



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Marketing e comunicazione

Tesi di Laurea

*L'organizzazione degli
eventi aziendali.*

Il caso fiera RECAM 2017

Relatore

Rosin Umberto

Laureando

Deborah Trentin

Matricola: 842127

Anno Accademico

2016 / 2017

INDICE

Introduzione	4
1. Gli eventi	6
1.1 Definizione del concetto evento come strumento di comunicazione	6
1.2 L'evoluzione dell'organizzazione degli eventi nel tempo	8
1.3 La percezione del consumatore	9
1.3.1 L'aspetto esperienziale e comportamentale	10
1.3.2 L'utilizzo dei social media	13
1.4 Classificazione degli eventi	17
1.4.1 Classificazione per dimensione	17
1.4.2 Classificazione per forma o contenuto	19
2. Fasi di sviluppo dell'evento	23
2.1 Indagini di mercato (analisi preliminare)	23
2.2 Ideazione e definizione del concept	25
2.3 Analisi economico-finanziaria e di fattibilità	26
2.4 Pianificazione e organizzazione delle attività	27
2.5 Realizzazione e gestione dell'evento	28
2.6 Consuntivazione e valutazione post evento	29
3. L'evento fieristico	31
3.1 Storia ed evoluzione dell'evento fieristico	33
3.2 Dimensioni delle fiere	35
3.2.1 A livello europeo	38

3.2.2	A livello nazionale	40
3.3	Due diverse prospettive: espositore e visitatore	42
3.4	Le principali tipologie di fiere	43
3.4.1	Fiere in base alla tipologia di prodotto	44
3.4.1.1	Fiere campionarie	44
3.4.1.2	Fiere specializzate	45
3.4.2	Fiere in base alla tipologia di cliente	46
3.4.2.1	Fiere business to business	46
3.4.2.2	Fiere business to consumer	48
3.4.2.3	Fiere ibride	49
3.5	Vantaggi e svantaggi nel partecipare ad un evento fieristico	50
4.	Metodologia della ricerca adottata	52
4.1	Disegno di ricerca	52
4.2	Metodi di raccolta dati	54
4.2.1	Ricerca qualitativa: interviste rivolte agli espositori	54
4.2.2	Ricerca quantitativa: questionari rivolti ai visitatori	57
4.3	Analisi dei dati	61
5.	Il caso fiera Recam	63
5.1	Descrizione caso aziendale	64
5.1.1	Fasi operative	65
5.1.2	Punti critici	70
5.2	Risultati della ricerca	72
5.2.1	Risultati ricerca qualitativa	73

5.2.2	Risultati ricerca quantitativa	83
6.	Discussione	107
6.1	Interpretazione dei risultati	107
6.1.1	Confronto tra analisi qualitativa e analisi quantitativa	107
6.1.2	Confronto tra risultati e teoria	110
6.2	Proposte operative di Marketing	111
	Conclusioni	113
	Appendici	118
	Indice delle figure	124
	Ringraziamenti	127
	Bibliografia	128
	Sitografia	131

INTRODUZIONE

Gli eventi stanno assumendo negli ultimi anni sempre maggiore importanza, grazie al ruolo che rivestono nella comunicazione, sia all'interno delle imprese che delle Istituzioni, a livello nazionale ed internazionale.

Anche nel passato l'evento risultava essere uno dei principali strumenti di comunicazione. Si pensi ad esempio ai tempi dell'antica Grecia con le Olimpiadi oppure con gli spettacoli teatrali, per poi giungere fino ai giorni nostri con le sagre paesane e le fiere. Da sempre l'evento risulta essere lo strumento perfetto per raggiungere ampi target in un unico momento, creando delle relazioni con gli stessi. A seconda del soggetto che si vuole raggiungere e del messaggio che si vuole trasmettere è possibile scegliere l'evento più idoneo: festival, convegni, fiere, workshop,... ognuno con diverse caratteristiche.

Il presente elaborato analizza l'organizzazione degli eventi aziendali, partendo da una definizione dell'evento in generale e delle fasi di sviluppo dello stesso, per poi focalizzarsi nel dettaglio sulla manifestazione fieristica. Successivamente si è studiato, attraverso una ricerca empirica (fiera Recam 2017), qual è l'attuale percezione dell'offerta fieristica degli espositori e dei visitatori, analizzando come internet possa aver modificato l'utilizzo della fiera come strumento di comunicazione. L'obiettivo finale sarà dare una risposta al seguente quesito: come viene percepita l'attuale offerta fieristica del settore casa ed arredamento dagli espositori e dai visitatori?

A seguito di tali premesse, il lavoro è stato suddiviso in 6 capitoli, correlati tra loro.

Nel primo capitolo viene data una definizione del concetto di evento, attraverso un approfondimento dell'evoluzione dell'organizzazione dello stesso negli anni e del cambiamento dei gusti del consumatore, sempre più legati all'aspetto esperienziale e all'utilizzo di internet e dei social media.

Nel secondo capitolo viene esaminata l'organizzazione dell'evento, analizzando le sei diverse fasi di sviluppo.

Nel terzo capitolo si approfondisce la manifestazione fieristica, studiandone l'evoluzione nel tempo e le due diverse classificazioni: quella in base alla tipologia di cliente e quella in base alla tipologia di prodotto. Vengono inoltre introdotte le diverse prospettive del visitatore e dell'espositore.

Nel quarto capitolo si afferma la metodologia di ricerca che viene adottata, definendo il problema di ricerca e i metodi di raccolta utilizzati: interviste qualitative e quantitative. Si descrive inoltre come avverrà l'analisi dei dati e qual è il campionamento.

Nel capitolo successivo si procede con la ricerca empirica, analizzando il caso aziendale fiera Recam 2017. Dopo una panoramica descrittiva introduttiva e conoscitiva dell'evento fieristico preso in esame, si definiscono le fasi operative e i punti critici che emergono nello sviluppo. Si prosegue quindi con l'esposizione dei risultati ottenuti nella fase di ricerca qualitativa e quantitativa.

Nel sesto ed ultimo capitolo vi è l'interpretazione dei risultati attraverso un confronto tra la ricerca qualitativa e la ricerca quantitativa, e tra i risultati e la teoria. A seguito di tali osservazioni si procederà con le proposte operative di marketing e suggerimenti per gli organizzatori.

Capitolo 1

GLI EVENTI

1.1 Definizione del concetto evento come strumento di comunicazione

L'attività di marketing è un'attività fondamentale che viene svolta all'interno di ogni organizzazione. Con il concetto di marketing, ad oggi, ci si riferisce alla capacità dell'impresa di mettere al centro delle proprie azioni il cliente, cercando di comprenderne e soddisfarne i bisogni e le esigenze, offrendo prodotti e servizi di elevata qualità¹.

Al fine di raggiungere i propri obiettivi, le imprese basano le proprie azioni sullo sviluppo di quattro variabili, dette anche "leve decisionali": prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione.

Analizzando solo la variabile di comunicazione, intesa come l'insieme dei messaggi e dei segnali inviati dall'impresa al proprio pubblico, emergono i cinque principali mezzi di comunicazione: la forza di vendita, la pubblicità sui media, la promozione, le pubbliche relazioni e la pubblicità diretta². Tra le pubbliche relazioni un ruolo ormai sempre più importante è quello dell'evento aziendale.

Esistono diverse definizioni del concetto evento. Quella che meglio lo interpreta, lo definisce come un avvenimento caratterizzato dall'incontro di

¹ Winer R.S., Dhar R., Mosca F. (2013). Marketing Management. Apogeo srl. Milano.

² Lambin J.J. (2000). Marketing strategico e operativo. McGraw-Hill Libri Italia srl. Milano.

più persone in un momento e in uno spazio (fisico o virtuale) prestabilito, voluto da un particolare soggetto (impresa privata, ente o associazione) ed indirizzato ad un particolare pubblico, con una durata limitata nel tempo, un obiettivo prefissato e rispettando un determinato budget³.

L'aspetto che accomuna tutti gli eventi è la limitazione temporale⁴. Eventi come le Olimpiadi, i Festival o i Mondiali pur ripetendosi con cadenza temporale hanno una durata limitata. Questa caratteristica permette all'evento di essere unico, acquisendo così maggiore interesse presso il pubblico.

Altro aspetto fondamentale è l'obiettivo finale per cui l'iniziativa viene realizzata, ovvero il risultato economico. Gli eventi infatti vengono creati con un duplice scopo: aumentare il patrimonio economico ed incrementare la conoscenza del brand. Negli ultimi anni innumerevoli aziende private e istituzioni pubbliche hanno iniziato a supportare e promuovere gli eventi come parte integrante delle proprie strategie di sviluppo economico⁵ e come strumento di comunicazione.

Diventa pertanto essenziale la figura dell'event manager, soggetto che sostiene la creazione e lo sviluppo dell'evento, definendo gli obiettivi da raggiungere e le attività da mettere in atto per raggiungerli. Una ricerca dell'Institute of Management ha definito quali sono le caratteristiche che ogni Event Manager dovrebbe possedere al fine di svolgere con successo la propria attività. Tra queste rientrano: ottime capacità comunicative, flessibilità e buona conoscenza dell'ambiente economico che lo circonda.

³ Collesei U., Checchinato F., Dalle Carbonare M. (2014). Gli Eventi. Come progettarli e realizzarli. Franco Angeli. Milano

⁴ Getz D. (2005). Event Management and Event Tourism. Cognizant Communication Corporation. New York.

⁵ Allen J., O'toole W., McDonnell I., Harris R. (2005). Festival and special event management. John Wiley & Sons Australia, Ltd. Milton

Inoltre deve saper coordinare la propria squadra, motivando i membri e definendo i ruoli che ogni soggetto all'interno del team deve avere.⁶

1.2 L'evoluzione dell'organizzazione degli eventi nel tempo

Il ruolo dell'evento come lo intendiamo noi oggi, ha assunto negli anni differenti connotazioni.

Fin dall'antichità si comprese l'importanza dell'organizzazione dell'evento. Strumento di comunicazione per istituzioni governative o aziende private, permetteva di creare forte coinvolgimento tra il pubblico e di far conoscere il proprio prodotto. Nacquero così i giochi olimpici dell'antica Grecia, i circhi circensi e le rappresentazioni teatrali. Luoghi di incontro e condivisione di emozioni con altre persone.

In Italia, negli anni Sessanta, gli eventi venivano intesi come "decorazioni" utili per attività di comunicazione più complesse e articolate.⁷

Lo stesso per gli anni Settanta dove si assiste però anche ad una diversificazione delle tipologie degli stessi.

Negli anni Ottanta vi è un incremento notevole dell'organizzazione degli eventi, realizzati in location di ogni tipo ma con l'obiettivo principale di fornire momenti ludici e non più come strumento di comunicazione.

Dagli anni Novanta si assiste ad un cambiamento; l'evento non è più solo strumento di comunicazione ma comincia a diventare parte centrale della comunicazione, fino ad arrivare agli anni duemila dove diventa il

⁶Bowdin G., Allen J., O'Toole W., Harris R., McDonnell I. (2011). Events Management. Elsevier Ltd. Oxford.

⁷Pecchenino M. (2002). Organizzare gli eventi. Come gestire convegni, manifestazioni, feste per la comunicazione d'impresa. Il sole 24 ore. Milano.

protagonista del piano di comunicazione, e le restanti attività ruotano attorno ad esso.

Ad oggi, come affermato dal XII “Monitor sul Mercato sugli Eventi in Italia” realizzato da AstraRicerche per ADC Group, nel periodo tra settembre 2015 e settembre 2016, il mercato degli eventi è in crescita con un valore pari a 834 milioni di euro. Vi è stato, tuttavia, un rallentamento degli investimenti rispetto ai due anni precedenti poiché quest’anno siamo al + 1,8% mentre nel 2015 il trend raggiungeva un + 4,3% e nel 2014 un + 2,2%. I risultati sono comunque positivi rispetto ai cinque anni precedenti. Infatti nel 2013 gli investimenti in eventi chiudevano l’anno con un - 9,3%, - 8,9% nel 2011, - 11,3% nel 2010 e - 11,5% nel 2009. Per quanto riguarda il prossimo biennio, AstraRicerche, sulla base delle proprie ricerche e stime, prevede un superamento del miliardo di euro nel fatturato⁸.

Dalla presente analisi è possibile confermare, il ruolo ormai fondamentale che l’evento riveste nelle strategie di marketing e di comunicazione. Si prevede infatti che il 45% delle aziende prese a campione nelle interviste di AstraRicerche, effettuerà gli stessi investimenti per gli eventi nel prossimo biennio e che il 39% ha preventivato un aumento del budget.

1.3 La percezione del consumatore

Le aziende negli ultimi anni ricorrono sempre di più alla creazione di eventi, al fine di far conoscere al pubblico il proprio patrimonio storico e

⁸ Adcgroup.it. (2017). Bea Festival. Monitor 2016, Finzi (AstraRicerche): “Investimenti in eventi a +1,8%” - ADC Group. [online] Available at: <http://www.adcgroup.it/adv-express/big-data/monitor-e20/bea-festival-monitor-2016-finzi-astraricerche-investimenti-in-eventi-a-1-8.html> [Accessed 22 Apr. 2017].

culturale creando interesse e coinvolgimento. Tuttavia la percezione del consumatore è cambiata rispetto al passato. Ad oggi conta molto l'aspetto esperienziale ed emozionale, capace di coinvolgere gli utenti finali e renderli parte attiva nell'organizzazione dell'evento stesso. A questo aspetto si lega molto la prospettiva comportamentale, ovvero lo studio degli atteggiamenti delle persone coinvolte.

Infine la percezione del consumatore è influenzata oggi giorno dall'utilizzo sempre più ricorrente dei social media.

Nei successivi due paragrafi, verranno definiti nel dettaglio questi aspetti.

1.3.1 L'aspetto esperienziale e comportamentale

Le aziende prestano sempre più attenzione a coinvolgere l'aspetto emozionale ed esperienziale dei propri clienti, affinché essi si sentano parte della storia dell'azienda stessa e siano di conseguenza più propensi al consumo. Le organizzazioni non vendono più solamente l'evento in sé o il prodotto finale, ma vendono l'esperienza legata ad esso. Nasce così quello che viene definito come il marketing esperienziale. Le persone sono in costante ricerca di rapporti interpersonali di qualità e di prodotti che non soddisfino soltanto i propri bisogni ma che siano capaci di suscitare emozioni. Sono in continua ricerca di qualcosa che li renda unici, ma allo stesso tempo parte di una comunità.⁹ Un principio su cui si focalizza il marketing esperienziale è dato dal fatto che quando un consumatore sceglie un prodotto mette in luce il

⁹ Addi M. (2007). *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*. Pearson Paravia Bruno Mondadori S.p.a. Milano

suo carattere e la sua personalità. Ciò è applicabile anche al settore dell'organizzazione degli eventi. I valori principali dell'evento sono dati dall'immagine dell'evento stesso e dalle emozioni del consumo (Fig.1.1).

Fig. 1.1 L'evento e l'esperienza di consumo ¹⁰



L'event manager deve essere pertanto a stretto contatto con il target a cui l'evento si rivolge, comprendendo ciò che cerca e desidera, al fine di creare un'esperienza unica e memorabile. Il consumatore deve essere al centro di ogni politica di marketing, dove la comunicazione diventa dialogo. E' fondamentale che chi organizza un evento ascolti il proprio pubblico e si mette a disposizione per consigli ed eventuali critiche.

Perché l'esperienza raggiunga il cuore delle persone è necessario che l'event manager analizzi il comportamento del proprio target. A tal proposito è possibile applicare la prospettiva comportamentale (approccio behaviorista), al fine di comprendere meglio come le persone agiscono e ciò che condiziona le loro scelte. Brunetti e Demetz nella loro analisi *sull'applicazione della prospettiva comportamentale alla progettazione ed*

¹⁰ Addi M. (2007). *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*. Pearson Paravia Bruno Mondadori S.p.a. Milano

*organizzazione di eventi culturali*¹¹ identificano sei intuizioni dell'approccio behaviorista da poter applicare all'organizzazione degli eventi:

a) *Peak-end rule*. Le persone quando vivono una nuova esperienza tendono a memorizzare maggiormente i momenti finali. E' pertanto fondamentale che la fase conclusiva di un evento, risulti essere di grande effetto, in modo tale che il soggetto ne conservi un piacevole ricordo.

b) *Sequenze in pain and pleasure*. Pur giungendo allo stesso risultato, è preferibile che si verifichi prima un aspetto negativo e poi un aspetto positivo. Durante l'organizzazione di un evento è molto probabile che si verificheranno momenti negativi. Mettendoli in preventivo durante la fase iniziale di progettazione, sarà poi possibile organizzare momenti positivi, non creando così sensazioni di insoddisfazione per il fruitore.

c) *Vorfreude*. Termine di origine tedesca con il quale si intende "l'attesa gioiosa". E' compito degli organizzatori creare aspettative nel pubblico attraverso "assaggi" di quello che sarà l'evento finale. Come disse il filosofo Gotthold Ephraim Lessing "*L'attesa del piacere è essa stessa piacere*".

d) *Build commitment through choice*. Lasciare ai consumatori la possibilità di scegliere gli renderà maggiormente soddisfatti e più coinvolti.

e) *Rituals*. Le persone preferiscono vivere esperienze legate alla propria quotidianità poiché temono il cambiamento. Si possono creare all'interno della manifestazione iniziative che ricreino momenti di routine così da mettere a proprio agio il cliente.

¹¹ Brunetti F., Demetz S. (2016). Behavioral Event Management: una proposta di applicazione della prospettiva comportamentale alla progettazione e organizzazione di eventi culturali. "Il capitale culturale" XIII, pp. 341-362

f) *Felicità esperita vs felicità ricordata.* La felicità provata in quel momento (felicità esperita) con il tempo svanisce, mentre permane la felicità ricordata. E' necessario che al termine di un evento gli organizzatori continuino a promulgare attraverso video, questionari e foto i momenti vissuti, affinché il ricordo dello stesso non si dissolva nel tempo.

1.3.2 L'utilizzo dei social media

Un altro fattore altrettanto fondamentale, propagatosi nell'ultimo decennio, è lo sviluppo e l'utilizzo sempre più dilagante di internet e delle piattaforme dei social network. L'era odierna, è quella che viene definita come l'era digitale, dove ognuno è in contatto con chiunque, in qualsiasi momento e ovunque. In Italia, la popolazione è di circa 59,80 milioni di abitanti, di cui circa il 66% (39,21 milioni) utilizza internet e il 52% (31 milioni) è attivo sui social media; 76,74 milioni di italiani possiedono un cellulare rappresentando circa il 128% della popolazione (la percentuale risulta essere superiore a 100 poiché molti soggetti possiedono più di un apparecchio mobile per ragioni lavorative o personali). E infine il 47% della popolazione è attivo sui social media dal proprio telefono cellulare, come si può vedere dalla Fig. 1.2.

Fig. 1.2 – Situazione italiana in ambito digitale ¹²



La situazione italiana si presenta in linea con le statistiche riscontrate a livello mondiale. Dai dati statistici di gennaio 2017 rispetto a gennaio 2016 vi è stato un incremento generale. I soggetti connessi ad internet sono aumentati del 4% (2milioni), quelli attivi sui social media dell'11% (3milioni) e quelli che utilizzano i social media dal cellulare del 17% (+4 milioni). Dati che dimostrano come l'utilizzo di internet e soprattutto dei social media sia sempre più presente.

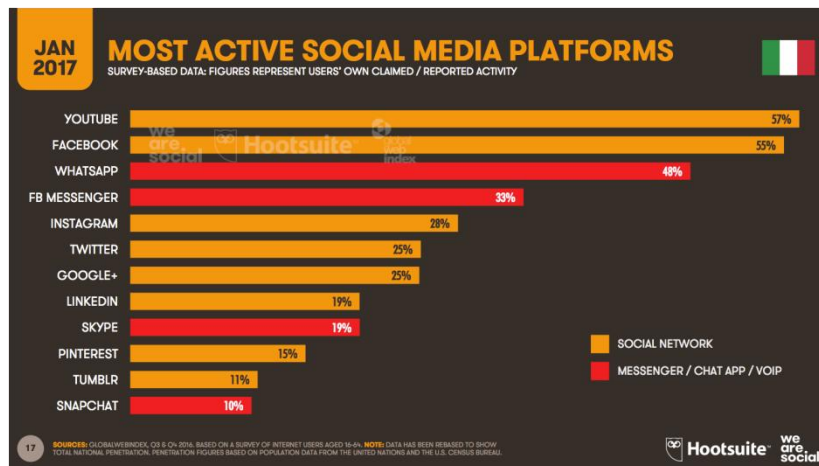
Oltre due terzi degli utenti Internet frequentano almeno un Social Network. I Social media sono pertanto uno dei principali canali di comunicazione e di gestione delle relazioni personali, lavorative e aziendali¹³. Possono essere definiti come la versione Internet di una rete sociale, dove persone accomunate da diversi interessi interagiscono tra loro condividendo immagini, video, testi in pochissimo tempo. Il social che ad oggi riveste il primo posto, come network maggiormente utilizzato è Youtube, piattaforma di condivisione di video, con il 57% di soggetti che accedono ad internet che lo utilizzano. Al secondo posto c'è Facebook con il 55%. Al terzo posto

¹² We Are Social Italia. (2017). *Digital in 2017: in Italia e nel Mondo*. [online] Available at: <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo> [Accessed 13 May 2017].

¹³ Di Fraia G. (2011). *Social Media Marketing*. Hoepli. Milano

Whatsapp, applicazione di messaging, con il 49% e al quarto FB Messenger, altra applicazione di messaging, con il 33% (Fig. 1.3).

Fig. 1.3 – Social media maggiormente utilizzati in Italia ¹⁴



Grazie alla divulgazione dell'utilizzo dei social media, per gli organizzatori di eventi è possibile conoscere il proprio pubblico, grazie all'analisi dei dati di Analytics, strumento di Google che permette di ottenere informazioni nel dettaglio sulle caratteristiche dei visitatori di un sito web, di un social o di un blog. Applicando successivamente la prospettiva comportamentale, definita nel paragrafo precedente, è possibile identificare il pubblico che abbiamo di fronte, creando conseguentemente contenuti adatti sia a quella fascia di pubblico che a gruppi simili¹⁵.

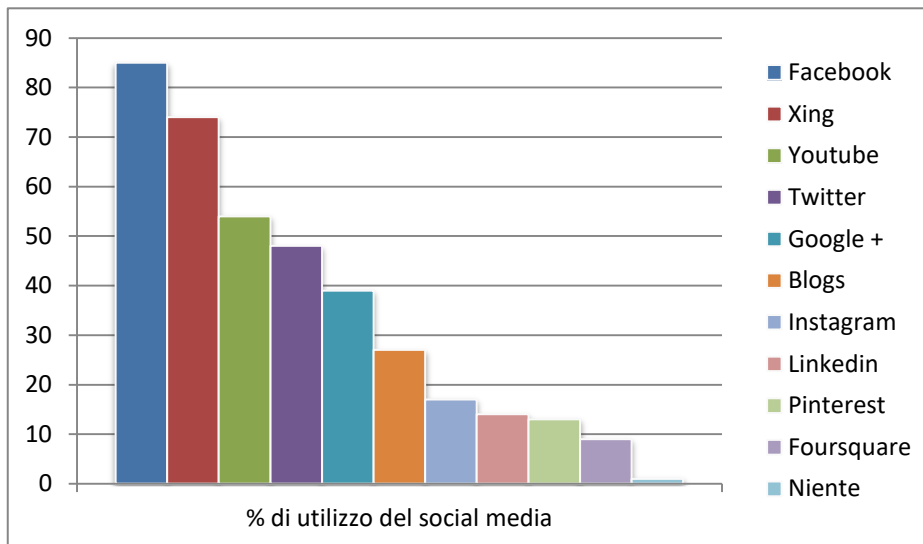
Secondo la ricerca *SOCIAL MEDIA & EVENTS REPORT* pubblicata da Amiando nel 2014, intervistando un campione di 1.000 professionisti del marketing di lingua inglese e tedesca è emerso che i social maggiormente

¹⁴ We Are Social Italia. (2017). *Digital in 2017: in Italia e nel Mondo*. [online] Available at: <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo> [Accessed 13 May 2017].

¹⁵ De Nobili F. (2016). *Strategie di Content Marketing. Guida pratica alla creazione di contenuti per social e blog*. Hoepli. Milano

utilizzati dagli organizzatori di eventi sono Facebook, Xing (un Business Social Network dedicato alle relazioni professionali), Youtube, Twitter e Google+ (Fig.1.4).

Fig. 1.4 - I social media più utilizzati dagli organizzatori di eventi ¹⁶



Dalla ricerca è inoltre emerso che l'85% degli organizzatori desidera incrementare l'attività nei social media, il 13% mantenere le stesse attività adottate e solo il 2% disinvestire. La ricerca mette inoltre a confronto gli obiettivi desiderati con quelli effettivamente raggiunti. Il principale obiettivo a cui il maggior numero di aziende mira (circa il 71%) è quello di incrementare la conoscenza dell'evento. Al secondo posto c'è la volontà di aumentare la conoscenza del marchio/brand (64%) e al terzo posto far crescere la fedeltà dei consumatori (61%). Tali obiettivi sono stati raggiunti dalle aziende prese in campione, a dimostrazione che le strategie adottate sono risultate efficaci.

¹⁶ Myriam van Alphen-Schrade (2014). "Social Media & Events Report. How is the Event Industry using Social Networks?" Xing Events

1.4 Classificazione degli eventi

Gli eventi possono essere classificati a seconda di diversi aspetti: dimensione, tipologia, cadenza, durata, target, attenzione da parte dei media, scopo, genere, ecc.

Sussistono pertanto differenti classificazioni. Quella fornita da Getz¹⁷ suddivide gli eventi in: celebrazioni; eventi artistici e di intrattenimento; eventi d'affari e commerciali; competizioni sportive; eventi educativi e scientifici; eventi ricreativi; eventi politici/civili; eventi privati.

Tuttavia quelle maggiormente utilizzate sono la classificazione per dimensione e la classificazione per forma o contenuto¹⁸.

1.4.1 Classificazione per dimensione

La classificazione per dimensione si suddivide in: mega eventi; eventi caratteristici (hallmark events); eventi principali (major events); eventi locali o di comunità (local or community events)¹⁹.

