

CACCIA VILLAGE

13 - 14 - 15 Maggio 2016



Relazione a fini statistici, sulla attività di Fierashow nell'ambito della organizzazione della Manifestazione CACCIA VILLAGE 2016

Continua, come da tradizione, l'erogazione di informazioni statistiche da parte di Fierashow S.r.l. finalizzate a far acquisire agli espositori presenti dati relativi alla manifestazione Caccia Village. Lo scopo è quello di mettere a disposizione delle aziende dati il più possibile disaggregati in grado di permettere la valutazione dell'investimento sostenuto con la presenza in fiera, in associazione con le sensazioni o le informazioni autonomamente acquisite durante la manifestazione.

Approfondimenti dei dati possono essere richiesti, se disponibili, all'ufficio Marketing, referente Dott. Riccardo Ceccarelli, responsabile della Comunicazione Email: marketing@cacciainfiera.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

Per il secondo anno consecutivo, l'organizzatore si è concentrato sulla realizzazione di campi di Tiro a Volo Temporanei, ormai considerati, dopo il successo del 2015, un punto fermo della manifestazione sia dalle aziende che dal pubblico. Qui le aziende che hanno acquistato il servizio hanno potuto mettere a disposizione le armi per le prove a fuoco. La variazione richiesta di passare dalle **8** linee dello scorso anno alle **10** del 2016 ha previsto la convocazione e partecipazione dell'organizzatore in una nuova Conferenza di Servizi con tutti gli Enti preposti alla valutazione della richiesta di Fierashow, Conferenza che ha avuto esito positivo.

I campi di tiro a volo, sono stati approntati nello stesso appezzamento dello scorso anno a circa 600 metri dal quartiere espositivo serviti da un trenino navetta costituito da 2 vagoni che ha trasportato ininterrottamente il pubblico facendo la spola tra campi di tiro a volo e padiglioni.

Comunicazione dell'evento

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

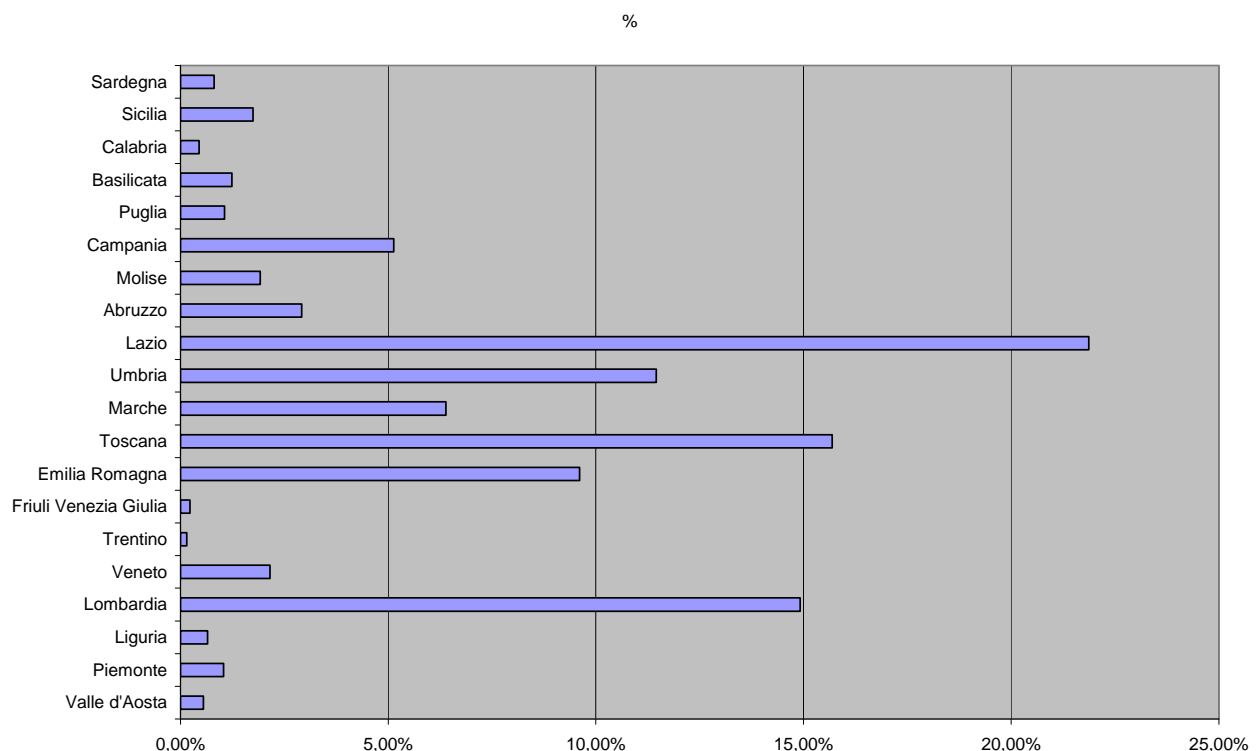
TV - la comunicazione televisiva per l'edizione 2016 è stata realizzata con la realizzazione di uno spot che ha girato sulla piattaforma SKY all'interno del canale 235 e 236 Caccia & Pesca, con passaggi ripetuti durante tutta la programmazione a partire da un mese prima dell'evento.

