

RIEPILOGO SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Progettare l'evento fieristico/espositivo, definendo gli elementi fondamentali dello stesso (budget, target, concept, presenze previste, tempi di esposizione, logistica, gestione degli allestimenti, ecc.)

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Analisi del contesto: **3 casi**

Dimensione 2 - Ideazione e progettazione: **4 casi**

Dimensione 3 - Risorse finanziarie: **3 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 2 - Predisporre il piano di attività dell'evento (fiera/esposizione), definendo il programma e i servizi da fornire, individuando e selezionando le risorse umane, fisiche e finanziarie

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Organizzazione servizi: **5 casi**

Dimensione 2 - Attività commerciale: **5 casi**

Dimensione 3 - Pianificazione R.U.: **3 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 3 - Coordinare i lavori di allestimento degli spazi ed i rapporti con gli espositori, sulla base di un piano operativo, organizzando le risorse materiali e relazionali

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Coordinamento lavori: **4 casi**

Dimensione 2 - Gestione rapporti con gli espositori: **4 casi**

Dimensione 3 - Valutazione espositori: **3 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Progettare l'evento fieristico/espositivo, definendo gli elementi fondamentali dello stesso (budget, target, concept, presenze previste, tempi di esposizione, logistica, gestione degli allestimenti, ecc.)

1 - ANALISI DEL CONTESTO

Grado di complessità 2

1.2 OBIETTIVI DI CONTESTO

Analizzare il contesto di riferimento (es. aspetti sociali, culturali e ambientali, tendenze/gusti del target potenziale, settore merceologico) al fine di confermare/modificare gli obiettivi di massima, sviluppando un primo piano operativo rispetto alla pianificazione (es. spazi, tempi, costi), agli aspetti commerciali (es. verso espositori e visitatori) e ai servizi collegati (es. eventi, trasporti, ristorazione)

Grado di complessità 1

1.1 MACRO OBIETTIVI

Definire gli obiettivi di massima dell'evento fieristico da organizzare (es. mission, posizionamento, pubblico da raggiungere, strategie di comunicazione, mercato di riferimento), tenendo conto dei risultati raggiunti su eventi simili precedenti

1.1 RACCOLTA DATI

Effettuare una raccolta dati al termine degli eventi fieristici (es. dai visitatori e/o dagli espositori), anche a distanza di tempo, per tenere monito-rato il "clima" del business di riferimento dell'evento fieristico (es. tendenze, spunti di miglioramento, riflessioni)

2 - IDEAZIONE E PROGETTAZIONE

Grado di complessità 3

2.3 PROGETTO DI DETTAGLIO FIERA ARTICOLATA

Sviluppare il concept di dettaglio di una manifestazione fieristica complessa (es. internazionale e/o con presenza di multi eventi) definendo i parametri aggiuntivi previsti (es. congressi in contemporanea, servizio ricettività per visitatori, ufficio multimedia, iniziative collaterali esterne)

Grado di complessità 2

2.2 PROGETTO DI DETTAGLIO FIERA MONOTEMATICA

ADA.24.04.19 - ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DI FIERE ED ESPOSIZIONI

Sviluppare il concept di dettaglio della manifestazione fieristica di livello nazionale monotematica, raffinando i parametri già individuati (es. orari, tipologie stand, piano comunicazione per espositori e visitatori) o aggiuntivi (es. trasporti, logistica interna, organizzazione incontri/conferenze, ufficio stampa) definendo anche il sistema di relazioni coinvolto (es. stakeholder, sponsor, partner)

Grado di complessità 1

2.1 CONSUMER

Sviluppare il concept per una fiera regionale/nazionale per utenti consumer, definendo i parametri principali (es. calendari, spazi utilizzati, potenziali espositori, visitatori attesi)

2.1 BUSINESS

Sviluppare il concept per una fiera regionale/nazionale per utenti business, definendo i parametri principali (es. calendari, spazi utilizzati, potenziali espositori, visitatori attesi)

3 - RISORSE FINANZIARIE

Grado di complessità 3

3.3 INVESTIMENTI

Definire un piano di investimento necessario per organizzare un nuovo evento fieristico non ancora previsto in cartellone (es. lancio sul mercato, strutture ad hoc da prevedere, piano di marketing)

Grado di complessità 2

3.2 BUDGET

Sviluppare il budget analitico rispetto ad un concept di dettaglio, definendo i parametri degli incassi da prevedere (es. numero espositori e costo affitto stand, numero visitatori e costo biglietto, sponsor) rispetto ai costi organizzativi (es. personale, servizi, promozione)