MEGA EVENTI

I mega eventi sono gli eventi di maggiore dimensione che si rivolgono ad un target molto ampio. Rivolgendosi a target internazionali, hanno la capacità di incrementare il turismo nel territorio ospitante, ottenere un'ampia copertura mediatica e di conseguenza, avere un impatto economico

¹⁷Getz D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation. New York

¹⁸ Stella Romagnoli. (2017) "Definizione e classificazione degli eventi". LUMSA – Economia e organizzazione degli eventi. [online] Available at: http://stellaromagnoli.com/romagnolieventi/lezioni/slide/lezione_1_definizione_classificazione.pdf [Accessed 20 May 2017]

¹⁹Allen J., O'toole W., McDonnell I., Harris R. (2005). *Festival and special event management*. John Wiley&Sons Australia, Ltd. Milton

notevole. I costi sono molto elevati (circa 500 milioni di dollari). Esempi dei mega events sono i Mondiali, le Olimpiadi, le fiere o esposizioni Universali, il Giubileo.

EVENTI CARATTERISTICI

Gli eventi caratteristici sono eventi definiti con il termine inglese di *hallmark events* e sono eventi ricorrenti o occasionali legati ad una località. Obiettivo è quello di promuovere non solo l'evento stesso ma anche il territorio nel quale viene ospitato. Il target di riferimento è di carattere nazionale ed internazionale. Anch'essi hanno un'ampia copertura mediatica. Ne sono un esempio il Palio di Siena, il Carnevale di Venezia e quello di Rio o il Festival di Sanremo.

EVENTI PRINCIPALI

Gli eventi principali o *major events* sono quelli che interessano il pubblico locale, avendo comunque una forte attenzione dei media e un gran numero di partecipanti. Perché l'evento possa essere classificato come evento principale sono necessarie tre condizioni:

1. Ci deve essere una competizione a livello internazionale
2. Deve attrarre interesse da parte del pubblico (nazionale ed internazionale) con la partecipazione dei media
3. Deve avere una rilevanza internazionale per il tema di cui tratta.

Ne sono un esempio gli Internazionali di Tennis a Roma o la Formula1.

EVENTI LOCALI o DI COMUNITA'

Gli eventi locali o di comunità si rivolgono ad un pubblico più ristretto, dove i membri sono legati tra loro da un senso di appartenenza e risiedono in un luogo geografico preciso. Possono essere eventi sportivi, culturali o musicali. Ne sono un esempio le sagre o le feste del paese.

1.4.2 Classificazione per forma o contenuto

EVENTI SPORTIVI

Gli eventi sportivi sono gli eventi che esistono da maggior tempo, fin dall'antichità. Coinvolgono sportivi sia professionisti che non e possono consistere nello svolgimento di un solo sport (Mondiali di Calcio) o più sport contemporaneamente (Olimpiadi). Per la loro capacità di suscitare forte interesse da parte del pubblico e dei media, generano un elevato ritorno economico, rientrando così tra le strategie governative dei diversi stati che hanno l'obiettivo di aumentare i flussi turistici nel proprio paese.

EVENTI CULTURALI

Rientrano in questa tipologia le celebrazioni intese come i Festival, gli eventi religiosi, oppure gli eventi artistici e di intrattenimento (concerti e mostre). Coinvolgono pertanto diversi aree di interesse come l'arte, il teatro e la musica. Negli ultimi anni gli eventi culturali stanno assumendo sempre maggiore interesse, sia da parte delle aziende private (es. l'Heineken Music Festival) sia da aziende pubbliche (Festival del Sile)

EVENTI AZIENDALI

Gli eventi aziendali sono sempre più utilizzati come veri e propri strumenti di comunicazione. Grazie alla loro capacità di coinvolgere il pubblico e renderlo partecipe e di attrarre l'attenzione dei media. Gli eventi aziendali possono essere suddivisi in due categorie a seconda del target a cui si rivolgono e dell'obiettivo:

1. Comunicazione interna:

- *Assemblea*: è una riunione rivolta ai soggetti interni all'azienda (dirigenti, dipendenti, azionisti) che ha come obiettivo quello di discutere della situazione generale dell'azienda e degli eventuali problemi;

- *Meeting*: è un incontro dove si ritrovano soggetti che hanno gli stessi interessi per aggiornarsi e discutere di temi di interesse comune. Si rivolge sempre ad un target interno all'azienda (dipendenti, manager)

- *Convention*: è una riunione che ha l'obiettivo di rafforzare il senso di appartenenza dei dipendenti. E' rivolta sia ad un pubblico interno (dipendenti, manager) sia ad un pubblico esterno (fornitori). Raramente vengono coinvolti i media. Questa tipologia di incontro è spesso organizzata dalla forza vendita per promuovere nuovi prodotti o per informare i presenti di strategie organizzative.

- *Seminari*: sono attività formative che vedono il coinvolgimento attivo dei soggetti interni all'aziende, che hanno la possibilità di confrontarsi direttamente con i relatori.

- *Workshop*: attività simile alla precedente che prevede però il maggior coinvolgimento pratico dei partecipanti.

2. Comunicazione esterna:

- *Congresso*: è un incontro a cui partecipano numerose persone (da un centinaio fino a qualche migliaio). Lo scopo è quello di discutere su diversi temi (culturali, politici, sindacali ecc). Sono rivolti sia ad un pubblico interno all'azienda (dipendenti, manager) ma anche ad un pubblico esterno (fornitori, clienti, consumatori). Inoltre suscitano un forte interesse verso i media.

- *Conferenza*: è un incontro simile al congresso ma rivolto ad un pubblico più ristretto. L'obiettivo è quello di presentare i risultati di una ricerca o di approfondire un particolare tema. E' rivolto principalmente agli opinion leader, ai manager e ai media. Se riservato solamente a quest'ultimi è denominata conferenza stampa.

- *Convegno*: è un incontro che si focalizza su un determinato argomento. Vi può essere una presentazione oppure un approfondimento del tema considerato. E' rivolto ai dipendenti, fornitori, clienti e media.

- *Fiere*: possono essere definite come delle "piazze" commerciali, dove si incontrano venditori (espositori) e clienti. Sono inoltre un luogo di scambio di valori materiali e immateriali.²⁰

²⁰Pastore A., Vernuccio M. (2008). *Impresa e comunicazione*. Apogeo. Milano

EVENTI GOVERNATIVI o ISTITUZIONALI

Infine l'ultima tipologia di eventi classificati in base alla forma e al contenuto sono gli eventi governativi o istituzionali. Si tratta di incontri organizzati da istituzioni o rappresentanti dello Stato, con lo scopo di discutere argomenti di interesse nazionale o internazionale. Esercitano un forte interesse da parte dei media e del pubblico locale o mondiale. Un esempio è il G7 organizzato quest'anno a Taormina.

Capitolo 2

FASI DI SVILUPPO DELL'EVENTO

Organizzare un evento è un'attività complessa che richiede tempo e dedizione. Per un evento che dura poche ore spesso vi è dietro un lungo lavoro di preparazione²¹.

Nel dettaglio sono sei le fasi che caratterizzano lo sviluppo di un evento e si distinguono in:

1. Indagini di mercato (analisi preliminare)
2. Ideazione e definizione del concept
3. Analisi economico finanziaria e di fattibilità
4. Pianificazione e organizzazione delle attività
5. Realizzazione dell'evento
6. Consuntivazione e valutazione post evento

2.1 Indagini di mercato (analisi preliminare)

La pianificazione dettagliata di ognuna delle fasi di sviluppo permette di realizzare con successo l'evento e di essere pronti all'eventuale verificarsi di situazioni di crisi. Prima però è necessario effettuare un'analisi del mercato. Comprendere a quale target rivolgersi, identificare i bisogni da soddisfare e come. E' importante anche analizzare come si comportano i concorrenti, studiandone le mosse e le strategie. E' necessario inoltre,

²¹ Collese U., Checchinato F., Dalle Carbonare M. (2014). Gli Eventi. Come progettarli e realizzarli. Franco Angeli. Milano

verificare quali eventi simili siano già stati sviluppati e apprendere gli aspetti positivi e negativi.

Per effettuare un'analisi preliminare dettagliata, uno degli strumenti maggiormente utilizzati è la *SWOT Analysis*, che permette di valutare il contesto interno attraverso l'analisi dei punti di forza (Strengths) e di debolezza (Weaknesses) al fine di far emergere le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) derivanti dall'ambiente esterno.

Fig. 2.1 – Matrice Analisi SWOT ²²

STRENGTHS Reale vantaggio competitivo per l'azienda, il processo, il prodotto o il territorio studiato.	WEAKNESSES Vincolo, freno al conseguimento di un determinato risultato.
OPORTUNITIES Fattori esterni che vanno a vantaggio dell'oggetto di analisi.	THREATS Minacce in riferimento all'ambiente, alla concorrenza, ai clienti e ai fornitori.

Applicando la *SWOT Analysis* all'organizzazione degli eventi, potrebbero emergere come punti di forza: la professionalità e l'esperienza del personale, la rinomata storia dell'azienda, la notorietà e attrattività del luogo in cui l'evento è organizzato e il prestigio e affidabilità degli *stakeholder* coinvolti.

²² Personale rielaborazione. Fonte: Lambin J.J. con la collaborazione di Tesser E. (2007). *Market-driven management. Marketing strategico e operativo*. McGraw-Hill. Milano.

Punti di debolezza possono essere invece: il personale con poca esperienza e non adeguatamente istruito, elevati costi, limiti all'accessibilità e viabilità, comunicazione non adeguata e scadenze troppo restrinquenti.

Opportunità derivanti dal contesto esterno potrebbero riguardare l'elevato flusso turistico, le eccellenze del territorio e le tipicità, la crescita economica e la realizzazioni di bandi o regolamenti a vantaggio dell'azienda.

Infine le minacce potrebbe essere la conseguenza di eventi similari organizzati da aziende concorrenti, crisi economica, fallimento dei fornitori, condizioni climatiche svantaggiose

Una volta terminata questa fase di analisi preliminare è possibile procedere con lo sviluppo dell'evento.

2.2 Ideazione e definizione del concept

La prima attività da svolgere è l'ideazione e definizione del concept (concetto), ovvero l'individuazione delle idee del progetto. Durante questa fase, che è quella più creativa, si generano diverse alternative da attuare poi nello sviluppo dell'evento. Solitamente durante questa fase vengono coinvolti i diversi stakeholder che prenderanno parte all'iniziativa affinché possano dare il loro contributo nella scelta iniziale di sviluppo. Per definire al meglio il concetto dell'evento Goldblatt²³ suggerisce di dare una risposta alle 5 W's:

a) *Why?* Perché realizzare l'evento? E' fondamentale comprendere lo scopo per cui si realizza l'evento. Per aumentare la conoscenza del marchio

²³ Goldblatt J.J. (1998). *Special events: best practices in modern event management*. John Wiley & Sons. New York.

oppure per incrementare il ritorno economico. Esistono diversi obiettivi, e ognuno di questi comporta un'organizzazione e uno sviluppo differente.

b) *Who?* A chi è rivolto l'evento? È necessario definire il target a cui rivolgersi. Famiglie, giovani, professionisti ecc.. Delineando il target a cui l'evento si rivolge è possibile attuare campagne pubblicitarie ed iniziative mirate che produrranno di conseguenza migliori effetti.

c) *When?* Quando si svolgerà l'evento? È importante definire quando si svolgerà l'evento. In tal modo è possibile calcolare i tempi migliori per attuare tutte le iniziative correlate all'evento stesso e pianificare come sviluppare le strategie organizzative.

d) *Where?* Dove si svilupperà l'evento? Localizzare il posto migliore dove svolgere l'evento permetterà di renderlo unico e memorabile. A seconda della tipologia di evento che si vuole creare è necessario identificare il miglior luogo dove esso possa essere realizzato, poiché anche la location è una caratteristica fondamentale.

e) *What?* Quale sarà il tema dell'evento? Individuando il fulcro su cui verterà la manifestazione è possibile comprendere e successivamente soddisfare i bisogni di tutti gli stakeholder, soprattutto quelli dei clienti.

2.3 Analisi economico-finanziaria e di fattibilità

Una volta definito il concept dell'evento si procede con l'analisi economico-finanziaria e con l'analisi di fattibilità, le quali sono fortemente interconnesse l'una all'altra. L'analisi economico-finanziaria riguarda la valutazione dei ricavi che si presume di ottenere e i costi sostenuti per

l'evento²⁴. Tale calcolo non risulta però semplice, poiché né i ricavi né i costi sono facilmente definibili a priori. Si stila pertanto un budget preventivo in cui si dichiarano i costi sostenuti e si ipotizzano i costi da sostenere, cercando di essere il più dettagliati possibile e inserendo tutte le spese. Ciò permetterà successivamente, al termine dell'evento, di effettuare un confronto tra ciò che si era ipotizzato di spendere e ciò che realmente si è speso.

Per quanto riguarda i ricavi, essi possono derivare da diverse azioni: offerta di ticket, sponsorizzazioni, finanziamenti governativi o regionali, vendita di un prodotto legato all'evento o gadget, vendita di azioni di promozione, ecc..

Per definire il budget preventivo spesso chi organizza un evento prende in considerazione iniziative simili già sostenute oppure si basa sull'andamento dei prezzi per quel settore²⁵.

L'analisi di fattibilità riguarda invece la realizzazione generale dell'evento stesso. Durante lo sviluppo è necessario porsi alcune domande sul successo del progetto, che riguardino sia le infrastrutture dove l'iniziativa avrà luogo sia il supporto da parte dei soggetti coinvolti (comunità del territorio). E' necessario inoltre chiedersi se l'idea del progetto è valida e realizzabile, e se attrarrà il pubblico e i media.

²⁴ Collesei U., Checchinato F., Dalle Carbonare M. (2014). *Gli Eventi. Come progettarli e realizzarli*. Franco Angeli. Milano

²⁵ Tagliabue A. (2017). "Organizzare Eventi. Guida ragionata delle associazioni di volontariato". [online] Available at: <https://www.ciessevi.org/sites/default/files/pubblicazioni/universita/organizzare-eventi.pdf> [Accessed 13 May 2017].

2.4 Pianificazione e organizzazione delle attività

Terminata l'analisi economico-finanziaria e di fattibilità si procede con la pianificazione e organizzazione delle attività. Per procedere al meglio in questa fase, solitamente si redige un piano di marketing, ovvero un documento scritto che precisa gli obiettivi da raggiungere, i modi e i costi per poterli realizzare²⁶. Dopo aver definito nel dettaglio la tipologia di evento che si vuole realizzare, come esso dovrà diversificarsi rispetto alla concorrenza e quale posizionamento dovrà avere nel mercato, si procede con la decisione di quale tariffa verrà praticata sulla vendita del biglietto oppure se l'evento sarà a titolo gratuito, come e dove verranno distribuiti i ticket e soprattutto come avverrà la comunicazione dell'evento stesso, che solitamente avviene attraverso manifesti e locandine, che permettono di identificare subito dove l'evento si svolgerà e attraverso l'utilizzo dei social network e dei media televisivi e radiofonici.

Durante la pianificazione deve essere inoltre definito nel dettaglio tutto ciò che riguarda la realizzazione tecnica dell'evento (aspetti logistici e strutturali) ed il programma giornaliero della manifestazione.

Ognuna di queste attività, richiede tempi di realizzazione differenti. E' pertanto fondamentale programmare ciascuna di esse comprendendo che potranno verificarsi delle situazioni di crisi, ed essere di conseguenza pronti a risolverle.

²⁶ Cherubini S., Pattuglia S. (2007). *Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza*. Franco Angeli. Milano

2.5 Realizzazione e gestione dell'evento

Dopo aver definito e pianificato come realizzare l'evento si giunge al momento più importante: la realizzazione e gestione dello stesso. In questa fase vengono definiti i diversi ruoli che il personale dovrà svolgere, comprendendo quali responsabilità spettano a ciascuno. E' importante che ciascuno sappia ciò che deve fare e come si deve comportare nel caso in cui si manifestino situazioni negative. La presenza degli organizzatori deve essere costante ma senza risultare eccessiva e pesante agli occhi del pubblico. Maggiormente dettagliata e curata sarà la pianificazione, più semplice e scorrevole risulterà lo svolgimento dell'evento²⁷.

Come è stato definito anche precedentemente, nel paragrafo 1.3.1 con riferimento all'analisi *sull'applicazione della prospettiva comportamentale alla progettazione ed organizzazione di eventi culturali*, uno dei momenti più importanti dell'evento è quello conclusivo, poiché risulterà quello maggiormente ricordato dal pubblico. Gli organizzatori dovranno pertanto creare situazioni piacevoli che concludano la manifestazione, affinché il cliente possa rimembrare il tutto piacevolmente e considerare la possibilità di partecipare nuovamente anche ad edizioni successive.

2.6 Consuntivazione e valutazione post evento

Infine, una volta terminato l'evento, si procede con la fase di consuntivazione e di valutazione post evento. Per prima cosa si confrontano

²⁷ Tagliabue A. (2017). "Organizzare Eventi. Guida ragionata delle associazioni di volontariato". [online] Available at: <https://www.ciessevi.org/sites/default/files/pubblicazioni/universita/organizzare-eventi.pdf> [Accessed 13 May 2017].

gli obiettivi prefissati, con gli obiettivi raggiunti. A seconda degli obiettivi programmati si valutano le conseguenze. Se l'obiettivo era quello di incrementare le vendite si calcolano i ricavi ottenuti, oppure se l'obiettivo era quello di aumentare la brand awareness si valuta la customer satisfaction, ecc.

Successivamente si prosegue stilando il budget a consuntivo, documento nel quale si verificano i reali costi sostenuti e i ricavi percepiti. Questo documento risulterà di fondamentale importanza qualora si decidano di creare edizioni successive, poiché rappresenta un ottimo punto di partenza nella valutazione delle spese e dei guadagni.

Per valutare la reale soddisfazione dei consumatori e dei diversi *stakeholder* che hanno partecipato all'evento, solitamente una volta conclusasi la manifestazione si procede con la richiesta di compilazione dei questionari, all'interno dei quali vengono poste domande sull'offerta del servizio o dei servizi, sulle motivazioni della partecipazione ed eventuali suggerimenti per edizioni future. Inoltre per aumentare e rendere ancora più forte il ricordo dell'evento, spesso vengono realizzati, soprattutto nei social network, video che rappresentano i momenti fondamentali e di maggiore interesse dell'evento, affinché il pubblico si senta partecipe e non dimentichi mai le emozioni provate.

Capitolo 3

L'EVENTO FIERISTICO

L'evento fieristico è uno degli strumenti di comunicazione maggiormente utilizzato. Esso permette di raggiungere numerosi obiettivi: penetrare nuovi mercati, presentare nuovi prodotti, rafforzare la propria immagine aziendale oppure mantenere le relazioni con i diversi *stakeholder*.²⁸

La ragione che rende la manifestazione fieristica particolarmente efficace, è data dalla capacità della stessa di introdursi in una fase in cui il visitatore è già consapevole del proprio bisogno e inizia pertanto a cercare informazioni per soddisfarlo. L'evento fieristico permette infatti al compratore di visionare e valutare le diverse offerte in modo neutrale, poiché è presente nello stesso luogo tutta l'offerta disponibile, permettendo al visitatore di confrontarla. Durante la manifestazione, il visitatore può compiere diverse attività, oltre alla mera conoscenza dell'esistenza del prodotto. Può testarlo, confrontarlo con altri prodotti simili e chiedere chiarimenti all'espositore qualora risultasse necessario.

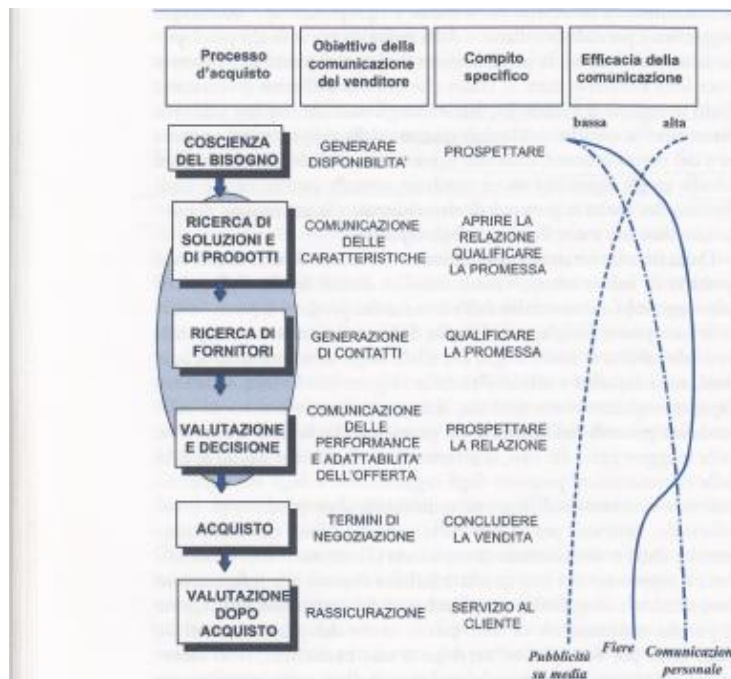
Tutte queste considerazioni rendono la manifestazione fieristica, nella fase centrale del processo d'acquisto del compratore, più efficace rispetto ad altri strumenti di comunicazione quali la pubblicità sui media e la comunicazione personale (Fig. 3.1), dove per fase centrale d'acquisto si intende la fase di ricerca di soluzioni e di prodotti, ricerca di fornitori, valutazione e decisione. In ognuno di questi momenti il contatto diretto tra

²⁸ Golfetto F. (2004). *Fiere & Comunicazione. Strumenti per le imprese e il territorio*. Egea. Milano

espositore e visitatore gioca un ruolo essenziale, che rende lo strumento fiera più efficace rispetto agli altri strumenti.

Alcune ricerche effettuate dimostrano inoltre come il contatto avvenuto all'interno della manifestazione fieristica spesso si traduca in una vendita, anche se gli obiettivi ricercati dagli espositori risultano essere differenti a seconda delle dimensioni e della tipologia dell'azienda espositrice. Solitamente lo scopo principale delle aziende di grosse dimensioni che partecipano ad eventi fieristici, è quello di incrementare la conoscenza del proprio marchio, mentre per le aziende di piccole dimensioni risulta essere la conversione del contatto in vendite.

Fig. 3.1 Efficacia della comunicazione di tre strumenti differenti nel processo d'acquisto del compratore.²⁹

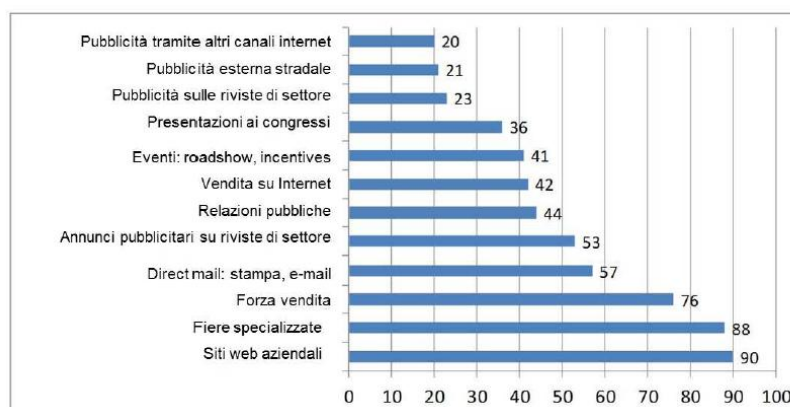


²⁹ Golfetto F. (2004). Fiere & Comunicazione. Strumenti per le imprese e il territorio. Egea. Milano. Fonte: adattata da Gopalakrishna-Lilien (1995) e Berton-Pitt- Watson (1996)

Secondo un'indagine svolta da AUMA (associazione tedesca dell'industria fieristica) è emerso come per le aziende lo strumento di comunicazione delle fiere specializzate risulti ancor oggi lo strumento di comunicazione più importante, secondo solo ai siti web aziendali. Più efficace della forza vendita, del direct mail e della pubblicità su riviste di settore.

Ad oggi al primo posto insieme ai siti web rientrano anche le campagne pubblicitarie nei social network, strumento sempre più utilizzato dalle aziende.

Fig. 3.2 Importanza dei singoli strumenti di comunicazione e dei media³⁰



Fonte: AUMA 2010

3.1 Storia ed evoluzione dell'evento fieristico

Il concetto di "fiera" si ritiene abbia origini molto antiche. Fin dal passato veniva utilizzato per indicare l'incontro di persone (venditori e compratori) in determinati luoghi con cadenza regolare. Spesso questi

³⁰ UFI - The Global Association of the Exhibition Industry. (2010) "Il ruolo delle fiere nel marketing mix" [online] Available at: http://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/online_course_2010_IT.pdf [Accessed 10 Jun. 2017].

incontri erano caratterizzati dalla presenza di spettacoli e intrattenimenti che rendevano l'evento un momento di festa.

Molti studiosi sostengono che l'evento fieristico sia nato durante il Medioevo, nella regione dello Champagne in Francia e delle Fiandre meridionali³¹. Moltissimi mercanti, provenienti dall'intera Europa, si incontravano in quelle regioni per scambiare la propria merce e svolgere le diverse attività bancarie.

Nel 1.100 – 1.300 D.C. cominciarono a svilupparsi le prime sedi fisse degli eventi fieristici e le prime strutture organizzative. Il concetto di fiera cominciava ad assumere maggiore importanza e rilievo per i commercianti, che li consideravano importanti punti di incontro e sviluppo dei propri commerci e affari.

Nel 1400 il commercio tra Occidente e Oriente diventa fondamentale fino a creare nel 1800 una fitta rete di centri espositivi che si estendevano per gran parte dell'Europa.

Successivamente, nel 1700 – 1900 D.C. ci fu un passaggio dalle fiere di prodotto, dove i prodotti venivano direttamente venduti, alle fiere campionarie e di settore, che risultavano invece fiere di esposizione dei prodotti.³² Lo sviluppo della prima rivoluzione industriale rese possibili una serie di cambiamenti in diversi ambiti grazie all'introduzione della macchina a vapore: nel campo manifatturiero, nei consumi e nello stile di vita, oltre allo sviluppo di un'importante rete di trasporti, all'elevato tasso di urbanizzazione e al prospero commercio interno e internazionale nell'impero coloniale. Tutto ciò

³¹ Focus.it. (2017). *Le origini della fiera*. [online] Available at: <http://www.focus.it/comportamento/economia/le-antiche-origini-della-fiera> [Accessed 22 Apr. 2017].

