cui il segmento non-aziendale era quantitativamente più importante. La quota di congressi aziendali sul totale degli eventi è stata altalenante, in sincronia con il ciclo economico e con l'evoluzione degli aspetti menzionati di competitività internazionale tra PCO. Negli anni più recenti la quota di congressi *corporate* tende a diminuire leggermente; nel 2008, rappresenta il 55% del totale (Osservatorio Congressuale Italiano, vari anni).

Non solo, ma anche le *convention* aziendali sono sempre più di breve durata e a decrescente impatto economico. In questo, sono simili agli eventi organizzati per conto della società civile e del mondo della politica, mentre quelli organizzati dalle associazioni hanno un respiro un po' più ampio.

Il sistema fieristico italiano mantiene una posizione importante nel panorama internazionale, sia per quanto riguarda le dotazioni strutturali dei nostri poli espositivi, con riferimento sia al numero di eventi organizzati e ospitati, sia alle superfici espositive impegnate e sia al numero di espositori e di visitatori accolti. La fornitura di servizi alle imprese, l'entità del fatturato e le ricadute occupazionali dirette e indirette assegnano agli enti fieristici un ruolo economico importante, dotato tra l'altro di una propria dinamica imprenditoriale.

La configurazione del mercato fieristico nazionale fa perno su pochi grandi quartieri fieristici e su numerose fiere di minori dimensioni che ospitano un ventaglio

---

<sup>6</sup> Gli enti fiera sono spesso iscritti a: Associazione Industriali, Confcommercio e Confesercenti, AEFI-Associazione Esposizioni e Fiere Italiane, UFI-*Union des Foires Internationales*. Molte PCO sono iscritte ad associazioni di categoria nazionali (Italcongressi, PCO Italia, MPI-Meeting Planner International, AIMP-Associazione Internazionale Meeting Planner, Meet in Italy) o internazionali (IAPCO-*The International Association of Professional Congress Organisers*; ICCA-*International Congress & Convention Association*). Federcongressi dal 2004 rappresenta Italcongressi, Meet in Italy, MPI, PCO Italia, SITE.

di manifestazioni specializzate, di rilevanza anche internazionale, e rappresentano il terminale commerciale dei principali distretti produttivi italiani. I quartieri fieristici di Milano, Bologna, Verona e Rimini figurano tra i principali poli fieristici europei di rilevanza internazionale. La Fiera di Milano si qualifica come il secondo quartiere fieristico al mondo dopo quello di Hannover.

Il fatturato delle prime otto fiere italiane è pressoché raddoppiato (+98,7%) tra il 2001 e il 2005, raggiungendo un ammontare complessivo di quasi 598 milioni di euro. Il contributo maggiore al giro d'affari proviene dalla Fiera di Milano, con 261,7 milioni di euro nel 2005 (+147,6% rispetto al 2001). E l'indotto generato dal mercato fieristico è tutt'altro che secondario (AEFI, 2002).

Per analizzare dal punto di vista statistico il comparto veneto delle fiere e dell'organizzazione di eventi pubblici, ci riferiamo al censimento industriale e dei servizi, codice 74.87.61 della classificazione ATECO<sup>7</sup> (Istat, 2002) e alla ricerca empirica la cui metodologia è descritta nel Par. 1. Nel 2001, operavano nel Veneto 181 imprese con 660 addetti. La media di addetti per impresa è 3,7 (Tab. 3).

**Tabella 3.** *Imprese, addetti e numero medio di addetti per impresa nel Veneto al censimento del 2001, per provincia (ISTAT, 2001a)*

<i>Provincia</i>	<i>Imprese</i>	<i>Addetti</i>	<i>Numero medio addetti per impresa</i>
Verona	38	108	2,84
Vicenza	12	30	2,50
Belluno	2	9	4,50
Treviso	25	66	2,64
Venezia	48	169	3,52
Padova	49	267	5,45
Rovigo	7	11	1,57
<i>Totale</i>	<i>181</i>	<i>660</i>	<i>3,65</i>

Le aziende visitate hanno una media di 6,7 addetti, compresi il titolare, gli eventuali soci lavoratori e i liberi professionisti interni (Tab. 4). I liberi professionisti interni sono gli addetti senza un contratto di dipendenza ma con un rapporto continuo ed esclusivo con l'azienda. La media degli addetti è superiore a quella del censimento perché sono state escluse le aziende composte da uno o due addetti.

<sup>7</sup> Nella classificazione Ateco in uso fino al censimento del 2001, la categoria di riferimento era la n. 74.83.1 "Organizzazione di convegni", interna al gruppo 74.83 "Servizi congressuali di segreteria e di traduzione". Prima del 1981, il settore congressuale e fieristico era collocato nella classe residuale 74.8 di servizi per le imprese che non rendeva trasparente la situazione (Istat, 2001b; ILO, 1990).

Le aziende che organizzano eventi e quelle che organizzano fiere hanno una struttura diversa per quanto riguarda la composizione del personale. Nelle fiere, nate nell'ambito pubblico, gli addetti sono prevalentemente dipendenti e il ricorso a personale atipico o interinale è limitato a progetti particolari. Viceversa, nelle aziende di organizzazione eventi vi è una forte componente di titolari e soci (quasi il 40% degli addetti), di personale atipico (19,4%) e di liberi professionisti integrati in modo sistematico nell'organico aziendale, e che d'ora in avanti denominiamo "interni" (9,9%), cui le aziende fanno ricorso sia per consulenze di marketing o di controllo della qualità dei prodotti, ma anche per questioni strettamente commerciali.

**Tabella 4.** Numero medio e distribuzione percentuale degli addetti nelle aziende che organizzano eventi e negli enti fiera del Veneto, per posizione professionale.

Posizione professionale	Organizzazione di eventi (n=57)		Fiere (n=5)		Totale (n=62)	
	N.medio	%	N.medio	%	N.medio	%
Titolari e soci	1,5	26,7	0,0	-	1,0	16,8
Dipendenti	3,6	47,6	46,0	92,0	17,2	61,8
Interinali	0,0	0,8	0,2	0,4	0,1	0,7
Atipici	0,6	11,2	2,6	5,2	1,2	9,3
Liberi prof. interni	1,0	15,7	1,2	2,4	1,1	11,4
<i>Totale addetti</i>	<i>6,7</i>	<i>100,0</i>	<i>48,8</i>	<i>100,0</i>	<i>20,6</i>	<i>100,0</i>
Liberi prof. esterni	0,1	=	0,8	=	0,2	=
Altri collaboratori	20,7	=	82,6	=	40,5	=

**Tabella 5.** Distribuzione percentuale delle aziende che organizzano eventi e fiere nel Veneto, per tipo di clientela

	Organizzazione di eventi (n=22)	Fiere (n=5)	Totale (n=27)
<i>Raggio d'azione clienti</i>			
Regionale	42,9	0,0	41,0
Nazionale	19,8	80,0	22,0
Internazionale	37,3	20,0	37,0
<i>Tipo clientela</i>			
Pubblica	7,9	20,0	8,0
Privata	92,1	80,0	92,0
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Dal censimento 2001 risulta che le donne addette all'organizzazione di fiere ed eventi sono il 56,2%. Dalla nostra indagine, le donne sono il 69,6% del personale

operante nell'organizzazione di eventi e il 50,4% di quello delle fiere (D'Acunto *et al.*, 2006). Queste attività, che implicano precisione, capacità relazionali e di organizzazione nello stretto, sono dunque prevalentemente femminili. Nei lavori più manuali e in quello a carattere tecnico e logistico prevalgono gli uomini.

Il 37,5% delle PCO venete interpellate ha clienti internazionali (Tab. 5). Nel complesso delle PCO, i congressisti provengono per la massima parte dalla stessa regione in cui si svolge la manifestazione, una quota dal resto del Paese e una quota modesta (5-6%) dall'estero (Osservatorio Congressuale Italiano, vari anni).

Le aziende intervistate hanno dunque un orientamento internazionale più marcato di quello medio delle altre regioni. A dispetto dell'ampiezza del raggio d'azione, le aziende intervistate rimangono minute (6,7 addetti per PCO, 5,7 se si escludono i liberi professionisti interni). Ciò implica che l'adattamento delle attività alle necessità del mercato si accompagna ad un modesto aumento dell'occupazione e richiede, invece, l'innalzamento delle capacità di management e coordinamento e la diversificazione delle competenze da parte degli operatori del settore.

I clienti delle imprese fieristiche e di organizzazione di eventi sono per la maggior parte privati. Ciò evidenzia che le imprese utilizzano come leva di marketing la partecipazione a fiere, per dare maggiore visibilità all'azienda nel mercato di libera concorrenza. Soprattutto le aziende farmaceutiche, hanno destinato budget elevati da investire in congressi, convegni e altri eventi destinati a coinvolgere esperti del settore medico-scientifico e potenziali sponsor.

Tra le aziende intervistate, il 66,5% ha dichiarato di aver certificato i processi produttivi o di aver programmato la certificazione (Tab. 6). Ciò significa che il possesso di una certificazione di qualità risulta molto più discriminante ai fini di una politica di *marketing*, o forse molto meno complicato da ottenere.

**Tabella 6.** Indicatori di efficienza delle aziende che organizzano eventi e fiere nel Veneto, per attività delle imprese.

	<i>Organizzazione eventi (n=22)</i>	<i>Fiere (n=5)</i>	<i>Totale (n=27)</i>
<i>% che possiede un sito Internet</i>	88,1	100,0	91,9
<i>% che è già certificata</i>	27,3	40,0	21,8
<i>% che ha programmato la certificazione</i>	39,2	0,0	26,7

L'88,1% delle imprese che organizzano eventi ha un proprio sito sul *www*, normalmente utilizzato come vetrina informativa. Pochissime lo utilizzano anche per interagire con i potenziali clienti. Tutte le fiere sono dotate di un sito internet; tre, tra le cinque intervistate, lo utilizzano a fini interattivi. Per chi organizza fiere ed eventi

la presenza sui canali di comunicazione multimediale è prioritaria per la visibilità, per stabilire primi contatti, svolgere attività che non richiedono il contatto diretto e realizzare videoconferenze con canali come Skype.

L'Osservatorio Congressuale Italiano (2004) ha determinato che la cultura della qualità nelle aziende congressuali italiane è importante per quasi tutte le PCO (98%) ma che solo una minoranza (11%) ha introdotto al proprio interno un sistema qualità certificato (ISO, VISION, EMAS ecc.) e un altro 13% ha avviato un processo di riorganizzazione aziendale con l'obiettivo di conseguire la certificazione di qualità. Gli altri sono prevalentemente orientati al "fai da te".

Le imprese si sono certificate in parte per adeguarsi al mercato (è richiesta per la partecipazione a concorsi pubblici, è utile per la visibilità) ma anche e soprattutto per migliorare i processi decisionali e la gestione interna e per, a sua volta, poter valutare i fornitori. La qualità del servizio è per le aziende PCO un fattore di differenziazione. Tra coloro che non lo considerano un elemento primario, è emersa la difficoltà di standardizzare i comportamenti, poiché, nella gestione dell'evento, prevalgono fattori creativi ed esclusivi.

Il percorso della certificazione rimane una scelta impegnativa, sia dal punto di vista economico che organizzativo. Potrebbe diventare un limite per le piccole e medie PCO, nelle quali è difficile distinguere i compiti specifici e vige la regola interna che "tutti fanno tutto".

### **3. Speranze di nuova occupazione nel comparto**

Le dinamiche del sistema congressuale si intrecciano con l'andamento generale dell'economia, ma senza determinismo. Un buon segnale per le imprese italiane è stato la rapidità con cui hanno risposto ai cambiamenti del mercato dopo il 2001. Ciò consente di guardare al futuro con fiducia, poiché ogni ripresa economica, in Europa e così pure in Italia, influirà positivamente sulla domanda di eventi aggregativi di comunicazione, i quali accelereranno a loro volta il processo di crescita.

Le PCO intervistate dichiarano prevalentemente (45,2%) di essere soddisfatte dell'andamento economico; addirittura, il 32,5% afferma di aver ottenuto risultati migliori del previsto, contro un 22,2% di non soddisfatte. Tutte le fiere dichiarano di avere raggiunto o superato i risultati attesi (Tab. 7). Le motivazioni del mancato raggiungimento degli obiettivi desiderati sono fatte risalire dagli operatori alla crisi del mercato, in particolar modo di quello farmaceutico che destina minori budget alla promozione e agli eventi, e alla mancanza di spazi congressuali diffusi per manifestazioni internazionali.

**Tabella 7.** Frequenza percentuale delle aziende venete che organizzano eventi, suddivise per risultati economici conseguiti nell'ultimo anno e numero di addetti.

<i>Risultati conseguiti</i>	<i>Organizzazione eventi (n=22)</i>	<i>Fiere (n=5)</i>	<i>Totale (n=27)</i>
<i>Meglio del previsto</i>	32,5	80,0	34,3
<i>Risultati desiderati</i>	45,2	20,0	44,3
<i>Mancato vari obiettivi</i>	22,2	0,0	21,4
<i>Totale</i>	100,0	100,0	100

Sulla scia dei risultati occupazionali positivi del 2005 (Tab. 8), le aziende intervistate prevedono aumento del lavoro e discreti andamenti anche per i prossimi due anni. Tale fiduciosa tendenza è confermata dall'alta percentuale di aziende che prevedono nuove assunzioni, il 43%. La stima di nuove assunzioni sarà di 2,0 unità per anno per azienda; siccome non sono previste riduzioni di personale, si otterrà un aumento di 3,9 unità nel biennio per azienda (Tab. 9).

**Tabella 8.** Personale assunto o uscito nell'ultimo anno dalle aziende venete che organizzano fiere ed eventi, per tipo di azienda (tra parentesi numerosità campionaria).