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), 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 33.102 click con relativo accesso al sito ufficiale della manifestazione.

Gli accessi al sito internet degli ultimi due mesi sono stati 67.812 con la media molto alta di permanenza nel sito di 3 minuti e 05 secondi. La regionalizzazione degli accessi al sito (ultimi due mesi prima dell'evento) riportata in sintesi è la seguente:

Regioni	%
Piemonte	1,04%
Valle d'Aosta	0,55%
Lombardia	14,92%
Trentino Alto Adige	0,16%
Veneto	2,16%
Friuli Venezia Giulia	0,23%
Liguria	0,65%
Emilia Romagna	9,61%
Toscana	15,69%
Umbria	11,45%
Marche	6,39%
Lazio	21,87%
Abruzzo	2,92%
Molise	1,92%
Campania	5,13%
Puglia	1,06%
Basilicata	1,24%
Calabria	0,45%
Sicilia	1,75%
Sardegna	0,81%

DATI DI ACCESSO REGIONALI AL SITO WEB



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 **5.280**. Tale azione ha consentito inoltre una progressiva acquisizione di email utilizzate in avvicinamento all'evento per informare, tramite newsletter, gli appassionati sulle progredire degli eventi proposti.

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 **7/8** a settimana, su pubblico profilato che ha ottenuto una copertura di **466.812** 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 (220.000) 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: **302**
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): **84**
 - 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: **1.108**
 - c. Persone accedute alla manifestazione su invito degli espositori: **915**
 - 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): **807**
 - e. Visitatori acceduti alla manifestazione con vario titolo (biglietto pieno, biglietto riduzione, sconto gruppi, esibizione porto d'armi, bambini): **35.015**
 - f. Giornalisti, fotoreporter, operatori TV e Web TV accreditati: **81**
 - g. Invitati speciali per attività seminari e premiazioni: **116**
 - h. Altri: **45**
 - i. Totale dei punti a,b,c,d,e,f,g,h: **38.171**
3. Attività seminari realizzate:
- a. Seminari scientifici e tecnici: **7**
 - b. Seminari culturali: **3**
 - c. Seminari con presentazioni aziendali di prodotto: **3**

AREA CAMPI DI TIRO A VOLO TEMPORANEI

1. Personale di servizio impiegato (TAV Piancardato, organizzazione, sicurezza, servizio medico, personale delle aziende): **45**
2. Linee di tiro attive: **10** - rispetto alle **8** dello scorso anno
3. Aziende titolari delle linee di tiro - **Benelli - Beretta - Browning - Franchi - Fausti - Rizzini**
4. Armi in azione presso i campi di tiro: **40**
5. Munizioni sparate durante la manifestazione: **30.000 circa**
6. Appassionati acceduti al tiro durante la manifestazione: **3.200 circa**

STRUTTURAZIONE DEI DATI DI ACCESSO ALLA MANIFESTAZIONE

Regionalizzazione

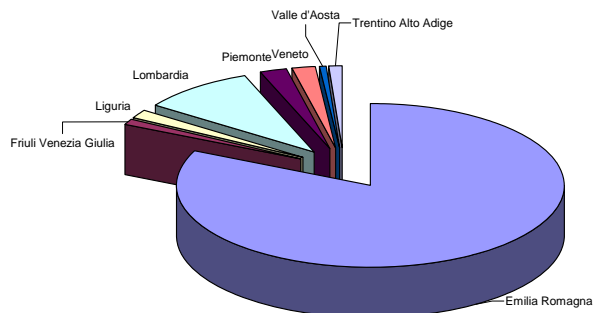
Regioni di provenienza delle presenze in fiera: **20**