Grado di complessità 1

3.1 COSTI

Definire un piano dei costi di gestione per predeterminare la spesa prevista rispetto ad una manifestazione regionale e/o nazionale per utenti consumer e/o business

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Informazioni e dati relativi alla tipologia di fiera o esposizione (prodotti commerciali, categoria merceologica, beni/prodotti/servizi artistici, culturali, turistici, ecc.), da realizzare
- Vision, mission
- Target e dati di contesto
- Tipologia di fonti di finanziamento
- Potenziali stakeholder e partner

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di budgeting e pianificazione finanziaria
- Tecniche di reperimento fondi
- Tecniche di progettazione di una fiera o esposizione, monotematica o articolata, rivolta a pubblici business/consumer

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Concept sviluppato
- Progetto di massima e di dettaglio fiera/esposizione sviluppato
- Piano dei costi e budget analitico definito
- Piano investimenti definito
- Piano di marketing e comunicazione sviluppato

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. Due tipologie di fiere o esposizione con diverso grado di complessità (monotematico/articolato) e mercato (business/consumer)

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: simulazione del budget e della pianificazione di dettaglio relativi ad una tipologia di fiera o esposizione business/consumer
2. Colloquio tecnico relativo alle differenze di approccio nel caso di altra tipologia di fiera o esposizione ed alle modalità di reperimento di risorse finanziarie

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 2 - Predisporre il piano di attività dell'evento (fiera/esposizione), definendo il programma e i servizi da fornire, individuando e selezionando le risorse umane, fisiche e finanziarie

1 - ORGANIZZAZIONE SERVIZI

Grado di complessità 3

1.3 COORDINAMENTO

Sovrintendere all'organizzazione globale di una fiera multidimensionale (es. campionaria, con eventi, internazionale)

Grado di complessità 2

1.2 SERVIZI COLLATERALI

Pianificare i servizi collaterali (es. impiantistici, ristorativi, trasporti esterni, piano emergenze, logistica interna, servizio vigilanza) di una fiera multidimensionale (es. campionaria, con eventi, internazionale)

1.2 EVENTI

Organizzare gli eventi connessi (es. conferenze, convegni, spettacoli e intrattenimenti) ad una fiera regionale o nazionale

Grado di complessità 1

1.1 TEMPISTICHE

Organizzare le tempistiche di una fiera regionale/nazionale comunicandole agli interessati (es. espositori, visitatori business o consumer, fornitori) come ad esempio calendario (giorni riservati, tempi di allestimento e smontaggio), eventi previsti (seminari, spettacoli), scadenze fornitori (es. standisti, servizi accessori, ristorativi)

1.1 ALLESTIMENTI

Organizzare i servizi messi a disposizione per una fiera regionale/nazionale (es. punti informazione, ingressi, allestimenti generali, trasporti merci interni, mappa spazi espositivi) comunicando la pianificazione attuata agli interessati (es. espositori, fornitori, visitatori business)

2 - ATTIVITÀ COMMERCIALE

ADA.24.04.19 - ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DI FIERE ED ESPOSIZIONI

Grado di complessità 3

2.3 LISTA FORNITORI

Definire accordi (es. con amministrazioni pubbliche, con alberghi, taxi, agenzie di interpretariato, hostess, rent car) per fornire agli espositori una lista di fornitori privilegiati

2.3 COMUNICAZIONE

Realizzare un sistema di promozione (es. pubblicità, stampa e P.R., gestione inviti, relazioni con stakeholder, sviluppo gadget) attivo prima, durante e dopo la manifestazione

Grado di complessità 2

2.2 VENDITA STAND

Organizzare la vendita degli stand, contattando gli espositori e definendo spazi, allestimenti, personale di staff a supporto, interpreti (es. per fiera internazionale) anche tramite offerte flessibili (es. scontistica, partecipazione ad eventi, sponsorizzazioni)

Grado di complessità 1

2.1 REGISTRAZIONE E BOOKING

Predisporre un sistema di registrazione, check-in e analisi dei dati anche online per gestire il sistema degli accessi (es. prenotazioni, conferme, biglietti, pass, badge) sia per espositori che per fruitori

2.1 LISTE PROMOZIONE

Organizzare liste-evento di espositori (es. locali, che per-nottano, che vengono dall'estero) e visitatori (es. business, scuole, associazioni) al fine di avviare operazioni di marketing

3 - PIANIFICAZIONE R.U.