	<i>PCO, addetti</i>		<i>Fiere (5)</i>	<i>Totale (62)</i>
	<i>Fino 5 (27)</i>	<i>Oltre 5 (30)</i>		
<i>Imprese che hanno avuto variazioni di personale nell'ultimo anno</i>				
<i>Aumento</i>	25,9	46,6	80,0	33,5
<i>Turnover, alcun movimento</i>	74,1	46,6	20,0	65,7
<i>Diminuzione</i>	0,0	6,7	0,0	0,7
<i>Personale entrato/uscito nell'ultimo anno (in rapporto agli addetti)</i>				
<i>% nuove assunzioni</i>	6,1	8,6	2,1	6,0
<i>% nuove uscite</i>	0,0	3,9	0,0	1,8
<i>Saldo %</i>	+6,1	+4,7	+2,1	+4,2

Le aziende venete del settore si stanno riprendendo, ancora non vedono grandi spazi di crescita e quindi preferiscono navigare a vista, effettuando manovre conservative sul personale, anche quando sono convinti che la barca può tenere il largo. Molte aziende prevedono che il settore soffrirà di ulteriori crisi nei prossimi anni, quantunque il 70% preveda che la propria azienda possa ugualmente crescere. L'ottimismo è maggiore tra i responsabili degli enti fieristici e nelle aziende con un minor numero di dipendenti.

**Tabella 9.** Distribuzione percentuale delle aziende venete che organizzano fiere ed eventi, per previsioni circa l'andamento economico e i movimenti di personale nel 2007 e 2008, per tipo di azienda (tra parentesi la numerosità campionaria).

	PCO, addetti		Fiere (5)	Totale (62)
	Fino 5 (27)	Oltre 5 (30)		
<i>Previsioni economiche per il comparto</i>				
<i>In crescita</i>	41,7	50,0	40,0	42,0
<i>Stabile</i>	50,0	25,0	40,0	48,0
<i>In calo</i>	8,3	25,0	20,0	10,0
<i>Previsioni economiche per l'impresa</i>				
<i>In crescita</i>	69,2	62,5	100,0	70,0
<i>Stabile</i>	30,8	25,0	0,0	29,3
<i>In calo</i>	0,0	12,5	0,0	0,8
<i>Imprese che prevedono variazioni nel personale nei prossimi due anni</i>				
<i>Aumento</i>	44,4	40,0	40,0	40,9
<i>Turnover, nessun cambiam.</i>	51,9	56,7	20,0	43,9
<i>Diminuzione</i>	3,7	3,3	40,0	15,2
<i>Previsioni di entrata/uscita nei prossimi due anni (in rapporto agli addetti)</i>				
<i>% nuove assunzioni</i>	12,8	7,2	1,2	3,9
<i>% nuove uscite</i>	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>% turnover</i>	0,0	3,1	2,1	0,7
<i>Saldo %</i>	+12,8	+7,2	+1,2	+3,9

Nelle imprese PCO, l'area commerciale è quella che più sarà rinforzata con l'immissione di nuovo personale. Servirà per trovare nuovi clienti e fidelizzare il portafoglio clienti esistente. Tra le aziende che organizzano eventi di minori dimensioni, una su tre ha assunto nuovo personale nell'ultimo anno, soprattutto per organizzare eventi e irrobustire l'amministrazione. Le previsioni di prossima occupazione sono però per un aumento di personale orientato al commerciale e al marketing: le aziende più piccole sono in altre parole orientate ad ampliare la rete commerciale e a migliorare la propria visibilità, scommettendo implicitamente sull'uscita dalla crisi economica (D'Acunto *et al.*, 2006). Nelle aziende più piccole, infatti, le attività commerciali sono limitate al passaparola e alla partecipazione a fiere ed eventi di settore, che è la trasposizione del passaparola in un contesto più ufficiale. L'attività di promozione è quindi legata alla rete di relazioni delle persone.

In direzione analoga si muovono le assunzioni delle aziende più grandi che, dopo aver assunto personale commerciale, prevedono di ampliare l'area operativa, assumendo altri organizzatori di eventi (per le imprese PCO) e altri operatori commerciali (per le aziende che curano esposizioni). In queste aziende le relazioni



personali sono altrettanto importanti, ma stanno affermandosi altre forme pubblicitarie per acquisire visibilità. Da un lato, s'investe nel *marketing* diretto, tramite telemarketing o l'invio di cataloghi e materiali promozionali a potenziali clienti, dall'altro si attuano forme di pubblicità indirette, come quella su riviste specializzate.

Un discorso a parte va fatto per le aziende che realizzano autonomamente fiere ed esposizioni: la loro struttura funzionale è più simile a quella degli enti fieristici, con una maggiore concentrazione del personale in area commerciale, dove opera il personale deputato al contatto con gli espositori.

Le fiere, che vengono da una fase di crescita e si sentono ancora in espansione, prevedono un numero di assunzioni volto meramente a stabilizzare l'attuale struttura del personale, con qualche nuova unità di segreteria.

A conti fatti, le previsioni di nuova occupazione per l'intero comparto riguardano, per il Veneto in due anni, 86 unità di personale in più, cui si può aggiungere un turnover di altre 10 unità. Molti nuovi assunti saranno laureati.

#### **4. La struttura delle imprese che organizzano fiere ed eventi e le professionalità correlate**

Le aziende che organizzano eventi sono strutturate in modo analogo a quelle industriali e a quelle di una certa dimensione del settore terziario. Vi si svolgono, *mutatis mutandis*, le medesime funzioni: amministrativa e segretariale, operativa, ossia di produzione dei servizi che costituiscono il *core business* aziendale, e di sviluppo commerciale, talvolta distinta da quella di marketing e comunicazione (Fig. 1). A se stante è la funzione di direzione, che comprende la gestione economica e strategica dell'azienda (v. anche Unioncamere, 2006).

Gli enti fieristici hanno aree funzionali più finemente articolate e un numero maggiore di addetti delle imprese PCO (Tab. 10). Vi si possono, infatti, individuare un'area di servizi informativi a sostegno della produzione, un ufficio risorse umane e uno per gli affari generali (Fig. 2).

Nelle aziende che organizzano eventi tutto si compie tramite relazioni. Agli addetti sono pertanto richieste buone capacità relazionali, in modo particolare per la commercializzazione, l'organizzazione e l'assistenza agli eventi (Tab. 11). Essenziale è inoltre la conoscenza degli ambiti sostantivi cui si rivolge l'azienda, in particolare dell'area della ricerca medica. Alle figure tecniche sono invece chieste competenze mirate alla produzione dei servizi, da quelle linguistiche, alla capacità di allestire stand o di mettere in opera reti informatiche.

Per dare un'immagine delle relazioni che intercorrono tra le figure professionali, si è eseguita un'analisi delle corrispondenze (Fabbris, 1997) sulle competenze trasversali e sulle doti di personalità richieste alle figure professionali individuate. La soluzione fattoriale è sintetizzata nella mappa di cui alla Fig. 3. Vi si intravedono:

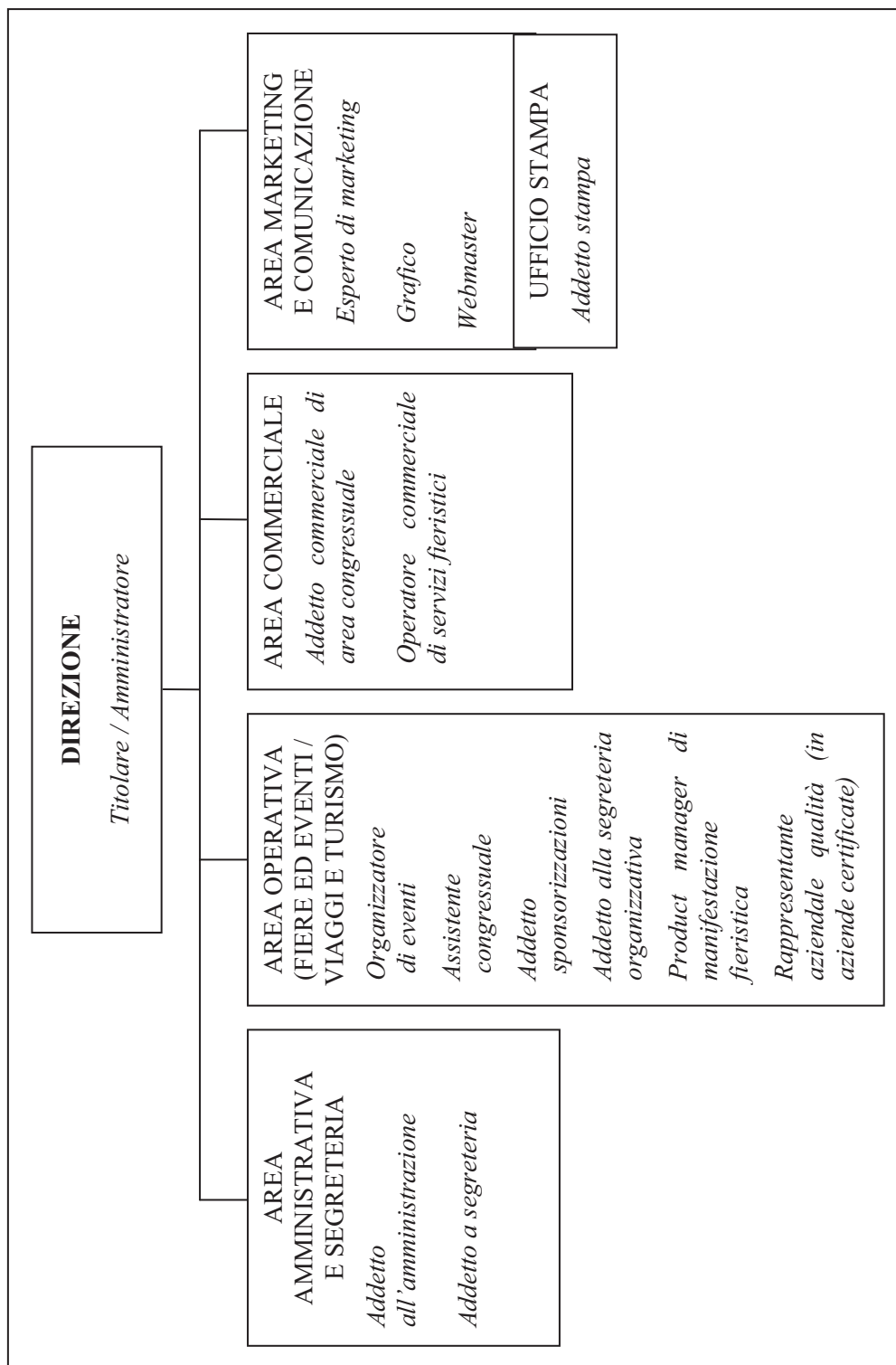
- lungo l'asse orizzontale, una dimensione "tecnica *versus* creativa", essendo giustapposte sulla sinistra le figure con caratteristiche tecniche e sulla destra quelle più creative sul piano artistico;
- sull'asse verticale, una dimensione "gestionale *versus* sviluppo", giacché verso il basso si trovano le funzioni di gestione ordinaria e di supporto ai processi decisionali interni e verso l'alto quelle di sviluppo dell'azienda, caratterizzate dal contatto e dalla relazione con i clienti.

Sulla mappa si identificano le relazioni tra le funzioni delle imprese che organizzano fiere ed eventi:

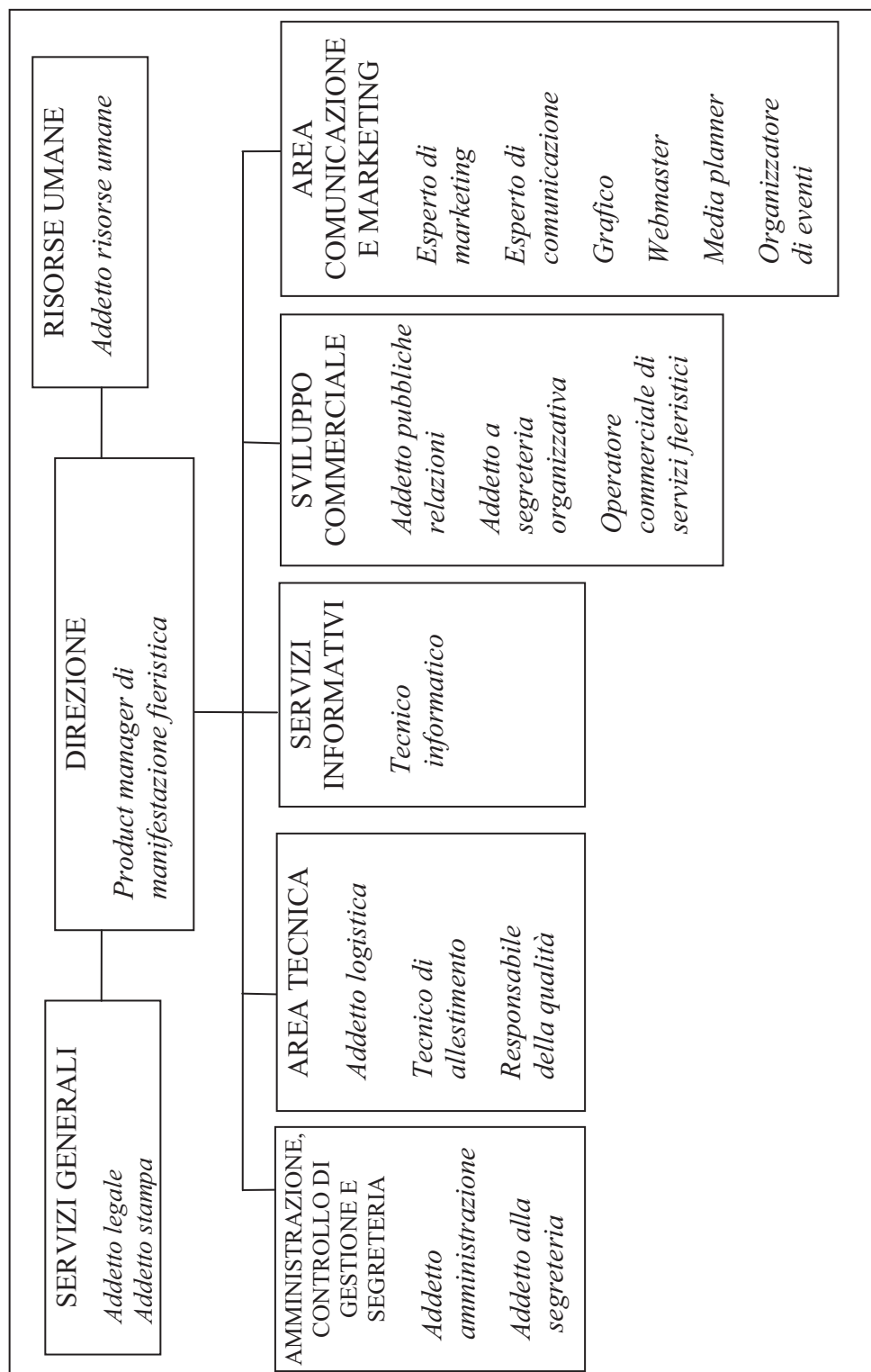
- una funzione creativa, fortemente orientata alla comunicazione e alla creatività artistica e letteraria e caratterizzata dall'esercizio della fantasia e della capacità d'astrazione. Sono legate a questa funzione l'Esperto di comunicazione, il Grafico, il *Media planner* e l'Addetto alle pubbliche relazioni;
- una funzione operativa, dove prevalgono le competenze relazionali, organizzative e di *problem solving*, possedute tipicamente dall'Organizzatore di eventi, dall'Addetto alle sponsorizzazioni, dall'Addetto commerciale di area congressuale e dall'Assistente congressuale per le PCO, nonché dall'Esperto di marketing delle fiere, dal Product manager e dall'Operatore commerciale di servizi fieristici, dall'Addetto alla logistica di manifestazione fieristica e dal Tecnico di allestimento;
- le funzioni di staff, caratterizzate da precisione, analiticità e capacità di organizzare il proprio lavoro, che devono possedere, per ottemperare a propri ruoli, il Responsabile della qualità, il Webmaster e il Tecnico informatico e l'intero comparto amministrativo e di segreteria.

