

**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)