Grado di complessità 2

3.2 SVILUPPO COMPITI

Organizzare le risorse umane necessarie per l'evento fieristico (es. definizione squadre, turni, compiti) stabilendo le responsabilità delle diverse professionalità presenti

3.2 FORMAZIONE E VALUTAZIONE

Formare le risorse umane necessarie per l'evento fieristico valutando ex-post la resa fornita

Grado di complessità 1

ADA.24.04.19 - ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DI FIERE ED ESPOSIZIONI

3.1 DEFINIZIONE RISORSE UMANE

Definire le squadre di lavoro secondo le diverse professionalità presenti (es. hostess, montatori, receptionist, vigilanza, supporti linguistici, promoter) attingendo alle risorse stabili e/o occasionali individuate tramite selezione o fornitori esterni

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 2

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Informazioni e caratteristiche della tipologia di fiera o esposizione da realizzare
- Progetto di dettaglio fiera/esposizione (monotematica o articolata)
- Espositori interessati
- Pubblico interessato (tipologia e quantità)
- Tipologia e caratteristiche risorse umane da impiegare
- Budget stanziato
- Caratteristiche spazi espositivi
- Tipologia di servizi collaterali (p.e. impiantistici, ristorativi, pernottamenti, piano emergenze, servizio vigilanza, ecc.)
- Tipologia di eventi a supporto (es. conferenze, convegni, spettacoli e intrattenimenti)
- Tipologia di risorse logistiche e fisiche a supporto (trasporti, impianti, badge, gadget, ecc.)

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Metodi e tecniche di planning
- Tecniche e modalità di selezione, contrattazione e pianificazione delle forniture
- Tecniche di progettazione allestimenti
- Tecniche di organizzazione della logistica
- Tecniche commerciali e di vendita (p.e. vendita stand, promozione fiera verso pubblici target, sistemi registrazione e booking, ecc.)
- Tecniche di gestione risorse umane e di organizzazione del lavoro

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Piano di attività dell'evento sviluppato: tempistiche e allestimenti pianificati e organizzati; stand promossi; attività di comunicazione promozione pianificate e attivate; servizi collaterali pianificati; risorse umane pianificate, selezionate, reclutate, formate e organizzate; fornitori selezionati; forniture pianificate ed acquisite; logistica dell'evento pianificata ed organizzata

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. Una tipologia di fiera o esposizione, definita per grado di complessità (monotematico/articolato) e mercato (business/consumer)
2. L'insieme delle modalità e delle tecniche di pianificazione delle attività di una fiera/esposizione (attività di organizzazione logistica e servizi, attività commerciali e di organizzazione risorse umane)

ADA.24.04.19 - ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DI FIERE ED ESPOSIZIONI

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: sulla base delle indicazioni fornite, definizione piano della logistica e dei servizi da fornire relativi alla tipologia di fiera
2. Colloquio tecnico relativo alle modalità di selezione e contrattazione delle forniture e di vendita degli spazi espositivi (e/o di pianificazione e organizzazione delle risorse umane)

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 3 - Coordinare i lavori di allestimento degli spazi ed i rapporti con gli espositori, sulla base di un piano operativo, organizzando le risorse materiali e relazionali

1 - COORDINAMENTO LAVORI

Grado di complessità 3

1.3 RILASCIO NULLA OSTA

Verificare la completezza dei lavori di allestimento (es. disposizione stand, macchinari installati, flussi mezzi e persone) rispetto al layout fieristico progettato alla vigilia dell'apertura al pubblico per fornire il nulla osta

Grado di complessità 2

1.2 ORGANIZZAZIONE MOBILITÀ

Coordinare le modalità di accesso al quartiere nei periodi di allestimento e smontaggio degli stand, vigilando sulle modalità di circolazione di veicoli e mezzi nelle zone operative

Grado di complessità 1

1.1 STRUTTURA

Predisporre la planimetria della struttura suddivisa in ingressi, uffici, aree espositive, alla luce delle prescrizioni operative di prevenzione incendi e sicurezza nei luoghi di lavoro

1.1 SPAZI ESPOSITIVI

Gestire spazi e servizi tecnici (es. luce, reti informatiche) per gli espositori, concordando il coinvolgimento di allestitori interni (es. per stand preallestiti) o esterni che dipendono direttamente dagli espositori (es. per stand personalizzati)

