

# CACCIA VILLAGE

**15 - 16 - 17 Maggio 2015**



**Relazione a fini statistici, sulla attività di Fierashow nell'ambito della organizzazione della Manifestazione CACCIA VILLAGE 2015**

Facendo seguito allo strumento di valutazione consuntiva prodotto per l'edizione del 2014, anche nel 2015 Fierashow S.r.l. intende informare gli espositori presenti sullo sviluppo della manifestazione Caccia Village. Le informazioni presenti hanno la finalità di permettere alle aziende di valutare il loro investimento, mixando i dati ivi prodotti con le sensazioni acquisite di persona durante l'evento.

Approfondimenti ai dati possono essere richiesti, se disponibili, all'ufficio Marketing, referente Dott. Riccardo Ceccarelli, responsabile della Comunicazione Email: [comunicazione@fierashow.it](mailto:comunicazione@fierashow.it).

## **ATTIVITA' PRE - EVENTO**

Tutte le attività realizzate a favore dell'evento sono iniziate in largo anticipo al fine di ottenere e valutare nel tempo le risposte, con la possibilità di apportare correttivi alle azioni poste in essere.

### **Campi di tiro a volo temporanei**

Quest'anno la volontà forte dell'organizzatore era quella di realizzare nell'ambito di Caccia Village dei campi temporanei di Tiro a Volo temporanei, con la possibilità di far provare le armi ai visitatori. Tale sviluppo progettuale era stato in passato fortemente richiesto sia dagli appassionati che dalle stesse aziende e l'organizzazione si è attivata richiedendo al Comune di Bastia Umbra la convocazione di una Conferenza di Servizi finalizzata all'ottenimento delle necessarie autorizzazioni. La Conferenza ha interessato oltre che rappresentati di Fierashow, un consulente balistico che ha prodotto specifica analisi e relazione sulla sicurezza, un veterinario che ha prodotto relazione sul potenziale disturbo agli animali domestici e selvatici, ARPA, Comune di Bastia Umbra - uffici vari, Ferrovie dello Stato, USL, Vigili del Fuoco, Provincia di Perugia, Questura di Perugia. L'attività svolta nei circa tre mesi di Conferenza ha permesso l'ottenimento della autorizzazione per campi di tiro a volo temporanei posti a 600 metri dal quartiere espositivo; per l'ottenimento dell'autorizzazione la Soc. Fierashow S.r.l. intende ringraziare tutti gli Enti coinvolti, ai quali è stata sottoposta una problematica mai affrontata in precedenza.

### **Comunicazione dell'evento**

I media utilizzati per la comunicazione sono stati TV, internet, riviste di settore, quotidiani, diffusione di biglietti riduzione, manifesti.

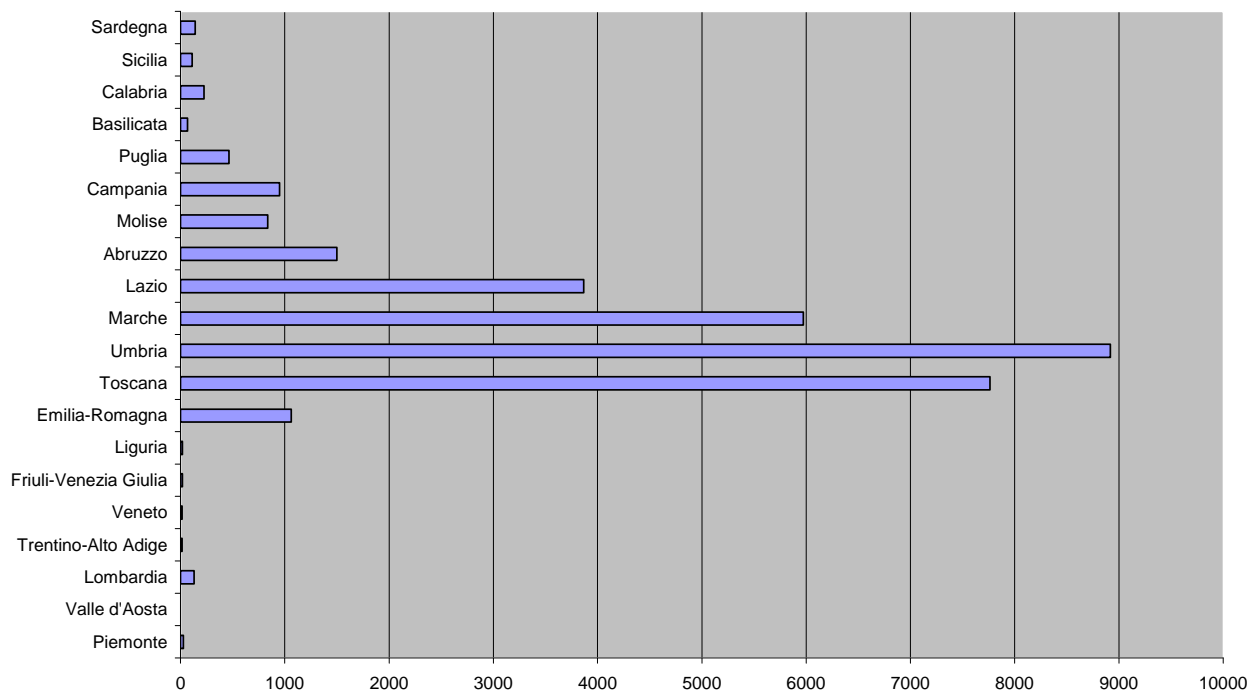
**TV** - la comunicazione televisiva per l'edizione 2015 è stata realizzata con la realizzazione di uno spot che ha girato sulla piattaforma SKY all'interno del canale 235 e 236 Caccia & Pesca, con passaggi ripetuti durante tutta la programmazione a partire da un mese prima dell'evento.