Macroaree di provenienza:

- Nord Italia: **4,7%**
- Centro Italia: **87,1%**
- Sud Italia: **8,2%**

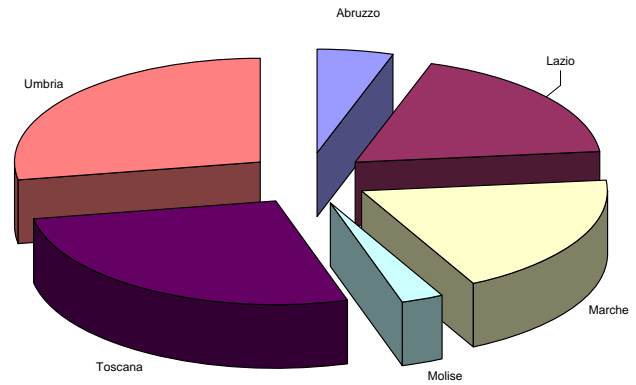
Nord Italia: 4,7% del totale

- Emilia Romagna: 81,9%
- Friuli Venezia Giulia: 1,2%
- Liguria: 1,5%
- Lombardia: 9,6%
- Piemonte: 2,2%
- Veneto: 1,9%
- Valle d'Aosta: 0,7%
- Trentino Alto Adige: 1%



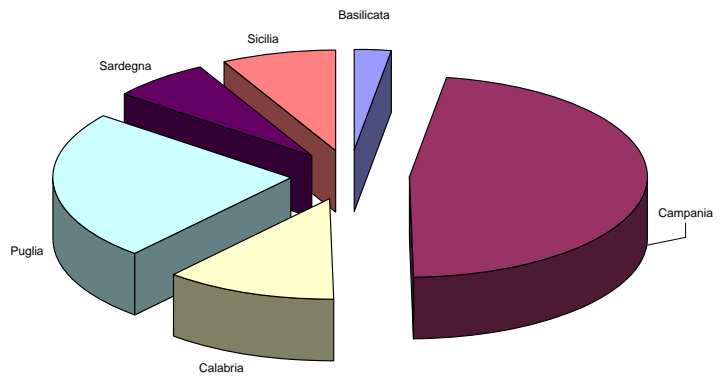
Centro Italia: 87,1% del totale

- Abruzzo: 5,1%
- Lazio: 18,3%
- Marche: 19,1%
- Molise: 2,7%
- Toscana: 26,9%
- Umbria: 27,9%



Sud Italia ed Isole: 8,2% del totale

- Basilicata: 2,4%
- Campania: 47,2%
- Calabria: 11,8%
- Puglia: 24,1%
- Sardegna: 6,8%
- Sicilia: 7,7%



DISTRIBUZIONE VISITATORI PER GIORNI

Venerdì: apertura ore 15.00 - chiusura ore 20.00

Presenze: **4.267**

Sesso dei visitatori (*): **86,1%** Maschi - **13,9%** Femmine

Sabato: apertura ore 9.00 - chiusura ore 19.00

Presenze: **16.218**

Sesso dei visitatori (*): **88,3%** Maschi - **11,7%** Femmine

Domenica: apertura ore 9.00 - chiusura ore 19.00

Presenze: **14.530**

Sesso dei visitatori (*): **81,1%** Maschi - **18,9%** Femmine

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

INDAGINI CAMPIONE SULL'INTERESSE DEI VISITATORI

(Campione di indagine 700 persone)

Caccia Village da quest'anno ha attivato un sistema App su SmartPhone con scaricamento dei dati in tempo reale, utilizzato da due addette del personale di cortesia, che nei tre giorni mescolate alla folla dei visitatori ha realizzato mini interviste per pure finalità di Marketing ad un campione vario di 700 visitatori disposti a rispondere. I quesiti posti erano i seguenti:

- 1) Motivo principale di accesso alla fiera - dichiarazione di interesse univoco
- 2) Fascia di età
- 3) Durata della permanenza in fiera
- 4) Perché hai scelto il venerdì
- 5) Perché ha scelto il sabato
- 6) Perché ha scelto la domenica