Si presentano ora le figure professionali delle imprese che organizzano eventi, distinguendole per funzioni. Si presentano prima le figure con funzioni di supporto interno (Par. 4.1), poi quelle con funzioni operative (Par. 4.2) e infine quelle dell'area marketing e commercializzazione delle imprese che organizzano eventi (Par. 4.3). Si presentano inoltre le figure professionali attive nelle imprese fieristiche, distinguendole per funzioni: quelle che operano nell'ambito della direzione e dello sviluppo commerciale (Par. 4.4), poi quelle con funzioni di supporto tecnico (Par. 4.5), di produzione dei servizi (Par. 4.6) e di area marketing e comunicazione (Par. 4.7). A parte si presentano le professioni che integrano la rete di sussidio alle imprese di organizzazione di eventi, vale a dire hostess e traduttori e interpreti (Par. 4.8).

**Figura 1.** Aree funzionali e figure professionali nelle aziende che organizzano eventi pubblici



**Figura 2.** Aree funzionali e figure professionali nelle aziende che organizzano fiere e mercati



**Tabella 10.** Percentuale di laureati e numero medio di addetti nelle aziende venete che organizzano fiere ed eventi, per figura professionale e tipo di azienda

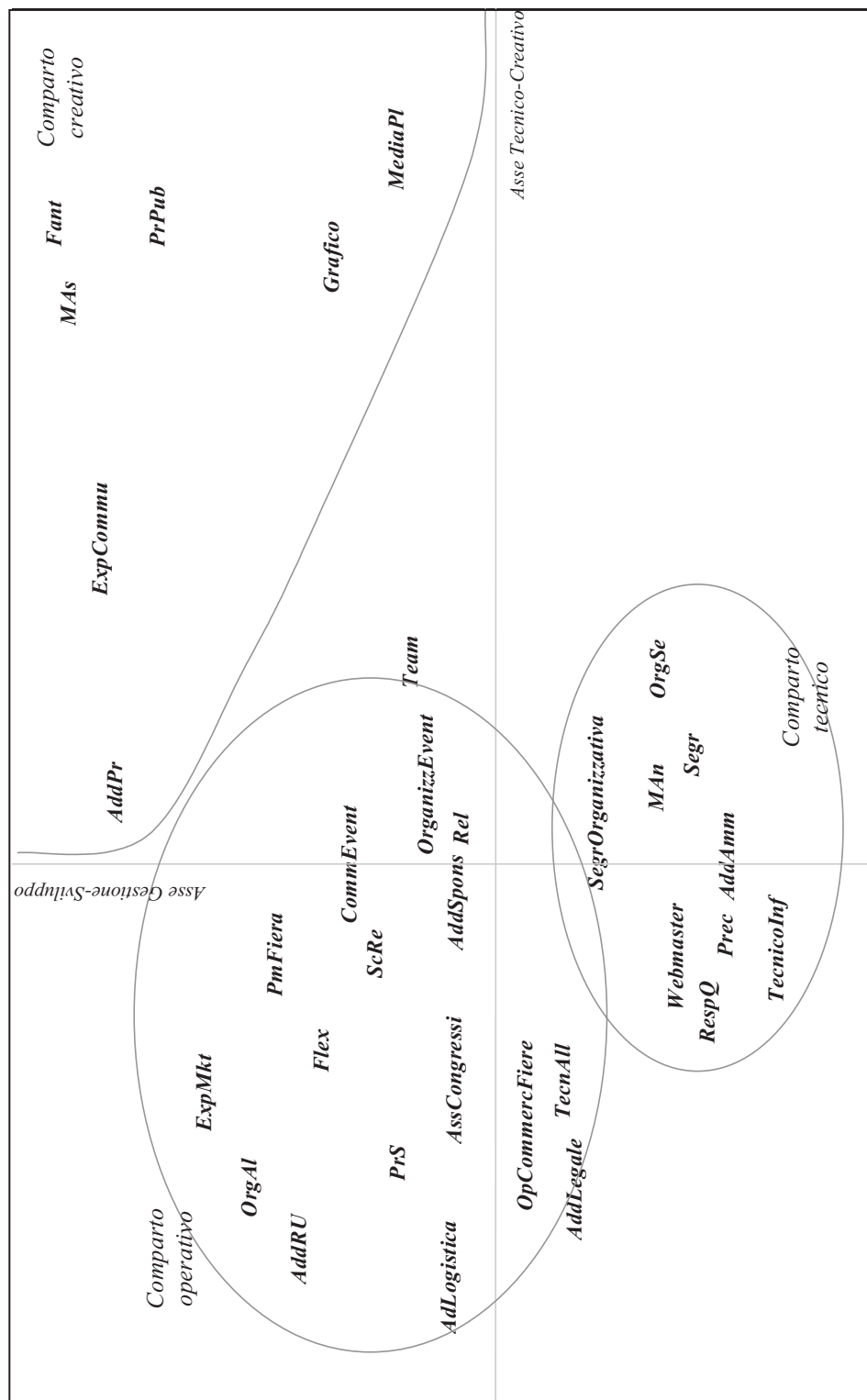
	% laureati su addetti	PCO		Fiere	Totale
		Fino 5 add.	Oltre 5 add.		
Addetto alla segreteria	31,2	0,5	0,1	1,2	0,5
Addetto all'amministrazione	58,0	0,2	0,4	2,2	0,3
Addetto alle risorse umane	100,0	-	-	0,4	-
Addetto commerciale di area congressuale	40,5	0,7	0,9	-	0,7
Addetto legale	100,0	-	-	0,6	-
Addetto logistica di manifestazione fieristica	22,2	-	-	1,8	0,1
Addetto pubbliche relazioni	25,0	-	-	1,6	0,1
Addetto segreteria organizzativa	41,1	0,3	1,6	2,2	0,5
Addetto sponsorizzazioni	69,7	0,1	0,4	-	0,1
Assistente congressuale	75,4	0,1	0,2	0,2	0,1
Esperto di comunicazione	61,8	-	-	3,2	0,1
Esperto di marketing	5,2	0,2	-	0,2	0,2
Grafico	0,0	-	0,1	0,4	-
Media planner	100,0	-	-	0,4	-
Operatore commerciale di servizi fieristici	39,7	0,4	0,6	4,4	0,5
Organizzatore di eventi	27,7	1,2	1,3	1,6	1,2
Product manager di manifestazione fieristica	13,2	0,1	-	1,2	0,1
Responsabile qualità	100,0	-	-	0,4	-
Tecnico di allestimento	43,8	-	-	3,2	0,1
Tecnico informatico	66,7	-	-	1,2	-
Webmaster	9,8	0,1	-	0,4	0,1

**Tabella 11.** Percentuale di impiego di competenze trasversali e caratteristiche di personalità nelle aziende venete che organizzano fiere ed eventi, per figura professionale

Descrizione	Rel	PrS	OrAl	OrSe	Team	ScRe	PrPb	Prec	Flex	Fant	Man	MAs
Addetto alla segreteria	60,4	20,8	2,0	79,2	22,9	2,0	0,0	98,0	22,9	18,8	20,8	0,0
Addetto all'amministrazione	54,1	45,9	37,7	50,0	4,1	37,7	0,0	62,3	37,7	0,0	45,9	0,0
Addetto alle risorse umane	50,0	100,0	50,0	50,0	0,0	50,0	0,0	0,0	100,0	0,0	50,0	0,0
Addetto comm. congress.	97,6	44,0	48,8	44,0	24,4	0,0	26,8	44,0	75,6	24,4	2,4	0,0
Addetto legale	50,0	50,0	50,0	50,0	0,0	100,0	0,0	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0
Addetto logistica fieristica	66,7	100,0	33,3	0,0	66,7	0,0	0,0	100,0	100,0	0,0	33,3	0,0
Addetto pubbliche relazioni	100,0	100,0	0,0	33,3	66,7	66,7	33,3	0,0	100,0	66,7	33,3	0,0
Addetto segreteria organizz.	75,5	10,9	20,1	71,2	48,9	4,4	0,0	93,4	86,9	4,4	8,7	0,0
Addetto sponsorizzazioni	100,0	17,9	0,0	8,9	0,0	0,0	82,1	91,1	91,1	8,9	8,9	0,0
Assistente congressuale	83,6	91,8	8,2	8,2	83,6	0,0	0,0	83,6	91,8	0,0	0,0	0,0
Esperto di comunicazione	66,7	66,7	0,0	0,0	66,7	66,7	66,7	0,0	66,7	100,0	0,0	33,3
Esperto di marketing	52,6	100,0	5,2	47,4	0,0	47,4	47,4	0,0	100,0	47,4	47,4	5,2
Grafico	66,7	0,0	0,0	33,3	66,7	0,0	66,7	33,3	33,3	100,0	0,0	33,3
Hostess	98,8	36,7	0,0	35,5	26,6	0,0	1,2	49,4	60,8	0,0	0,0	0,0
Interprete	62,2	0,0	0,0	68,9	34,5	31,1	37,8	68,9	3,4	31,1	65,5	0,0
Media planner	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	100,0	0,0
Operatore comm. fierist.	91,8	91,8	8,2	45,9	4,1	37,7	0,0	91,8	91,8	0,0	0,0	0,0
Organizzatore di eventi	63,0	50,6	35,8	70,5	38,3	2,4	2,4	71,7	82,8	39,5	16,0	1,2
Product manager di fieristica	92,4	22,8	84,8	0,0	77,2	0,0	7,6	77,2	92,4	77,2	7,6	0,0
Responsabile qualità	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	100,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0
Tecnico di allestimento	50,0	75,0	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	75,0	50,0	0,0	50,0	0,0
Tecnico informatico	33,3	100,0	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	66,7	33,3
Webmaster	100,0	90,2	0,0	90,2	0,0	9,8	0,0	100,0	90,2	0,0	9,8	0,0

Rel=Relazionarsi con clienti e fornitori; PrS=Capacità di problem solving; OrAl=Capacità di organizzare il lavoro di altri; OrSe=Capacità di organizzare il proprio lavoro; Team=Capacità di lavorare in gruppo; ScRe=Capacità di scrivere relazioni; PrPb=Capacità di presentare relazioni in pubblico; Prec=Precisione; Flex=Flexibilità; Fant=Fantasia; Man=Mentalità analitica; Mas=Mentalità astratta.

**Figura 3.** Mappa delle figure professionali ottenuta con l'analisi delle corrispondenze su figure professionali delle aziende venete che organizzano fiere ed eventi, competenze trasversali e caratteristiche di personalità



#### **4.1 Direzione e amministrazione delle imprese che organizzano eventi**

Estrapoliamo dal discorso sulle figure professionali dell'impresa che organizza eventi il  *Titolare*, o  *Amministratore*. Questi si occupa della programmazione e del coordinamento di tutte le attività aziendali e, nelle realtà più piccole, anche dell'organizzazione delle risorse, del reperimento del personale, del controllo e della pianificazione delle attività amministrative, della preparazione del bilancio. Ha un ruolo preminente nell'attività commerciale dell'azienda, reperendo e contattando clienti. Spesso ha anche funzioni di organizzatore di eventi, magari limitatamente a quelli dei clienti di maggiore importanza. I titolari sono in gran parte donne (76,2%). I laureati sono poco meno della metà (46,8%), con una leggera prevalenza di laureati in lingue e letterature straniere.

Nelle imprese che organizzano eventi, l'area amministrativa – concernente la gestione contabile dell'azienda e quella amministrativa del personale – ha dimensioni contenute. Le attività amministrative sono, infatti, tranne la fatturazione, l'amministrazione del personale e il controllo di gestione, quasi sistematicamente delegate all'esterno. Spesso sono svolte dall'unica segretaria, la quale, soprattutto nelle aziende di dimensioni più ridotte, funge anche da segretaria di direzione e organizzativa. Le figure di quest'area sono l'Addetto alla segreteria e l'Addetto all'amministrazione.

##### ***Addetto alla segreteria***

L'*addetto alla segreteria* svolge mansioni segretariali e di *reception* per l'azienda. Pertanto, riceve fornitori, clienti ed ospiti indirizzandoli negli uffici desiderati, filtra e smista la posta e le telefonate, redige e archivia pratiche aziendali e, nelle aziende più piccole, cura pratiche amministrative e contabili in vece dell'addetto all'amministrazione. Spesso supporta l'organizzatore di eventi nelle funzioni di segreteria amministrativa, mantenendo i contatti con partecipanti e relatori.

Per lo svolgimento delle sue attività, deve possedere nozioni amministrative e contabili, saper usare i software gestionali e di *office automation* e conoscere la lingua inglese, in modo particolare quella parlata. Deve essere preciso, capace di organizzare autonomamente il proprio lavoro e possedere capacità relazionali (Gherardi, 1996). Il personale impiegato in questo ruolo, composto esclusivamente da donne, ha prevalentemente un diploma di scuola superiore tecnico-commerciale.