³² UFI - The Global Association of the Exhibition Industry. (2010) "Il ruolo delle fiere nel marketing mix" [online] Available at: http://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/online_course_2010_IT.pdf [Accessed 10 Jun. 2017].

favorì a sua volta lo sviluppo di fiere campionarie, luoghi in cui non si vendevano più direttamente i prodotti ma si esponevano i campioni dei diversi prodotti, specialmente quelli nuovi.

Dal 1900 al 2000 D.C. l'ambito fieristico dominante fu quello delle fiere di settore e delle fiere business to business. Le fiere divennero luoghi di incontro per esperti del settore, il cui scopo non era quello di acquistare il prodotto ma sviluppare relazioni durature per futuri affari commerciali.

Dagli anni 2000 ad oggi, la globalizzazione ha iniziato ad introdursi anche nell'ambito fieristico portando ad un'intensificazione del commercio e ad un aumento dello scambio di informazioni tra paesi di tutto il mondo.

3.2 Dimensioni delle fiere

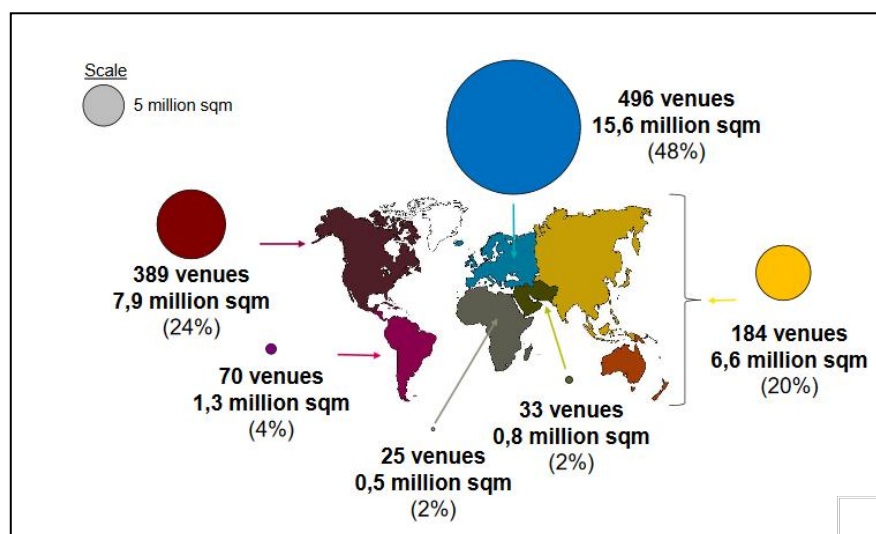
Grazie all'avvento della globalizzazione, sempre più paesi europei iniziano a comprendere l'importanza dell'orientamento al mercato, abbandonando così gli eventi fieristici locali per approdare direttamente nei mercati extraeuropei. Ciò comporta un effetto positivo per i mercati europei, poiché le manifestazioni fieristiche europee si aprono a loro volta ad espositori e visitatori stranieri, europei e non, poiché gli accordi commerciali tendono ormai ad essere internazionali.³³

Il mercato fieristico più antico e di maggiore dimensione risulta essere proprio quello europeo. Nato fin dal medioevo, il mercato fieristico europeo vanta di un'antica tradizione e conoscenza, superiore rispetto ai nuovi mercati dei paesi americani e asiatici.

³³ Golfetto F. (2004). *Fiere & Comunicazione. Strumenti per le imprese e il territorio*. Egea. Milano

Secondo le statistiche elaborate dal “UFI: The Global Association of the Exhibition Industry” gli spazi disponibili per manifestazioni fieristiche nel 2011 erano pari a 32,7 milioni di m² con un numero di sedi in cui organizzare la manifestazione pari a 1.197 (Fig. 3.3).

Fig. 3.3 Spazi disponibili nel 2011 per manifestazioni fieristiche regionali ³⁴



Fonte: UFI World Map (Dicembre 2011)

Come si può vedere nella Fig. 3.4 le prime tre manifestazioni fieristiche con spazi espositivi di almeno 200.000 m² nel 2011 risultano essere proprio quelle dei paesi europei. Tra esse rientra anche lo spazio espositivo più grande in Italia: Rho Fiera Milano. Emerge al quarto posto il primo spazio espositivo asiatico, quello del Pazhou Complex a Guangzhou (Cina), segno di una maggiore importanza data dal governo asiatico alle manifestazioni fieristiche. Per quanto riguarda invece il paese americano, è

³⁴ UFI – The Global Association of the Exhibition Industry - Druart C. (2014). “Global Exhibition Industry Statistics”. [online] Available at: http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/01/2014_exhibitor_industry_statistics_b.pdf [Accessed 10 Jun. 2017].

necessario arrivare fino all'ottavo postavo per trovare il primo spazio espositivo di grosse dimensione dello stato americano.

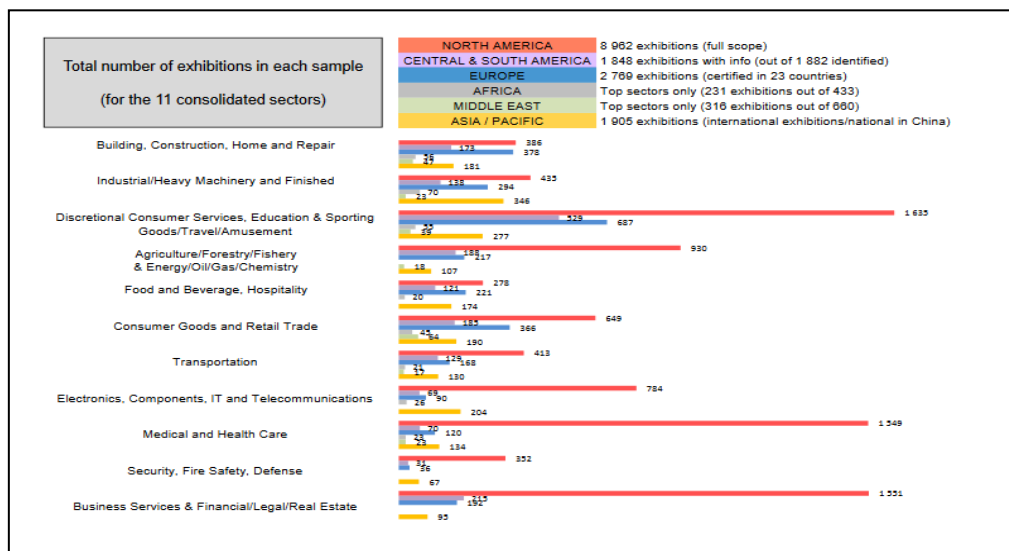
Fig. 3.4 Sedi fieristiche con spazi espositivi di almeno 200.000 m² nel 2011 ³⁵

1. Messe Hannover	Hanover (Germany)	466 100
2. Messe Frankfurt	Frankfurt/Main (Germany)	345 697
3. Fiera Milano (Rho Pero)	Milano (Italy)	345 000
4. Pazhou Complex	Guangzhou (China)	338 000
5. Koelnmesse	Cologne (Germany)	284 000
6. Messe Duesseldorf	Duesseldorf (Germany)	262 704
7. Paris Nord Villepinte	Paris (France)	241 582
8. McCormick Place	Chicago (USA)	241 524
9. Feria Valencia	Valencia (Spain)	230 602
10. Porte de Versailles	Paris (France)	228 211
11. Crocus International	Moscow (Russia)	226 399
12. Fira de Barcelona: Gran Via venue	Barcelona (Spain)	205 000
13. BolognaFiere	Bologna (Italy)	200 000
14. Feria de Madrid / IFEMA	Madrid (Spain)	200 000
15. Shanghai New International Expo Centre	Shanghai (China)	200 000

Per quanto riguarda invece i settori industriali maggiormente rappresentati nelle manifestazioni fieristiche (Fig. 3.5), emerge al primo posto il settore edilizio e delle costruzioni, soprattutto nei paesi americani ed europei. Al secondo posto vi è invece il settore dei macchinari industriali, presente anch'esso principalmente nei paesi europei e americani. Al terzo posto troviamo invece il settore rivolto maggiormente ai consumatori di massa legato ai prodotti per lo sport e ai prodotti didattici e ai viaggi. Questa tematica è presente soprattutto nelle fiere dei paesi americani, seguiti poi dai paesi europei e del centro America.

³⁵ UFI – The Global Association of the Exhibition Industry - Druart C. (2014). “Global Exhibition Industry Statistics”. [online] Available at: http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/01/2014_exhibiton_industry_statistics_b.pdf [Accessed 10 Jun. 2017].

Fig. 3.5 Settori industriale presenti nelle manifestazioni fieristiche a livello globale³⁶



3.2.1 A livello europeo

Nel 2015 gli eventi fieristici presenti a livello europeo erano 2.420 presenti in 23 paesi europei, così suddivisi ³⁷

Fig. 3.6 Numero fiere per paese europeo

Austria	23	Ungheria	15	Serbia	2
Belgio	61	Italia	811	Slovenia	1
Bulgaria	5	Lussemburgo	11	Spagna	261
Croazia	5	Moldavia	2	Svezia	32
Rep. Ceca	30	Polonia	199	Svizzera	84
Finlandia	66	Portogallo	31	Paesi Bassi	29
Francia	579	Romania	12	Turchia	419
Germania	198	Russia	150	Ucraina	24

³⁶ UFI – The Global Association of the Exhibition Industry - Druart C. (2014). “Global Exhibition Industry Statistics”. [online] Available at: http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/01/2014_exhibitor_industry_statistics_b.pdf [Accessed 10 Jun. 2017].

³⁷ UFI – The Global Association of the Exhibition Industry (2016). “Euro Fair Statistics 2015.” [online] Available at: http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/12/2015_euro_fair_statistics_d.pdf [Accessed 10 Jun. 2017]

Secondo i dati riportati dalla Global Association of the Exhibition Industry, queste manifestazioni fieristiche sono state organizzate da 782 organizzazioni con un totale di 677.146 espositore e 67,3 milioni di visitatori. Di queste fiere, il 35% era rivolto ad esperti del settore (fiere b2b), il 31% a visitatori pubblici (fiere b2c) e infine il 34% ad entrambi i gruppi. Numeri che permettono di capire come le manifestazioni fieristiche risultino ancor'oggi essere uno degli strumenti di comunicazione fondamentali per le aziende.

Per quanto riguarda invece i settori oggetto delle manifestazioni fieristiche europee, emerge al primo posto il settore del leisure (tempo libero) e intrattenimento. Al secondo posto l'agricoltura e la pesca e al terzo il settore delle costruzioni e delle infrastrutture, il tutto perfettamente in linea con quanto emerso a livello internazionale.

Fig. 3.7 Settori industriali oggetto delle manifestazioni fieristiche in Europa ³⁸

Industry sector (UFI code)	Rented space		Number of events	
	sqm	%		%
Leisure, Hobby, Entertainment (3)	3 425 629	13%	429	17%
Agriculture, Forestry, Fishery (1)	2 234 007	9%	166	6%
Construction, Infrastructure (5)	2 190 111	8%	158	6%
Food and Beverage, Hospitality (2)	1 969 254	7%	209	8%
Furniture, Interior design (12)	1 947 031	7%	95	4%
General (27)	1 904 816	7%	148	6%
Engineering, Industrial, Manufacturing, Machines, Instruments, Hardware (19)	1 667 616	6%	142	6%
Automobiles, Motorcycles (16)	1 490 809	6%	87	3%
Textiles, Apparel, Fashion (25)	1 478 428	6%	159	6%
Premium, Household, Gifts, Toys (13)	1 162 347	4%	100	4%
Transport, Logistics, Maritime (26)	848 954	3%	60	2%
Health, Medical Equipment (22)	792 961	3%	90	4%
IT and Telecommunications (21)	656 605	2%	61	2%
Business Services, retail (4)	573 834	2%	120	5%
Energy, Oil, Gas (9)	478 451	2%	68	3%
Security, Fire Safety, Defense (7)	438 647	2%	34	1%
Jewelry, Watch & Accessories (24)	403 064	2%	41	2%
Electronics, Components (18)	382 405	1%	42	2%
Education (8)	375 610	1%	115	5%
Environmental Protection (10)	332 254	1%	58	2%
Beauty, Cosmetics (14)	326 300	1%	35	1%
Travel (6)	324 475	1%	28	1%
Printing, Packaging (11)	226 273	less than 1%	25	1%
Chemistry (17)	198 434	less than 1%	30	1%
Aviation, Aerospace (20)	155 920	less than 1%	5	less than 1%
Real Estate (15)	138 672	less than 1%	44	2%
Optics (23)	101 363	less than 1%	6	less than 1%

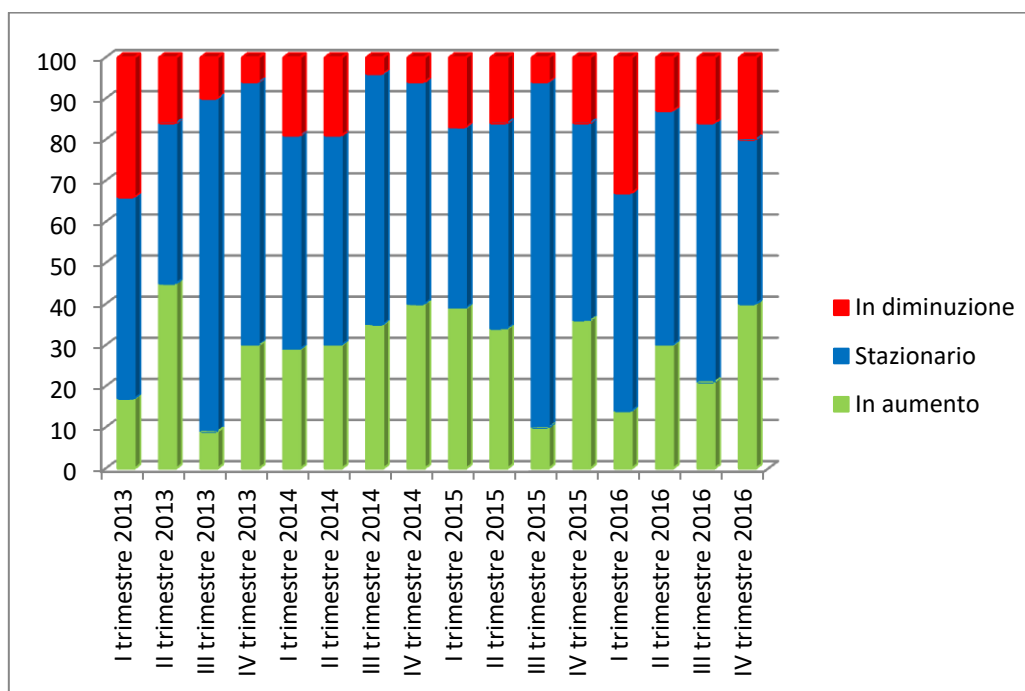
³⁸ UFI – The Global Association of the Exhibition Industry (2016). “Euro Fair Statistics 2015.” [online] Available at: http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/12/2015_euro_fair_statistics_d.pdf [Accessed 10 Jun. 2017]

3.2.2 A livello nazionale

L'attuale situazione fieristica a livello nazionale si presenta con un trend in crescita, secondo quanto affermato dalla rilevazione sulle tendenze del settore fieristico condotta dall'Osservatorio congiunturale di AEFI (Associazione Esposizioni e Fiere Italiane).³⁹

Il numero delle manifestazioni fieristiche comincia ad aumentare con un saldo positivo pari al +23% come nel IV trimestre del 2015, ma con un +8% rispetto al trimestre precedente (Fig. 3.8).

Fig. 3.8 Andamento manifestazioni⁴⁰



Anche il numero degli espositori è in aumento con un +27%, maggiore anche rispetto al saldo di fine anno 2015 che si presentava con un +23%.

Dalle rilevazioni emerge inoltre che sono in aumento gli espositori italiani e

³⁹ Aefi.it. (2017). *OSSERVATORIO CONGIUNTURALE AEFI SUL SETTORE FIERISTICO*. [online] Available at: <http://www.aefi.it/Aefi/site/it/news/dettaglio-news?id=7240> [Accessed 8 Apr. 2017].

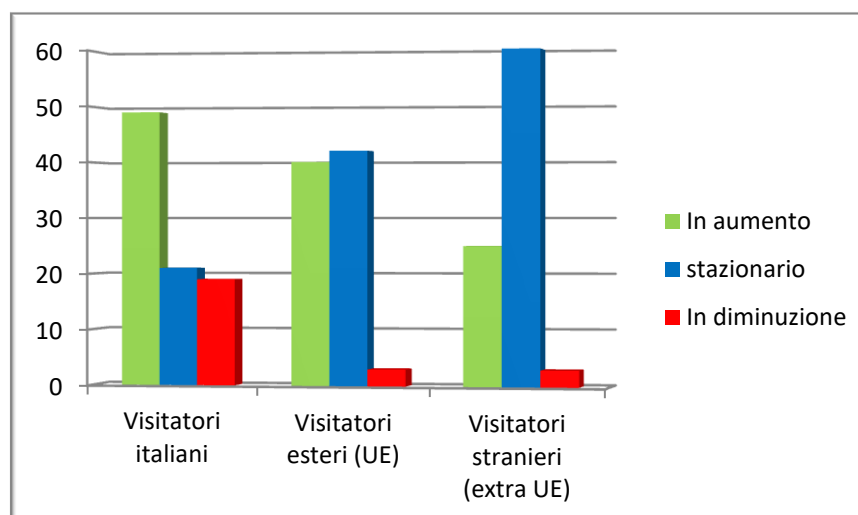
⁴⁰ Informacibo.it. (2017). *Osservatorio Congiunturale AEFI sul settore fieristico periodo ottobre-dicembre 2015*. [online] Available at: <https://www.informacibo.it/it-ww/osservatorio-congiunturale-aefi-sul-settore-fieristico-periodo-ottobre-dicembre-2015.aspx> [Accessed 10 Jun. 2017].

dell'unione europea (+27%) mentre sono inferiori, ma comunque in aumento gli espositori provenienti da paesi al di fuori dell'Unione Europea (+12%).

Aumentano inoltre le superfici espositivi con un +31%, migliori rispetto al trimestre precedente (+23%) e anche rispetto al IV trimestre del 2015 (+19%).

Per quanto riguarda il flusso dei visitatori è anch'esso in aumento con un saldo del +42%, di poco inferiore al trimestre precedente ma migliore rispetto al IV trimestre 2015 ⁴¹(Fig. 3.8).

Fig. 3.9 Numero visitatori trimestre ottobre-dicembre 2016⁴²



Ed infine, a dimostrazione del fatto che il settore è in crescita, il fatturato del trimestre ottobre-dicembre 2016 chiude con un saldo del +35%, in miglioramento sia rispetto al trimestre precedente (+27%) sia rispetto al IV trimestre del 2015 (+31%).

⁴¹ Italyfromitaly.it. (2017). *FIERE ITALIA - Italy from ITaly*. [online] Available at: <http://www.italyfromitaly.it/varie/fiere-eventi/fiere-italia/> [Accessed 8 Apr. 2017].

⁴² Rielaborazione personale. Fonte: Informacibo.it. (2017). *Osservatorio Congiunturale AEFI sul settore fieristico periodo ottobre-dicembre 2015*. [online] Available at: <https://www.informacibo.it/it-ww/osservatorio-congiunturale-ae-fi-sul-settore-fieristico-periodo-ottobre-dicembre-2015.aspx> [Accessed 10 Jun. 2017].

3.3 Due diverse prospettive: espositore e visitatore

L'espositore e il visitatore di una manifestazione fieristica hanno due visioni differenti del concetto fiera.

Per l'espositore l'evento fieristico è il luogo dove mettere in luce la propria azienda e la propria merce, far conoscere il proprio marchio, creare nuovi contatti oppure vendere direttamente i propri prodotti. Essere presenti però comporta degli investimenti e dei costi, che spesso le statistiche non considerano nella loro totalità. Spesso viene considerata la sola spesa sostenuta per acquistare uno spazio espositivo, quando invece l'espositore deve sopportare anche altre spese, quali ad esempio quelle legate all'allestimento dello stand, al trasferimento delle merci, alla presenza del personale e ai servizi di assistenza. Per molte imprese la partecipazione a manifestazioni fieristiche rappresenta la maggior parte del budget stanziato per attività di promozione e comunicazione.⁴³

Per il visitatore, invece, l'evento fieristico risulta essere una vetrina dei prodotti, in grado di soddisfare i bisogni in lui sorti. E' un luogo dove poter confrontare le diverse offerte presenti, aumentare le proprie conoscenze sull'argomento e a volte essere il luogo dove effettuare gli acquisti. Tuttavia anche per il visitatore partecipare ad una manifestazione fieristica ha un costo. Oltre al pagamento dell'eventuale biglietto d'entrata, spesso il visitatore deve sostenere anche i costi per il soggiorno, per il trasferimento e per il tempo speso nella visita. Tali condizioni comportano una maggiore attenzione del visitatore nella scelta di partecipare o meno ad

⁴³ Golfetto F. (2004). Fiere & Comunicazione. Strumenti per le imprese e il territorio. Egea. Milano

una fiera. Il target fieristico risulta essere infatti molto attento ed informato sull'argomento trattato, proprio perché la partecipazione ha dei costi.

Le considerazioni appena trattate dipendono ovviamente molto dalla tipologia di fiera. Nelle fiere specializzate, essendo specifiche sull'argomento, i visitatori hanno maggiori conoscenze e pongono maggiore attenzione nella scelta della partecipazione; mentre nelle fiere campionarie, in cui sono presenti numerosi settori industriali (gastronomia, abbigliamento, arredamento, tempo libero ecc..) e che spesso non hanno un biglietto d'ingresso, i visitatori partecipano più facilmente, anche solo per passatempo o come momento di svago.

3.4 Le principali tipologie di fiere

Come già anticipato nei capitoli precedenti, esistono diverse tipologie di manifestazioni fieristiche.

La principale distinzione si ha tra le fiere in base alla tipologia di prodotto e le fiere in base alla tipologia di cliente. Le prime si suddividono in fiere campionarie e fiere specializzate. Mentre le seconde si suddividono in fiere business to business (b2b), fiere business to consumer (b2c) e fiere ibride.

Un'ulteriore classificazione, che però non verrà descritta nel dettaglio nei capitoli successivi, è quella in base al criterio geografico. Questa tipologia si suddivide in: fiere locali, intese come le fiere del paese, definite anche sagre; fiere regionali, che coinvolgono l'intera regione e spesso si focalizzano su un argomento ben definito come l'agricoltura, l'educazione, il mercato dei gioielli ecc.; fiere nazionali, che si sviluppano sull'intero territorio nazionale

trattando argomenti che riscuotono grande interesse, diventando luoghi di incontro per la promozione e commercializzazione sia a livello nazionale che internazionale (esempio: la 52^a fiera nazionale del tartufo bianco⁴⁴); fiere internazionali, le quali affrontano argomenti di interesse mondiale e coinvolgono espositori di tutto il mondo (esempio Esposizione Universale Milano 2015 il cui tema era “Nutrire il pianeta, energia per la vita”⁴⁵)

3.4.1 Fiere in base alla tipologia di prodotto

La prima classificazione delle manifestazioni fieristiche è quella per tipologia di prodotto. Come affermato nel paragrafo 3.1 nel 1.700 – 1.900 D.C. ci fu un passaggio dalla fiere di prodotto, intese come veri e propri mercati, luoghi di incontro tra venditore e compratore in cui si acquistavano direttamente i prodotti, a fiere campionarie e di settore, definite invece come vetrine dove esporre e far conoscere i nuovi prodotti lanciati sul mercato.

Le fiere in base alla tipologia di prodotto si suddividono a loro volta in fiere campionarie, fiere in cui vengono esposti solo i campioni dei prodotti e non sono destinate alla vendita; fiere specializzate o di settore, nelle quali la merce esposta è di un unico settore industriale.

3.4.1.1 Fiere campionarie

Le fiere campionarie sono manifestazioni nelle quali vengono presentati i campioni merceologici di differenti settori industriali

⁴⁴ Acqualagna.com. (2017). *52^a Fiera Nazionale | Acqualagna*. [online] Available at: <http://acqualagna.com/50-fiera-nazionale/> [Accessed 24 Jun 2017].

⁴⁵ Expo2015.org. (2017). *Expo Milano 2015 | Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita!*. [online] Available at: <http://www.expo2015.org/> [Accessed 24 Jun. 2017].

(gastronomia, arredo, abbigliamento, tempo libero ecc.). Solitamente l'ingresso per il visitatore è gratuito e hanno una durata limitata nel tempo.

Un esempio è la “Fiera campionaria Internazionale di Padova”. Quest'anno si è svolta dal 13-21 maggio 2017 alla sua 98^a edizione. Nasce infatti nel 1919 ed è ad oggi la fiera più visitata dal pubblico del Nord-Est⁴⁶. L'ingresso è gratuito ed ha un orario di apertura giornaliero fino alle ore 24.00. Vanta circa 1.000 espositori provenienti da tutta Italia e da paesi esteri e 3.000 visitatori. Lo spazio espositivo è di circa 12.000 m², in cui vengono esposti prodotti di diversi settori: gastronomia, arredamento, viaggi e turismo, estetica e benessere, auto, prodotti per bambini e mondo dei cavalli.

3.4.1.2 Fiere specializzate

Le fiere specializzate o di settore sono fiere focalizzate su un tema ben definito. La quasi totalità degli stand presenti espone prodotti del settore trattato, mentre gli stand rimanenti o sono stand utili per lo svolgimento della fiera stessa o di settori affini. Trattandosi di fiere specifiche solitamente hanno un biglietto di ingresso, dato dal fatto che il visitatore presente è un visitatore di qualità, che conosce l'argomento e pertanto è disposto a pagare per aumentare le proprie conoscenze.

Un esempio di fiera specializzata è il “Vinitaly”, Salone Internazionale del Vino e dei Distillati che si svolge a Verona⁴⁷. Nasce nel 1967 e conta ad oggi più di 4.000 espositori l'anno tra produttori, giornalisti, rivenditori, ristoratori e distributori, su un'area espositiva di oltre 95.000 m² con una

⁴⁶ Campionaria.it. (2017). *LA FIERA / CAMPIONARIA INTERNAZIONALE PADOVA*. [online] Available at: <http://www.campionaria.it/la-fiera-campionaria/> [Accessed 24 Jun. 2017].