**Internet** - come al solito è stato un grande cavallo di battaglia, utilizzato in collaborazione con i professionisti della Soc. ICT Studio S.r.l.. Oltre allo sviluppo e progressivo aggiornamento del sito internet della manifestazione ([www.cacciavillage.it](http://www.cacciavillage.it)), sino ai giorni dell'evento, sono stati predisposti banner per le maggiori piattaforme web di caccia. I banner diffusi sin da due mesi dell'evento hanno prodotto 27.732 click con relativo accesso al sito ufficiale della manifestazione.

Gli accessi al sito internet degli ultimi due mesi sono stati 53.715 con la media molto alta di permanenza nel sito di 3 minuti e 12 secondi. La regionalizzazione degli accessi al sito (ultimi due mesi prima dell'evento) riportata in sintesi è la seguente:

Regioni	%
Piemonte	0,084%
Valle d'Aosta	0,008%
Lombardia	0,405%
Trentino Alto Adige	0,044%
Veneto	0,044%
Friuli Venezia Giulia	0,056%
Liguria	0,060%
Emilia Romagna	3,308%
Toscana	24,180%
Umbria	27,776%
Marche	18,607%
Lazio	12,045%
Abruzzo	4,674%
Molise	2,607%
Campania	2,959%
Puglia	1,446%
Basilicata	0,207%
Calabria	0,702%
Sicilia	0,384%
Sardegna	0,439%

#### DATI DI ACCESSO REGIONALI



A partire dai due mesi precedenti l'evento, l'Ufficio Comunicazione di Caccia Village in coordinamento con l'ufficio stampa ha prodotto, ogni settimana, un comunicato stampa diffuso ai portali web tematici ed una serie di articoli di avvicinamento distribuito ai portali web tematici, locali, oltre ad interviste alle riviste di settore che ne hanno fatto richiesta.

Il sito internet della manifestazione ha permesso anche l'erogazione del servizio di scaricamento del ticket a prezzo ridotto. Il numero di ticket scaricati è stato pari a **4.470**.

Nell'ambito della rete internet si è utilizzato lo strumento social con particolare riferimento alla piattaforma **facebook**. Su di essa negli ultimi due mesi sono stati pubblicati una media di post a pagamento pari 8/10 a settimana, su pubblico profilato che ha ottenuto una copertura di 282.214 utenze.

**Riviste e quotidiani** - verso le riviste di settore sono state distribuite a due mesi dall'evento informazioni e su specifiche richieste rilasciate interviste per articoli a cura della loro redazione. Oltre alle riviste diffuse in edicola sono state interessate tutte le riviste facenti capo alle associazioni venatorie, della pesca e del tiro.

Ai quotidiani locali sono state distribuite informazioni e comunicati stampa a carattere più generico, utili per attrarre alla manifestazione, anche soggetti non direttamente interessati e nuclei familiari.