##### ***Addetto all'amministrazione***

L'*addetto all'amministrazione* si occupa della gestione delle pratiche amministrative e contabili dell'azienda. Si occupa della registrazione ed emissione di fatture, mantiene i rapporti con le banche, clienti, fornitori, uffici tributari ed i consulenti



amministrativi esterni, più raramente si occupa delle paghe del personale interno. Dato che le aziende hanno mantenuto al proprio interno solo le funzioni amministrative più ripetitive, l'amministrativo è presente nelle aziende più strutturate, soprattutto negli enti fieristici, mentre nelle aziende più piccole le pratiche amministrative e contabili sono affidate all'organizzatore di eventi o alla segretaria. Per maggiori dettagli sulle competenze degli addetti amministrativi, si possono consultare: Cerase (2002), Minlavoro-Isfol (2003c) e Fabbris (2005).

L'amministrativo deve conoscere i principi e le prassi della contabilità, saper usare i software gestionali dell'azienda, avere una mentalità analitica e precisa, avere attitudine a relazionarsi con clienti e fornitori e sapersi organizzare autonomamente. In questa posizione si trovano quasi solo donne (91%), laureate in materie economiche o giuridiche (58%).

## 4.2 Area operativa delle imprese che organizzano eventi

Più della metà del personale delle imprese che organizzano fiere ed eventi è tecnico-operativo. Nelle realtà più strutturate, l'area operativa è suddivisa nelle aree eventi e viaggi e turismo. Nell'area operativa trovano collocazione le figure professionali tipiche del settore: l'Organizzatore di eventi, cui si affianca generalmente un Addetto alla segreteria organizzativa e, nelle aziende più grandi, anche un Assistente congressuale. Nelle aziende più specializzate, si individua un Responsabile area viaggi e possono essere presenti uno o più Accompagnatori turistici<sup>8</sup>. Per il supporto alle attività inerenti alla partecipazione a fiere sono impiegati anche Product manager di manifestazione fieristica, con compiti di realizzazione della manifestazione ma anche di pubblicità e comunicazione (questa figura professionale è trattata in modo ampio nel Par. 4.4). Nelle aziende certificate esiste il Rappresentante aziendale qualità; questa figura è descritta nel Par. 4.6 relativamente alle imprese fieristiche.

### ***Organizzatore di eventi***

L'*organizzatore di eventi* è detto anche *responsabile eventi*, *responsabile congressi*, *organizzatore congressuale*, *organizzatore di eventi e congressi*, *project leader*, *project manager*, o anche *professional congress organizer*, proprio come le imprese che erogano questa professionalità. L'organizzatore di eventi si occupa *in toto* della realizzazione di ogni tipo di eventi, dal primo approccio con il cliente fino alla consegna "chiavi in mano" dell'iniziativa<sup>9</sup>. È coinvolto nel mantenimento dei

---

<sup>8</sup> Sulle attività inerenti all'organizzazione di eventi si vedano, tra gli altri, Di Raco (1997), Cristante e Pettarin (1999), Dalla Villa (2000) e Pecchenino (2002).

<sup>9</sup> Sulle competenze di questa figura professionale si vedano anche Cappellari e Comacchio (2000), Isfol (2003) e Minlavoro-Isfol (2003b).

rapporti con i clienti consolidati e nella ricerca di nuovi potenziali clienti. Assieme al cliente, sviscera la situazione in cui maturerà l'evento, suggerisce possibili soluzioni e propone lo spettro di servizi a supporto dell'iniziativa. Nella fase progettuale, può occuparsi sia degli aspetti di merito sia di quelli tecnici, contribuendo, sulla base dell'esperienza, all'identificazione degli argomenti, dei relatori, degli ospiti e delle persone da coinvolgere nell'evento e degli eventi collaterali all'evento, quali cene di gala, giri turistici o altri eventi sociali. Si occupa dei preventivi e dell'individuazione e dell'affitto della *location*, curando la disponibilità dei servizi tecnici necessari (microfoni, proiettori, cabine interpreti, schermi, ecc.). Recluta il personale di supporto, quali hostess, segretari, accompagnatori, traduttori o interpreti. Si incarica dei servizi di ristorazione ed alberghieri per relatori ed ospiti. Cura la realizzazione dei materiali da consegnare ai partecipanti (pieghevole con il programma, cartelline con gli interventi, depliant promozionali). Definisce il budget, formula il preventivo e si occupa dell'identificazione e della definizione dei rapporti con eventuali sponsor dell'evento. Si occupa inoltre della realizzazione del materiale promozionale e della comunicazione all'esterno dell'evento e della segreteria organizzativa, dell'iscrizione dei partecipanti e della soluzione dei problemi di relatori e ospiti. Nei convegni di area sanitaria, si occupa anche delle pratiche per il riconoscimento dei crediti ECM. In fase di realizzazione dell'evento, coordina e controlla i fornitori di servizi e funge da riferimento per ogni problema. Al termine dell'evento, chiude le pratiche amministrative e contabili, sia verso il cliente sia verso i fornitori, e segue l'eventuale pubblicazione di atti e documenti finali.

L'organizzatore di eventi è la figura operativa centrale, talvolta l'unica, nelle imprese PCO. Spesso, infatti, le figure professionali specifiche del settore si formano per declinazione dalle sue mansioni. Se opera con altri professionisti, l'organizzatore di eventi cura specificamente i rapporti con clienti e fornitori. Nelle aziende di maggiori dimensioni, si specializza nella pianificazione e gestione dell'evento, abbandonando progressivamente le funzioni amministrative, di segreteria organizzativa e di gestione dell'evento, nonché di ricerca di clienti e sponsor.

L'organizzatore di eventi è un tecnico capace di svolgere una pluralità di mansioni eterogenee. Deve pertanto conoscere a fondo il mercato del turismo congressuale ma anche il settore di riferimento dell'evento, in modo particolare il settore medico e farmacologico, così da sapersi relazionare con il linguaggio e le esigenze di medici focalizzati su specifiche patologie. Se l'evento riguarda un'impresa produttiva, deve saperlo integrare nelle strategie dell'impresa-cliente, fornendo spunti per la realizzazione e la comunicazione.

Le conoscenze basilari riguardano le tecniche di marketing e comunicazione, ma hanno importanza anche la gestione d'impresa, le metodiche amministrative e il controllo di gestione. Deve poi saper usare il computer e conoscere l'inglese, sia

scritto sia parlato, e gli può essere utile anche una seconda lingua straniera, in modo particolare il francese, il tedesco, lo spagnolo, o il russo.

L'organizzatore di eventi è il nodo centrale di una rete che collega il committente con tutti gli attori coinvolti nell'evento: relatori, ospiti, partecipanti e fornitori di servizi. Le competenze trasversali necessarie per svolgere l'attività sono quelle relazionali, unite a spirito imprenditoriale, attitudine organizzativa e decisionale, capacità ad impartire e a far rispettare le direttive, *problem solving*. Si tratta di un lavoro che richiede flessibilità mentale, per poter passare da un problema all'altro e da un soggetto all'altro avendo presenti le esigenze di tutti. Deve essere preciso e attento ai dettagli nell'esecuzione delle mansioni, mai troppo schematico, dato che la progettazione dell'evento richiede fantasia e creatività adatte al contesto. Per questo, nella mappa delle competenze (Fig. 3), l'organizzatore di eventi è tra il settore creativo e quello organizzativo/gestionale.

La maggior parte del lavoro impone frequenti contatti con l'esterno e spostamenti per visionare sedi congressuali e gestire le attività complementari. Inoltre, i ritmi di lavoro sono regolari nella fase di ricerca, studio e pianificazione dell'evento, diventano pressanti via via che si avvicina la data dell'iniziativa, frenetici quando il congresso è in fase di svolgimento.

È la figura destinata ai maggiori sviluppi occupazionali: le aziende che prevedono di assumere personale cercano appunto organizzatori di eventi. La proporzione di laureati è ancora marginale (27,7%), tuttavia il possesso di una laurea in materie umanistiche o in lingue con formazione in pubbliche relazioni, comunicazione e marketing costituisce spesso un vantaggio. Le donne superano il 90% degli addetti. Si registrano proposte delle associazioni di categoria per inquadrare sul piano normativo questa figura professionale e stabilire le linee di condotta per la sua attività.

### ***Assistente congressuale***

L'*assistente congressuale* si occupa del coordinamento dei fornitori nella sede dell'evento e si propone come interlocutore per le esigenze del cliente, dei relatori e degli ospiti. Pertanto, coordina e controlla le hostess, i traduttori e il personale tecnico esterno coinvolto negli altri servizi, fornisce supporto per le strumentazioni informatiche, audio e video da utilizzare. Entra solo marginalmente nella fase di primo contatto con il cliente e nella preparazione e progettazione dell'evento e può essere coinvolto nella selezione e nel contatto della *location* e dei fornitori di servizi. È una figura che si trova soprattutto nei PCO di media-grande dimensione, nelle aziende più piccole l'organizzatore congressuale deve sopperire alle stesse funzioni (si veda anche Minlavoro-Isfol, 2003b).

Si tratta di una figura in grado di affrontare i problemi che si pongono nel corso di un evento e di rispondere in corso d'opera alle esigenze avanzate dal cliente,

modificando o riadattando il progetto. Per questo è essenziale la conoscenza dei settori in cui operano enti e aziende. Non è necessario che possieda particolari capacità tecnico-specialistiche, ma è importante che sia capace di risolvere i problemi che si pongono, di relazionarsi efficacemente con clienti e fornitori e di lavorare in gruppo. Deve saper usare il computer e possedere fluidità nell'inglese, sia scritto che parlato.

Il ruolo dell'assistente è tecnico-operativo, e per questa ragione il ruolo è coperto in maggioranza da uomini con diploma di scuola superiore. Recentemente, prevale la tendenza ad assumere laureati anche per questa posizione.

### ***Addetto alle sponsorizzazioni***

L'*addetto alle sponsorizzazioni*, o *fund raiser*, cura la raccolta di risorse economiche per la realizzazione, in modo particolare, di convegni. Le sue mansioni consistono nell'identificare potenziali sponsor, contattarli e integrarli nella manifestazione. Nella fase progettuale, affianca l'organizzatore congressuale nell'identificazione delle tematiche trattate, dei relatori e degli ospiti in modo da garantire la copertura economica dell'iniziativa. Definiti gli elementi del programma, collabora alla definizione del budget e dei preventivi, formalizza gli accordi con gli sponsor e ne segue le pratiche amministrative e contabili. Fornisce il supporto necessario durante l'evento a garanzia del successo della sponsorizzazione.

È una figura specifica dei PCO, di media ma anche di piccola dimensione, dal momento che svolge un'attività particolarmente importante per il raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Si tratta di una posizione ricoperta esclusivamente da donne, con una netta maggioranza di laureate (69,7%). Le competenze richieste sono soprattutto la conoscenza approfondita dei settori di riferimento e dei vari enti ed aziende potenzialmente interessati, con particolare rilevanza per il settore medico-sanitario. Sono poi importanti conoscenze in area amministrativa e contabile e di gestione delle relazioni commerciali con gli sponsor potenziali. Basilare è anche la pratica d'uso del computer, mentre la conoscenza dell'inglese, seppure necessaria, passa in secondo piano, giacché gli sponsor sono prevalentemente italiani. Tra le competenze trasversali, sono fondamentali quelle relazionali, abbinate a precisione esecutiva e flessibilità nell'approccio ai problemi.

### ***Addetto alla segreteria organizzativa***

L'*addetto alla segreteria organizzativa*, detto anche *addetto al back office*, *addetto alle iscrizioni*, *addetto al contatto clienti* o, più semplicemente, *segretaria*, è il punto di riferimento di relatori, ospiti e partecipanti ad un evento, soprattutto nelle fasi preparatorie. È una figura più affine all'organizzatore di eventi che ad una normale segretaria. Si occupa, infatti, dei contatti con i partecipanti all'evento, per i quali cura

le pratiche di iscrizione e talvolta anche l'organizzazione di viaggi, pernottamenti e spostamenti, compresi eventuali programmi turistici collaterali all'evento. In caso di eventi collegati all'educazione di area sanitaria, può occuparsi delle pratiche ECM. Mantiene i rapporti più formali con i fornitori di servizi, si occupa di pratiche amministrative e collabora alla chiusura contabile dell'evento.

La posizione è occupata quasi esclusivamente da donne (95%), anche in virtù dell'affinità delle mansioni svolte con quelle dell'addetto alla segreteria. È una figura che si trova soprattutto nei PCO di dimensioni medie e grandi, dal momento che nelle aziende più piccole le sue attività sono incorporate dall'organizzatore di eventi.

Si tratta di una figura trasversale a tre aree: la segreteria clienti, l'organizzazione di eventi e l'amministrazione. Tra le competenze specifiche deve, infatti, avere una conoscenza adeguata dei settori di appartenenza delle aziende clienti ed elementi di amministrazione e contabilità. È poi necessario che sia pratica nell'uso del computer, limitatamente ai programmi d'ufficio ed eventualmente al software gestionale, e nella lingua inglese, sia scritta sia parlata. Tra le competenze trasversali, hanno particolare importanza quelle relazionali, l'attitudine ad organizzare il proprio lavoro e a lavorare in gruppo. Deve possedere buone dosi di flessibilità, precisione e capacità di analisi.

Per svolgere il ruolo segretariale non è generalmente richiesta la laurea (che però è posseduta dal 41% degli addetti).

### ***Responsabile area viaggi***

Il *responsabile area viaggi* idea e organizza escursioni, gite, visite culturali e di svago, comprensive di trasporti, trasferimenti e pernottamenti, al fine di rendere piacevole la permanenza dei congressisti. L'attività si estende, di norma, su due o tre giorni; talvolta però deve pianificare una o due settimane di permanenza in uno o più luoghi. Per le sue funzioni s'informa accuratamente sulle possibilità di accrescimento culturale e sui servizi turistici che il territorio prossimo alla manifestazione rende disponibili, in modo da poter non solo ideare egli stesso un iter culturale o di svago o di relax appetibile per i visitatori, ma anche da fungere da riferimento per i visitatori che desiderano visite "fai da te".

Deve possedere almeno un diploma di scuola superiore nell'ambito turistico, ma è preferibile che possieda una laurea in economia o in materie umanistiche, corredata magari da una specializzazione in turismo congressuale.

### ***Accompagnatore turistico***

L'*accompagnatore turistico* accompagna in viaggio persone singole o gruppi di turisti, assicura loro assistenza e, pur non sostituendosi alla guida turistica, fornisce i primi elementi di conoscenza sui luoghi visitati. Di norma, fornisce ai clienti le informazioni necessarie per il viaggio e il soggiorno nei luoghi di destinazione,

provvede alla sistemazione negli alberghi prenotati, si occupa delle richieste dei viaggiatori, raccoglie i reclami di chi non è soddisfatto e cerca di favorire l'armonia nel gruppo. Nei viaggi all'estero, si occupa delle formalità doganali e amministrative e degli eventuali problemi monetari (Fabbris *et al.*, 2006).