⁴⁷ Vinitaly.com. (2017). *Home*. [online] Available at: <http://www.vinitaly.com/it> [Accessed 24 Jun. 2017]

presenza di circa 150.000 visitatori ad ogni edizione. E' una delle manifestazioni che riscuote maggiore successo a livello internazionale mettendo in luce le eccellenze del made in Italy. Il Vinitaly oltre ad essere una fiera con numerosi stand espositivi è anche ricca di attività tra cui workshop, incontri con professionisti, concorsi e convegni. In concomitanza con il Vinitaly vi sono inoltre numerose manifestazioni che si svolgono all'interno del quartiere fieristico di Verona, ma anche nel centro città veronese.

3.4.2 Fiere in base alla tipologia di cliente

La seconda classificazione delle manifestazioni fieristiche è quella per tipologia di cliente. Essa si suddivide in fiere business to business (b2b) rivolte agli operatori del settore; fiere business to consumer (b2c) aperte al pubblico; fiere miste, rivolte sia ad operatori del settore sia al pubblico.

3.4.2.1 Fiere business to business

Le fiere business to business (b2b) sono fiere riservate agli operatori del settore e sono considerata ancor'oggi uno dei principali strumenti di informazione per i decisori di acquisto delle imprese.⁴⁸

Solitamente gli espositori delle fiere b2b sono produttori o distributori del settore oggetto dell'evento fieristico mentre i visitatori, definiti anche buyer, sono operatori finali del settore industriale oppure sono distributori che lavorano nel segmento di promozione della manifestazione⁴⁹.

Di norma questa tipologia di fiere è riservata solo ad esperti del settore e

⁴⁸ Bertoli G., Valdani E. (2014). *Marketing internazionale*. Egea. Milano

⁴⁹ UFI - The Global Association of the Exhibition Industry. (2010) "Il ruolo delle fiere nel marketing mix" [online] Available at: http://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/online_course_2010_IT.pdf [Accessed 10 Jun. 2017]

pertanto la partecipazione avviene solo su invito. Segue poi una pre-registrazione, in cui l'operatore verrà identificato come tale attraverso l'inserimento dei propri dati aziendali. Può accadere inoltre che venga richiesta una quota di registrazione o di partecipazione.

Le fiere b2b possono durare pochi giorni oppure settimane e si possono presentare con cadenza annuale oppure semestrale.

La principale ragione per cui ancor'oggi sono uno strumento così importante, è data dal fatto che permettono al visitatore non solo di conoscere e visionare i prodotti, ma di poterli anche testare, valutarne le caratteristiche e analizzare le competenze dell'azienda produttrice. Permettono inoltre ai buyer di essere al passo con le nuove tecnologie presentate e con le nuove evoluzioni del settore. Infine danno la possibilità di socializzare con altrettanti esperti del settore e di instaurare le basi per eventuali accordi e relazioni future.

Un esempio di fiera business to business è "TTG Incontri - fiera Internazionale B2B del Turismo" che si svolge ogni anno a ottobre a Rimini. Ha una durata di tre giorni e vanta oltre 60.000 partecipanti con più di 2.000 espositori e più di 1.000 buyers in una superficie espositiva di circa 40.150 m². L'argomento trattato è quello dell'industria dei viaggi e vengono rappresentate 130 destinazioni divise in 3 categorie: global village, the world e Italia. Durante questa manifestazione fieristica, gli operatori dell'industria dei viaggi e del turismo (agenzie viaggi, alberghi, hotel, consorzi, parchi ecc..) hanno la possibilità di incontrare altri esperti del settore, contrattare e creare

nuove relazioni, oltre alla possibilità di aggiornarsi sulle nuove evoluzioni che il settore presenta⁵⁰.

3.4.2.2 Fiere business to consumer

Con il termine fiere business to consumer (b2c) si intendono le manifestazioni fieristiche aperte al pubblico. Solitamente gli espositori sono dettaglianti che espongono i propri articoli con lo scopo finale di far conoscere la propria merce e la propria azienda direttamente al consumatore finale oltre al principale obiettivo di vendere i propri prodotti.

Negli ultimi anni le manifestazioni rivolte al pubblico hanno realizzato importanti evoluzioni, focalizzandosi sempre di più sul concetto dell'esperienza da far vivere al consumatore. Al fine di diversificarsi dagli altri strumenti di comunicazione, le fiere hanno iniziato a puntare su ciò che i media e le altre tipologie di pubblicità non riescono ad offrire: sperimentazione, socializzazione e divertimento⁵¹. Come affermato nel paragrafo 1.3.1 i consumatori odierni non cercano più solo i prodotti che siano in grado di soddisfare i loro bisogni, cercano i prodotti che gli facciano vivere delle emozioni vivendo esperienze uniche e memorabili. Lo stesso principio è applicabile alle manifestazioni fieristiche.

Un esempio di fiera business to consumer è il Motor Show, evento fieristico internazionale dedicato al mondo delle moto e delle auto, che si svolge ogni anno ad inizio dicembre nel quartiere fieristico di Bologna. L'evento nasce nel 1976 e si ripresenta con cadenza annuale. Solo nel 2013 e

⁵⁰ Ttgincontri.it. (2017). *TTG Incontri*. [online] Available at: <http://www.ttgincontri.it/> [Accessed 24 Jun. 2017].

⁵¹ Bertoli G., Valdani E. (2014). *Marketing internazionale*. Egea. Milano

nel 2015 non è stato realizzato per mancanza di espositori. Ad oggi sono presenti circa 40 espositori e circa 230.000 visitatori⁵². Un aspetto importante di questa manifestazione è la possibilità di toccare e provare le auto e le moto esposte. Inoltre è possibile incontrare professionisti del settore ed appassionati, creando così un clima unico nel suo genere. Questa fiera non è pertanto solo un luogo in cui incontrare gli espositori e trovare le informazioni cercate, ma diventa un vero e proprio luogo ricco di emozioni e di esperienze.

3.4.2.3 Fiere ibride

Infine l'ultima categoria di fiere definite in base alla tipologia di clientela sono le fiere ibride o miste, la cui principale caratteristica è la possibilità di rivolgersi sia ad operatori del settore sia a cittadini privati. Esse sono una combinazione delle fiere business to business e delle fiere business to consumer. Questa tipologia di fiere è dotata di una maggiore visibilità, dovuta proprio al target più ampio a cui si rivolgono⁵³.

Un esempio di fiera mista è il Salone Internazionale del Caravan a Düsseldorf in Germania, che si svolge con cadenza annuale nell'ultima settimana di agosto e la prima di settembre. Il settore oggetto della manifestazione è quello del tempo libero, del turismo e del campeggio. Gli espositori presenti non sono solo produttori e rivenditori di camper/caravan e degli accessori legati al mondo del camper, ma anche società di noleggio,

⁵² Motorshow. (2017). *Motorshow - Bolognafiere 2-10 dicembre 2017*. [online] Available at: <http://motorshow.it/> [Accessed 24 Jun. 2017].

⁵³ Mei S., Stamerra F. "Aspetti interculturali delle fiere commerciali". [online] Available at: <http://www.lingue.uniurb.it/matdid/pencarelli/2012-13/Cap%207%20Herbig.pdf> [Accessed: 01 Jul. 2017]

fornitori dei componenti aggiuntive, designer e giornalisti. Per quanto riguarda il target a cui la fiera si rivolge, trattandosi per l'appunto di fiera mista, è rappresentato sia da soggetti operanti nel settore ma anche da singoli soggetti privati. Nelle scorse edizioni gli espositori presenti erano circa 600 di cui 130 produttori di camper e roulotte in uno spazio espositivo di 195.000 m² con undici padiglioni. Il numero dei visitatori si aggira attorno alle 60.000 e vi è inoltre un biglietto da acquistare per l'ingresso⁵⁴.

3.5 Vantaggi e svantaggi nel partecipare ad un evento fieristico

Per le aziende espositrici partecipare ad un evento fieristico comporta dei vantaggi e degli svantaggi, che devono essere attentamente valutati, al fine di attuare la scelta migliore⁵⁵.

Tra gli aspetti positivi da considerare nella partecipazione ad una manifestazione fieristica rientrano: la possibilità di incontrare personalmente i consumatori e valutare direttamente le reazioni degli stessi alle offerte della propria azienda e di quelle delle aziende concorrenti⁵⁶; analizzare le proposte e le strategie di vendita dei concorrenti; acquisire informazioni sulle esigenze del mercato e sulle evoluzioni dello stesso; creare nuovi contatti con possibili fornitori e distributori. Qualora la manifestazione fieristica venga realizzata in paesi esteri, oltre a tutti questi aspetti si

⁵⁴ Srl, H. (2017). Caravan Salon 2017 Düsseldorf - Salone Internazionale del Caravan. [online] Honegger.it. Available at: <http://www.honegger.it/IT/fiere.nsf/fiera-fiera/caravan-salon-2017-dusseldorf-germania.html> [Accessed 24 Jun. 2017]

⁵⁵ Mei S., Stamerra F. "Aspetti interculturali delle fiere commerciali". [online] Available at: <http://www.lingue.uniurb.it/matdid/pencarelli/2012-13/Cap%207%20Herbig.pdf> [Accessed: 01 Jul. 2017]

⁵⁶ Bertoli G., Valdani E. (2014). Marketing internazionale. Egea. Milano

aggiungono ulteriori vantaggi quali ad esempio: la possibilità di conoscere i mercati locali e le esigenze culturali presenti, le quali spesso risultano essere differenti rispetto a quelle del paese d'origine; comprendere le strategie e le tecniche adottate dalla concorrenza locale; possibilità di incontrare futuri *stakeholder*; possibilità di comprendere la legislazione vigente.

La partecipazione ad un evento fieristico può comportare però anche degli svantaggi, non irrilevanti, per le aziende. I due principali svantaggi sono la perdita di tempo e i costi. Per perdita di tempo si intende il tempo investito dall'azienda per essere presente alla manifestazione, che non viene a sua volta investito nelle attività all'interno della azienda, per periodi di pochi giorni o settimane. I costi sostenuti riguardano invece, sia quelli sopportati per l'acquisto dello spazio espositivo, che quelli per il trasferimento e l'alloggio e per la presenza in fiera del personale.

Capitolo 4

METODOLOGIA DELLA RICERCA ADOTTATA

L'obiettivo principale del presente elaborato, è quello di dare una risposta al seguente quesito: come viene percepita l'attuale offerta fieristica del settore casa ed arredamento dagli espositori e dai visitatori? Per rispondere a questa domanda, si è deciso di prendere in considerazione il caso fiera Recam 2017. Il caso di studio permette infatti di indagare fenomeni contemporanei basati su situazioni reali, dove il fenomeno analizzato e la realtà sono simili e vi sono numerose testimonianze che possono essere utilizzate come fonti⁵⁷.

4.1 Disegno di ricerca

Gli obiettivi informativi della ricerca sono:

- comprendere quale sia la percezione degli espositori e dei visitatori riguardo l'attuale offerta fieristica Recam;
- analizzare le aspettative future degli espositori;
- valutare le motivazioni dei visitatori riguardo la partecipazione alla manifestazione fieristica;
- capire se e come l'utilizzo di internet possa aver portato ad un cambiamento dell'utilizzo della fiera come strumento di comunicazione.

Per realizzare questi obiettivi è stato utilizzato un disegno di ricerca di tipo multi-metodologico, che comprende strumenti di raccolta dati

⁵⁷ Robert K. Yin. (2014). Case Study Research. SAGE Publications

qualitativi, l'intervista in profondità, da rivolgere agli espositori della fiera Recam, e strumenti di raccolta dati quantitativi, il questionario, da rivolgere ai visitatori.

Grazie all'utilizzo del metodo misto è possibile, infatti, ottenere un'analisi più ampia del fenomeno, dovuta all'unione di due metodi che presentano caratteristiche molto differenti tra loro e pertanto capaci di portare in rilievo maggiori dettagli⁵⁸.

Le tempistiche adottate per svolgere l'indagine sono rappresentate nella seguente figura:

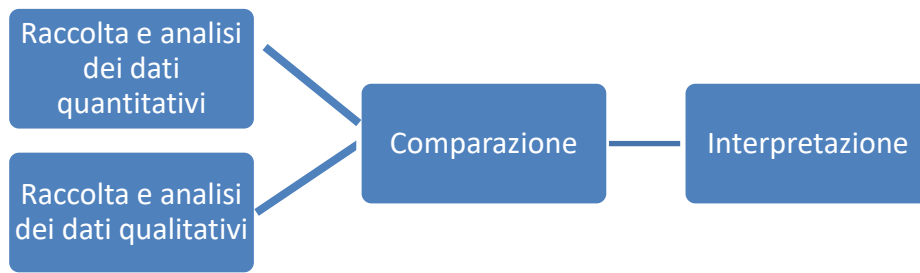
Fig. 4.1 Tempistiche di realizzazione dell'indagine

Febbraio - Giugno 2017	• Analisi della letteratura
Giugno - Luglio 2017	• Elaborazione interviste e questionari
Luglio 2017	• Realizzazione interviste
Luglio 2017	• Distribuzione questionari
Agosto 2017	• Analisi dati
Agosto - Settembre 2017	• Stesura dei risultati

Nell'indagine è stato adottato il disegno di triangolazione convergente (convergent parallel design), secondo il quale i due metodi (ricerca qualitativa e ricerca quantitativa) vengono utilizzati simultaneamente, sottoponendo nel medesimo periodo sia le interviste che i questionari, ma in modo indipendente, per essere poi integrati nella fase finale di interpretazione e discussione dei dati (Fig.4.2).

⁵⁸Paturzo M., Colaceci S., Clari M., Mottola A., Alvaro R., Dickson Vv, Vellone E. (2016). *I disegni di ricerca con metodo misto: un approccio metodologico innovativo per la ricerca infermieristica*. Assistenza infermieristica e ricerca: AIR. 35

Fig. 4.2 Disegno di triangolazione convergente⁵⁹



4.2 Metodi di raccolta dati

Le ricerche di mercato sono importanti strumenti di marketing che permettono di analizzare l'aspetto comportamentale e psicologico degli attori del mercato. I due principali metodi di raccolta di questi dati sono la ricerca qualitativa e la ricerca quantitativa.

4.2.1 Ricerca qualitativa: interviste rivolte agli espositori

L'intervista è uno strumento di raccolta dati della ricerca qualitativa, che permette di indagare ed analizzare in profondità il tema trattato. L'intervistatore, il quale spesso coincide con il ricercatore, cerca di instaurare un rapporto di "intimità" con l'intervistato, cercando da subito di mettere a proprio agio il soggetto affinché esso si senta libero di esprimere la propria opinione e non si senta giudicato⁶⁰.

⁵⁹Paturzo M., Colaceci S., Clari M., Mottola A., Alvaro R., Dickson Vv, Vellone E. (2016). *I disegni di ricerca con metodo misto: un approccio metodologico innovativo per la ricerca infermieristica*. Assistenza infermieristica e ricerca: AIR. 35

⁶⁰ Herbert J. Rubin, Irene S. Rubin. (2011). *Qualitative interviewing. The Art of Hearing Data*. Sage.

La caratteristica principale di questo approccio per la raccolta dati, è la flessibilità. L'intervista non deve rispettare rigidi schemi, ma può spaziare in differenti campi, giudicati dall'intervistatore interessanti. Lo scopo dell'indagine qualitativa è quello di far emergere le emozioni e gli aspetti più riflessivi dell'intervistato, ragion per cui l'intervistatore può distanziarsi da quello che era lo schema iniziale dell'intervista, e approfondire nuovi argomenti emersi, pur mantenendo l'attenzione sul tema centrale.

L'intervista in profondità può essere paragonata ad una conversazione, anche se presenta delle importanti differenze. La prima differenza è data dall'obiettivo finale: l'intervista in profondità cerca di dare una risposta ad una domanda di ricerca fissata inizialmente, mentre la conversazione punta sulla socializzazione e sul mantenimento delle relazioni. La seconda differenza, che è una conseguenza di quella precedente, sta nel fatto che il ricercatore fissa degli obiettivi per la discussione e pertanto stimola l'intervistato a dare risposte dettagliate e profonde⁶¹.

Un altro aspetto molto importante nello svolgimento di tali interviste, è quello di mantenere il medesimo tono per tutta la durata dell'indagine, affinché l'intervistato non si senta pilotato dal giudizio personale dell'intervistatore. Bisogna inoltre porre particolare attenzione a come vengono svolte le domande, al fine si non provocare reazioni che porterebbero cambiare la risposta dell'intervistato.

A seguito di tali considerazioni, si è ritenuto opportuno utilizzare l'intervista in profondità per raccogliere dati presso gli espositori. La principale motivazione è legata alla possibilità di far emergere le riflessioni

⁶¹ Herbert J. Rubin, Irene S. Rubin. (2011). Qualitative interviewing. The Art of Hearing Data. Sage.

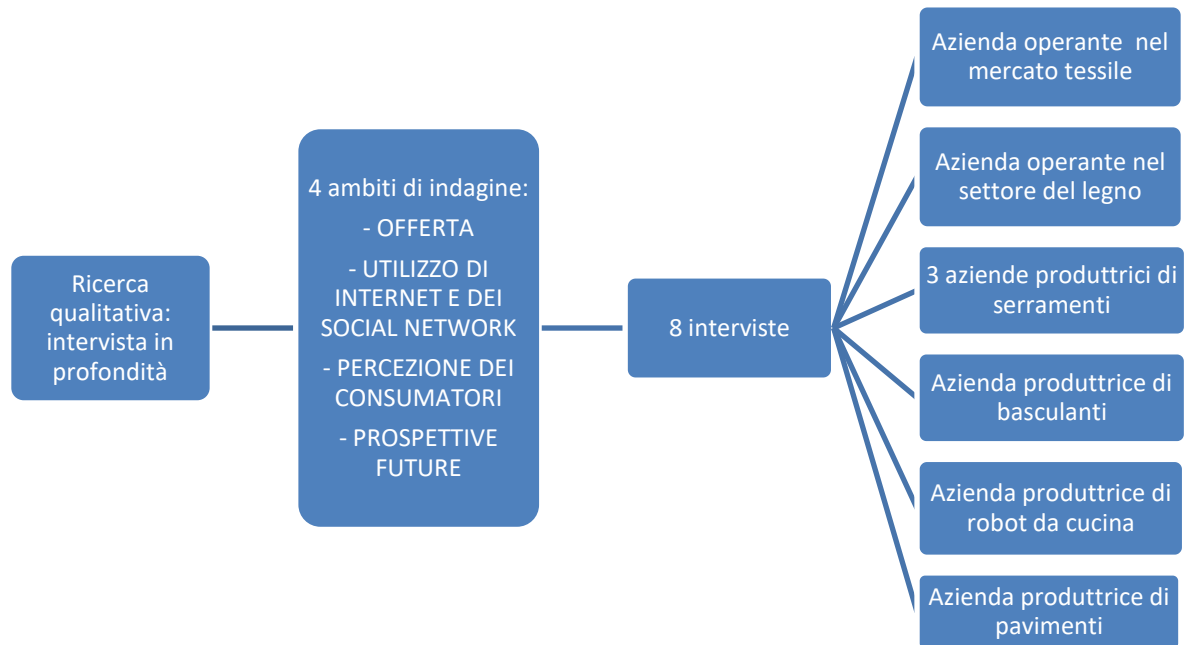
più profonde e le percezioni legate alla manifestazione fieristica, presso coloro che operano all'interno del settore, e meglio di chiunque altro conoscono l'argomento.

Prima di procedere alla realizzazione delle singole interviste, è stata posta la domanda di ricerca di tale indagine, ovvero: comprendere la percezione dell'attuale offerta fieristica da parte degli espositori e le loro aspettative sulle possibili evoluzioni future del settore. Successivamente è stata creata la traccia dell'intervista, identificando quattro ambiti di indagine:

1. OFFERTA: analisi della soddisfazione degli espositori dell'attuale offerta di eventi fieristici nel settore casa e arredamento;
2. UTILIZZO DI INTERNET E DEI SOCIAL NETWORK: analisi della percezione da parte degli espositori dell'eventuale cambiamento nell'ambito fieristico, a seguito dell'avvento dell'utilizzo di internet e dei social network;
3. OPINIONE DELL'ESPOSITORE SULLA DOMANDA FIERISTICA: opinione degli espositori sulla percezione dei visitatori dell'evento fieristico e dei motivi della loro partecipazione;
4. PROSPETTIVE FUTURE: ipotesi su future evoluzioni e aspettative di cambiamento delle manifestazioni fieristiche nel settore casa ed arredamento.

Le interviste sono state sottoposte a otto soggetti che lavorano all'interno di aziende espositrici della fiera Recam (fiera del settore casa ed arredamento), operanti in diversi settori, al fine di comprendere la percezione fieristica da diversi punti di vista del mercato (Fig.4.3).

Fig. 4.3 Intervista qualitativa: ambiti di indagine e caratteristiche degli intervistati.



Ogni intervista è stata condotta telefonicamente, cercando di creare da subito un contatto diretto con l'intervistato, al fine di attenuare il limite dato dall'apparecchio telefonico. La durata di ciascuna intervista è stata di circa 15 minuti.

4.2.2 Ricerca quantitativa: questionari rivolti ai visitatori

Il questionario è uno strumento della ricerca quantitativa che permette, attraverso la standardizzazione dell'intervista⁶², di essere sottoposto ad un numero maggiore di soggetti. A differenza dell'analisi

⁶² Brace I. (2004). *Questionnaire Design. How to plan, structure and write survey material for effective market research*. Kogan Page Ltd. London

qualitativa, dove lo studio della teoria e la creazione dei concetti (items) si intrecciano con la ricerca empirica, nella ricerca quantitativa l'analisi della letteratura avviene prima della creazione del questionario, al fine di creare delle variabili rappresentative della realtà che verranno poi sottoposte, tramite il questionario, agli intervistati⁶³.

A seguito di tali considerazioni e dell'analisi della letteratura, si è ritenuto opportuno utilizzare il questionario per analizzare la percezione dell'offerta fieristica presso i visitatori, al fine di ottenere un maggior numero di risposte ed avere una descrizione il più dettagliata possibile sulle caratteristiche socio-demografiche degli stessi.

Nello sviluppare i concetti (items) del questionario sono stati considerati tre ambiti di indagine:

- percezione del visitatore riguardo l'attuale offerta fieristica;
- opinione sull'utilizzo di internet per effettuare acquisti;
- importanza attribuita ai diversi fattori che incidono sulla scelta di partecipazione.

Con il primo ambito di indagine che comprende le domande dalla 3 alla 9 (sezione A) si è cercato di comprendere come il visitatore valuti l'attuale offerta fieristica. Nel dettaglio: la disposizione fieristica e come essa consenta di raggiungere gli stand desiderati e l'area ristoro; la varietà e la qualità dei prodotti esposti; la varietà degli stand presenti e l'offerta delle alternative di intrattenimento.

⁶³ UniRoma. Corbetta P. "Metodologia e tecniche della ricerca sociale" [online] Available at: http://www.uniroma2.it/didattica/statistica_sociale_B/deposito/corbettametodologia_e_tecniche_della_ricerca_socialeriassunto.pdf [Accessed 22 Jul. 2017].

Il secondo ambito di ricerca rappresentato dalle domande dalla 10 alla 13 (sezione B), indaga come venga valutato l'utilizzo di internet e dei social network per effettuare acquisti.

Infine il terzo ambito di indagine (domanda 14, sezione C) mette in luce l'importanza attribuita dai singoli visitatori sui fattori che incidono sulla partecipazione alle manifestazioni fieristiche.

Nell'elaborazione del questionario sono state prese in considerazione quattro scale di misurazione statistica già elaborate da studiosi di marketing⁶⁴:

- scala "Attitude Toward The Mall (Layout)" per l'elaborazione delle domande 3, 4 e 5 del questionario;
- scala "Attitude Toward The Mall (Variety)" per l'elaborazione delle domande 6, 7, 8 e 9 del questionario;
- scala "Substitutability of Information" per l'elaborazione delle domande 10, 11, 12 e 13 del questionario;
- scala "Store Convenience Importance" per l'elaborazione della domanda 14 del questionario;

La scelta di adattare il questionario del presente elaborato alle suddette scale, è stata fatta al fine di avere una maggiore accuratezza di misurazione dei dati sia in termini di affidabilità che di validità. Sono state prese in considerazione tali scale poiché, essendo concepite per esaminare l'atteggiamento dell'acquirente su diversi aspetti relativi al centro commerciale, presentano numerose analogie con la manifestazione fieristica.

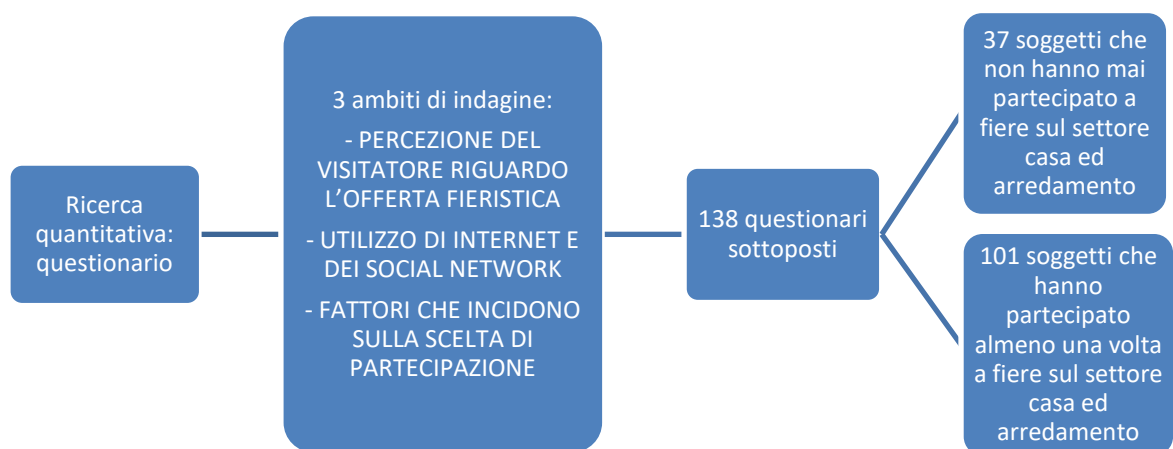
⁶⁴ Bruner G.C., Hensel P.J., James K. (2005). *Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising*. Thomson. Mason

Sulla base degli ambiti di indagine esaminati dal questionario (disposizione, varietà e qualità dei prodotti esposti, utilizzo di internet e fattori di scelta), la manifestazione fieristica risulta essere molto simile al centro commerciale.