1° Domanda

Motivo principale di accesso alla fiera - dichiarazione di interesse univoco

Solo caccia: **73,2%**

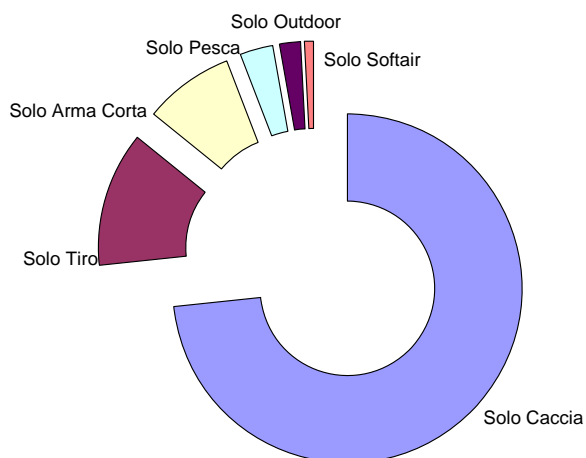
Solo tiro: **12,5%**

Solo arma corta: **8,6%**

Solo pesca: **2,9%**

Solo outdoor: **1,9%**

Solo softair: **0,9%**



2° Domanda

Fascia di età

Anni 18-30: **14,5%**

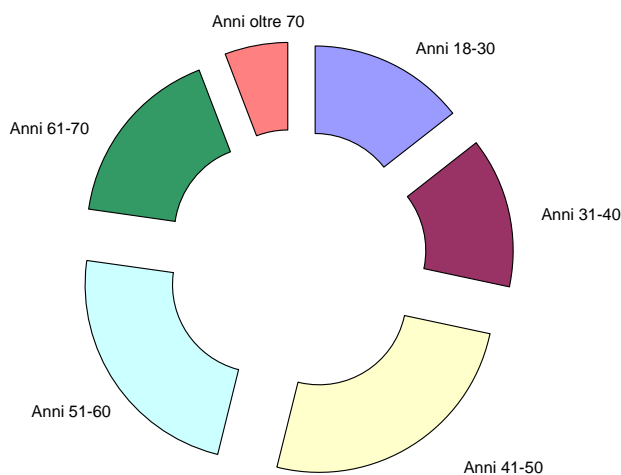
Anni 31-40: **13,8%**

Anni 41-50: **25,7%**

Anni 51-60: **23,3%**

Anni 61-70: **16,9%**

Anni oltre 70: **5,8%**



3° Domanda

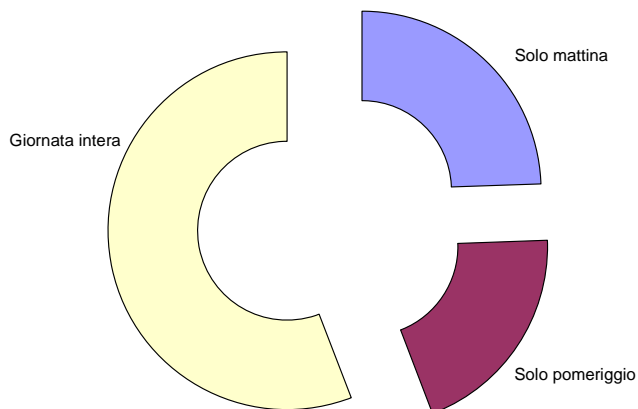
Durata della permanenza in fiera

(la domanda è stata posta solo nelle giornate di sabato e domenica nelle quali l'apertura aveva orari 9:00-19:00)