**Diffusioni di biglietti riduzione** - Al fine di integrare altre forme di comunicazione, si è come da tradizione diffuso un altissimo numero di biglietti riduzione (320.000) che portava il prezzo di ingresso da 12 a 8 Euro. La diffusione ha riguardato bar, centri di aggregazione sociale, empori, negozi di mangimi, armerie, tiri a volo e tiri a segno, ospedali, caserme, consorzi agrari, stazioni ferroviarie, dopolavoro, nelle regioni di Umbria, Marche, Toscana, Lazio, Bassa Emilia Romagna, Abruzzo e in collaborazione con i soci del Club Calibro 16 la diffusione è stata estesa alle province di Brindisi, Messina, Verona, Modena, Avellino e Salerno.

I tagliandi riduzione hanno avuto una diffusione territoriale identificata dagli sponsor posti sul lato b; tale prerogativa ha permesso di acquisire dati utili di regionalizzazione delle presenze di coloro che li hanno esibiti alla cassa.

**Manifesti** - diffuse in aree di interesse strategico delle principali città del centro Italia, sono stati diffusi in molti formati dai 6x3 m sino 70x100 cm e sono state distribuite 1.058 locandine formato A4 presso esercizi pubblici del centro Italia.

## **ATTIVITA' DURANTE L'EVENTO**

Durante la tre giorni della manifestazione l'Ufficio Stampa, al termine di ogni giornata ha diffuso su disposto del Responsabile della Comunicazione le informazioni a portali web e quotidiani integrate dal lancio degli eventi del giorno successivo.

## **DATI DELLA MANIFESTAZIONE**

### **Area Padiglioni e area di pertinenza**

1. Espositori presenti: **315**

2. Persone che hanno realizzato la loro presenza nei tre giorni presso il centro fieristico
  - a. Personale professionale impiegato (organizzatore, sicurezza, vigilanza armata, personale di cortesia, allestimento, personale di proprietà dell'immobile fieristico): **87**
  - b. Personale volontario che ha partecipato a vario titolo alla presenza alla manifestazione, prima come fornitore (es. esposizione trofei, volontari dei 3 ATC dell'Umbria, ecc) e poi come visitatore: **1.405**
  - c. Persone accedute alla manifestazione su invito gratuito degli espositori: **842**
  - d. Persone accedute alla manifestazione su invito dell'organizzatore o come forza dell'ordine non comandata in servizio ma presente per ragioni di interesse personale (Enti vari, Istituzioni, Mostre cinofile): **1.489**
  - e. Visitatori acceduti alla manifestazione con vario titolo (biglietto pieno, biglietto riduzione, sconto gruppi, esibizione porto d'armi, bambini): **32.105 (+ 13,8% rispetto alla precedente edizione)**
  - f. Giornalisti, fotoreporter, operatori TV e Web TV accreditati: **79**
  - g. Invitati speciali per attività seminariali e premiazioni: **125**
  - h. Altri: **33**
  - i. Totale dei punti a,b,c,d,e,f,g,h: **36.165**
3. Attività seminariali realizzate:
  - a. Seminari scientifici e tecnici: **5**
  - b. Seminari culturali: **4**
  - c. Seminari con presentazioni aziendali di prodotto: **4**

## **Area Campi di tiro a volo temporaneo**

1. Personale di servizio impiegato (TAV Piancardato, organizzazione, sicurezza, servizio medico, personale delle aziende): **45**
2. Linee di tiro attive: **8**
3. Aziende titolari delle linee di tiro - **Benelli - Beretta - Browning - Franchi - Rizzini**
4. Armi in azione presso i campi di tiro: **32**
5. Munizioni sparate durante la manifestazione: **25.000 circa**
6. Appassionati acceduti al tiro durante la manifestazione: **2.500 circa**

## STRUTTURAZIONE DEI DATI DI ACCESSO ALLA MANIFESTAZIONE

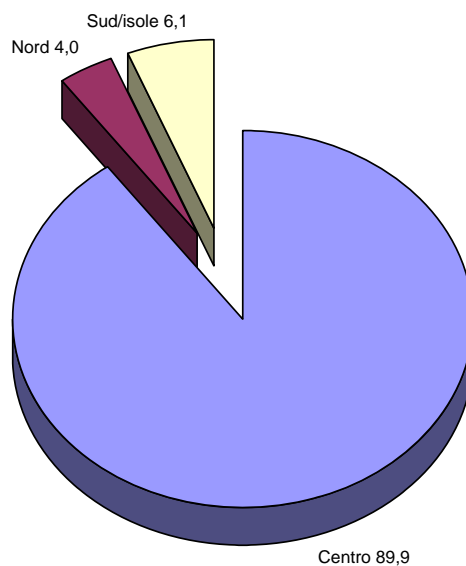
### Regionalizzazione

Regioni di provenienza delle presenze in fiera: **20**

Macroaree di provenienza:

- Nord Italia: **4,0%**
- Centro Italia: **89,9%**
- Sud Italia: **6,1%**

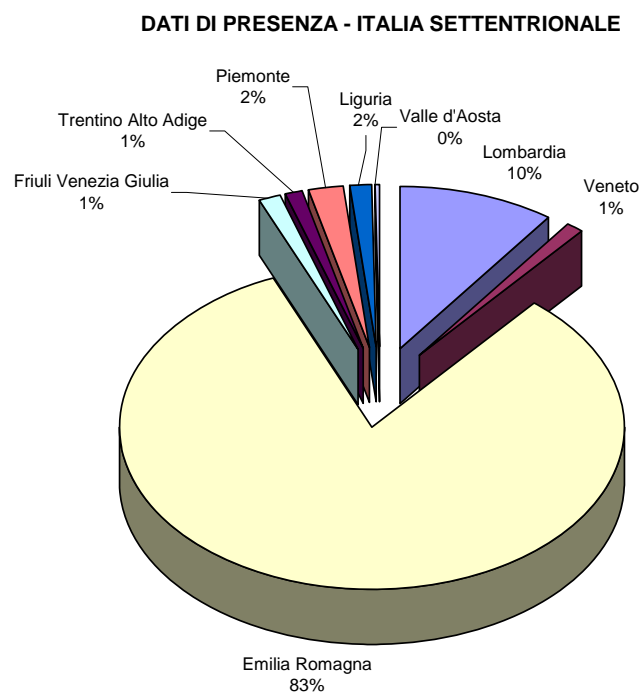
DATI DI PRESENZA PER MACROAREE REGIONALI





## Nord Italia: 4,0% del totale

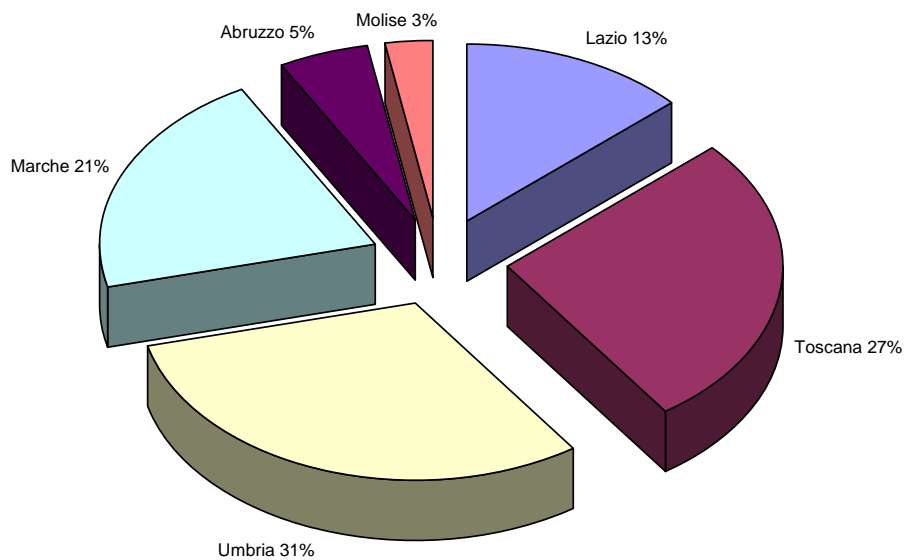
- Emilia Romagna: 82,5%
- Friuli Venezia Giulia: 1,4%
- Liguria: 1,5%
- Lombardia: 10,1%
- Piemonte: 2,1%
- Veneto: 1,1%
- Valle d'Aosta: 0,2%
- Trentino Alto Adige: 1,1%



## Centro Italia: 89,9% del totale

- Abruzzo: 5,2%
- Lazio: 13,4%
- Marche: 20,7%
- Molise: 2,9%
- Toscana: 26,9%
- Umbria: 30,9%