2 - GESTIONE RAPPORTI CON GLI ESPOSITORI

Grado di complessità 2

2.2 COORDINAMENTO

Sovrintendere alla gestione dei rapporti con gli espositori verificando il grado di soddisfazione e gestendo le criticità che emergono

ADA.24.04.19 - ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DI FIERE ED ESPOSIZIONI

Grado di complessità 1

2.1 PRE ADESIONE

Definire contratti per l'assistenza tecnica agli espositori durante le fasi di allestimento e operatività fieristica (es. fornitura e montaggio stand preallestiti e personalizzati, noleggio arredi aggiuntivi, forniture servizi quali luce, reti, acqua)

2.1 POST ADESIONE

Assistere gli espositori nella preparazione degli stand rispetto a dislocazione (es. dimensione, merceologie, previsioni circa i visitatori, tempi di allestimento e smontaggio), promozione (es. pass e ingressi per clienti, catalogo fieristico, ufficio stampa) e servizi accessori forniti (es. facilitazioni alberghi/ristoranti, trasporti pubblici, logistica interna)

2.1 POST EVENTO

Assistere gli espositori nella fase di smobilizzo post evento (es. smontaggio stand, report consuntivi su eventi e visitatori), redigendo la scheda espositore per la rendicontazione finale

3 - VALUTAZIONE ESPOSITORI

Grado di complessità 3

3.3 IMPATTO

Valutare i dati degli espositori assieme agli altri disponibili (es. visitatori, stakeholder, benefici per il territorio anche come Impatto socio-culturale) utili per la definizione di nuovi obiettivi di contesto

Grado di complessità 2

3.2 MONITORAGGIO

Verificare i dati raccolti sugli espositori (es. stato pagamenti, flusso visitatori, report espositori tra nuovi, storici, abbandoni, soddisfazione) predisponendo un piano di comunicazione sulla risposta del mercato

Grado di complessità 1

3.1 VALUTAZIONE RISULTATI

Attivare un sistema di valutazione post fiera per l'espositore (es. su eventuali disfunzioni, motivi di insoddisfazione, motivi di soddisfazione, valutazioni sull'esito della fiera, eventuali suggerimenti per specifici problemi, valutazioni sull'andamento dei visitatori)

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 3

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Per la fase di coordinamento lavori allestimento: tipologia e caratteristiche della fiera o esposizione; progettazione di dettaglio e piano di attività della fiera/esposizione: struttura espositiva (ingressi, uffici, aree espositive); servizi tecnici (es. luce, reti informatiche); strumenti, attrezzature, veicoli e mezzi per l'allestimento; tipologia e caratteristiche espositori; pubblico interessato (tipologia e quantità); caratteristiche logistiche del sito; normativa sulla sicurezza in luoghi pubblici; risorse umane impiegate nell'evento; forniture di allestimento, attrezzature e materiale promozionale
- Per la fase di valutazione espositori: flussi; dati di customer satisfactlon; reclami o criticità rilevate; benefici a livello territoriale

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di allestimento
- Tecniche di gestione dell'accesso al quartiere fieristico
- Metodi e operatività per la gestione delle relazioni con gli espositori nelle fasi di pre-adesione, post adesione e post evento
- Tecniche di monitoraggio durante e post evento

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Lavori di allestimento coordinati
- Spazi e stand allestiti
- Nulla osta per la fruizione dell'esposizione da parte del pubblico ottenuto
- Servizi organizzati
- Piano di promozione e comunicazione realizzato e monitorato
- Attività di monitoraggio e valutazione svolte

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. Le tecniche di allestimento
2. Le tecniche di gestione delle relazioni con gli espositori
3. Le tecniche di monitoraggio dell'evento
4. Un set informativo delle caratteristiche di un evento di media complessità

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

ADA.24.04.19 - ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DI FIERE ED ESPOSIZIONI

1. Prova prestazionale: sulla base delle indicazioni fornite, disegno di un piano di monitoraggio, inclusivo degli strumenti di rilevazione
2. Colloquio tecnico relativo alla rappresentazione del complessivo processo di gestione operativa della fase di allestimento

FONTI

Repertorio regionale del FVG

“Manuale per l'organizzazione di eventi” - Università degli Studi di Perugia

“Quaderni fondazione fiera Milano: le professioni del settore fieristico” a cura di Giancarlo Moretti

Documenti interni di una Fiera Internazionale settoriali business (oltre 100 paesi coinvolti)