Solo mattina: **24,5%**

Solo pomeriggio: **19,7%**

Giornata intera: **55,8%**



4° Domanda

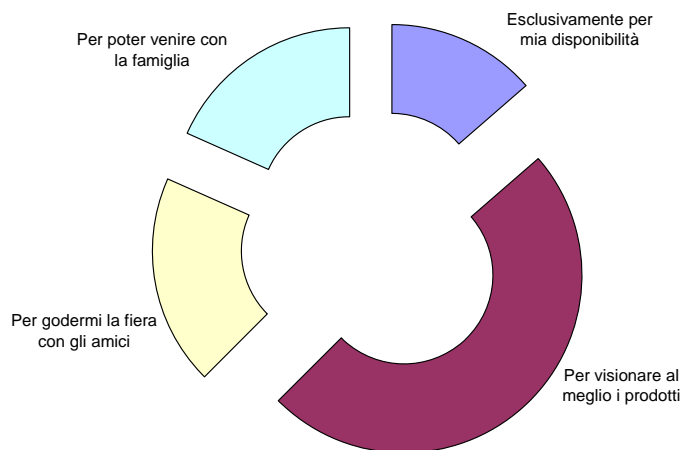
Perché hai scelto il venerdì

Esclusivamente per mia disponibilità: **13,7%**

Per visionare al meglio i prodotti: **48,7%**

Per godermi la fiera con gli amici: **19,2%**

Per poter venire con la famiglia: **18,4%**



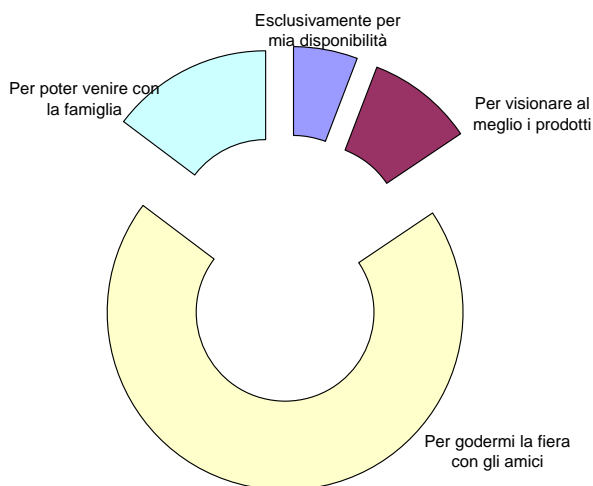
5° Domanda Perché hai scelto il sabato

Esclusivamente per mia
disponibilità: **5,7%**

Per visionare a meglio i prodotti:
9,8%

Per godermi la fiera con gli amici:
69,9%

Per poter venire con la famiglia:
14,6%



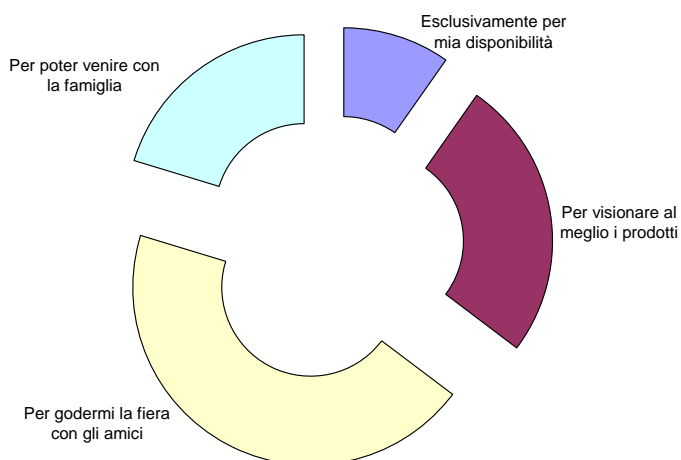
6° Domanda Perché hai scelto la domenica

Esclusivamente per mia
disponibilità: **9,6%**

Per visionare a meglio i prodotti:
25,7%

Per godermi la fiera con gli amici:
44,5%

Per poter venire con la famiglia:
20,2%



CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Caccia Village anche nella sua edizione 2016 si è confermata un appuntamento di riferimento per gli appassionati, incrementando sia dati assoluti dello scorso anno sia ampliando le aree di provenienza dei visitatori.

Tra le regioni che tradizionalmente forniscono il numero maggiore dei visitatori, Umbria, Toscana, Marche, Lazio, quest'ultima ha visto un significativo aumento delle presenze. Si registrano inoltre ottimi dati dall'allungamento delle isocrone che coinvolgono anche altre regioni non confinanti con L'Umbria (Emilia Romagna, Campania, Abruzzo e Molise).

Il dato è di estremo interesse, in particolare nell'ottica di aumentare il coinvolgimento delle regioni poste a sud della sede dell'evento, tradizionalmente più carenti per manifestazioni di buon livello sugli specifici settori. In questa direzione l'organizzatore ha lavorato più capillarmente raggiungendo con la distribuzione dei biglietti riduzione le province di Molise, basso Lazio ed alta Campania.