DATI DI PRESENZA - ITALIA CENTRALE

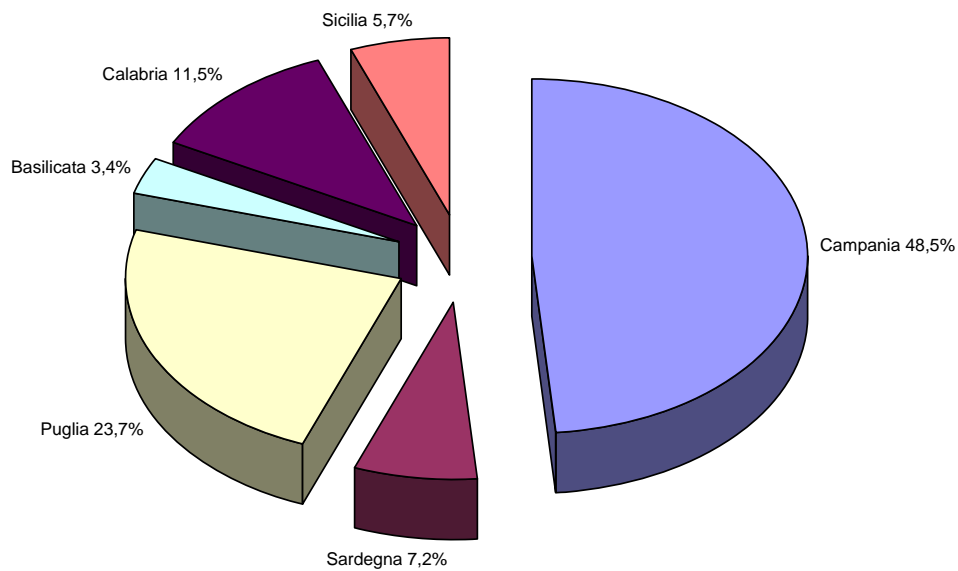




## Sud Italia ed Isole: 6,1% del totale

- Basilicata: 3,4%
- Campania: 48,5%
- Calabria: 11,5%
- Puglia: 23,7%
- Sardegna: 7,2%
- Sicilia: 5,7%

DATI DI PRESENZA - ITALIA MERIDIONALE ED ISOLE



## DISTRIBUZIONE VISITATORI PER GIORNI

**Venerdì:** apertura ore 15.00 - chiusura ore 20.00

Presenze: **3.611**

Sesso dei visitatori (\*): **86,75% Maschi - 13,25% Femmine**

**Sabato:** apertura ore 9.00 - chiusura ore 19.00

Presenze: **13.802**

Sesso dei visitatori (\*): **88,01% Maschi - 11,99% Femmine**

**Domenica:** apertura ore 9.00 - chiusura ore 19.00

Presenze: **14.692**

Sesso dei visitatori (\*): **80,15% Maschi - 19,85% Femmine**

(\*) - stima comparata su fotogrammi rilevati dall'alto della biglietteria ogni 15 minuti.

## INDAGINI CAMPIONE SULL'INTERESSE DEI VISITATORI

(Campione di indagine 700 persone)

### Dichiarazioni di interesse univoco:

Solo caccia: **74,25%**

Solo tiro: **12,01%**

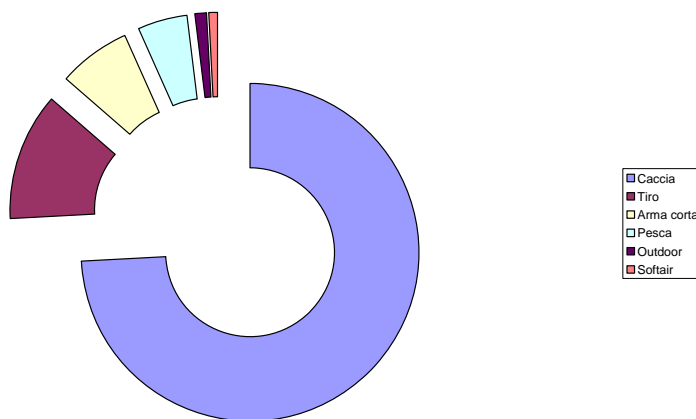
Solo arma corta: **7,08%**

Solo pesca: **4,78%**

Solo outdoor: **1,10%**

Solo softair: **0,78%**

SUDDIVISIONE DI INTERESSE UNIVOCO



## CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Come ormai consolidato dallo scorso anno, Caccia Village si è confermata un appuntamento di riferimento per gli appassionati, espandendo i dati di afflusso dello scorso anno sia in termini quantitativi che in relazione alle aree di provenienza dei visitatori.