I quesiti sono stati presentati utilizzando una scala Likert a 5 punti, che permettesse di esaminare il grado di accordo o disaccordo e l'importanza di determinate variabili. Al termine della raccolta dati, l'utilizzo di tale scala ha consentito di effettuare un'analisi statistica di natura inferenziale.

Il questionario è stato sottoposto a 138 soggetti. Tra questi 37 non hanno mai partecipato ad eventi fieristici sul settore casa ed arredamento e 101 vi hanno partecipato almeno una volta (Fig. 4.4). E' stato deciso di sottoporre un numero di questionari superiore a 100, al fine di esaminare un'entità abbastanza ampia ed eterogenea di soggetti. Gli intervistati provengono principalmente dalla provincia di Treviso e hanno un'età compresa tra i 18 e i 65 anni.

Fig. 4.4 – Questionario: soggetti a cui è stato sottoposto



4.3 Analisi dei dati

A seguito dello svolgimento delle interviste e dei questionari, si è proseguito con la raccolta e stesura dei risultati (capitolo 5.2.1 e 5.2.2) per poi analizzarli e confrontarli (capitolo 6.1).

Nell'indagine empirica del presente elaborato è stato adottato il disegno di triangolazione convergente (convergent parallel design). Tale triangolazione prevede che i due metodi (ricerca qualitativa e ricerca quantitativa) vengano sottoposti nel medesimo periodo ma in modo indipendente, per essere poi integrati nella fase finale di interpretazione e discussione dei dati.

L'analisi dei dati emersi dall'intervista in profondità avviene studiando le citazioni delle risposte fornite dagli intervistati, soffermandosi sulle parole utilizzate, sull'intonazione e sulle eventuali pause o esitazioni. La presentazione dei risultati avverrà successivamente attraverso il metodo della narrazione, riportando esattamente le frasi espresse dagli intervistati, al fine di non alterare le emozioni e le sensazioni espresse.

Per quanto riguarda l'analisi dei dati emersi dalla ricerca quantitativa, l'esame avviene studiando statisticamente i risultati emersi dai quesiti. Si procede inizialmente con uno studio delle caratteristiche socio-demografiche degli intervistati, sviluppando i relativi grafici per rappresentare il campione preso in considerazione. Successivamente viene esaminata la partecipazione degli intervistati ad eventi fieristici sul settore casa ed arredamento, intrecciando i risultati alle caratteristiche demografiche dei soggetti. Infine si procede con l'esame delle risposte inerenti la percezione dell'attuale offerta fieristica, date dai soli soggetti che hanno partecipato almeno una volta a

fiere sul settore casa ed arredamento. Nello sviluppo di questa parte dell'elaborato verrà utilizzato il software R, che permette di valutare e rappresentare i risultati ottenuti in termini statistici, attraverso l'analisi delle componenti principali e dei cluster.

Terminate le analisi e le rappresentazioni grafiche dei risultati, verrà definito all'interno del capitolo 6, un confronto tra gli esiti emersi nella ricerca qualitativa e ciò che è emerso nella ricerca quantitativa. Verranno inoltre confrontati i risultati della ricerca empirica con quanto emerso dalla letteratura. L'elaborato si concluderà poi con le implicazioni manageriali, al fine di fornire suggerimenti e proposte operative di marketing agli operatori del settore.

Capitolo 5

IL CASO FIERA RECAM

A seguito dell'analisi della letteratura sulla definizione ed evoluzione del concetto di evento come strumento di comunicazione (capitolo 1), delle fasi di sviluppo dell'evento (capitolo 2) e nel dettaglio dello sviluppo dell'evento fieristico (capitolo 3), si è passati alla fase sperimentale del presente elaborato, definendo il disegno di ricerca, il cui scopo è quello di comprendere la percezione dell'attuale offerta fieristica da parte degli espositori e dei visitatori, al fine di rappresentare possibili soluzioni di incontro tra le aspettative dell'offerta e della domanda.

Per poter sviluppare l'indagine è stato preso in considerazione il caso aziendale "Fiera Recam 2017", manifestazione fieristica del settore casa e arredamento situata nel comune di Montebelluna (Treviso), che quest'anno presenterà la sua 18^a edizione. La manifestazione è organizzata dall'azienda GU&GI EQUIPE srl, azienda organizzatrice di eventi e fiere e fornitrice di allestimenti.

Fiera Recam è una fiera B2C (business to consumer) ovvero aperta al pubblico e specializzata, in quanto è dedicata ad una categoria specifica: la casa. All'interno di questa fiera sono presenti circa cento aziende operanti in differenti rami del settore casa, al fine di fornire al visitatore una panoramica generale sulle soluzioni da poter adottare all'interno della propria abitazione. Edilizia, arredamento, serramenti, sistemi di sicurezza, energie rinnovabili, illuminazione, costruzioni per il giardino e prodotti da cucina sono solo

alcuni dei settori presenti all'interno della fiera Recam. L'entrata prevede il pagamento di un biglietto, che solitamente varia dai 4,00 ai 6,00 euro.

5.1 Descrizione caso aziendale

Fiera Recam è un'importante manifestazione fieristica che si svolge da 18 anni a Montebelluna nel periodo di fine ottobre. Tale manifestazione è da sempre un evento che offre ai visitatori l'occasione di conoscere le novità nell'ambito della casa e dell'arredamento, con soluzioni di design, dell'efficienza energetica, della sicurezza e dell'edilizia. Una panoramica a 360° su diversi settori, che permette a tutti i visitatori di valutare le nuove opportunità da adottare all'interno della propria abitazione. I temi su cui Recam negli ultimi anni si concentra fortemente sono la bioedilizia, il risparmio energetico e la sostenibilità, argomenti di forte interesse presso i visitatori.

Anche nell'ultima edizione del 2016, Fiera Recam ha cercato di proporre ai visitatori importanti iniziative, con lo scopo di creare l'esperienza di fruizione ancor più memorabile. Fra queste rientrano: il servizio di consulenza gratuito con consigli sull'arredamento e design; laboratori per bambini; spazio ai giovani delle scuole superiori; conferenze con esperti.

La fiera si è conclusa nel 2016 con una presenza di circa 17.000 visitatori, in aumento rispetto all'anno precedente⁶⁵.

⁶⁵ Relazione finale Recam 2016

5.1.1 Fasi operative

Per organizzare la fiera Recam è necessario sviluppare una serie di fasi operative, come definito nel capitolo 2 (fasi di sviluppo dell'evento).

La prima fase da sviluppare è l'indagine di mercato. Fiera Recam si ripropone annualmente rivolgendosi a soggetti privati, che per differenti motivi (curiosità, lavorativi, svago, ristrutturazione) decidono di partecipare alla fiera. Trattandosi di una fiera sul settore casa ed arredamento, il visitatore è un soggetto esperto di quel settore, che partecipa con l'obiettivo finale di arricchire la propria conoscenza personale e di conoscere nuove aziende, con le quali poter creare futuri contatti. Il target di riferimento è pertanto un target ben specifico, con alle spalle un bagaglio già formato di conoscenze. Negli ultimi anni, grazie soprattutto allo sviluppo di internet, le conoscenze e le informazioni possedute sono notevolmente aumentate, e pertanto anche la fiera e coloro che vi partecipano, devono essere costantemente al passo con le nuove evoluzioni del mercato e della domanda.

Aspetto fondamentale nella realizzazione di fiere di quest'entità è quello di essere costantemente aggiornati sui cambiamenti apportati, non solo nel settore stesso, ma nel mercato generale. Ad oggi è essenziale capire quali siano le aspettative e le esigenze della domanda, al fine di fornire un'esperienza all'interno della fiera capace di soddisfare ciò che la domanda richiede. Per tale ragione è necessario nella fase preliminare analizzare ciò che presentano e fanno i concorrenti, oltre ad indagare attraverso questionari ed indagini ciò che il visitatore ricerca.

L'analisi di mercato può essere effettuata grazie all'utilizzo di un importante strumento, quello della SWOT Analysis, che mette in luce i punti

di forza e di debolezza derivanti dal contesto interno all'azienda, e le opportunità e le minacce derivanti dall'ambiente esterno. Nella Fig. 5.1 è stata rappresentata una personale rielaborazione della SWOT Analysis della fiera Recam.

Fig. 5.1 SWOT Analysis - Fiera Recam⁶⁶

<p>STRENGTHS – Punti di forza Personale professionale e competente, esperienza e conoscenze maturate negli anni nel settore fieristico da parte dell'azienda organizzatrice</p>	<p>WEAKNESSES – Punti di debolezza Costi elevati per gli espositori; biglietto all'entrata per i visitatori.</p>
<p>OPPORTUNITIES - Opportunità Territorio ricco di aziende che rappresentano eccellenze del settore casa e arredamento, facile accessibilità logistica e importanti collegamenti con le principali città</p>	<p>THREATS - Minacce Presenza di altre fiere del settore casa e arredamento nel medesimo periodo, vicinanza al periodo estivo, crisi edilizia del 2008, avvento dell'utilizzo di internet.</p>

Dopo aver analizzato il mercato è necessario definire il concetto ovvero l'idea del progetto. Fiera Recam viene realizzata ogni anno con lo scopo definito inizialmente, diciotto anni fa: rivolgersi a consumatori interessati al mondo del settore casa e arredamento.

Seguendo le 5w's definite da Goldblatt⁶⁷, il progetto che emerge è il seguente:

a) Why? Perché realizzare l'evento? Per fornire conoscenze dettagliate sul settore casa ed arredamento, presentando le aziende del

⁶⁶ Personale rielaborazione. Fonte: Lambin J.J. con la collaborazione di Tesser E. (2007). "Market-driven management. Marketing strategico e operativo". McGraw-Hill. Milano.

⁶⁷ Goldblatt J.J. (1998). *Special events: best practices in modern event management*. John Wiley & Sons. New York

territorio che producono e vendono prodotti di quel settore e permettere loro di farsi conoscere al consumatore finale. Grazie allo strumento fiera è possibile infatti che il visitatore veda con mano il prodotto, il materiale di cui è fatto, la qualità e instauri con il fornitore un rapporto diretto.

b) Who? A chi è rivolto? La fiera Recam è rivolta a soggetti interessati al settore casa e arredamento, che possono parteciparvi per differenti motivi. Per tale ragione solitamente il biglietto all'ingresso è a pagamento.

c) When? Quando si svolgerà l'evento? La manifestazione, che si svolge annualmente, è solitamente organizzata negli ultimi due weekend di settembre. Per l'edizione 2017 è stato deciso di posticiparla nei due fine settimane del 14-15 e 21-22 ottobre, al fine di comprendere se il cambio data comporterà un aumento dei visitatori dato il maggiore distacco dalla stagione estiva.

d) Where? Dove si svilupperà l'evento? L'evento fieristico è da sempre organizzato a Montebelluna (Treviso), città logisticamente strategica, in quanto facilmente raggiungibile da diverse zone limitrofe. La fiera è ritornata nel 2016 in via Sansovino, all'interno di una tensostruttura situata nel parcheggio adiacente alle scuole superiori, dopo che per un paio d'anni era stata spostata in una struttura fissa in zona Sant'Andrea. Riportare la manifestazione nell'antica sede, ha portato un maggiore entusiasmo degli espositori e dei visitatori, con un incremento di quest'ultimi.

e) What? Quale sarà il tema dell'evento? Il tema fulcro della manifestazione è l'esposizione dei prodotti e presentazione delle nuove evoluzioni del settore casa e arredamento.

Definito il concept si procede con l'analisi economico-finanziaria. Nell'analisi economico finanziaria si valutano tutti i possibili costi derivanti dalla manifestazione e si stimano i possibili ricavi.

I principali costi da sostenere per lo sviluppo della manifestazione fieristica sono dati dal montaggio e messa in sicurezza della tensostruttura e dell'insieme dei costi derivanti dagli aspetti tecnici attuati per il funzionamento dell'infrastruttura, oltre ai costi di promozione dell'evento (manifesti, locandine, volantini, radio, riviste, giornali e social network). Bisogna poi considerare i costi per il personale messo a disposizione, le imposte da pagare per l'occupazione del suolo pubblico e il pagamento di eventuali attività di intrattenimento e di ristorazione.

I principali ricavi invece sono dati dai guadagni derivanti dalla vendita degli spazi espositivi e del noleggio di eventuali accessori ulteriori, necessari all'azienda espositrice, oltre al biglietto pagato dai visitatori.

Definiti tutti questi aspetti si procede poi con la vera e propria pianificazione e organizzazione delle attività. Per prima cosa viene studiata e progettata la piantina della fiera, necessaria per comprendere quanti spazi espositivi saranno presenti e quale sarà il percorso. Successivamente si definisce il prezzo di vendita dei singoli stand, che varia a seconda della posizione, della metratura e della visibilità. Si pensano e si sviluppano le possibili attività da realizzare al fine di attrarre maggiori visitatori. Tali attività devono essere coerenti con il tema trattato e aggiornate con

l'andamento del mercato. Fondamentale è puntare sull'aspetto esperienziale ed emozionale del visitatore. Creare attività che permettano di essere parte attiva della manifestazione e di aumentare le conoscenze in maniera interattiva.

Definiti questi aspetti si iniziano a contattare le aziende operanti nel settore al fine di presentare la fiera e vendere lo spazio espositivo. Solitamente vengono contattati per primi gli espositori presenti nelle edizioni precedenti, ai quali viene dato un diritto di prelazione nella scelta dello spazio espositivo, e poi si iniziano a contattare le nuove aziende. Durante questa fase si comincia a pianificare anche la tipologia di promozione che si intende attuare e come svolgere la distribuzione della stessa. Infine vengono precisati tutti gli aspetti logistici e le tempistiche per lo sviluppo della struttura e per il montaggio degli stand.

Si arriva quindi all'aspetto più importante dell'organizzazione dell'evento: la realizzazione e gestione della manifestazione. Vengono da subito delineati i ruoli che il personale dovrà svolgere durante quei giorni, affinché ognuno sappia ciò che deve fare e come si debba comportare qualora si verificano situazioni negative. Il supporto dell'intero team rimane comunque il perno fondamentale, poiché permette di affrontare qualsiasi situazione con maggiore tranquillità.

Terminato l'evento, è essenziale che vengano attuate una serie di attività di consuntivazione e valutazione post evento. Vengono infatti creati questionari da sottoporre sia ai visitatori che agli espositori per comprendere come l'evento sia stato percepito e quali siano gli aspetti da valorizzare e migliorare. È importante inoltre mantenere vivo il ricordo e l'interesse verso

l'evento appena conclusosi, con la pubblicazione, attraverso i social network e il sito, di video e foto inerenti la manifestazione. Solitamente a seguito dell'analisi dei flussi dei visitatori, dei questionari e dell'andamento generale, viene stilata una relazione finale, che riassume ciò che è stato fatto e quali punti bisognerebbe migliorare per le edizioni successive. Tale documento, oltre a rimanere negli archivi dell'azienda organizzatrice, viene inviato ai diversi *stakeholder* interessati all'evento, affinché siano a conoscenza di tutto ciò che riguarda la fiera.

Successivamente viene redatto il budget finale, nel quale si analizzano i costi realmente sostenuti e i ricavi ottenuti. Tale documento permetterà di comprendere i reali guadagni derivanti dall'evento, oltre ad essere un punto di riferimento per la stesura dei budget preventivi per eventuali edizioni successive.

Solitamente al termine della manifestazione fieristica viene svolta una riunione tra tutti i soggetti che hanno partecipato all'organizzazione dell'evento per definire ciò che è stato ben organizzato e su quali aspetti invece bisognerebbe migliorare.

5.1.2 Punti critici

Fiera Recam nasce nel 1999, epoca in cui il settore dell'edilizia e dell'arredamento viveva un periodo di forte crescita. In quel periodo la partecipazione a manifestazioni fieristiche, risultava essere il principale investimento delle aziende per promuovere e pubblicizzare la propria azienda.

Nel 2008 a seguito della crisi economica dovuta all'innalzamento dei prezzi delle materie prime, anche i consumi privati cominciarono a calare, portando ad un grave abbassamento delle vendite in diversi rami. In Italia uno dei settori che maggiormente ne risentì, fu il settore dell'edilizia, che proprio a causa della riduzione dei consumi vide un calo negli acquisti delle proprietà immobiliari, e quindi un abbassamento delle costruzioni e ristrutturazioni delle stesse. Conseguentemente, anche i settori affini cominciarono ad avere una riduzione delle vendite. Tali condizioni comportarono una minore partecipazione dei soggetti privati alle manifestazioni fieristiche e un minore interesse delle aziende ad investire negli eventi fieristici, in quanto considerati ingenti investimenti economici.

Tuttavia alcune manifestazioni riuscirono a persistere, grazie alla capacità di soddisfare le esigenze degli espositori e al continuo adattamento ai cambiamenti del mercato. Fra queste vi è anche Recam, che ha saputo adeguarsi alla situazione cercando di proporre di anno in anno, differenti iniziative volte a coinvolgere maggiormente il pubblico.

Un ulteriore importante evoluzione è l'utilizzo sempre più ricorrente di internet e dei social network. Questi strumenti hanno infatti portato due conseguenze, la cui analisi risulta essenziale: la prima conseguenza è data dal fatto che alcune aziende ricorrono all'uso di tali strumenti per promuovere e pubblicizzare la propria attività, ritenendo non più essenziale la presenza in fiera; dall'altro lato la necessità di usare questi mezzi di comunicazione per promuovere l'evento fieristico e per realizzare attività digitali e virtuali.

La prima conseguenza può essere ritenuta un punto al quanto critico, poiché per quanto l'azienda organizzatrice di eventi fieristici possa essere al

passo con l'evoluzione digitale, l'azienda potenzialmente espositrice, riterrà comunque più importante investire solamente in campagne online. Tuttavia la manifestazione fieristica presenta ancora una caratteristica che difficilmente i social network e internet potranno offrire: l'aspetto esperienziale e il contatto diretto con il prodotto e con il personale. Questo aspetto alquanto importante è ciò che permette all'evento fieristico di vincere la sfida contro l'evoluzione digitale. E' comunque necessario che la manifestazione sappia offrire attività coinvolgenti dal punto di vista tecnologico e digitale. L'utilizzo dei social network quali Facebook, Instagram e Twitter, considerati i più utilizzati in Italia, è essenziale poiché permette di promuovere l'evento in tempi rapidi e in molteplici zone. E' necessario inoltre avere un proprio sito in cui vengano fornite tutte le informazioni riguardanti gli espositori e la disposizione degli stand, oltre alle informazioni sugli orari e sui prezzi o riduzioni dei biglietti. Nel sito è inoltre possibile vedere le foto e gli articoli delle edizioni precedenti, al fine di avere il maggior numero di informazioni sull'evento.

5.2 Risultati della ricerca

A seguito dell'analisi delle condizioni precedentemente definite e di ciò che è emerso dalla letteratura, è stata svolta un'indagine sulla percezione dell'espositore e del visitatore sull'attuale offerta fieristica, indagando le aspettative future dell'azienda espositrice e le caratteristiche ritenute importanti dal visitatore nella scelta di partecipazione. E' stato inoltre esaminato il punto di vista dell'espositore e del visitatore riguardo l'utilizzo di internet come strumento di comunicazione.

Nei prossimi paragrafi verranno riportati i risultati emersi da tale ricerca, definendo prima i risultati della ricerca qualitativa ottenuti con l'intervista sottoposta agli espositori delle fiere del settore casa ed arredamento e poi quelli emersi dalla ricerca quantitativa, definiti con il questionario sottoposto ai visitatori. Le ricerche sono state effettuate simultaneamente ma in modo indipendente, pertanto i risultati verranno presentati separatamente. Nel sesto capitolo verranno infine integrati, per poter essere esaminati ed interpretati.

5.2.1 Risultati ricerca qualitativa

Sono state svolte otto interviste a soggetti che operano in aziende espositrici della fiera Recam di Montebelluna. Nello specifico le aziende intervistate sono: un'azienda operante nel mercato tessile, un'azienda operante nel settore del legno, tre aziende produttrici di serramenti, un'azienda produttrice di basculanti, un'azienda produttrice di robot da cucina e un'azienda operante nel settore dei pavimenti. Ogni intervista è stata condotta telefonicamente con una durata di circa 15 minuti ciascuna. All'inizio di ogni intervista è stato definito lo scopo della stessa ed è stato comunicato all'intervistato che i risultati ottenuti verranno presentati nel totale anonimato.

I temi esaminati dall'indagine sono quattro:

- OFFERTA
- UTILIZZO DI INTERNET E DEI SOCIAL NETWORK
- OPINIONE DELL'ESPOSITORE SULLA DOMANDA FIERISTICA
- ASPETTATIVE FUTURE.

L'intervista è stata suddivisa in quattro sezioni, ad ognuna delle quali corrispondeva uno dei quattro temi indagati.

SEZIONE A: OFFERTA

Per quanto riguarda il primo ambito d'indagine (sezione A) si è cercato di comprendere il livello di soddisfazione degli espositori riguardo l'attuale offerta fieristica, intesa sia come organizzazione dell'evento fieristico Recam (professionalità degli operatori, qualità della struttura ecc.), sia come numero di manifestazioni fieristiche del settore casa ed arredamento presenti sul territorio,

Analizzando il livello di soddisfazione relativo all'organizzazione dell'evento Recam, sono emerse due caratteristiche: la prima legata alla capacità dello strumento fiera di creare un contatto diretto tra espositore e visitatore; e la seconda riguardante la professionalità dell'azienda organizzatrice.

*“Lo strumento fiera è ancora importante. E' un luogo in cui passa molta gente, dove poter mostrare i prodotti in poco tempo a molta gente. E' ancora valida e soddisfacente. Le persone preferiscono toccare e vedere il prodotto”.*⁶⁸

Come emerge dalla presente affermazione, la prima caratteristica fondamentale per la fiera è il contatto diretto tra espositore e visitatore. La manifestazione fieristica permette all'espositore, con il proprio prodotto, di arrivare direttamente al pubblico, senza dover investire in altri strumenti, ed

⁶⁸ Tabella presente nell'appendice: INTERVISTA QUALITATIVA: INTERVISTATI. Intervistato A: azienda operante nel mercato tessile

avere un contatto diretto con numerosi consumatori finali, che nella scelta di acquisto del prodotto prediligono la visibilità e la possibilità di toccare con mano il prodotto finale. Tutto ciò è ricollegato all'aspetto esperienziale, analizzato precedentemente nel capitolo 1.

*“Soddisfacente. Poi dipende molto da chi organizza la fiera. Se la organizzano con serietà o meno, giusto per campare”.*⁶⁹

Il secondo aspetto riguarda invece la professionalità dell'azienda organizzatrice. Molti espositori ritengono che la soddisfazione legata alla manifestazione fieristica dipenda soprattutto dall'azienda che l'organizza. A seguito del verificarsi degli eventi definiti nel paragrafo 5.1.2, molte manifestazioni fieristiche hanno cessato di esistere, in quanto chi le organizzava non ha saputo adeguarsi al cambiamento del mercato e alle differenti esigenze degli espositori.

Relativamente al numero di fiere presenti nel nostro territorio, riscontriamo nuovamente un buon livello di soddisfazione da parte degli espositori.

*“L'offerta di eventi fieristici, soprattutto qui nella nostra zona, è molto ricca. Opportunità di parteciparvi ce ne sono molte”*⁷⁰

⁶⁹ Tabella presente nell'appendice: INTERVISTA QUALITATIVA: INTERVISTATI. Intervistato B: azienda operante nel settore del legno

⁷⁰ Tabella presente nell'appendice: INTERVISTA QUALITATIVA: INTERVISTATI. Intervistato C: azienda produttrice di serramenti

Essi ritengono infatti che, la zona in cui operano e in cui si svolge Recam, sia una zona molto ricca, in cui vi è un buon numero di fiere e numerose opportunità per parteciparvi. Tuttavia tale soddisfazione è influenzata anche dalla dimensione dell'azienda.

*“La soddisfazione riguardo alla quantità di fiere sul settore casa ed arredamento ritengo sia relativo, in base all'entità dell'azienda. Più è grande l'azienda più riesce a partecipare ad un numero maggiore di fiere. Più è piccola meno riesce a partecipare”.*⁷¹

Gli espositori reputano la dimensione aziendale un fattore determinante nel giudicare soddisfacente il numero di fiere presenti. Più è grande l'azienda maggiore è il numero di manifestazioni fieristiche a cui riesce a partecipare. Di conseguenza maggiore sarà il livello di soddisfazione su tale ambito.

SEZIONE B: UTILIZZO DI INTERNET E DEI SOCIAL NETWORK

Il secondo ambito d'indagine (sezione B) si focalizza sulla valutazione attribuita dall'intervistato sull'avvento sempre più importante dell'utilizzo di internet e dei social network. Nel dettaglio si è cercato di comprendere come questi strumenti abbiano apportato dei cambiamenti nell'organizzazione fieristica e se essi possano aver sostituito lo strumento fiera come strumento di comunicazione. Si è cercato inoltre di far emergere, dall'opinione dell'intervistato, quali potrebbero essere gli aspetti fieristici su cui

⁷¹ Tabella presente nell'appendice: INTERVISTA QUALITATIVA: INTERVISTATI. Intervistato E: azienda produttrice di serramenti

l'organizzatore dovrebbe porre maggiore attenzione per valorizzare lo strumento fiera.

“Al di là della fiera, i social network sono molto presenti per le aziende stesse. Le persone ti possono vedere e conoscere in qualsiasi momento perché sono amici di amici ecc... Per noi poi è fondamentale avere il sito aziendale, poiché i nostri clienti ci contattano a fine giornata perché magari sono entrati nel sito hanno visto le foto, i prodotti ecc.. I social invece ti danno una visibilità pazzesca”.⁷²

L'utilizzo sempre più ricorrente di internet e dei social network secondo tutti gli intervistati ha portato dei cambiamenti. Esso infatti permette di trasmettere un messaggio più velocemente ed avere maggiore visibilità per l'azienda. Risulta inoltre fondamentale per alcuni avere il sito.