L'attività è esercitata come libera professione, per la quale non deve ottenere autorizzazioni per l'esercizio della professione, né frequentare corsi professionali o abilitazioni, basta che denunci l'inizio dell'attività al comune di residenza<sup>10</sup>. Nel Veneto (LR 33/2000 e modifiche), è richiesta l'iscrizione ad un'apposita lista provinciale e il possesso del patentino rilasciato a seguito del superamento di un esame provinciale in materia di geografia turistica, logistica e conoscenze linguistiche (sull'esame si veda Castoldi, 2003).

L'accompagnatore turistico deve saper affrontare ogni situazione, comprese le emergenze e i contrattempi (voli cancellati, bagagli smarriti, furti, malattie, ecc.), conoscere bene le procedure nazionali e internazionali e saper stabilire contatti con ambasciate, consolati, uffici di polizia. Deve possedere un notevole interesse a conoscere luoghi stranieri dal punto di vista storico, artistico, geografico e culturale ed essere capace di comprendere le esigenze delle persone a lui affidate. Ovviamente, gli si chiede la conoscenza disinvolta almeno di due lingue straniere, tra cui l'inglese, ma è importante conoscere una terza lingua, preferibilmente il francese, il tedesco, lo spagnolo, o il russo. Deve possedere dimestichezza almeno con i maggiori sistemi applicativi dei PC (pacchetto Office, browser per Internet e posta elettronica). L'attività presuppone, oltre alla disponibilità a viaggiare, buone capacità organizzative, resistenza allo stress, adattabilità alle situazioni e capacità di reazione rapida ed efficace. Deve possedere, ad alti livelli, cultura, doti di comunicazione e organizzazione, inventiva, disponibilità, pazienza, cortesia e gentilezza.

### **4.3 Area commerciale e marketing delle imprese che organizzano eventi**

L'area commerciale è dedicata alla promozione dei servizi dell'impresa. Pertanto, crea e mantiene i contatti con gli espositori, gli istituti promozionali, le reti estere. Vi sono svolti studi di fattibilità dei progetti richiesti dai clienti. L'area commerciale è in contatto con un Ufficio stampa (interno o esterno all'azienda) al fine di tenere aggiornata la descrizione dei servizi e la promozione degli eventi programmati.

---

<sup>10</sup> L'accompagnatore turistico deve possedere un diploma di maturità d'istituto tecnico o professionale per il turismo, oppure per interpreti e traduttori, oppure di liceo linguistico, ovvero una laurea in economia e gestione dei servizi turistici, o in lingue, o in lettere. Invece del titolo di studio, può dimostrare un attestato di qualifica o il possesso dell'idoneità conseguita ai sensi delle legislazioni regionali (dal sito di Informagiovani).

Nell'area marketing, che è autonoma solo nelle aziende di maggiore dimensione, si opera per definire e analizzare i progetti dell'azienda, programmare e realizzare campagne di marketing a supporto dell'azienda e gli eventi organizzati. È una sorta di agenzia pubblicitaria collocata all'interno dell'azienda. Il numero di addetti che vi operano è limitato, con l'eccezione delle aziende che organizzano esposizioni e di marketing territoriale, il cui *core business* consiste nella ricerca di clienti, realizzazione di indagini di mercato e promozione delle strutture ricettive dei clienti, nelle quali l'area marketing è la seconda per numero di addetti dopo quella commerciale. Nell'area commerciale e del marketing operano l'Addetto commerciale di area congressuale, l'Esperto di marketing, il Grafico e il Webmaster<sup>11</sup>.

### ***Addetto commerciale di area congressuale***

L'*addetto commerciale di area congressuale* si occupa di mantenere i rapporti con la clientela dell'azienda. Tramite passaparola e rapporti interpersonali, stabilisce il primo contatto con i clienti nuovi o con la clientela già acquisita e collabora alla fase di progettazione assieme all'organizzatore di eventi.

L'addetto commerciale può avere declinazioni più sottili. Una è l'Addetto alle pubbliche relazioni, la cui attività principale consiste nel "farsi vedere", aumentando la conoscenza e la visibilità dell'azienda soprattutto tramite la partecipazione ad eventi, convegni e fiere. Si tratta di un'attività quasi di rappresentanza. Infatti, gli sono affidate anche le attività di ricevimento e accompagnamento di delegazioni o personalità all'interno dei vari eventi.

Una seconda declinazione di marca più tecnica è il Ricercatore di mercato di area congressuale, che ricerca, identifica e raccoglie informazioni su potenziali partner e partecipanti ad eventi e congressi. Questa funzione è in graduale esternalizzazione dalle PCO ad aziende di marketing congressuale che fungono da ricercatori di mercato per le PCO e le strutture di accoglienza del territorio. Le aziende di marketing congressuale identificano i potenziali clienti attraverso tutti i canali disponibili, da Internet alle riviste specializzate, e il ricercatore di mercato identifica le strutture più adatte o più interessate alla realizzazione dell'evento e le mette in relazione con il potenziale cliente.

L'Addetto commerciale deve conoscere i settori di riferimento, *in primis* l'ambito medico e sanitario, così come il mercato congressuale e i suoi attori, ed è in grado di relazionarsi efficacemente con questi per comprenderne le esigenze ed individuare la soluzione più efficace. È capace di reperire e selezionare in tempi ristretti informazioni su eventi, aziende ed istituzioni.

---

<sup>11</sup> Per altri dettagli sulle professioni del marketing e della comunicazione, si possono consultare Putman (1992), Mele (1993), Mazzanti (1999), Coviello (2001), Pirella (2001), Idili e Siliprandi (2002), Minlavoro-Isfol (2003a), Di Nallo e La Rosa (2005), Fabbris (2005), Bassat e Livraghi (2005).

Se opera come addetto alle pubbliche relazioni, deve possedere capacità di relazione, *savoir faire*, cortesia e adattamento, in modo particolare ai costumi di personalità straniera. L'adeguata accoglienza di delegazioni o autorità costituisce, infatti, un requisito essenziale nel successo di un evento.

Se opera come ricercatore di mercato, deve conoscere le PCO e gli alberghi della zona e saperne valutare i punti di forza. Per promuovere le strutture ricettive del territorio, deve conoscere l'inglese, sia scritto che parlato, saper usare i programmi di *office automation*, avere ottime capacità relazionali, sapersi adattare alle situazioni e saper parlare in pubblico anche in contesti ufficiali.

Gli addetti commerciali veneti sono in prevalenza donne (64,3%), in uguale misura diplomate o laureate. Oltre a quelli economici, sono tenuti in considerazione *curricula* di tipo letterario, linguistico, filosofico, sociologico.

### ***Esperto di marketing***

L'*esperto di marketing* promuove il marchio aziendale e gli eventi organizzati dagli enti fiera e dai PCO più strutturati.

Deve possedere una buona capacità di analisi e previsione dei mercati, in modo particolare dei settori di riferimento, e deve conoscere le tecniche di analisi del mercato e della comunicazione, la lingua inglese, sia scritta sia parlata, e l'uso dei programmi di *office automation*. Gli è chiesta attitudine al *problem solving* e flessibilità mentale. I titoli di studio più apprezzati all'assunzione sono quelli di area economica con indirizzo commerciale o marketing, di scienze della comunicazione o, per le figure più tecniche, di area statistica.

### ***Grafico***

Il *grafico* realizza la grafica pubblicitaria per l'azienda e per gli eventi organizzati e il *layout* del materiale prodotto dall'azienda, compresa la stampa. È presente nelle aziende di maggiori dimensioni.

Deve conoscere i *software* utili alla creazione e all'elaborazione di immagini. In questo ruolo operano diplomati di scuola superiore, prevalentemente di area umanistica, artistica e tecnica. Deve saper lavorare in gruppo, saper presentare in pubblico i propri lavori e di sapersi relazionare con clienti e fornitori. Le caratteristiche personali distintive rimangono fantasia e creatività.

### ***Webmaster***

Il *webmaster* gestisce il sito internet dell'azienda sotto l'aspetto grafico, contenutistico e programmatico. Si occupa della realizzazione delle pagine web dell'azienda, in particolare di quelle dedicate agli eventi, della pubblicazione di informazioni e materiali e della raccolta delle iscrizioni. Per la gestione del sito aziendale, coordina un'*équipe* composta dai responsabili e dagli addetti alla grafica



(*Art director*), ai contenuti (*Content designer*) e alla realizzazione (Sviluppatore) di pagine web. Nelle aziende più orientate al web, fa spesso parte dell'organico, altrimenti il ruolo è svolto dai grafici o dagli addetti al marketing e comunicazione, oppure affidato a consulenti esterni<sup>12</sup>.

Deve avere confidenza con i linguaggi di programmazione (Html, Asp, Php, Flash, altri specifici) e con i software di gestione dei database. Mescola competenze tecniche di programmazione con aspetti più creativi. Deve essere preciso, con mentalità analitica e buona capacità di organizzare il proprio lavoro, ma sono importanti anche le competenze relazionali, in modo particolare per lavorare in gruppo.

#### 4.4 Funzioni direttive e commerciali negli enti fieristici

Il vertice decisionale degli enti fieristici è il consiglio di amministrazione con un *Amministratore delegato* che si occupa del coordinamento delle varie funzioni. Spetta al consiglio identificare gli obiettivi dell'azienda, le strategie per il loro conseguimento e le risorse necessarie; spetta all'amministratore delegato porre in pratica, su base fiduciaria, le decisioni. Ai processi decisionali degli enti fieristici partecipano, di solito, anche i *product manager* di manifestazione fieristica e gli esperti di marketing, i primi in quanto responsabili delle manifestazioni e i secondi in quanto esperti delle tendenze di mercato e fautori di nuove manifestazioni e servizi.

L'area commerciale degli enti fieristici è, di fatto, l'area operativa dell'ente, quella in cui è impiegata la quota maggiore di addetti. Su 26,8 persone impiegate in media in un ente fiera, 9,8 sono dedicate allo sviluppo commerciale. Nell'area commerciale operano le figure che si occupano dell'ideazione, programmazione e organizzazione delle manifestazioni fieristiche e, subordinate a queste, quelle che curano le attività di vendita degli spazi espositivi. Ciascun ente fieristico organizza questa funzione in ragione delle proprie caratteristiche. Può, infatti, creare divisioni che si occupano di fiere a contenuto specifico, oppure di manifestazioni nazionali estrapolate da quelle internazionali, oppure di esposizioni su commissione.

Le figure professionali che si descrivono sono il Product manager di manifestazione fieristica, l'Operatore commerciale di servizi fieristici e l'Addetto alle pubbliche relazioni. Per l'Addetto alla segreteria organizzativa si rinvia alla analoga figura di addetto alla segreteria descritta nel Par. 4.1 a proposito delle imprese PCO.

---

<sup>12</sup> Per approfondire lo studio della professionalità delle figure che operano per la rete *web* si possono consultare Montis (2001), Cilli (2004) e Banca delle professioni (2006).

### ***Product manager di manifestazione fieristica***

Il *product manager di manifestazione fieristica* è il responsabile di una manifestazione. Risponde, pertanto, del suo corretto svolgimento sotto ogni aspetto contenutistico, economico, amministrativo e organizzativo<sup>13</sup>. Della manifestazione identifica le linee guida e i contenuti, anche attraverso indagini di mercato; contatta i principali partner e cura le pubbliche relazioni, in Italia e all'estero, con i soggetti coinvolti; assicura il corretto svolgimento delle operazioni di contatto e di assistenza agli espositori e coordina le risorse umane ed economiche necessarie alla realizzazione; segue tutti i procedimenti amministrativi, contabili ed economici connessi. Collabora alla pianificazione delle attività fieristiche nel loro complesso, a partire dal calendario delle manifestazioni. Nelle manifestazioni più importanti sono coinvolti due o più product manager coordinati da un project manager.

Le competenze richieste al product manager e, a maggior ragione, al project manager sono organizzative, gestionali e relazionali. Deve pertanto essere di mentalità flessibile, avere attitudine ad organizzare il lavoro altrui e ai rapporti interpersonali. Basilare è la conoscenza dei settori di pertinenza della fiera e della struttura e delle caratteristiche tecniche del quartiere fieristico. Importanti sono anche le conoscenze di marketing, economia e project management. Deve conoscere la lingua inglese, sia parlata che scritta, e saper usare il computer. Non gli si chiede in genere di possedere un titolo universitario (i laureati sono il 13% degli addetti). È una figura a prevalenza maschile.

### ***Operatore commerciale di servizi fieristici***

L'*operatore commerciale di servizi fieristici* si occupa della vendita degli spazi espositivi delle manifestazioni. Per questo, si occupa del mantenimento delle pubbliche relazioni, ricerca e contatta la clientela, attività per la quale può svolgere ricerche di mercato, gestisce i contatti con la clientela, anche con l'ausilio di *call center*, e invia cataloghi. Offre anche servizi paralleli alla partecipazione in fiera, tra cui hostess, servizi di catering, sicurezza. Pertanto, coordina le risorse necessarie per soddisfare le esigenze degli espositori, collaborando con gli uffici tecnici e gli addetti alla logistica della fiera. Possono essere impiegati per l'attività commerciale anche liberi professionisti che, il più delle volte, sono collaboratori organicamente inseriti nella fiera. L'operatore commerciale sta gradualmente diventando il punto di riferimento degli espositori nell'allestimento tecnico degli stand.

L'operatore commerciale deve avere una totale padronanza delle caratteristiche del quartiere fieristico e dei settori di riferimento delle manifestazioni, non solo in

---

<sup>13</sup> Sul Product manager, come su tutte le figure dell'ambito fieristico, si possono consultare Moretti (2005) e le descrizioni disponibili sul sito dell'Accademia di management fieristico della Fiera di Milano ([www.accademiafieramilano.it](http://www.accademiafieramilano.it)).

termini di specificità contenutistiche, ma anche di contatti diretti e di potenziali clienti. Deve avere conoscenze di natura commerciale e di logistica per interfacciarsi correttamente con i tecnici di allestimento. Deve saper comprendere le esigenze del cliente, anticipandole con l'offerta di servizi che possono migliorarne la visibilità e la presenza in fiera e, per questo, deve avere conoscenze di economia e marketing.