Continua a ridursi per il terzo anno consecutiva la presenza percentuale degli umbri (non in dato numerico assoluto) e questo dato è in linea con gli sforzi di comunicazione nazionale dell'evento.

La risultanza più evidente di questo dato è la modifica progressiva del comportamento del visitatore sul quale si è incentrato anche il questionario sottoposto dal personale di cortesia. Non più forte presenza mattutina o pomeridiana - fattore normale per i residenti nella Regione Umbria - ma presenza continuativa per tutta la giornata, ove la distribuzione temporale più lunga, agevola la fruizione completa del percorso espositivo, dei campi da tiro a volo e gli acquisti dell'area mercato.

Confermata la scelta dello scorso anno, di riorganizzazione degli spazi espositivi con la destinazione del padiglione 8 a contenitore fieristico di equal decoro al padiglione 9, con parziale allargamento delle corsie di transito dei visitatori in entrambi, con copertura in video controllo e sorveglianza armata. Entrambi i padiglioni anno accolto le armi mentre il padiglione 7 e le aree espositive esterne sono state esclusivamente destinate alla commercializzazione dei prodotti.

I servizi offerti nel 2016 hanno visto la realizzazione di campi da tiro a volo temporanei a ridosso del quartiere fieristico e serviti da trenino navetta, passati nella disponibilità da 8 a 10. La presenza dei campi da tiro e la nuova spaziatura degli stand espositivi è risultata efficace e nel complesso si ritiene che la possibilità di utilizzare in "prova a fuoco" le armi messe a disposizione dalle aziende, abbia come lo scorso anno contribuito al dato oggettivo di crescita del numero dei visitatori.

Su richiesta giunta dagli espositori a seguito dell'edizione degli anno precedente, 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. E' stato impostato un percorso prioritario con specifica cassa per gli espositori e priorità nel prelievo del pasto che ha permesso di agevolare il loro tempestivo rientro allo stand.

La biglietteria, già migliorata nel 2016, ha subito un ulteriore snellimento di procedure, anche in considerazione dell'obbligo imprescindibile dei metal detector; nel complesso la conferma della dislocazione al di fuori dei padiglioni, già sperimentata nel 2015, ha consentito un flusso più fluido per l'accesso alla manifestazione. La stessa per ragioni di folla, è stata aperta nei giorni di sabato e domenica, sentito il parere del Responsabile della Sicurezza e del personale incaricato delle Forze dell'Ordine, con un anticipo di mezz'ora rispetto all'orario previsto.

E' continuata la scelta di mettere a disposizione degli espositori il parcheggio gratuito che è stato ampliato in considerazione del fatto che ormai gli stessi arrivano a Caccia Village con mezzi sempre più imponenti per l'aumentato dimensionamento degli stand richiesti. Per consentire un veloce accesso al parcheggio, ed in considerazione del fatto che l'espositore che entra in fiera al "varco espositori" ha la necessità di arrivare presto al posto di lavoro e non sottostare a file generate dal personale di servizio addetto al controllo ai varchi, un membro della società organizzatrice - Giuseppe Mariani - si occupato di accogliere personalmente i mezzi del personale di stand, snellendo al meglio il movimento mezzi, grazie al riconoscimento visivo.

Il dialogo continuativo con i responsabili delle aziende, ha evidenziato una riduzione di criticità 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 marketing@fierashow.it, comunicazione 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.

Anche l'edizione si è contraddistinta dalla forte scelta di distribuzione di centinaia di migliaia di biglietti riduzione, fattore che di riflesso comporta un autonomo arrivo in fiera degli appassionati, che si organizzano con mezzi propri in alternativa ad altre soluzioni di gruppo potenzialmente possibili con pullman. Ciò nonostante si sono potuti apprezzare comitive, che in autonomia organizzativa sono arrivati con mezzi di grande capienza, che naturalmente contraddistingue psicologicamente la volontà di trascorrere una giornata assieme agli amici.

Per la prima volta l'organizzatore ha voluto approfondire la "struttura del popolo" di Caccia Village con un piccolo questionario realizzato da personale di cortesia su una serie di veloci domanda volte ad identificare i motivi di presenza, l'età e le modalità di approccio del visitatore alla manifestazione.

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.

Area Marketing e Comunicazione
Dott. Riccardo Ceccarelli

Il Presidente
Dott. Andrea Castellani