“Sicuramente hanno portato ad un cambiamento. Non so però se il cambiamento delle fiere sia dovuto a quello o alla crisi dell'edilizia. C'è stata una riduzione dell'afflusso e dell'entusiasmo rispetto ai primi anni”.⁷³

Tuttavia, dall'analisi della presente domanda, è emersa una perplessità presso alcuni espositori, riguardante il minore entusiasmo da parte dei visitatori negli ultimi anni, la quale non si comprende se sia dovuta

⁷² Tabella presente nell'appendice: INTERVISTA QUALITATIVA: INTERVISTATI. Intervistato D: azienda produttrice di serramenti

⁷³ Tabella presente nell'appendice: INTERVISTA QUALITATIVA: INTERVISTATI. Intervistato A: azienda operante nel mercato tessile

al maggiore utilizzo di internet e dei social network, oppure alla crisi economica ed edilizia degli anni passati.

*“La fiera ed internet sono due cose ben distinte. Nella fiera il cliente può toccare con mano il prodotto ed è a contatto diretto con l’espositore. Mentre su internet manca il contatto. Internet non è uno strumento che va a sostituire lo strumento fiera, ma piuttosto lo va ad integrare”.*⁷⁴

Tutti gli intervistati ritengono inoltre che internet e i social network pur avendo portato dei cambiamenti non abbiamo sostituito lo strumento fiera come strumento di comunicazione, in quanto quest’ultimo offre la possibilità di vedere e toccare il prodotto, oltre ad avere un contatto diretto con l’espositore.

Infine si è cercato di comprendere cosa dovrebbero fare gli organizzatori fieristici per valorizzare la fiera del settore casa ed arredamento.

*“Dovrebbero organizzare le fiere da autunno fino ad inizio primavera. No quando fa caldo poiché nel periodo estivo la gente ha altro da fare”.*⁷⁵

Dall’intervista è emerso che il periodo migliore in cui svolgere l’evento fieristico secondo gli espositori è quello da inizio autunno fino ad inizio

⁷⁴ Tabella presente nell’appendice: INTERVISTA QUALITATIVA: INTERVISTATI. Intervistato F: azienda produttrice di basculanti

⁷⁵ Tabella presente nell’appendice: INTERVISTA QUALITATIVA: INTERVISTATI. Intervistato A: azienda operante nel mercato tessile

primavera, poiché durante i periodi più caldi è difficile che vi siano molti visitatori;

*“E’ importante che vengano creati degli eventi collaterali inerenti con l’argomento trattato. Esempio: conferenze, convegni, consulenze gratuite, rivolte soprattutto ai giovani. Ma non solo.. anche un’insieme di eventi dall’aspetto “ludico” come il coinvolgimento di chef importanti all’interno della fiera che coinvolga numerosi visitatori. Anche coloro che magari non sono interessati esclusivamente ai prodotti del settore casa ed arredamento.”*⁷⁶

E’ inoltre emersa una seconda proposta, riguardante invece la creazione di eventi collaterali inerenti con l’argomento: conferenze, convegni, consulenze gratuite ed eventi ludici (es. show cooking) che devono essere pubblicizzati all’interno dei social network.

SEZIONE C: OPINIONE DELL’ESPOSITORE SULLA DOMANDA FIERISTICA

Il terzo ambito di indagine esamina quale sia l’opinione dell’espositore riguardo la domanda fieristica. Nello specifico vengono indagati tre aspetti: il primo riguarda la percezione del visitatore sulle manifestazioni fieristiche del settore casa e arredamento e se vi sia stato un cambiamento della tipologia del visitatore negli ultimi anni; il secondo aspetto analizza i fattori che influenzano il consumatore nella scelta di partecipare ad un evento fieristico; ed infine il terzo aspetto valuta quali elementi dovrebbe avere una fiera del settore casa ed arredamento per essere più attrattiva per il consumatore.

⁷⁶ Tabella presente nell’appendice: INTERVISTA QUALITATIVA: INTERVISTATI. Intervistato C: azienda produttrice di serramenti

“Non ho riscontrato un cambiamento della tipologia di visitatore. La fasce d’età 28/30 e 45/50 è sempre quella più presente ed è quella maggiormente interessata all’argomento. Ritengo inoltre che il cliente sia comunque soddisfatto. Cambiano magari i prodotti esposti e le tecnologie utilizzate per esporre, ma l’interesse del visitatore è sempre lo stesso”⁷⁷

Dall’esame del primo aspetto è emerso che la tipologia di visitatore che frequenta le fiere del settore casa ed arredamento negli anni sia la medesima e che essi siano comunque soddisfatti.

“Dipende dal visitatore. Per tanti è un luogo dove informarsi, ottenere nuovi aggiornamenti. Per altri invece è solo un luogo dove fare un giro”⁷⁸

Per quanto riguarda il secondo aspetto, i fattori che maggiormente influenzano il visitatore nella scelta di partecipare ad un evento fieristico, secondo la maggior parte degli espositori dipendono dal tipo di visitatore che può essere suddiviso in tre categorie: professionista, ovvero colui che partecipa per lavoro; soggetti privati interessati all’argomento perché in procinto di costruzione o ristrutturazione; soggetti che partecipano alla fiera per svago. Le prime due tipologie di soggetti hanno un maggiore interesse nella presentazione dei prodotti e delle novità e spesso sono maggiormente informati rispetto alla terza categoria.

⁷⁷ Tabella presente nell’appendice: INTERVISTA QUALITATIVA: INTERVISTATI. Intervistato C: azienda produttrice di serramenti

⁷⁸ Tabella presente nell’appendice: INTERVISTA QUALITATIVA: INTERVISTATI. Intervistato B: azienda operante nel settore del legno

“Gli aspetti che una fiera del settore casa ed arredamento dovrebbe avere per essere più attrattiva per il consumatore sono: dal punto estetico, con una buona struttura che non sia fatiscente, con una buona illuminazione e dove gli stand non siano ammassati l’uno all’altro; coloro che la organizzano devono essere professionisti; deve esserci un costo adeguato per l’espositore; dal punto di vista della concorrenza non ci devono essere cinquantotto concorrenti con lo stesso prodotto, altrimenti il visitatore va in confusione e magari parla con uno e non con gli altri; e infine il prezzo del biglietto per il visitatore deve essere adeguato, perché magari per il singolo pagare 6/7 € può anche andar bene ma per la famiglia può essere eccessivo. Inoltre la pubblicità, le locandine, i manifesti ecc.. sono molto importanti, pertanto deve esser fatta una buona promozione prima dell’evento. Per quanto riguarda l’intrattenimento presente all’interno della fiera per il visitatore può essere interessante ... tutto fa buon brodo”⁷⁹

In fine con la terza domanda di questo ambito di indagine si è cercato di comprendere quali sono gli aspetti secondo l’espositore su cui l’azienda organizzatrice dovrebbe concentrarsi per rendere più attrattiva la fiera del settore casa ed arredamento. Sono emersi numerosi aspetti, ritenuti dagli espositori fondamentali per la buona riuscita dell’evento: struttura della fiera; professionalità dell’azienda organizzatrice; adeguato costo degli spazi espositivi; numero limitato di stand con lo stesso prodotto; prezzo del biglietto adeguato; pubblicità e promozione dell’evento ed intrattenimento all’interno della fiera.

⁷⁹ Tabella presente nell’appendice: INTERVISTA QUALITATIVA: INTERVISTATI. Intervistato F: azienda produttrice di basculanti

“Dovrebbe avere una buona dose di pubblicità, qualche cosetta in più. Cercare di essere sempre il più aggiornati possibile. Non cambiare sede. E non cambiare date.”⁸⁰

Un ulteriore aspetto che permette alla manifestazione fieristica di essere maggiormente attrattiva, è il mantenimento della stessa sede e delle stesse date nelle diverse edizioni.

SEZIONE D: PROSPETTIVE FUTURE

Ed infine l'ultimo ambito di indagine dell'intervista in profondità rivolta agli espositori, è quello legato alle prospettive future. Si è cercato, sottoponendo l'ottava ed ultima domanda, di far emergere l'opinione dell'espositore riguardo i possibili cambiamenti che potrebbero avvenire nel settore dell'organizzazione fieristica del settore casa ed arredamento nei prossimi anni.

“Qualche anno fa temevo che le fiere tendessero a morire, a causa della crisi edilizia ecc.. Anche con l'avvento di internet. Credo che le persone si informino lì, forse ci sono anche delle fiere online. Invece ho riscontrato che le fiere se fatte bene persistono, e addirittura negli ultimi anni c'è persino stata una piccola ripresa. Ci auguriamo continui così anche nei prossimi anni. Quello che credo io è che nella fiera c'è comunque il rapporto umano. L'essere umano per sua indole si rapporta sempre. E questo non verrà mai sostituito”⁸¹

⁸⁰ Tabella presente nell'appendice: INTERVISTA QUALITATIVA: INTERVISTATI. Intervistato B: azienda operante nel settore del legno

⁸¹ Tabella presente nell'appendice: INTERVISTA QUALITATIVA: INTERVISTATI. Intervistato A: azienda operante nel mercato tessile

E' emerso che lo strumento fiera come strumento di comunicazione non andrà mai a calare a meno che non vi sia una cattiva gestione da parte degli organizzatori. Seppur ci siano state delle titubanza negli anni passati, a seguito della crisi economica ed edilizia, l'opinione attuale è che la fiera offra qualcosa che altri strumenti non offrono: l'aspetto esperienziale.

“La fiera a mio parere sarà ancora uno strumento di comunicazione valido e importante. Non andrà mai a calare la sua importanza. Rimarrà comunque uno strumento valido se chi organizza la fiera lo saprà valorizzare correttamente. E' importante che la fiera evolva al passo con il cambiamento del mercato e con le evoluzioni tecnologiche. Un esempio potrebbe essere quello di utilizzare internet, per creare una fiera virtuale o presentare gli stand digitalmente, in cui magari i visitatori vi possono partecipare da casa”⁸²

Tuttavia risulta fondamentale per gli organizzatori delle manifestazioni fieristiche, sapersi adeguare ai cambiamenti che avvengono nel mercato, soprattutto quelli in ambito tecnologico e digitale.

5.2.2 Risultati ricerca quantitativa

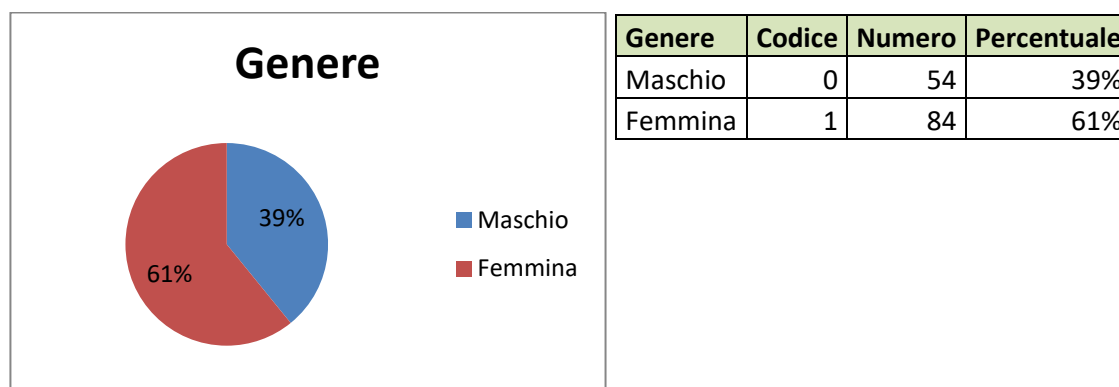
Al fine di comprendere la percezione dell'attuale offerta fieristica, è stato creato un questionario da sottoporre ad un campione eterogeneo di soggetti (cap. 4.2.2). Il numero di questionari raccolti è 138 di cui 37 di soggetti che non hanno mai partecipato ad eventi fieristici sul settore casa ed arredamento e 101 di soggetti che vi hanno partecipato almeno una volta.

⁸² Tabella presente nell'appendice: INTERVISTA QUALITATIVA: INTERVISTATI. Intervistato E: azienda produttrice di serramenti

A seguito della raccolta dati del questionario, è stata sviluppata una matrice 138x24, dove le 138 righe rappresentano le unità statistiche ovvero i soggetti intervistati, mentre le 24 colonne indicano le variabili ovvero le risposte ai quesiti⁸³.

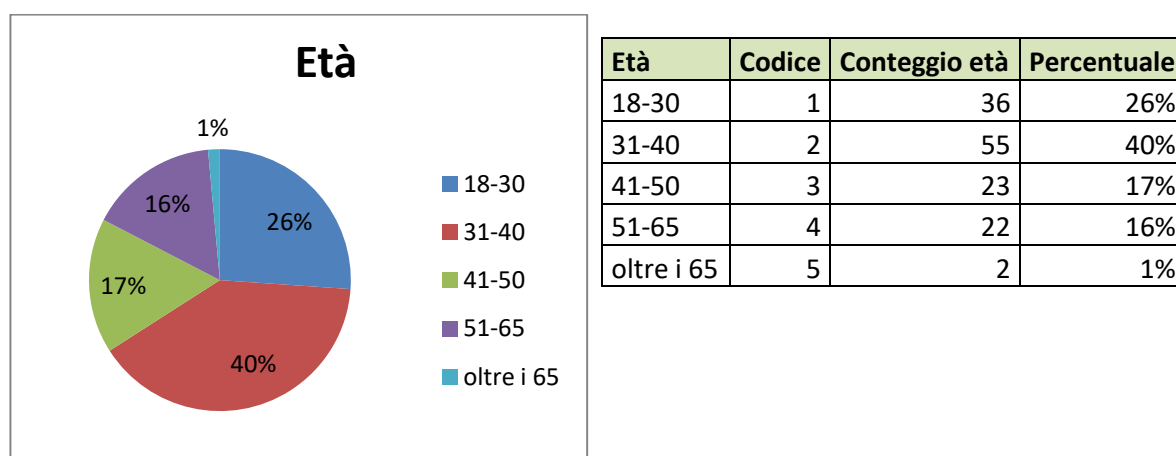
Le prime sei variabili si riferiscono alle caratteristiche socio-demografiche degli intervistati. La prima caratteristica riguarda il sesso degli intervistati, i quali risultano essere per il 61% donne e per il 39% uomini.

Fig. 5.2 Sesso degli intervistati



La seconda caratteristica riguarda la fascia d'età. Tra gli intervistati emerge un numero maggiore di soggetti con età compresa tra i 31 e i 40 anni e tra i 18 e i 30 anni.

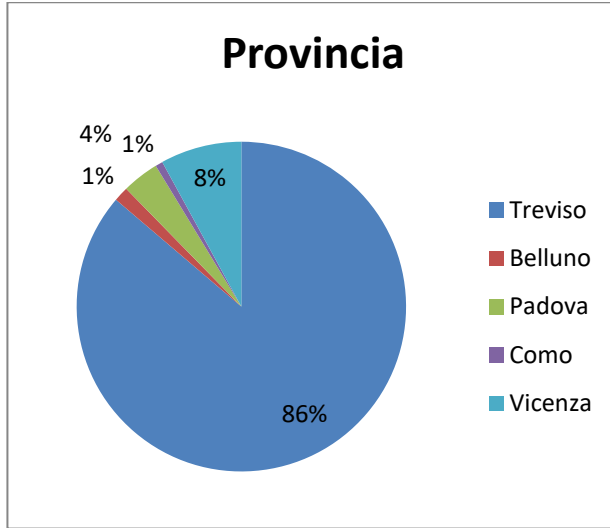
Fig. 5.3 Fascia di età degli intervistati



⁸³ Tale matrice è presente negli allegati.

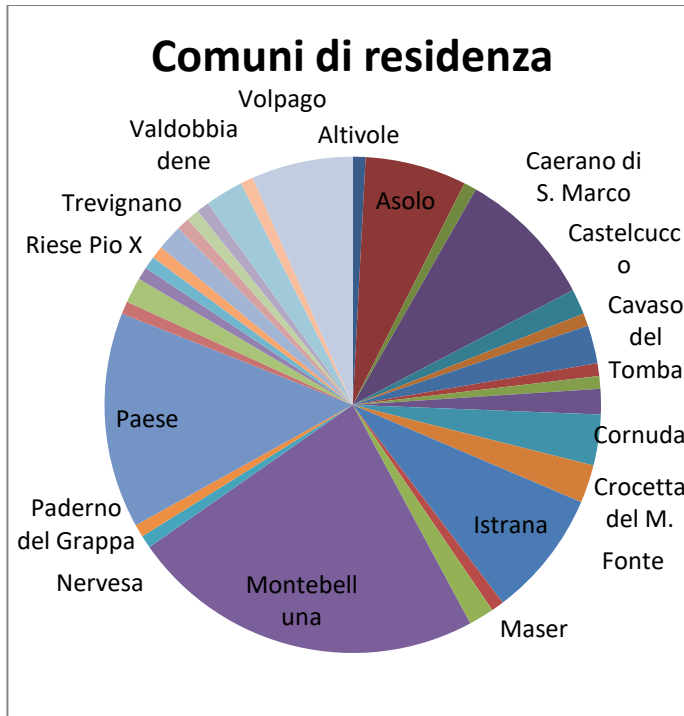
Dall'analisi della variabile del comune di residenza e della provincia, emerge che gli intervistati provengono per la maggior parte dalla provincia di Treviso, principalmente dai comuni di Montebelluna, Paese, Istrana e Asolo.

Fig. 5.4 Provincia in cui risiedono gli intervistati



Provincia	Codice	Conteggio	Percentuale
Treviso	1	119	86%
Belluno	2	2	1%
Padova	3	5	4%
Como	4	1	1%
Vicenza	5	11	8%

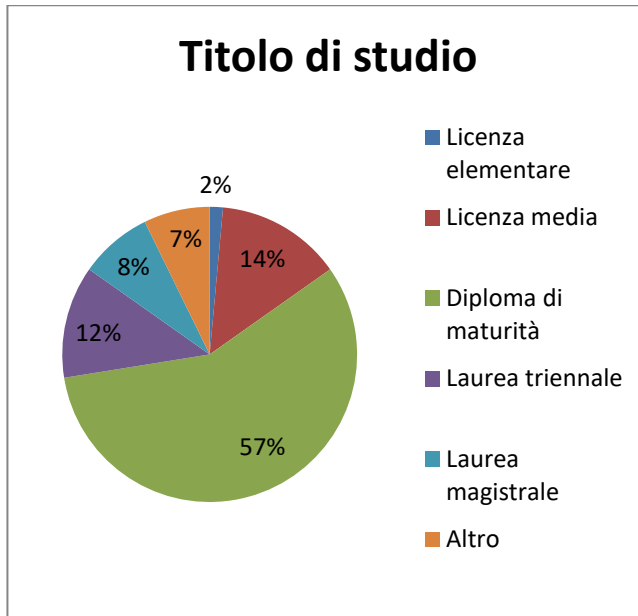
Fig. 5.5 Comuni di residenza degli intervistati



Comune	Conteggio	Percentuale
Altivole	1	0,83%
Asolo	9	6,61%
Caerano di S. Marco	11	9,09%
Castelcuoco	2	1,65%
Cavaso	4	2,48%
Cornuda	2	1,65%
Crocetta	4	3,31%
Fonte	3	2,48%
Istrana	10	8,26%
Maser	1	0,83%
Montebelluna	29	23,14%
Nervesa	1	0,83%
Paderno	1	0,83%
Paese	18	14,05%
Riese Pio X	1	0,83%
Segusino	1	0,83%
Trevignano	1	0,83%
Valdobbiadene	3	2,48%
Volpago d. M	8	6,61%

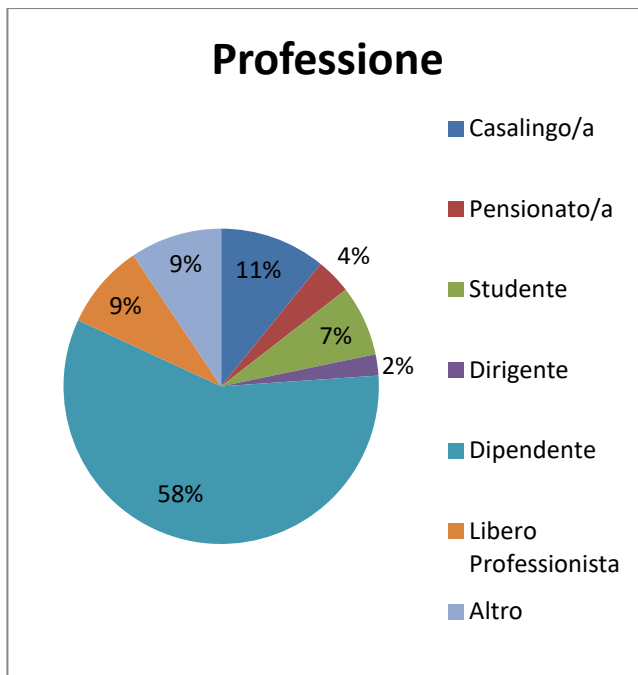
Per quanto riguarda invece il titolo di studio e la professione esercitata, emerge che più della metà del campione intervistato ha un diploma di maturità (57%) ed è un dipendente (58%).

Fig. 5.6 Titolo di studio degli intervistati



Titolo di studio	Conteggio	Percentuale
Licenza elementare	2	2%
Licenza media	19	14%
Diploma di maturità	79	57%
Laurea triennale	17	12%
Laurea magistrale	11	8%
Altro	10	7%

Fig. 5.7 Professione degli intervistati

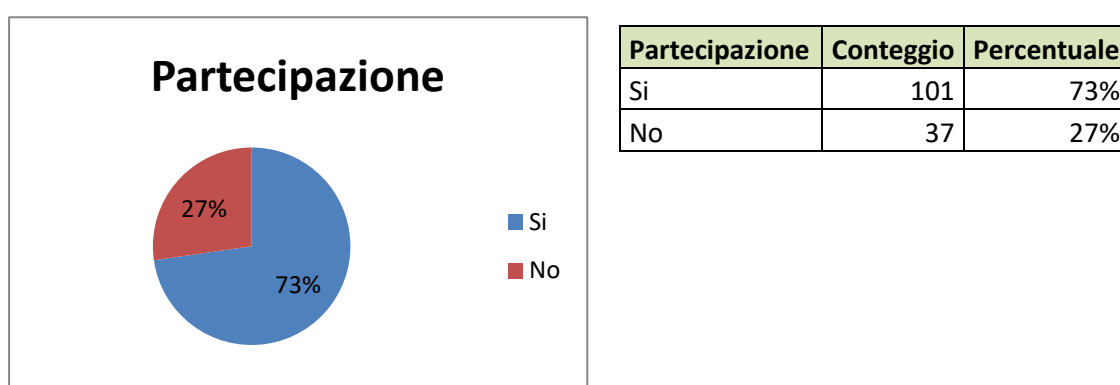


Professione	Conteggio	Percentuale
Casalingo/a	15	11%
Pensionato/a	5	4%
Studente	10	7%
Dirigente	3	2%
Dipendente	80	58%
Libero Professionista	12	9%
Altro	13	9%

A seguito di questa prima analisi delle variabili socio-demografiche del campione intervistato, è emerso che più della metà dei soggetti hanno un'età

compresa tra i 18 e i 40 anni, risiedono nella provincia di Treviso, nello specifico nei paesi limitrofi a Montebelluna, hanno un diploma di maturità e lavorano come dipendenti. Nelle successive due domande, si è esaminata la partecipazione degli intervistati ad eventi fieristici del settore casa ed arredamento ed il relativo numero di volte.

Fig.5.8 Partecipazione ad eventi fieristici del settore casa ed arredamento



Dall'indagine è emerso che 101 intervistati su 138 (73%) hanno partecipato almeno una volta ad eventi fieristici sul settore casa ed arredamento, mentre 37 intervistati su 138 (27%) non hanno mai partecipato.

Fig. 5.9 Partecipazione relativa alle fasce d'età

Età	Conteggio	Partecipazione SI	Partecipazione NO
18-30	36	13 13%	23 62%
31-40	55	45 45%	10 28%
41-50	23	21 20%	2 5%
51-65	22	20 20%	2 5%
oltre i 65	2	2 2%	0 0
Totale	138	101 100%	37 100%

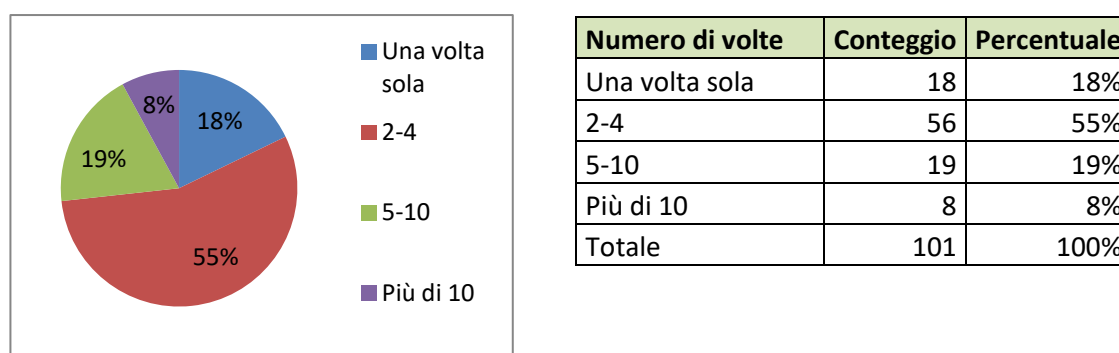
Intrecciando i dati della fascia d'età con i dati relativi alla partecipazione ad eventi fieristici del settore casa ed arredamento, emerge

che il maggior numero di coloro che non hanno mai partecipato rientra nella fasce d'età più giovane 18-30, rappresentando il 62% del totale. Segue successivamente la fasce d'età 31-40 dove coloro che non vi hanno mai partecipato rappresentano il 28% del totale.

Per quanto riguarda i soggetti che vi hanno partecipato almeno una volta, su 101 partecipanti 45 sono soggetti con età compresa tra i 31 e i 40 anni, i quali rappresentano il 45%, seguiti poi dalla fascia d'età 41-50 e 51-65 entrambe con il 20%.