Quelli che operano in fiere internazionali devono conoscere il commerciale estero e le pratiche doganali, la lingua inglese, sia parlata sia scritta, e il computer. Sono importanti le competenze relazionali e di *problem solving*, la flessibilità mentale e la precisione personale.

Sono titoli di studio apprezzati la laurea in economia e commercio con vocazione al marketing o commerciale, la laurea in architettura e il diploma di geometra. Gli operatori in servizio sono per la maggior parte diplomati, tuttavia, nelle assunzioni più recenti, sono stati preferiti i laureati che costituiscono il 40% dei ruoli. È una figura destinata ad un aumento occupazionale, tuttavia l'elevata flessibilità richiesta soprattutto in termini di orario di lavoro la rendono di non facile reperimento.

#### ***Addetto alle pubbliche relazioni***

L'*addetto alle pubbliche relazioni* cura i contatti tra l'ente fieristico e le aziende, gli enti e le istituzioni in merito alla partecipazione a fiere ed eventi nazionali ed internazionali e identifica spazi per l'apertura di nuovi mercati. Cura direttamente anche la partecipazione di addetti o dell'ente fiera ad altre manifestazioni fieristiche. Nei rapporti con enti pubblici e privati si propone come l'interlocutore privilegiato per il quartiere fieristico. In sede, si occupa dell'accoglienza di ospiti e delegazioni, per i quali segue anche gli aspetti organizzativi, come sistemazione in albergo, viaggi, cene di gala ed eventi in genere.

Deve conoscere a fondo i settori di riferimento e le loro principali istituzioni, avere dimestichezza con le relazioni industriali, spigliatezza nelle relazioni interpersonali, flessibilità mentale e fantasia. È essenziale la padronanza della lingua inglese, sia scritta che parlata, e dell'uso del computer. È una posizione ricoperta in grande parte da donne (87,5%), soprattutto diplomate (75%). Non si rilevano indirizzi di studio preferenziali.

### **4.5 Le funzioni di supporto negli enti fieristici**

Le funzioni di supporto all'attività produttiva sono numerose. Esiste un'area deputata agli affari generali, contigua alla direzione, un'area per le risorse umane che si occupa del reperimento, gestione e formazione del personale e un'altra con funzioni amministrative e di segreteria. Nessuna fiera si occupa direttamente della gestione

amministrativa del personale; invece, le altre attività amministrative, compresa la redazione del bilancio, sono svolte all'interno.

Su una media di 26,8 addetti per ente fiera, si individuano 0,6 persone negli affari generali, 2,2 persone nell'area amministrativa, 0,8 nella segreteria e 0,4 nell'ufficio per le risorse umane. Nel complesso, il 17,9% degli addetti. Una figura professionale che manca raramente è l'Addetto alla segreteria, le cui mansioni sono analoghe a quelle descritte nel Par. 4.1 relativamente alle imprese PCO, ma che negli enti fieristici può assumere la funzione di segretaria/o di direzione che si occupa anche della convocazione dei consigli, della redazione di documenti e verbali e dell'agenda dei responsabili dell'azienda. Esiste anche qui uno o più addetti all'amministrazione per le pratiche amministrative e contabili. Le loro caratteristiche professionali sono analoghe a quelle descritte nel Par. 4.1 per le imprese PCO, anche se le funzioni amministrative delle fiere sono più specialistiche, comprendendo la contabilità passiva oltre a quella attiva.

Negli enti-fiera di maggiori dimensioni sono presenti tecnici che curano aspetti gestionali specifici, tra i quali l'Addetto legale e quello alle risorse umane. Un'altra importante funzione di supporto tecnico è il sistema informativo, i cui addetti si occupano dell'inserimento ed elaborazione dei dati raccolti sugli espositori. Si trova anche personale addetto alle forniture e alla manutenzione dell'hardware e del software dell'ente fieristico e degli stand.

### ***Addetto legale***

L'*addetto legale* fornisce assistenza legale alle attività dell'ente. Redige e controlla i documenti legali dell'azienda, soprattutto contratti e gare d'appalto; fornisce assistenza per i contenziosi extragiudiziali ed eventuali vertenze legali.

Deve avere conoscenze giuridiche ad ampio spettro, dalle procedure e normative nella contrattualistica nazionale ed internazionale, fino alle procedure d'appalto e alle prassi negoziali tipiche dei settori in cui opera l'ente. Deve quindi essere laureato in giurisprudenza e, per la cura delle vertenze legali, essere iscritto all'Albo degli avvocati e dei procuratori legali. A questo addetto sono richieste sia la capacità d'uso di programmi di *office automation*, sia la conoscenza dell'inglese (soprattutto tecnico), scritto e parlato.

### **Addetto alle risorse umane**

L'*addetto alle risorse umane* cura la selezione, l'organizzazione, la gestione e la formazione del personale<sup>14</sup>. Per la selezione del personale, individua le competenze e le altre caratteristiche dei candidati necessarie a soddisfare i bisogni dell'ente, attiva

---

<sup>14</sup> Più dettagliate informazioni sulla professionalità del responsabile delle risorse umane si possono ottenere consultando Maeran (2003), Minlavoro-Isfol (2003c) e Fabbris (2005).

il processo di selezione (direttamente o avvalendosi di aziende specializzate), segue l'inquadramento del personale, gestendone la parte amministrativa (assunzioni, licenziamenti ecc.), gli incentivi e la progressione di carriera, la formazione e l'aggiornamento attraverso l'organizzazione diretta di corsi o l'adesione ad eventi formativi, gestisce le presenze del personale ed interviene nella soluzione di problemi relazionali tra colleghi.

Deve conoscere le norme e le prassi amministrative, contrattuali e sindacali di gestione del personale, essere esperto nei metodi e negli strumenti per la selezione dei candidati, conoscere il mansionario aziendale, le esigenze professionali e i piani di carriera interni. Gli è utile la conoscenza dei software di *office automation* e della lingua inglese. Particolarmente importante è la capacità di relazione e di risoluzione delle problematiche interpersonali.

### ***Tecnico informatico***

Al *tecnico informatico* spetta la manutenzione, *hardware* e *software*, dei computer e della rete interna. Pertanto, provvede alla fornitura, all'installazione e alla riparazione dei computer e alla gestione del software di rete, di sistema e degli applicativi. Inoltre, fornisce assistenza informatica agli espositori e agli addetti dell'ente. Cura anche la disponibilità degli strumenti informatici e relative connessioni intranet ed internet degli stand sulla base delle esigenze dei vari espositori (si veda anche Federcomin, 2002, 2004).

Deve avere una buona conoscenza dei software di sistema ed applicativi, dei principali linguaggi di programmazione e dell'hardware, delle reti e dei protocolli di comunicazione e deve conoscere le normative sulla sicurezza informatica. Deve conoscere anche l'inglese tecnico. Gli è richiesta una precisione "scientifica", una mentalità analitica, la capacità di *problem solving* e di organizzare il proprio lavoro. Per ricoprire queste posizioni si preferiscono i laureati di area informatica o elettronica, anche se non si trascura l'assunzione di periti informatici di qualità.

## **4.6 La produzione di servizi negli enti fieristici**

La gestione del quartiere fieristico e delle sue strutture comporta per l'ente una consistente mole di lavoro per l'area che si denomina tecnica. Vi operano l'Addetto alla logistica e il Tecnico di allestimento, i quali sono responsabili dell'acquisizione, della manutenzione e dell'eventuale spostamento di tutte le risorse strumentali all'interno del quartiere fieristico. Se nell'ente è in funzione un sistema di qualità, vi opera anche un Responsabile della qualità dei servizi. Nel complesso, si tratta del 21% del personale in servizio nell'ente.

### ***Addetto alla logistica di manifestazione fieristica***

L'*addetto alla logistica di manifestazione fieristica* si occupa dell'acquisizione e della movimentazione di risorse materiali ed umane all'interno del quartiere fieristico. Organizza e gestisce le risorse materiali dell'azienda, curandone la manutenzione, la conservazione e lo spostamento. Controlla il rispetto dei tempi e della qualità richiesta alle forniture per gli allestimenti degli stand, dagli elementi architettonici ai servizi multimediali. Si occupa anche dei servizi di portierato, pulizia, sicurezza e vigilanza del quartiere fieristico, per il cui esercizio coordina risorse interne e fornitori.

Tra le competenze dell'*addetto* prevalgono quelle tecniche, in primo luogo quelle ingegneristiche di pianificazione e gestione delle risorse, ma anche quelle architettoniche di progettazione degli stand. Deve conoscere intimamente il quartiere fieristico, i fornitori e i servizi necessari e avere pratica nell'uso del computer, mentre non così importante la conoscenza dell'inglese, soprattutto in forma parlata. Tra le competenze trasversali, sono importanti l'attitudine al *problem solving*, la precisione nel lavoro e la flessibilità nella risoluzione degli imprevisti. Importanti sono anche l'attitudine alle relazioni con i fornitori e al lavoro di gruppo. I titoli di studio più adatti per questa figura, tipicamente maschile, sono la laurea in Ingegneria gestionale o in Architettura e il diploma di Geometra che costituisce il titolo di studio attualmente più diffuso tra gli addetti. I laureati sono il 22% circa.

### ***Tecnico di allestimento***

Il *tecnico di allestimento* gestisce gli stand fieristici per gli allestitori, dalla progettazione fino alla realizzazione e dotazione tecnica e strumentale. Per questo, segue il progetto dall'analisi dei bisogni, al preventivo dei costi, alla progettazione e alla realizzazione degli stand. In un certo senso, rappresenta il "padrone di casa" nel quartiere fieristico. Questa figura ha due possibili declinazioni: il *Progettista di allestimento*, il quale si occupa dell'acquisizione e della progettazione di stand e strutture, della manutenzione straordinaria e del coordinamento della realizzazione degli stand, dalla loro ingegnerizzazione al montaggio, e il *Coadiutore di allestimento*, il quale opera a più stretto contatto con il cliente, con la funzione di raccogliergli le esigenze in sede espositiva per individuare, progettare e realizzare gli accorgimenti necessari a soddisfarle.

Al tecnico sono chieste competenze tecniche di allestimento e gestionali. Deve avere conoscenze di edilizia, architettura o ingegneria per essere in grado di progettare e disegnare stand e strutture con l'ausilio di Cad e altri software per l'analisi strutturale e grafica. Deve conoscere perfettamente il quartiere fieristico, essere aggiornato sia sulle novità tecniche e tecnologiche e sui materiali disponibili, sia sulle normative in tema di antincendio e di sicurezza sul luogo di lavoro. Deve saper utilizzare il software per l'*office automation* e per la progettazione e disegno;

un po' meno importante è la conoscenza dell'inglese, richiesta soprattutto nella forma parlata. Deve essere in grado di risolvere velocemente problemi, anche in situazioni impreviste o di emergenza, sapersi relazionare con clienti e fornitori e saper organizzare il lavoro proprio e di altri. Precisione e mentalità analitica sono particolarmente importanti per svolgere questo ruolo.

Nel Veneto, sono impiegati in ruoli tecnici sia diplomati che laureati, con una leggera prevalenza dei primi: tra i diplomi sono frequenti quelli di geometra, mentre tra le lauree prevalgono quelle in ingegneria e architettura.

### ***Responsabile della qualità***

Il *responsabile della qualità* è spesso un addetto di area tecnica utilizzato per verificare e mantenere la qualità interna, in collaborazione con l'ente certificatore. Assicura il rispetto degli standard e delle procedure previste, mette in opera verifiche e correzioni di forniture e servizi offerti e cura la formazione del personale sul tema della qualità aziendale.

Deve conoscere approfonditamente procedure e standard del sistema di qualità adottato, avere dimestichezza con la gestione delle risorse informative, con le procedure amministrative e i servizi offerti dell'azienda e deve sapersi relazionare con gli enti di certificazione. È richiesta la conoscenza della lingua inglese, almeno parlata, e l'uso dei software di *office automation*. Tra i titoli di studio, sono preferiti quelli di area tecnica, con preferenza per le lauree ingegneristiche e scientifiche.

## **4.7 Il marketing e la comunicazione negli enti fieristici**

Le fiere di maggiori dimensioni si giovano di un'articolata area funzionale di comunicazione e marketing, seconda solo all'area commerciale per numero di addetti e per varietà di figure professionali. Su 26,8 persone impiegate in media negli enti fiera, 6,4 operano nella comunicazione e marketing. Nell'area comunicazione si ritrovano le figure che curano i rapporti con l'esterno e la promozione sia dell'ente fieristico sia delle varie manifestazioni, in maniera trasversale quindi rispetto alle funzioni dell'area commerciale. Le figure tipiche sono il *Media planner* e, negli enti fiera di maggiori dimensioni, l'Esperto di comunicazione.

Ugualmente importanti sono le attività relazionali svolte in occasione di fiere di settore e le attività più strutturate, quali il direct marketing e la pubblicità, sia direttamente all'interno del quartiere fieristico, sia attraverso i mass media. Spesso si usano a fini promozionali anche eventi collaterali alle manifestazioni fieristiche, di cui si occupa soprattutto l'Organizzatore di eventi. La figura rappresentativa del marketing è l'Esperto di marketing.

### ***Esperto di marketing***

Negli enti fieristici, l'*esperto di marketing* realizza analisi di *customer satisfaction*, collabora alla pianificazione delle manifestazioni e si occupa anche di individuare e sviluppare nuovi servizi da offrire agli espositori o nuove manifestazioni *tout court*. Fa uso di ricerche di mercato volte a comprendere le condizioni, le esigenze ed i potenziali sviluppi di particolari mercati, elabora le conseguenti strategie di marketing finalizzate al raggiungimento degli obiettivi di vendita e visibilità, ne cura la programmazione e la realizzazione, sia in autonomia sia mediante consulenze esterne o avvalendosi della collaborazione di grafici ed esperti di comunicazione. Il suo ruolo è pertanto meno operativo, più strategico, con propensioni organizzative prossime più alle funzioni dirigenziali che a quelle creative, rispetto al ruolo coperto dalla figura di ugual nome delle imprese PCO.

### ***Esperto di comunicazione***

L'*esperto di comunicazione* gestisce l'advertising e i rapporti con gli organi di stampa in genere. Redige comunicati e organizza conferenze stampa, gestisce i rapporti con gli organi di informazione, progetta e realizza, in autonomia o con l'ausilio di consulenti, il materiale pubblicitario per gli eventi e per l'ente fiera. L'esperto può essere un Copywriter, ossia un addetto alla redazione dei comunicati e dei testi delle campagne pubblicitarie, o un Art director, che ne cura la parte grafica.

