

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 cartello-ne (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

ADA.24.04.19 - ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DI FIERE ED ESPOSIZIONI

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)