Più della metà dei soggetti che hanno partecipato, dichiara di esserci stato dalle 2 alle 4 volte (55%), seguiti da coloro che vi hanno partecipato dalle 5 alle 10 volte (19%) e da coloro che le hanno visitate una volta sola (18%). Queste informazioni ci permettono di affermare che più della metà del campione intervistato che ha partecipato, vi è stato un numero limitato di volte, avendo pertanto pochi casi di confronto e dando una definizione della percezione basata sulle poche esperienze vissute.

Fig. 5.10 Numero di volte in cui gli intervistati hanno partecipato ad eventi fieristici sul settore casa ed arredamento

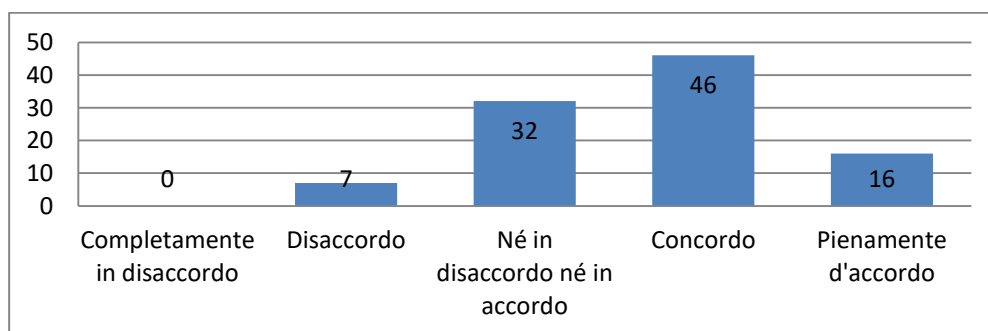


Proseguiamo ora con l'analisi delle risposte inerenti la percezione dell'attuale offerta fieristica, date dai 101 soggetti che hanno partecipato almeno una volta a fiere sul settore casa ed arredamento.

Il questionario è suddiviso in tre sezioni. La prima sezione (sezione A) esamina l'attuale percezione dell'offerta fieristica da parte dell'intervistato attraverso la creazione di sette domande. Le prime tre domande sono relative alla disposizione fieristica, mentre le altre quattro riguardano la qualità e la varietà dei prodotti esposti, la varietà degli stand e le alternative di intrattenimento.

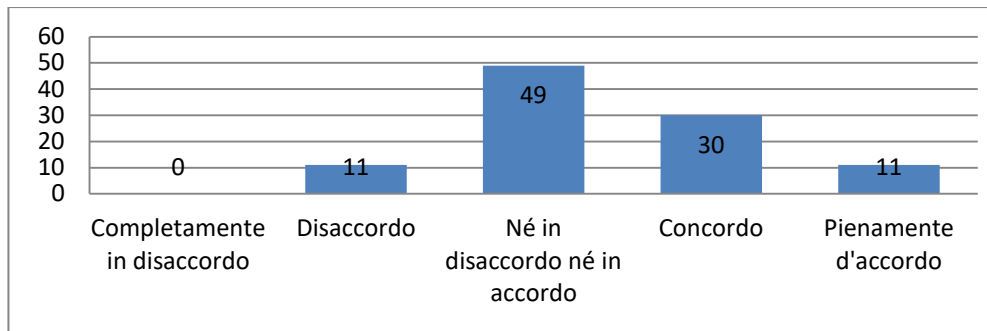
La prima domanda riguarda il livello di accordo o disaccordo del soggetto intervistato rispetto alla seguente affermazione: *"la disposizione fieristica consente di raggiungere facilmente gli stand desiderati"*. Da tale domanda è emerso che 46 intervistati su 101 (46%) concordano con tale affermazione e 32 soggetti sono né in disaccordo né in accordo.

Fig.5.11 Risposte domanda A.1



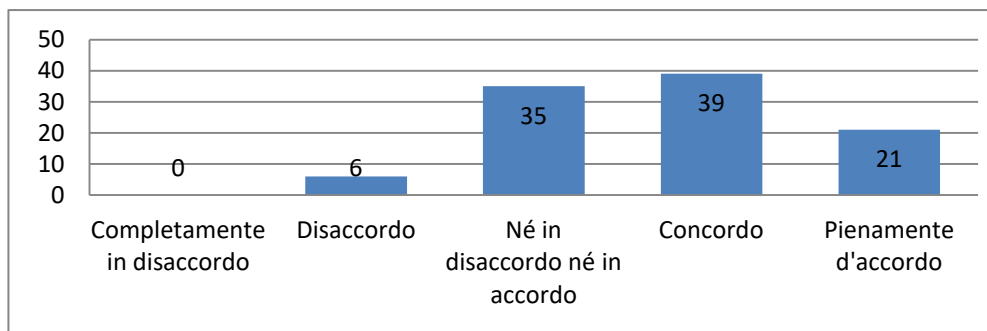
La seconda domanda esamina il livello di accordo e disaccordo relativo alla seguente affermazione: *"la disposizione fieristica consente di raggiungere facilmente l'area ristoro"*. 49 soggetti su 101 non sono né in disaccordo né in accordo e 30 sono invece d'accordo.

Fig.5.12 Risposte domanda A.2



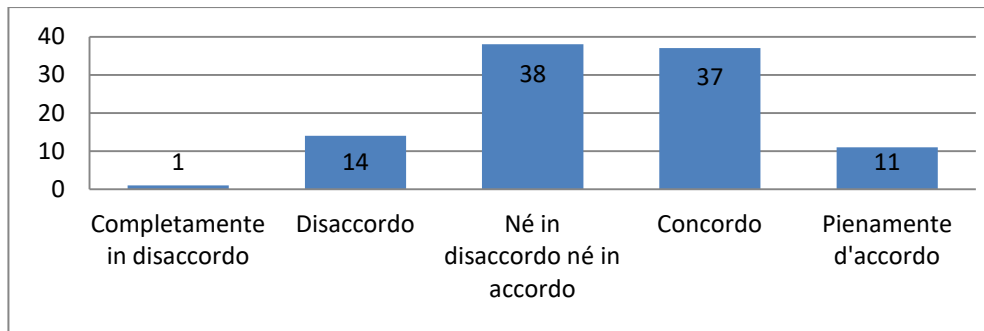
La terza domanda valuta il livello di accordo/disaccordo relativo alla seguente affermazione: *“nel complesso, la disposizione fieristica permette di girare facilmente.”*. 39 soggetti su 101 sono d'accordo e 35 soggetti non sono né in disaccordo né d'accordo.

Fig.5.13 Risposte domanda A.3



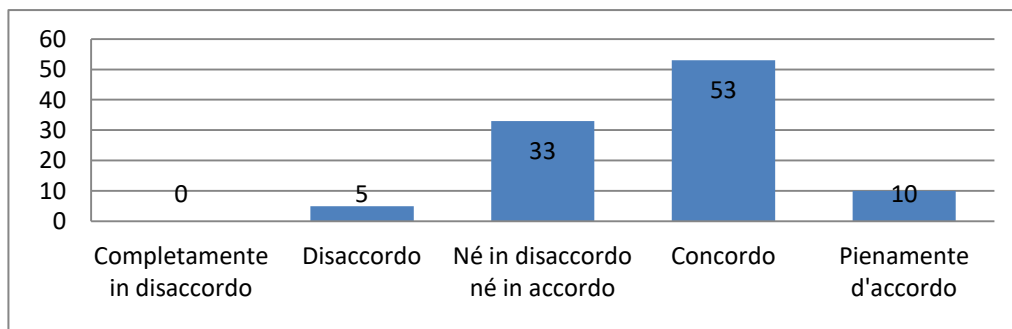
Analizzando le successive domande, emergono i seguenti risultati: dalla domanda quattro relativa al livello di accordo/disaccordo sull'affermazione *“la varietà dei prodotti esposti nelle fiere del settore casa ed arredamento è eccellente”*, 38 soggetti su 101 non sono né in disaccordo né d'accordo e 37 soggetti sono d'accordo.

Fig.5.14 Risposte domanda A.4



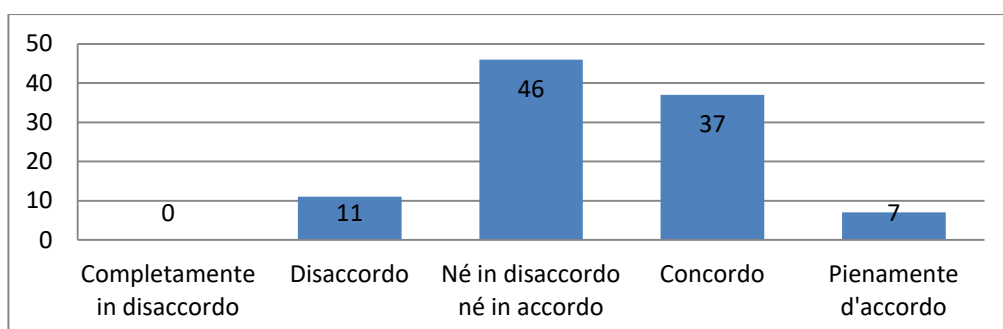
Dalla risposta 5 sul livello di accordo/disaccordo sull'affermazione *"la qualità dei prodotti esposti nelle fiere del settore casa ed arredamento è eccellente"*, 53 soggetti su 101 concordano e 33 soggetti non sono né in disaccordo né in accordo.

Fig.5.15 Risposte domanda A.5



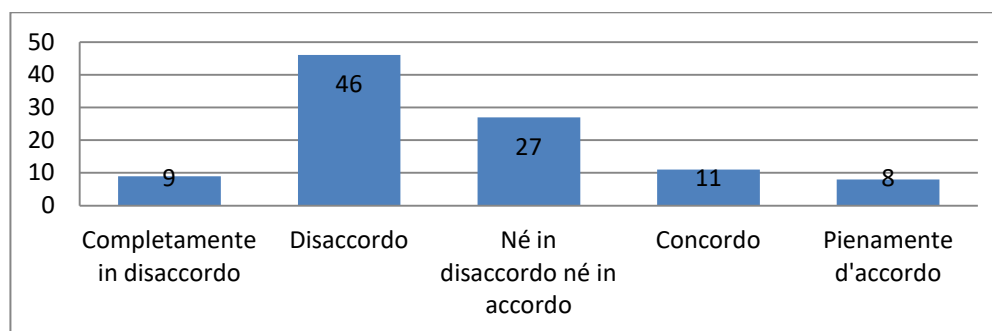
La sesta risposta esamina il livello di accordo/disaccordo con la seguente affermazione *"le fiere del settore casa ed arredamento hanno un eccellente varietà di stand"*. 46 soggetti su 101 non sono né in disaccordo né in accordo e 37 soggetti concordano.

Fig.5.16 Risposte domanda A.6



Ed infine alla settima domanda, relativa all'intrattenimento, 46 soggetti su 101 sono in disaccordo con la seguente affermazione: *"le fiere del settore casa ed arredamento hanno ottime alternative di intrattenimento"*, mentre 27 soggetti non sono né in disaccordo né in accordo.

Fig.5.17 Risposte domanda A.7



A seguito dell'analisi dei risultati ottenuti dalle domande della sezione A, è emerso che dalle prime tre domande, relative alla disposizione fieristica, i soggetti intervistati sono per la maggior parte d'accordo con l'affermazione che la disposizione gli permette di raggiungere gli stand desiderati, mentre non sono né in accordo né in disaccordo con l'affermazione che la disposizione fieristica gli consente di raggiungere l'area ristoro. E' poi con la terza domanda relativa all'affermazione "la disposizione fieristica permette di girare facilmente" che comprendiamo come nel complesso la disposizione fieristica sia ritenuta relativamente soddisfacente.

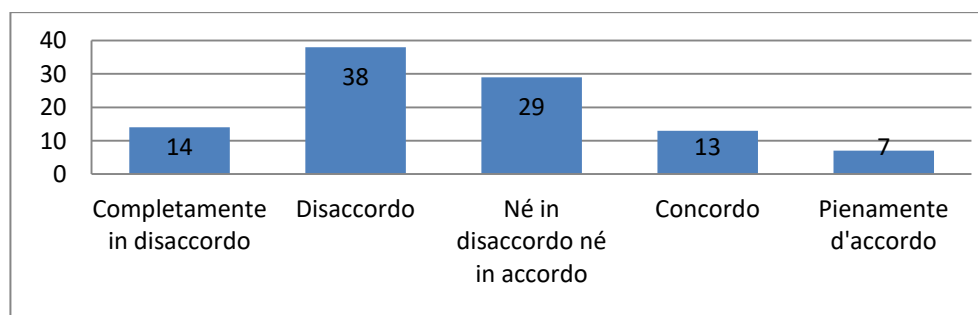
Per quanto riguarda la quarta domanda relativa all'eccellenza della varietà dei prodotti esposti, i soggetti si dividono in due gruppi di egual numero. Un gruppo che non è né in disaccordo né in accordo e l'altro gruppo che invece concorda con l'affermazione. Differente riscontro emerge invece dall'analisi della qualità dei prodotti esposti: il 52% dei soggetti intervistati si trova concorde con l'affermazione "la qualità dei prodotti esposti nelle fiere

del settore casa ed arredamento è eccellente”. Anche per la sesta domanda emerge la medesima situazione vissuta per la domanda 5. Gli intervistati si suddividono in due gruppi. Un gruppo che non è né in disaccordo né in accordo (46%) e l’altro gruppo che invece concorda (37%) con l’affermazione “le fiere del settore casa ed arredamento hanno un eccellente varietà di stand”. Infine con la settima domanda riscontriamo come quasi la metà degli intervistati (46%) sia in disaccordo con la seguente affermazione: “le fiere del settore casa ed arredamento hanno ottime alternative di intrattenimento”. Mentre il 27% non è né in disaccordo né in accordo con l’affermazione.

La seconda sezione (sezione B) analizza attraverso lo sviluppo di quattro domande, il grado di accordo e disaccordo relativo all’utilizzo di internet per effettuare acquisti paragonato all’acquisto effettuato di persona.

Dall’esame dei risultati della prima domanda relativa al livello di accordo/disaccordo sull’affermazione “*l’utilizzo di internet per effettuare acquisti, offre informazioni sul prodotto similari a quelle che si potrebbero ottenere esaminando il prodotto di persona*”, emerge che 38 soggetti su 101 sono in disaccordo e 29 soggetti non sono né in disaccordo né in accordo.

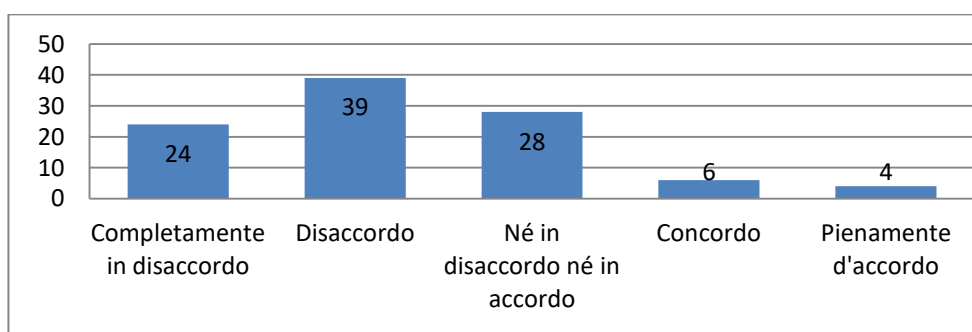
Fig.5.18 - Risposte domanda B.1



La seconda domanda studia il grado di accordo/disaccordo relativo all’affermazione “*le informazioni derivanti dall’utilizzo di internet per*

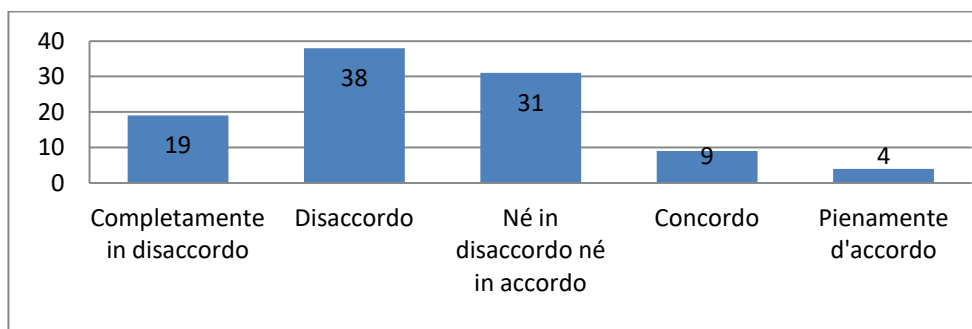
l'acquisto di un prodotto, sono un valido sostituto delle informazioni che si otterrebbero vedendo e toccando il prodotto stesso". A seguito di tale domanda è emerso che 39 soggetti su 101 (39%) sono in disaccordo, 28 soggetti non sono né in disaccordo né in accordo (28%) e 24 sono completamente in disaccordo (26%).

Fig.5.19 - Risposte domanda B.2



Dalla domanda 3 sul livello di accordo/disaccordo sull'affermazione *"l'utilizzo di internet per effettuare acquisti ti permette di sviluppare un'idea del prodotto simile a quella che si svilupperebbe esaminandolo di persona"* il 38% degli intervistati è in disaccordo, il 31% non è né in disaccordo né in accordo e il 19% è completamente in disaccordo.

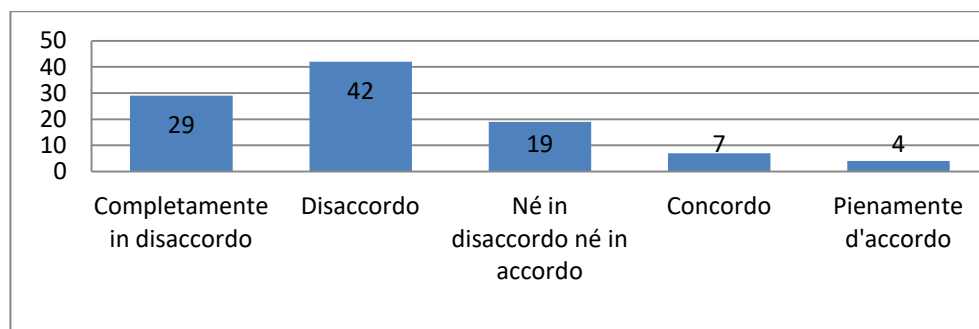
Fig. 5.20 - Risposte domanda B.3



Infine l'ultima domanda della sezione B riguarda il grado di accordo e disaccordo con la seguente affermazione *"l'utilizzo di internet per effettuare acquisti permette di giudicare accuratamente la qualità del prodotto come avverrebbe con una valutazione effettuata di persona"*. A seguito di tale

domande è emerso che 42 intervistati su 101 (42%) sono in disaccordo, 29 soggetti (29%) sono completamente in disaccordo e 19 soggetti (19%) non sono né in disaccordo né in accordo.

Fig.5.21 - Risposte domanda B.4

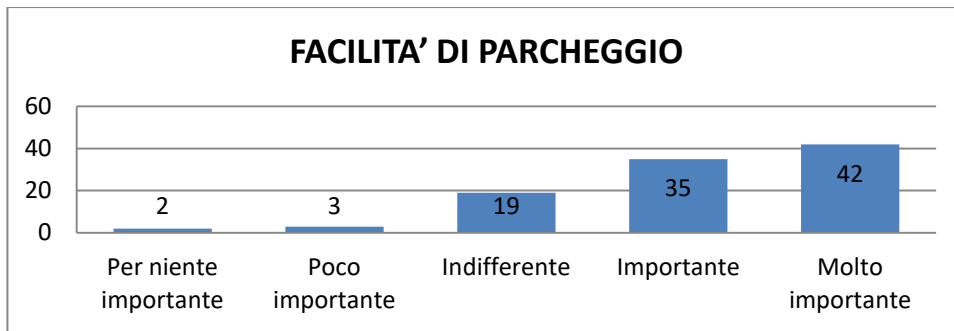


Dall'esame dei risultati emersi dalle domande della sezione B, emerge che in tutti e quattro i quesiti, gli intervistati sono principalmente in disaccordo con le affermazioni. Tale analisi ci permette di affermare che l'utilizzo di internet per effettuare acquisti, non è ancora ritenuto un valido sostituto dell'acquisto effettuato di persona. Risultati analoghi sono emersi dalle interviste effettuate agli espositori. Questo perché sia gli espositori, che i consumatori, ritengono fondamentale l'approccio umano, capace di fornire maggiori informazioni che internet non è ancora in grado di offrire.

La terza ed ultima sezione (sezione C), analizza l'importanza attribuita dagli intervistati ai fattori che determinano la partecipazione ad eventi fieristici sul settore casa ed arredamento. I fattori esaminati sono cinque e sono: facilità di parcheggio, posizione logistica della fiera, estetica della struttura, prezzo del biglietto e vicinanza a casa.

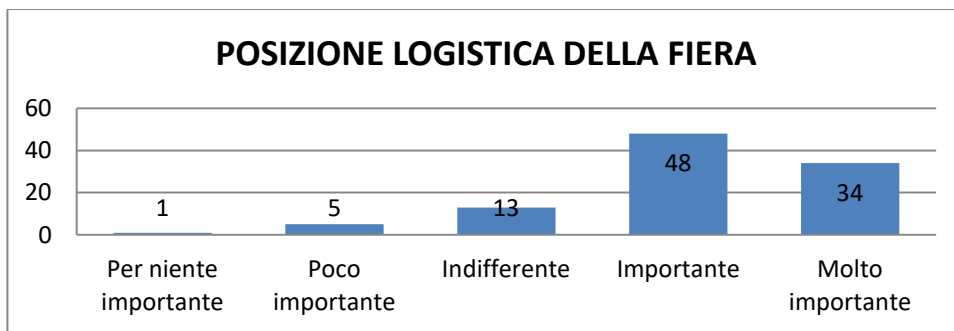
Dall'esame della prima caratteristica emerge che la facilità di parcheggio sia un fattore ritenuto molto importante per 42 soggetti su 101 (42%) e importante per 35 soggetti (35%).

Fig.5.22 - Risposte domanda C.1



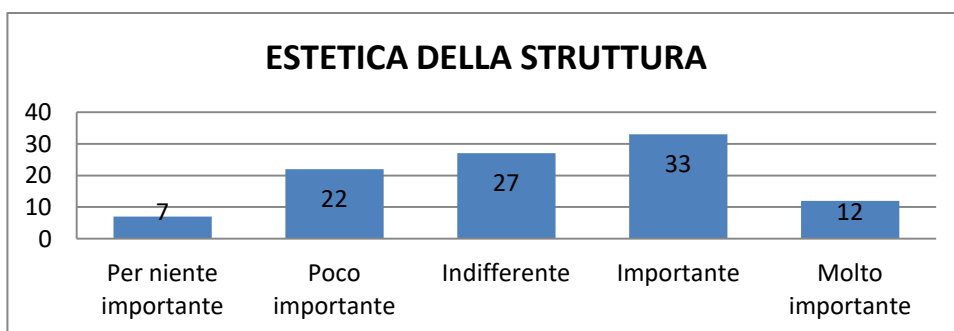
La seconda caratteristica riguarda la posizione logistica della fiera, ritenuta importante per 48 soggetti su 101 (48%) e molto importante per 34 soggetti (34%).

Fig.5.23 - Risposte domanda C.2



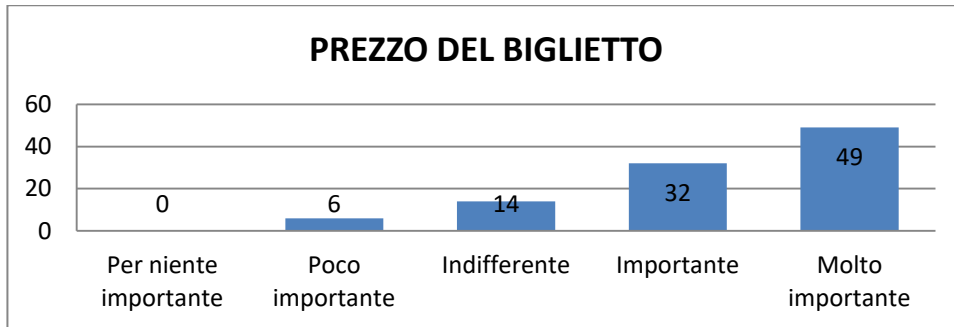
Riguardo alla terza caratteristica relativa all'estetica della struttura si ha una maggiore eterogeneità delle risposte. Il 33% (33 intervistati) la ritiene importante, il 27% (27 intervistati) sono indifferenti e il 22% (22 intervistati) la ritengono poco importante.

Fig.5.24 - Risposte domanda C.3



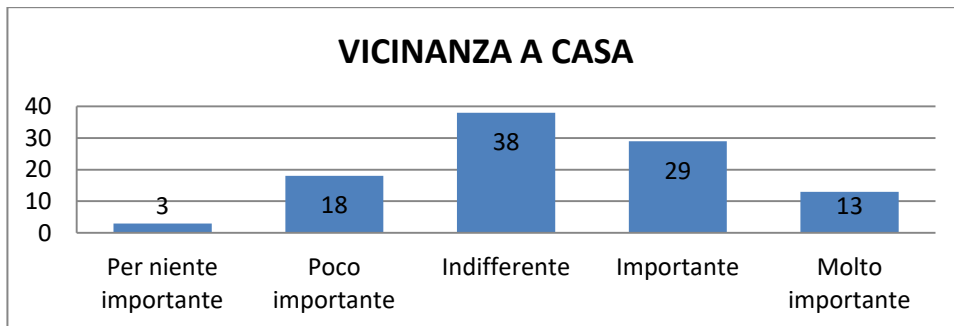
Per quanto concerne la quarta caratteristica, il prezzo del biglietto, la metà degli intervistati la ritiene molto importante (49 soggetti su 101), seguita dal 32% (32 intervistati) che la ritengono importante.

Fig.5.25 - Risposte domanda C.4



Ed infine la quinta ed ultima caratteristica, la vicinanza a casa, dove 38 intervistati su 101 si ritengono indifferenti, 29 su 101 la ritengono importante e 18 su 101 la ritengono poco importante.

Fig.5.26 - Risposte domanda C.5



A seguito dell'analisi dell'ultima sezione (sezione C) è emerso che i fattori ritenuti maggiormente importanti sono: la facilità di parcheggio, la posizione logistica della fiera e il prezzo del biglietto. L'estetica della struttura è un fattore che riscontra un'elevata eterogeneità nelle risposte, in quanto il 33% degli intervistati lo ritiene importante, il 27% è indifferente e il 22% lo ritiene poco importante. E infine per quanto riguarda la vicinanza a casa, la maggior parte degli intervistati si ritiene indifferente all'importanza o meno di tale caratteristica.