### ***Media planner***

Il *Media Planner* pianifica il ricorso ai *mass media* e cura i rapporti con questi ultimi. Nel settore fieristico, si avvale talvolta di consulenti esterni per attività specialistiche.

Deve avere competenze di marketing e comunicazione, conoscere a fondo i settori di riferimento, con particolare attenzione per le riviste e i mezzi di comunicazione specifici e avere doti particolari di scrittura, anche in lingua inglese. Deve saper usare i programmi di *office automation* e di *computer graphics*. Le competenze trasversali più importanti sono l'attitudine al lavoro di gruppo, a scrivere relazioni e comunicati e alla relazione con clienti e fornitori; deve inoltre essere flessibile mentalmente e fantasioso.

I titoli di studio più richiesti per questa figura professionale sono le lauree (61,8%) in Scienze della comunicazione, Lettere e filosofia, con il corredo di conoscenze di marketing.

## **4.8 Le funzioni di supporto esterno**

Le funzioni di supporto esterno alle attività delle imprese che organizzano fiere ed eventi sono numerose (Par. 1) e coinvolgono varie figure professionali. Tra i supporti



esterni, sono specifici del comparto delle manifestazioni pubbliche le Hostess e i Traduttori e interpreti.

### ***Hostess/Steward congressuale***

*Hostess (steward, se maschile) congressuale, o di fiera*, è la persona che assiste i partecipanti ad un evento. Per questo riceve ospiti e partecipanti, fornisce supporto nelle fasi di registrazione e distribuzione di attestati, materiali informativi, buoni pasto o altre documentazioni (tra cui anche pratiche ECM), fornisce informazioni sul programma dell'evento, su alberghi, ristoranti, trasporti e altri servizi connessi, serve caffè e bibite, organizza buffet e controlla la regolarità dello svolgimento dell'evento, curando il funzionamento della strumentazione audio e video e riferendo eventuali problemi o imprevisti all'organizzatore o all'assistente congressuale (cfr. Martin, 1995). Se l'hostess/steward accompagna ospiti durante le trasferte da o per l'aeroporto, o segue i trasferimenti o le escursioni turistiche di ospiti e delegazioni si configura come Accompagnatore turistico (cfr. Par. 4.2).

Il fabbisogno di hostess da parte degli enti fiera e delle imprese che organizzano eventi è saltuario e caratterizzato da picchi nell'occasione di eventi importanti. Per questa ragione, le hostess inquadrare stabilmente sono un'eccezione, anche negli enti fieristici o nelle aziende di maggiori dimensioni. Di norma, l'azienda si avvale di cooperative o agenzie specializzate cui viene, di volta in volta, chiesto un numero di collaboratori. Per un evento di medie dimensioni, le imprese PCO si avvalgono di cinque/dieci hostess, mentre per le manifestazioni fieristiche si chiedono una cinquantina di hostess, ma vi sono anche richieste di 100-150 collaboratori. La fluttuazione nell'impiego, ha generato due tipi di hostess: un insieme, numericamente ridotto, di professioniste a tempo pieno, talvolta provviste del patentino di accompagnatore turistico e un insieme vasto di persone, tipicamente studentesse, che svolgono l'attività occasionalmente e con minore specializzazione.

Hostess e steward svolgono la loro attività a stretto contatto con il pubblico, e quindi sono caratteristiche distintive la bella presenza e il possesso di capacità relazionali. Il lavoro si svolge spesso per orari prolungati e in sedi diverse, quindi è necessaria disponibilità a lavorare fuori orario e a muoversi in luoghi diversi. Tra le competenze di base, è necessaria la conoscenza dell'inglese, soprattutto parlato, ed è utile anche una seconda lingua europea, in particolare francese, tedesco o spagnolo, o extraeuropea, come il cinese o il russo.

Tra hostess e steward prevalgono i diplomi in materie linguistiche o turistico-alberghiere. Le lauree più frequenti sono quelle di area umanistica e linguistica.

### ***Traduttori e interpreti***

Il *traduttore* e l'*interprete* sono specialisti che traducono, in forma scritta il primo e orale il secondo, testi (libri, articoli, relazioni, ecc.) e discorsi da una lingua in

un'altra, di solito la lingua madre, o viceversa (Minlavoro-Isfol, 2003c). Le aree di attività dei professionisti interpellati sono riconducibili alle seguenti.

- i) *Traduzione tecnica*, ossia la traduzione di un testo tecnico da una lingua di provenienza ad una d'arrivo. Le applicazioni spaziano dal manuale di istruzioni di una lavatrice al bando di una gara d'appalto internazionale. Si classifica in traduzione commerciale, scientifica e finanziaria. I clienti dei traduttori tecnici appartengono a qualsiasi settore merceologico: il traduttore decide se specializzarsi in un settore (es. quello medico) o rimanere in un campo più ampio di traduzione culturale. Il contatto tra cliente e professionista avviene quasi esclusivamente via internet; il primo contatto è una specie di "asta" on-line con la quale il cliente e i professionisti offrono, rispettivamente, lavoro e servizi<sup>15</sup>. Una variante del traduttore è il *revisore linguistico*, che revisiona i testi prodotti da altri traduttori. Il revisore è preferibilmente di madrelingua e svolge attività in modo discontinuo ed episodico. La revisione dei testi fa parte di un tacito codice deontologico dei traduttori, spesso è uno scambio di favori tra colleghi. Nei centri di traduzione, i testi sono rivisti, di norma, da due persone diverse per migliorare il servizio; nelle agenzie che si vogliono distinguere nel mercato per la qualità dei risultati, le revisioni e le contro-revisioni sono norma procedurale, addirittura con la trasposizione indipendente del testo tradotto nella lingua originale. I traduttori svolgono in proprio anche una ricerca terminologica orientata alla traduzione, creando propri archivi tecnico-terminologici e utilizzando un software CAT-*Computer Aided Translation* capace di incrementare banche dati terminologiche. Alcuni professionisti si occupano esclusivamente di questo per aziende e istituzioni come Microsoft e Hewlett Packard.
- 2) *Traduzione letteraria*, con una possibile distinzione tra il traduttore di romanzi e quello di libri, detto *traduttore editoriale*. I traduttori letterari si differenziano da quelli tecnici anche dal punto di vista fiscale: i primi sono compensati con i diritti d'autore, non possono co-firmare un lavoro assieme ad altri traduttori letterari, si propongono sul mercato ancora con metodi di comunicazione tradizionali, attraverso il passaparola e il contatto con le case editrici. Anche per il traduttore letterario esiste la figura del *revisore* che può essere un redattore interno alla casa editrice o un traduttore esterno. Alcuni professionisti svolgono sia traduzioni tecniche sia letterarie.
- 3) *Centro di traduzione-interpretariato*. I centri di traduzione e interpretariato hanno il compito di coordinare e tenere i contatti con gli associati, fornendo informazioni generali sull'attività di traduzione e interpretariato, e di organizzare e gestire i rapporti con i committenti. Le forme di interpretariato sono così

---

<sup>15</sup> Il 17 maggio 2006 è uscita una nuova normativa, non obbligatoria, sulla qualità della traduzione e dell'interpretariato, detta EN-15038. Essa regolamenta la qualità del servizio inteso come il processo che precede l'assegnazione della traduzione al TSP – Translation Service Provider.

classificate: (i) *in consecutiva*, ossia nella traduzione di un discorso, senza l'ausilio di cuffie, a intervalli di 5-10 minuti, durante i quali il traduttore traduce il discorso usando parole proprie e in base alle proprie capacità interpretative; di solito, si pratica dove è richiesta una sola lingua straniera e per conferenze brevi e poco numerose; (ii) *in simultanea*, che consiste nella traduzione orale eseguita – solitamente per congressi internazionali, convention e conferenze – da una coppia di interpreti per lingua che ascoltano in cuffia (solitamente in una cabina) i discorsi dei relatori e traducono simultaneamente i discorsi ad una platea di ascoltatori dotati di cuffie; (iii) *chuchotage* (dal francese “sussurrare”) che si svolge sussurrando la traduzione nell'orecchio del cliente, soprattutto all'esterno dei congressi, in occasione di eventi, cene o escursioni, ma anche in fiere ed esposizioni; (iv) *l'interpretariato di trattativa*, tipico di colloqui e contrattazioni private ma anche di fiere e manifestazioni; (v) *la traduzione di atti e materiali informativi e pubblicitari connessi all'evento*.

Questi servizi sono forniti da liberi professionisti e agenzie specializzate. In alcuni casi, l'interprete dipende da strutture pubbliche (tra le altre, il Parlamento europeo) o da uffici commerciali di imprese. Il numero di interpreti richiesti varia da un minimo di due-tre per evento sino a trenta per gli eventi di maggiori dimensioni. Traduzione e interpretariato possono essere svolti dalla stessa persona.

La competenza tecnico-specifica del traduttore è la padronanza della lingua italiana, la capacità di usare il dizionario e, naturalmente, la conoscenza, scritta ma anche parlata, della lingua straniera. Ciascun interprete si specializza in una lingua: le lingue più richieste sono l'inglese, il francese, il tedesco, lo spagnolo, ma anche lingue extraeuropee, come il cinese e il russo. L'aggiornamento tecnico e specialistico deve essere continuo, la materia s'impara scrivendo, in modo particolare quella tecnica, se l'attività di traduzione è condita da curiosità ed approfondimenti specialistici, anche grazie ad internet. Un'altra abilità indispensabile per questi professionisti è l'utilizzo dell'informatica per gestire *file* e *database*, comunicare a distanza, ricercare su internet, utilizzare i *CAT tools*. Coloro che operano all'interno di aziende, devono conoscere l'organizzazione aziendale. Deve, inoltre, saper organizzare il proprio lavoro, in modo particolare per calcolare i tempi delle traduzioni.

Altre qualità del traduttore sono la capacità di adattarsi al contesto e di essere presente senza farsi notare. Deve saper parlare in pubblico, avere buone capacità relazionali e attitudine alla comunicazione verbale e non verbale, saper organizzare il proprio lavoro e lavorare in gruppo, avere una mentalità analitica ed essere molto preciso. Deve, inoltre, saper tradurre le esigenze del committente in standard di qualità elevati.

Per l'attività dell'interprete è adatta una formazione universitaria. Le lauree più appropriate sono quelle in Traduzione ed interpretazione, o in Mediazione

linguistica e culturale per i traduttori tecnico-scientifici, o in Lingue e letterature straniere, o in Lingue e culture europee, oppure un diploma della Scuola Superiore Interpreti e Traduttori, o di perito aziendale e corrispondente in lingue estere, o di ragioniere specializzato in commercio estero, che costituiscono percorsi formativo alternativo all'università. L'esperienza, naturalmente, arricchisce qualsiasi formazione.

Per l'esercizio della professione non è richiesta l'iscrizione ad un albo professionale. Tuttavia, molti interpreti sono associati ad Assointerpreti ([www.assointerpreti.it](http://www.assointerpreti.it)) o ad AITI ([www.aiti.org](http://www.aiti.org)), associazioni considerate da vari operatori garanzie per la qualità attesa dell'interprete. Tra l'altro, le associazioni organizzano corsi di specializzazione e master assieme ad enti e scuole private.

L'occupazione nel medio periodo si prevede stabile, con tendenza al miglioramento, tuttavia l'andamento delle retribuzioni, a causa della concorrenza, potrebbe non essere correlato a quello dell'occupazione. La professione è svolta prevalentemente da donne, laureate in materie umanistiche, in modo particolare di ambito linguistico.

## **5. Formazione auspicata**

L'organizzazione di fiere ed eventi è un servizio rivolto sia alle famiglie, sia e soprattutto alle imprese produttive che hanno bisogno di far conoscere il proprio marchio e i propri prodotti. Le imprese analizzate in questa nota offrono servizi di organizzazione e spazi d'incontro alle imprese che vogliono far conoscere le proprie potenzialità e interagire con le altre forze del mercato.

I luoghi, i tempi e i modi in cui avviene lo scambio tra le imprese e il pubblico sono i più disparati. L'attività delle imprese che organizzano eventi è, infatti, caratterizzata da fantasia e creatività per rendere efficace lo sforzo di comunicazione e aggiungere valore al marchio dell'impresa-cliente. L'efficacia dell'organizzazione dell'evento fidelizza il cliente, cioè a dire ne determina la fiducia circa le capacità dell'impresa di erogare servizi di qualità.

La ricerca descritta nella presente nota mirava a capire la possibilità di incrementare l'attività, o per lo meno di mantenere le posizioni sul mercato, da parte delle imprese del settore e se esiste uno spazio per l'università e le altre istituzioni di formazione superiore per formare figure professionali congrue per questo comparto economico. Il proposito alla base della consultazione degli imprenditori era di capire se stanno mostrandosi figure professionali nuove e se è necessario affinare la preparazione dei laureati che già svolgono attività nelle imprese del comparto.

La ricerca ha rivelato che le imprese del comparto economico hanno strutture e prospettive diverse. Sono diversi, com'è ovvio, non solo gli enti e le società che gestiscono le fiere rispetto alle imprese che organizzano eventi per conto terzi, ma anche le imprese piccole rispetto a quelle grandi di ciascuno di questi due strati.

Nel fare le nostre analisi ci siamo basati sulle caratteristiche delle imprese più strutturate. Ciò perché crediamo che, nelle realtà con pochi addetti, la varietà delle attività espletate, e delle competenze necessarie per espletarle, sia così elevata da non aiutare a tracciare con sufficiente accuratezza i contorni di attività e professioni che si consolideranno negli anni. Si possono, invece, studiare le realtà che hanno provato ad organizzare attività e a impiegare professionalità specifiche per capire se le attività e le professionalità hanno un futuro.

Tra l'altro, bisogna ricordare che congressi e *convention* aziendali hanno una volatilità più elevata di quella dell'economia complessiva. La variazione delle attività di queste imprese segue l'andamento del PIL: se per una recessione le risorse si riducono, le imprese sono costrette a "razionalizzare" la loro presenza esterna. Il futuro, intuito tramite l'analisi storica degli ultimi dieci anni, indicherebbe che, nel 2009 e forse anche nel 2010, i tempi saranno duri per le imprese di organizzazione congressuale.