Oltre alle regioni che tradizionalmente forniscono il blocco maggiore dei visitatori (Umbria, Toscana, Marche, Lazio - 82,5% circa) si registrano ottimi valori dall'allungamento delle isocrone che coinvolgono anche altre regioni (Emilia Romagna, Campania, Abruzzo e Molise - 13,5% circa). Il dato è di estremo interesse, in particolare nell'ottica del coinvolgimento delle regioni poste a sud della sede dell'evento, tradizionalmente più carenti per manifestazioni di buon livello sugli specifici settori. Cala ancora (non in dato numerico assoluto) - e questo era un dato auspicabile - la percentuale di presenza dei visitatori dell'Umbria e favore di visitatori di altre regioni. La risultanza immediata di questo dato è la modifica progressiva del comportamento del visitatore. Non più presenza mattutina o pomeridiana - fattore normale per i residenti nella Regione Umbria - ma presenza per tutta la giornata, ove la distribuzione temporale più lunga, agevola la fruizione completa del percorso espositivo e i relativi acquisti dell'area mercato.

Rinnovata anche la distribuzione degli spazi con la nuova destinazione del padiglione 8 a contenitore di equal decoro al padiglione 9, fattore che ha comportato un ulteriore investimento in termini di videocontrollo e acquisizione di servizi di sorveglianza armata.

I servizi offerti nel 2015 hanno visto la realizzazione di campi da tiro a volo temporanei a ridosso del quartiere fieristico e serviti da trenino navetta. La presenza dei campi da tiro e la nuova spaziosità degli stand espositivi ha addirittura fornito l'impressione visiva di minor "calca" sui corridoi, ma nel complesso si ritiene che la possibilità di utilizzare a "fuoco" le armi messe a disposizione dalle aziende, abbia contribuito al dato oggettivo di crescita del numero dei visitatori.

Su richiesta giunta dagli espositori a seguito dell'edizione degli anni precedenti, l'organizzatore ha provveduto ad una nuova gestione nella erogazione dei pasti per il personale in servizio, anche grazie alla collaborazione con la ristorazione gestita in accordo con la soc. Terre di Maremma. È stato impostato un percorso prioritario con specifica cassa per gli espositori al fine di agevolare il loro tempestivo rientro allo stand.

La biglietteria, già migliorata nel 2014, ha subito un ulteriore snellimento di procedure, anche in considerazione dell'obbligo imprescindibile dei metal detector; nel complesso la nuova dislocazione degli stessi al di fuori dei padiglioni, ha consentito un flusso più fluido per l'accesso alla manifestazione.

Come di consueto si è mantenuto un ampio parcheggio gratuito a disposizione dei mezzi degli espositori che quest'anno in considerazione dell'incremento degli stessi è stato aumentato in termini di superficie.

Il riassetto delle modalità operative della segreteria ha consentito un lavoro più snello nelle concitate fasi di accoglienza degli espositori (giovedì e venerdì pomeriggio) anche se nuove criticità sono state evidenziate e saranno oggetto di analisi per l'edizione del 2016.

Il dialogo continuativo con i responsabili delle aziende, ha evidenziato criticità inferiori rispetto allo scorso anno e un aumento del livello di soddisfazione anche in relazione ai servizi offerti. A tal proposito ed al fine di migliorare sempre più la qualità del servizio, è possibile inviare alla email

[comunicazione@fierashow.it](mailto:comunicazione@fierashow.it), segnalando suggerimenti o criticità rilevate, al fine di permettere all'organizzatore di provvedere ad analizzarle con largo anticipo e se possibile di migliorare ulteriormente il servizio offerto.

L'edizione di quest'anno si è anche distinta per la forte contrazione del numero degli addetti e del personale volontario o del personale invitato dalle aziende, questo in funzione di un accurato studio sulle esigenze di personale da assegnare alle varie funzioni. Tale razionalizzazione ha comportato un riduzione degli accessi gratuiti, non andando comunque ad inficiare il numero delle presenze risultate in aumento.

Ringraziandovi per l'attenzione e con l'auspicio che possano giungere suggerimenti utili a migliorare l'evento futuro, comunico che qualsiasi ulteriore richiesta informativa, se disponibile, può essere richiesta all'email: [comunicazione@fierashow.it](mailto:comunicazione@fierashow.it).

Area Marketing e Comunicazione  
Dott. Riccardo Ceccarelli

Il Presidente  
Dott. Andrea Castellani