Si percepisce una forte correlazione spaziale e temporale tra il fatturato delle imprese che organizzano fiere ed eventi e la localizzazione delle imprese produttive. Le imprese congressuali sono più frequenti nei territori sui quali sono insediate maggiori concentrazioni di imprese industriali e del terziario. D'altronde, se l'economia di un'area rallenta e le imprese limitano la propria presenza esterna, le imprese che organizzano eventi hanno difficoltà a trasferire l'offerta di servizi ad un'area lontana su cui non operavano.

Le imprese congressuali italiane sono, inoltre, caratterizzate da un'elevata nati-mortalità proprio perché, quando succedono le crisi economiche, le aziende marginali escono dal mercato e altre subentrano. Questo turnover non favorisce la qualità delle performance professionali delle imprese PCO e rallenta il posizionamento internazionale delle imprese. Internazionalizzazione che sarebbe il più potente antidoto contro la volatilità.

Le crisi contribuiscono dunque alla selezione qualitativa delle imprese. Le imprese che operano nel Veneto, pur mantenendo i tratti del retaggio nazionale del comparto, sono in grado di fare utili anche in periodi difficili come l'attuale. Ciò indica indirettamente che la parte più dura del processo di selezione delle imprese in questione ha già esaurito i suoi effetti.

Un'altra tendenza dimostrata dalla ricerca è il progressivo ampliamento della quota di personale che possiede un titolo universitario e impiega competenze di alta qualificazione nello svolgimento di ruoli specifici, caratterizzati cioè da scarsa sostituibilità.

Soprattutto nelle aziende di una certa dimensione, la specializzazione è elevata sia nei ruoli e sia tra le aree funzionali, anche se questa specializzazione non si interpreta nei termini convenzionali delle aree disciplinari riconosciute nell'università italiana. La specializzazione riguarda invece la capacità di produrre servizi molto qualificati, combinando cultura umanistica, competenze trasversali, in modo particolare di tipo relazionale, conoscenza degli attori e delle variabili del settore fieristico e dell'organizzazione di eventi, ma anche della normativa e dei termini linguistici della materia dell'evento. Il tutto condito con doti personali di fantasia, creatività e precisione.

Il lavoro nelle imprese di organizzazione eventi è a volte frenetico, mai ripetitivo o tedioso; ogni evento è un caso a se stante e rappresenta per gli addetti un'esperienza che migliora il proprio bagaglio di competenze. Questo stato di formazione e perfezionamento progressivo – come hanno rimarcato gli stessi operatori interpellati – permette loro di crescere continuamente sul piano professionale.

Nelle realtà imprenditoriali intervistate, trovano spazio persone con diploma in tecnica della grafica pubblicitaria, laureati in scienze della comunicazione e in lettere, in lingue straniere, in economia e *marketing*, in scienze politiche, in ingegneria e in architettura. Oltre ad un numero importante di operatori di area amministrativa e segretariale, informatica, giuridica, di gestione delle risorse umane e di servizi generali che appartengono ad ogni azienda di medie e grandi dimensioni.

*Che cosa può fare l'università italiana per venire incontro alle esigenze di professionalità delle imprese che organizzano fieristiche ed eventi?*

È impensabile che l'università cerchi di adattare la formazione alle attuali esigenze del comparto. Quantunque la nostra ricerca si proietti nel medio periodo, il sistema economico è in continua evoluzione e chiede professionalità la cui specializzazione cambia nel tempo. Le peculiarità professionali sono recuperabili con formazione posteriore alla laurea, anzi plausibilmente posteriore all'assunzione.

Un'attività che può giovare all'università e ai laureati è quella di continuare nel tentativo di ascoltare le proposte del mondo del lavoro, sia attivando ricerche specifiche, sia creando panel di esperti del mondo del lavoro da consultare con periodicità. Le imprese contattate per lo svolgimento della ricerca si sono, infatti, meravigliate dell'iniziativa dell'Università di consultare le aziende per conoscere il loro punto di vista sulle professionalità utili al comparto e hanno auspicato che questa forma di comunicazione si ripeta. Inoltre, l'Università ha insediato un comitato per i rapporti con il mondo del lavoro, composta da imprenditori e manager pubblici, il quale non potrà produrre che buoni effetti relativamente alla qualità dei prodotti della formazione che usciranno dai corsi universitari.

La preferenza manifestata dagli imprenditori per figure professionali acculturate, possibilmente di area umanistica, non può non essere un messaggio per

chi si interessa di organizzazione della didattica in quel settore. Le competenze tecniche che non possono mancare a chi si presenta per l'assunzione sono quelle linguistiche e la facilità d'uso degli strumenti informatici, in modo particolare della navigazione in Internet. Il dosaggio di competenze trasversali necessario per chi intende entrare in un'agenzia si può capire con un'esperienza di stage.

La formazione sulle competenze relazionali, sulla capacità di lavorare in gruppo e scrivere progetti, e altre competenze trasversali, si può acquisire anche a scuola modificando i metodi didattici, vale a dire coinvolgendo gli studenti in attività creative, non meramente riproduttive di conoscenze teoriche, facendoli lavorare in piccoli gruppi in cui possono far valere le proprie idee senza scoraggiare quelle degli altri, imponendo la redazione di rapporti scritti, privilegiando gli esami orali a quelli scritti o a quiz. La capacità di relazione è basilare in questo tipo di servizi nei quali c'è un coinvolgimento continuo del cliente (per il quale è stato coniato il termine di *prosumer*, sintesi di *producer* e *consumer*).

È opportuno che l'università recuperi anche la preparazione di base. I traduttori consultati nel *focus group* hanno evidenziato che le nuove generazioni mancano di basi culturali per svolgere questo tipo di professione e difettano nella qualità della lingua nazionale.

*Inoltre, che cosa possono fare i governi nazionale o regionali per rispondere ad alcune esigenze di intervento manifestate?*

Gli operatori del settore avvertono la mancanza di coordinamento a livello territoriale vasto, coordinamento che potrebbe dare un *convention bureau* simile a quello operante a Rimini. In Veneto, potrebbe fungere da primo contatto tra il possibile cliente e la destinazione candidata ad ospitare l'evento, potrebbe promuovere la regione, gestire gli spazi delle imprese che organizzano eventi, aumentare la visibilità e l'efficienza dei servizi congressuali veneti rispetto ai concorrenti, organizzare sopralluoghi, fornire consigli, materiale promozionale e contatti alle imprese. Può essere considerato un segno della volontà di lavorare in rete il "Metadistretto veneto turismo" ([www.mdvt.it](http://www.mdvt.it)), un distretto economico che aggrega oltre 1500 operatori del settore, creato da poco allo scopo di potenziare la presenza del Veneto nei grandi circuiti turistici mondiali con un marchio unitario.

## Riferimenti bibliografici

- AA.VV. (2003) *L'educazione continua in medicina*, Il Pensiero Scientifico Editore, Roma
- AEFI (2002) *Fiera Italia. Prospettive, strategie e organizzazioni del sistema fieristico italiano*, Il Sole 24 Ore

- BANCA DELLE PROFESSIONI (2006) *Net-Job. Quando il lavoro corre sul filo*, consultabile sul sito <http://www.bancaprofessioni.it/expo/ricerca/1e.asp>
- BASSAT L., LIVRAGHI G. (2005) *Il nuovo libro della pubblicità*, Il Sole 24ore, Milano
- CAPPELLARI R., COMACCHIO A. (2000) *I lavori nel turismo*, Franco Angeli, Milano
- CASTOLDI G. (2003, 2008) *L'esame scritto e orale di abilitazione alla professione di accompagnatore turistico*, Hoepli, Milano
- CENSIS (2002) *Innovare e promuovere il sistema di imprese con le fiere. Scenari nazionali e internazionali*, Forum PA 99
- CENSIS (2006) *Il sistema delle fiere in Italia: tendenze evolutive e confronto con i principali competitor*, Fondazione Censis, Roma
- CERASE F.P. (2002) *L'analisi delle competenze nel lavoro amministrativo*, Franco Angeli, Milano
- CILLI A. (2004) Le professioni della rete. In: CILLI A. (a cura di) *Manuale del web. Tecnologie, normative e management*, Franco Angeli, Milano
- COVIELLO M. (2001) *Il mestiere del Copy*, Milano, Franco Angeli
- CRISTANTE S., PETTARIN F. (1999) *Progettare gli eventi*, Costa & Nolan, Milano
- D'ACUNTO R., FABBRIS L., POLEGATO R. (2006) *Occupazione e professionalità nelle imprese venete di servizi commerciali per le imprese. L'organizzazione di eventi e fiere*, Progetto SCENT, Quaderno 6/2006, Unioncamere, Università di Padova – Dipartimento di Scienze Statistiche, Unioncamere del Veneto
- DALLA VILLA M. C. (2000) *Il congresso: dalla progettazione all'organizzazione*, Etas, Milano
- DI NALLO E., LA ROSA M. (2005) *Le professioni della comunicazione*, Milano, Franco Angeli
- DI RACO A. (1997) *Organizzare una convention*, Editoriale Itaca, Milano
- FABBRIS L. (1989) *L'indagine campionaria. Metodi, disegni e tecniche di campionamento*, La Nuova Italia Scientifica, Roma
- FABBRIS L. (1997) *Statistica multivariata*, McGraw-Hill, Milano
- FABBRIS L. (a cura di) (2001, 2005) *Il repertorio delle professioni dell'Università di Padova*, Cleup, Padova.
- FABBRIS L., BARDIN F., ROSA R., ROTA G., COSTA P. (2006) *Occupazione e professioni nel comparto turistico veneto*, Quaderni di ricerca 6/2006, Unioncamere del Veneto, Università degli Studi di Padova, Unioncamere, Venezia
- FEDERCOMIN (2002) *Net economy e nuova occupazione* (<http://www.federcomin.it>)



- FEDERCOMIN (2004) *Occupazione e formazione nell'Ict. Rapporto 2004* (<http://www.federcomin.it>)
- GHERARDI P. (1996) *Il manuale della centralinista*, Franco Angeli, Milano
- IDILI L., SILIPRANDI L. (2002) *Il marketing degli operatori turistici*, Franco Angeli, Milano
- ILO (1990) *ISCO-88. International Standard Classification of Occupation*, ILO, Geneva
- ISFOL (2003) *Area "Turismo, ospitalità e tempo libero". Isfol Orienta: Manuale per gli operatori* (a cura di P. Taronna), Franco Angeli, Milano
- ISTAT (2001a) *8° Censimento generale dell'Industria e dei servizi – Fascicolo Italia*, Istat, Roma
- ISTAT (2001b) *Classificazione delle professioni. Metodi e Norme - Nuova serie n. 12 – 2001*, Istat, Roma
- ISTAT (2002) *Classificazione delle attività economiche – Ateco 2002* ([www.istat.it/Definizioni/](http://www.istat.it/Definizioni/))
- MAERAN R. (2003) *Gestione delle risorse umane nelle organizzazioni*, Edizioni Universitarie di Lettere, Economia e Diritto, Milano
- MARTIN W.B. (1995) *Il perfetto cameriere*, Franco Angeli, Milano
- MAZZANTI C. (1999) *L'ufficio stampa. Cos'è, chi lo gestisce e con quali strumenti*, Diade, Padova
- MELE R. (1993) *Strategie e politiche di marketing delle imprese di pubblici servizi*, CEDAM, Padova
- MINLAVORO- ISFOL (2003a) *Alla scoperta delle professioni: Commerciale e marketing*, Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, Ufficio centrale OFPL, Roma
- MINLAVORO- ISFOL (2003b) *Alla scoperta delle professioni: Turismo, ospitalità e tempo libero*, Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, Ufficio centrale OFPL, Roma
- MINLAVORO- ISFOL (2003c) *Alla scoperta delle professioni: Segreteria e lavori di ufficio*, Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, Ufficio centrale OFPL, Roma
- MONTIS I. (2001) *Le nuove professioni del web*, Carocci Editore, Roma
- MORETTI G. (2005) *Le professioni del settore fieristico. Il caso di Fiera Milano*, Quaderni Fondazione Fiera di Milano ([www.fondazionefieramilano.it](http://www.fondazionefieramilano.it))
- OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO (2002) *Le dinamiche del mercato congressuale nell'anno 2002*, Convention Bureau della Riviera di Rimini, Rimini
- OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO (2004) *Le strategie della qualità nel sistema dell'offerta congressuale italiana*, Convention Bureau della Riviera di Rimini, Rimini

- OSSERVATORIO CONGRESSUALE ITALIANO (vari anni) *Il sistema congressuale italiano nel [2003-2008]*, Convention Bureau della Riviera di Rimini, Rimini
- OSSERVATORIO SUL MERCATO LOCALE DEL LAVORO DELL'UNIVERSITA' DI PADOVA (2007) *Occupazione e professionalità nelle attività per la pubblicità e la comunicazione d'impresa nel Veneto*, Quaderno Pharos n. 13/2007, Università degli Studi di Padova, Cleup, Padova
- PECCHENINO M. (2002) *Organizzare gli eventi*, Il Sole 24Ore, Milano
- PIRELLA E. (2001) *Il Copywriter. Mestiere d'arte*, Il Saggiatore, Milano
- PUTMAN A.O. (1992) *Il marketing dei servizi: una guida passo a passo per piccole imprese e professionisti*, Franco Angeli, Milano
- UNIONCAMERE (2006) *Il dizionario delle professioni*, Centro Studi Unioncamere, Roma
- VENTRIGLIA G., TURBIL E. (2003) *Educazione continua in medicina. Progettare e costruire un evento formativo*, Masson editore, Milano
- ZAMMUNER V.L. (2003) *I focus group*, Il Mulino, Bologna

### ***Activities and Professional Figures in the Veneto Companies that Organize Meetings and Expositions***

**Summary.** *In this paper we analyse the companies that organize fairs, expositions, meetings and other public events and care for linguistic translation. The data was collected through a face-to-face interview of the people responsible for expositions in the Veneto district and of a stratified sample of entrepreneurs. Our research deals with the companies' functional structure, market position, type of qualified professional figures either freshly recruited or that are going to be recruited in the next few years, and the possible room for recruitment of new personnel in the medium run. From the analysis of the competencies required to the recently engaged people and to those the entrepreneurs expect to employ it stems a set of suggestions about the university educational strategies that may qualify the companies' personnel in the near future.*

**Keywords:** *Fair and Exposition Centres; Professional Congress Organizers; Competencies; Employment forecast; University education.*