A seguito dell'analisi dei risultati emersi dall'indagine dei singoli quesiti, si procede con l'analisi delle componenti principali e dei cluster, tecniche statistiche che permettono di ridurre le dimensioni e rappresentare graficamente i risultati. Nello specifico l'analisi delle componenti principali permette di costruire delle variabili latenti, ovvero delle variabili che non si sarebbero potute osservare normalmente e che permettono di rappresentare i risultati emersi in un grafico cartesiano denominato mappa degli individui, diminuendo il numero originale di variabili. L'analisi dei cluster invece permette di trovare, secondo determinati parametri, unità statistiche molto simili che formano gruppi molto diversi.

Per procedere con tali analisi, è stato utilizzato il software R, che permette di sviluppare un'analisi statistica di natura inferenziale, prendendo in considerazione le sole risposte riguardanti la percezione dell'attuale offerta fieristica, date dai 101 soggetti che hanno partecipato almeno una volta alla fiera Recam. Prima di procedere alla creazione della mappa degli individui sono state sviluppate tre matrici con i seguenti dati: matrice relativa ai dati della statistica descrittiva, matrice delle varianze e covarianze e matrice delle correlazioni.⁸⁴ Successivamente sono stati calcolati gli autovalori e autovettori.

Attraverso la creazione dello "Scree plot" (Fig. 5.27), e all'analisi del criterio della quota di varianza totale spiegata (Fig. 5.28 % cumulativa superiore a 60), è stato deciso di prendere in considerazione quattro componenti per sintetizzare la matrice dei dati.

⁸⁴ Tali matrici sono presenti negli allegati.

Fig. - 5.27 Scree Plot

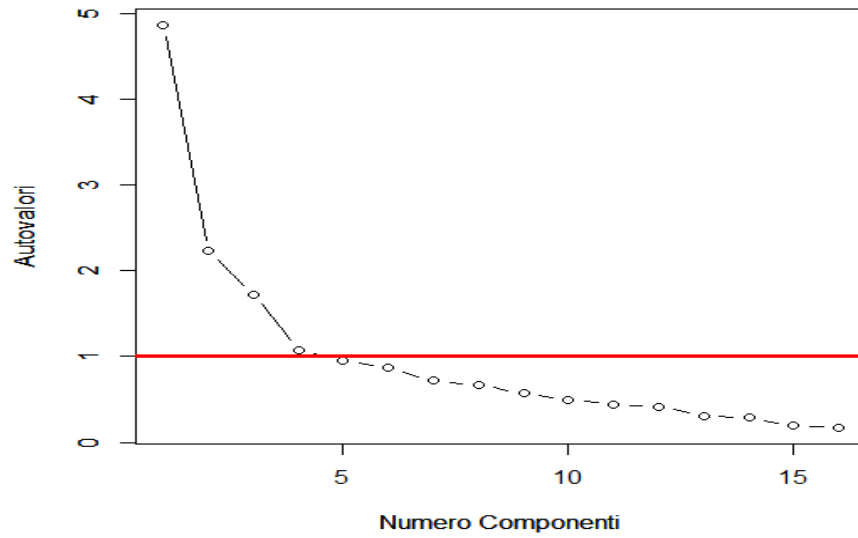


Fig. 5.28 - Totale Varianza spiegata

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5,073	31,709	31,709	5,073	31,709	31,709	3,883
2	2,277	14,233	45,942	2,277	14,233	45,942	4,061
3	1,719	10,742	56,683	1,719	10,742	56,683	2,779
4	1,066	6,662	63,346	1,066	6,662	63,346	1,913
5	,925	5,782	69,128				
6	,854	5,336	74,464				
7	,721	4,506	78,970				
8	,615	3,845	82,815				
9	,519	3,241	86,057				
10	,462	2,890	88,946				
11	,429	2,679	91,625				
12	,374	2,340	93,965				
13	,335	2,091	96,056				
14	,268	1,674	97,730				
15	,194	1,214	98,944				
16	,169	1,056	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Come emerge dalla tabella della varianza spiegata cumulata, il valore raggiunto dal modello è di 63,346 che per uno studio esplorativo come quello

condotto in questa sede si può ritenere soddisfacente. Il modello riduce la complessità individuando variabili latenti ma il costo di questa riduzione di complessità, in termini di varianza spiegata persa, non risulta poi così elevato.

Nella tabella sottostante è stato riportato il contributo in percentuale dei loadings riferiti alle prime quattro componenti, mettendo in evidenza i fattori che hanno contribuito maggiormente alla formazione delle singole componenti.

Fig. 5.29 – Pattern Matrix⁸⁵

	Componenti			
	1	2	3	4
Utilizzo di internet - qualità del prodotto	,929			
Utilizzo di internet - sostituto informazioni	,893			
Utilizzo di internet - sviluppo idea	,890			
Utilizzo di internet - similarità informazioni	,792			
Varietà dei prodotti		,780		
Disposizione fieristica - complesso		,751		
Qualità dei prodotti		,733		
Disposizione fieristica - stand desiderati		,705		
Varietà degli stand		,659		
Disposizione fieristica - area ristoro		,627		
Alternative di intrattenimento		,411		
Importanza - facilità di parcheggio			,850	
Importanza - posizione logistica comoda			,801	

⁸⁵Rotation converged in 5 iterations Normalization.

Importanza - prezzo del biglietto				,754	
Importanza - estetica struttura				,427	
Importanza - vicinanza a casa					,843

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Promax with Kaiser.

Come è possibile notare dalla tabella, è stata imposta una rotazione degli assi di tipo Proax per favorire l'aggregazione degli item nelle quattro componenti.

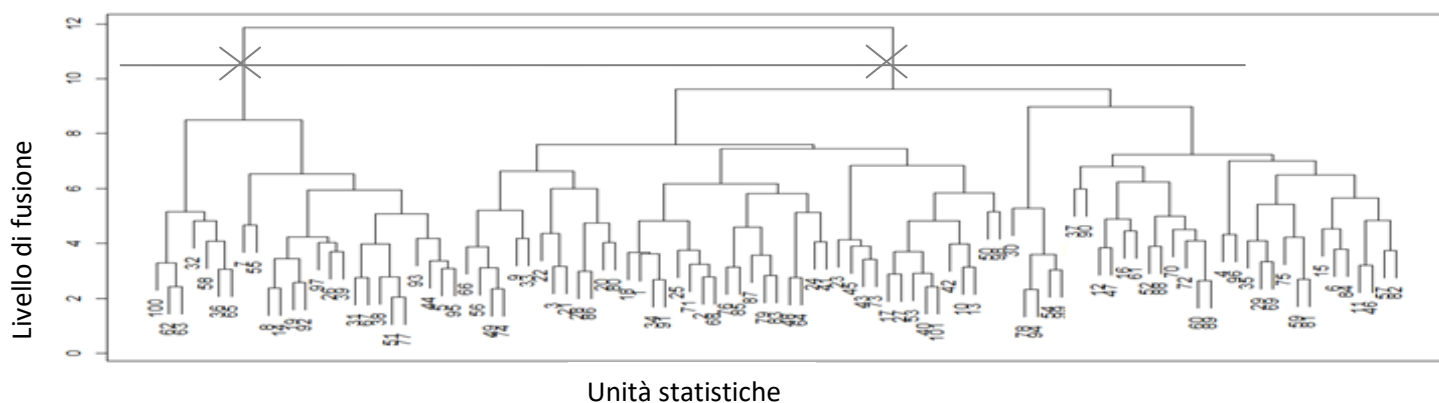
Nella formazione della prima componente incidono maggiormente le seguenti variabili: utilizzo di internet (qualità del prodotto), utilizzo di internet (sostituto di informazioni), utilizzo di internet (sviluppo idea), utilizzo di internet (similarità di informazioni). Nella seconda componente incidono invece le variabili: varietà dei prodotti, disposizione fieristica nel complesso, qualità dei prodotti, disposizione fieristica (stand desiderati), varietà degli stand, disposizione fieristica (area ristoro), alternative di intrattenimento. Nella terza componente incidono le variabili: importanza della facilità di parcheggio, importanza della posizione logistica, importanza del prezzo del biglietto, importanza dell'estetica della struttura. Dall'analisi emerge inoltre come la quarta componente non sia molto congrua, presentando un solo item (Importanza - vicinanza a casa). A seguito dell'analisi delle variabili che hanno inciso maggiormente alla formazione delle componenti, sono stati attribuiti i seguenti nomi: Componente 1: Utilizzo di internet come strumento di informazione; Componente 2: Aspetti legati al prodotto e all'offerta fieristica; Componente 3: Servizi dell'offerta espositiva;

E' stato inoltre effettuato il test Kaiser-Meyer-Olkin che dà un risultato molto vicino alla soglia ottimale (0,8) e comunque più che accettabile (0,789) e il test di sfericità di Bartlett che è significativo (Sig. 0,000).

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,789
Approx. Chi-Square		664,625
Bartlett's Test of Sphericity	df	120
	Sig.	,000

Successivamente, attraverso l'utilizzo del software R, è stato possibile effettuare un'analisi dei cluster, ovvero creare dei raggruppamenti (classificazione) di unità statistiche in base alle similarità del loro profilo. I gruppi risultanti presentano un elevato grado di omogeneità interna ed un elevato grado di eterogeneità tra i gruppi. Il metodo di clusterizzazione utilizzato è un metodo gerarchico agglomerativo, in cui si procede raggruppando le unità statistiche per aggregazioni successive partendo dalle singole unità per giungere alla fine ad un unico gruppo⁸⁶. Nello sviluppo dei cluster è stato inoltre adottato il metodo del legame completo, secondo il quale la distanza tra i gruppi è calcolata prendendo in considerazione la distanza massima esistente tra le unità di un gruppo e quelle di un altro.

Fig. 5.30 - Cluster analysis – Analisi Gerarchica con legame completo



⁸⁶ Proietti T. Analisi di mercato. Dipartimento di Scienze Statistiche. Università di Udine.

Tagliando il dendrogramma nel punto di massima eterogeneità si formano due gruppi. E' pertanto possibile affermare che il numero ideale di cluster in cui suddividere il campione è due. Nel primo cluster sono presenti 76 unità statistiche e nel secondo 25. Nella tabella 5.30 sono state riportate le medie dei baricentri dei due cluster.

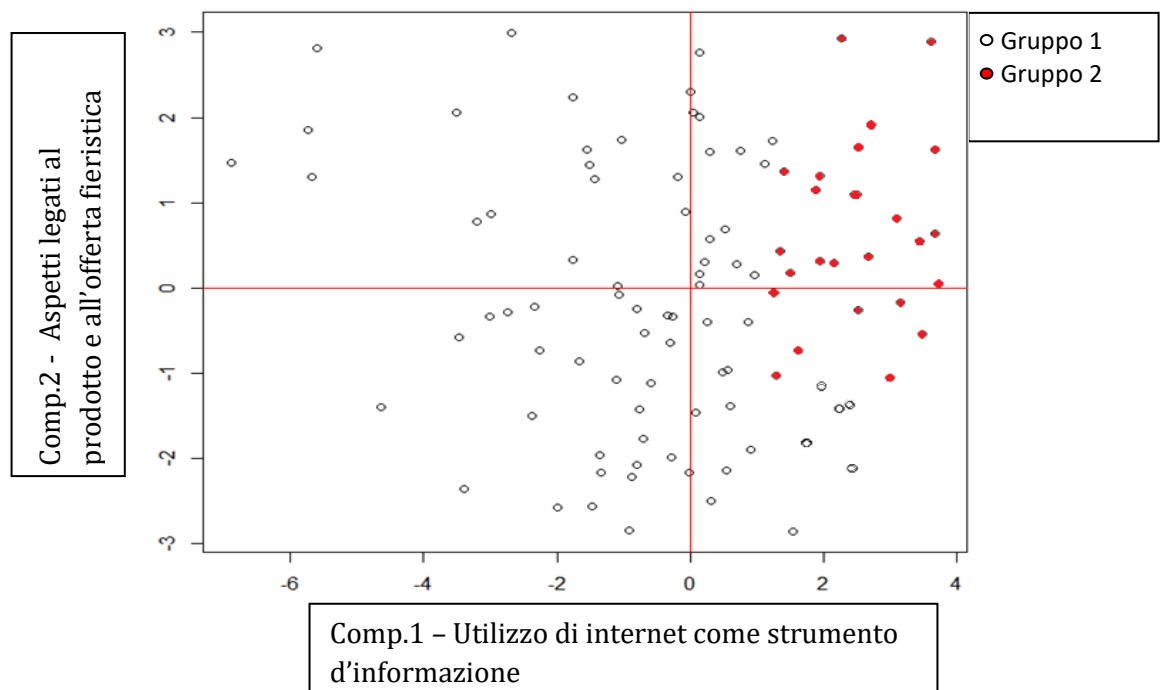
Fig. 5.31 – Medie delle variabili di ciascun gruppo (cluster means)

	A.1	A.2	A.3	A.4	A.5	A.6	A.7	B.1	B.2	B.3	B.4	C.1	C.2	C.3	C.4	C.5
[1]	-0.151	-0.093	-0.099	-0.254	-0.203	-0.222	-0.326	-0.344	-0.362	-0.278	-0.315	-0.018	-0.076	-0.255	-0.048	-0.200
[2]	0.460	0.283	0.301	0.773	0.618	0.676	0.991	1.047	1.100	0.845	0.957	0.054	0.231	0.775	0.146	0.609

Dall'analisi della tabella, è possibile notare come il gruppo 1 presenti tutti valori negativi, mentre il gruppo 2 presenti tutti valori positivi.

La figura sottostante rappresentante la mappa degli individui, dove l'origine degli assi coincide con la media statistica, l'asse delle ascisse rappresenta la prima componente ovvero i servizi dell'offerta espositiva, e l'asse delle ordinate rappresenta la seconda componente, ovvero gli aspetti legati all'utilizzo di internet come strumento di informazione.

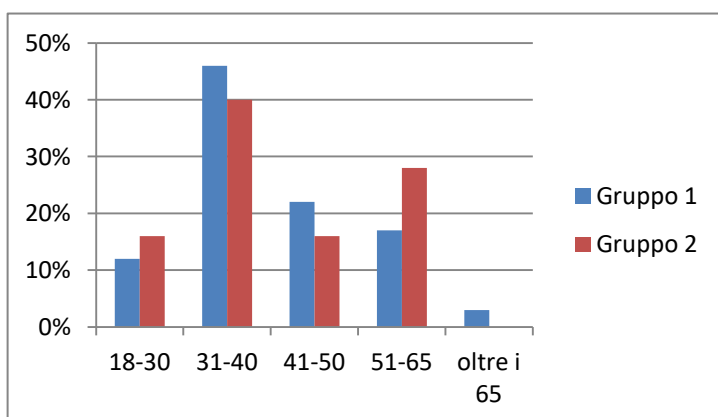
Fig. 5.32 – Mappa degli individui



Nella Fig. 5.31 sono rappresentate le unità statistiche appartenenti ai due gruppi, tenendo in considerazione le due componenti: utilizzo di internet come strumento di informazione e gli aspetti legati al prodotto e all'offerta fieristica. Come si può vedere dal grafico, le unità statistiche appartenenti al secondo gruppo (rappresentate in rosso), si trovano principalmente nel 1° quadrante. Ciò significa che i soggetti appartenenti al secondo gruppo sono persone che hanno attribuito valori superiori alla media sia per quanto riguarda la prima componente (Utilizzo di internet come strumento di informazione), sia per quanto riguarda la seconda componente (aspetti legati al prodotto e all'offerta fieristica). Le unità statistiche del primo gruppo (rappresentate in bianco), invece, sono presenti principalmente nel 2° e 3° quadrante. Ciò significa che le persone appartenenti a questo gruppo, hanno attribuito principalmente valori al di sotto della media per quanto riguarda la prima componente (Utilizzo di internet come strumento di informazione).

Attraverso la profilazione dei due gruppi, è possibile comprendere le caratteristiche delle unità statistiche appartenenti ai due cluster, e confrontarle.

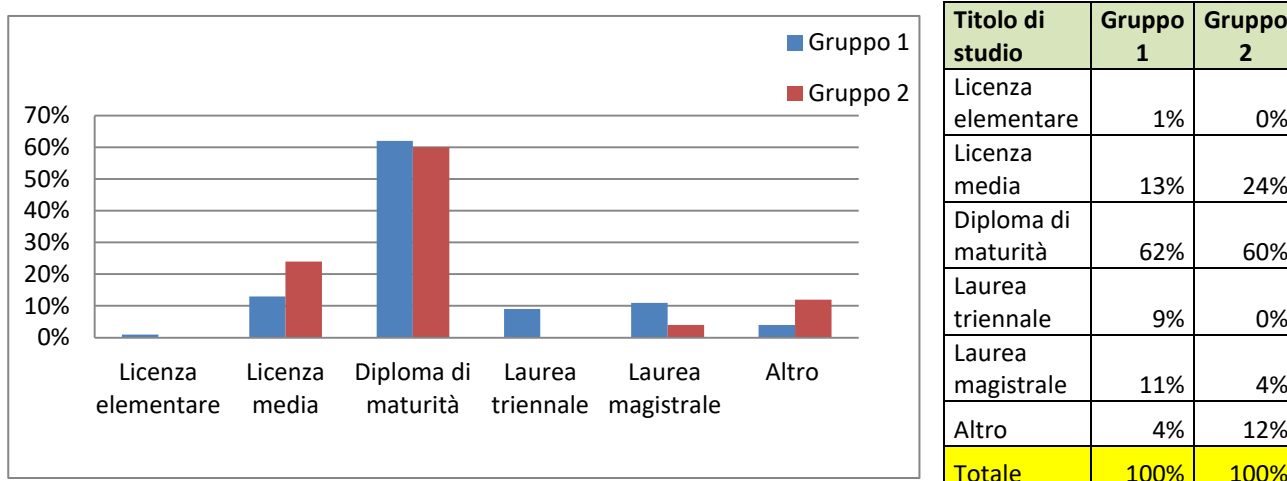
Fig. 5.33 - Fascia d'età del campione



Età	Gruppo 1	Gruppo 2
18-30	12%	16%
31-40	46%	40%
41-50	22%	16%
51-65	17%	28%
oltre i 65	3%	0%
Totale	100%	100%

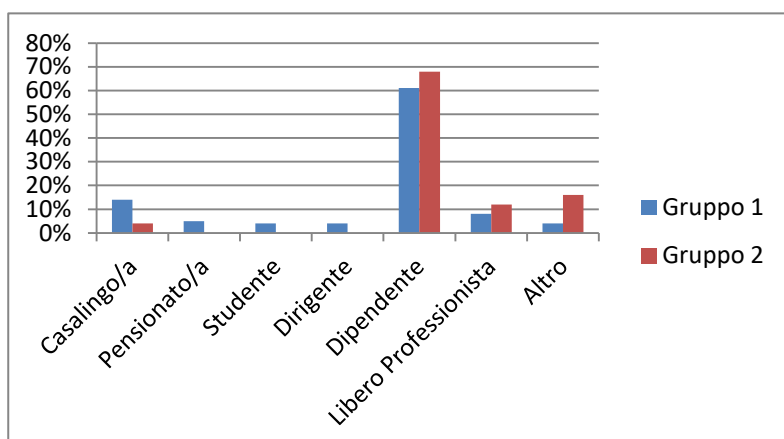
Dalla figura 5.33 è possibile notare come entrambi i gruppi siano composti maggiormente da soggetti con età compresa tra i 31 e 40 anni. Il gruppo 2 però, presenta anche una percentuale pari al 28% di soggetti con età compresa tra i 51 e 65 anni. Questo dato ci permette di affermare che solitamente i visitatori che partecipano alla fiera Recam (fiera del settore casa ed arredamento) sono coloro che hanno un'età compresa tra i 31 e i 65 anni. Inoltre la fascia d'età 31-40 e 51-65, attribuisce valori al di sopra della media sia per quanto riguarda i servizi dell'offerta espositiva sia per gli aspetti legati all'utilizzo di internet come strumento di informazione.

Fig. 5.34 – Titolo di studio del campione



Per quanto riguarda il titolo di studio posseduto dai soggetti, notiamo anche in questo caso, come i due gruppi, presentino gli stessi valori. Entrambi i cluster sono infatti principalmente composti da soggetti che possiedono il diploma di maturità.

Fig. 5.35 – Professione esercitata dal campione



Professione	Gruppo 1	Gruppo 2
Casalingo/a	14%	4%
Pensionato/a	5%	0%
Studente	4%	0%
Dirigente	4%	0%
Dipendente	61%	68%
Libero Professionista	8%	12%
Altro	4%	16%
Totale	100%	100%

Ed infine riscontriamo anche con la fig. 5.35 che entrambi i gruppi presentano le medesime caratteristiche per quanto riguarda la professione esercitata dal campione. La maggior parte dei soggetti appartenenti ad entrambi i gruppi sono dipendenti.

Dall'analisi dei profili delle unità statistiche di entrambi i gruppi, è emerso che i due cluster presentano numerose similarità. Ciò è dovuto alle caratteristiche generali dei partecipanti alla fiera Recam, definite nel paragrafo 5.2.2., dove il profilo del visitatore è risultato essere un soggetto con età compresa tra i 31 e i 40 anni, risiedente nella provincia di Treviso, nello specifico nei paesi limitrofi a Montebelluna, con un diploma di maturità e una professione dipendente. Unico aspetto rilevante della presente analisi, è, che vi è una percentuale interessante (28%) di soggetti con età compresa tra i 51 e i 65 anni che hanno attribuito dei valori superiori rispetto alla media sia per quanto riguarda i servizi dell'offerta espositiva sia per quanto riguarda gli aspetti legati all'utilizzo di internet come strumento di informazione.

Capitolo 6

DISCUSSIONE

6.1 Interpretazione dei risultati

A seguito della rappresentazione dei risultati avvenuta nel capitolo precedente, è possibile ora interpretare ciò che è emerso. Nei seguenti paragrafi, verrà effettuato un confronto tra ciò che è emerso dall'analisi qualitativa e dall'analisi quantitativa e tra i risultati e la teoria, al fine di comprendere quale sia l'eventuale divario di percezione tra espositori e visitatori, cercando poi di proporre possibili soluzioni operative di marketing.

6.1.1 Confronto tra analisi qualitativa e analisi quantitativa

Dalle interviste in profondità sottoposte agli espositori della fiera Recam (fiera del settore casa ed arredamento) sono stati indagati quattro temi differenti: offerta, utilizzo di internet e dei social network, opinione dell'espositore sulla domanda fieristica ed aspettative future.

Per quanto riguarda il primo tema, l'offerta, è emerso che lo strumento fiera ha la capacità di arrivare direttamente al cliente senza dover utilizzare altri strumenti, permettendo un diretto contatto tra espositore e consumatore. Ciò fa sì che la manifestazione fieristica venga considerata come un valido strumento di promozione per gli espositori, i quali ritengono

inoltre che sia molto importante la professionalità dell'azienda organizzatrice e che attualmente vi sia un adeguato numero di fiere presenti nel territorio. Tale tema d'indagine può essere confrontato con la prima sezione di domande del questionario sottoposto ai visitatori, che esamina l'attuale percezione dell'offerta fieristica da parte degli intervistati attraverso la creazione di sette domande. Dall'analisi emerge che i visitatori sono soddisfatti della disposizione adottata all'interno della fiera Recam, la quale permette loro di girare facilmente, e sono soddisfatti della qualità dei prodotti esposti. Sono invece indifferenti all'eccellenza della varietà dei prodotti esposti e della varietà degli stand. Infine per quanto riguarda l'intrattenimento offerto dalla manifestazione fieristica la maggior parte degli intervistati ritengono che esso non sia presente. Confrontando le risposte date dagli espositori e quelle dei visitatori, si comprende come la manifestazione fieristica Recam presenti delle caratteristiche tali per cui risulti soddisfacente agli occhi di entrambe le categorie, e venga pertanto considerata ancora un valido strumento di promozione e un luogo dove vedere ed eventualmente acquistare i nuovi prodotti.

Quest'ultimo aspetto è ancor più visibile dalle risposte date dagli espositori al secondo tema d'indagine e dai visitatori alla sezione B, dove viene affrontato l'utilizzo sempre più ricorrente di internet e dei social network. In particolar modo è emerso che per gli espositori ciò ha comportato sicuramente un cambiamento nell'utilizzo della fiera come strumento di comunicazione ma non ha sostituito la stessa, al contrario essa la va ad integrare. Ritorna nuovamente l'aspetto esperienziale, caratteristica fondamentale delle manifestazioni fieristiche, che permette loro di essere

ancora uno strumento vincente rispetto ad internet. Medesimi risultati emergono dalle risposte date dai visitatori alla seconda sezione del questionario. Essi infatti ritengono che l'acquisto effettuato di persona consenta di ottenere maggiori informazioni sul prodotto, che altrimenti internet non sarebbe in grado di fornire.

Oltre all'aspetto di internet, sono stati esaminati ulteriori fattori ritenuti importanti sia dagli espositori (terzo tema d'indagine) che dai visitatori (sezione C). Dalle interviste sottoposte agli espositori è emerso che i fattori più importanti per una buona realizzazione dell'evento fieristico sono: la struttura della fiera, la professionalità dell'azienda organizzatrice, un adeguato costo degli spazi espositivi, un numero limitato di stand con lo stesso prodotto, un prezzo del biglietto adeguato, una buona pubblicità e promozione dell'evento, intrattenimento all'interno della fiera e infine il mantenimento della stessa sede e delle stesse date nelle diverse edizioni. Per quanto riguarda invece i visitatori, i fattori ritenuti molto importanti sono la facilità di parcheggio e il prezzo del biglietto, seguito dalla posizione logistica ritenuta anch'essa importante. L'estetica della struttura è invece un fattore che suscita interessi differenti, in quanto alcuni intervistati lo ritengono un fattore importante, altri sono indifferenti e altri ancora lo ritengono poco importante. Infine l'ultimo fattore, quello legato alla vicinanza a casa, non suscita interesse negli intervistati, che non lo ritengono né importante né poco importante.

A seguito di tali confronti è possibile affermare che la manifestazione fieristica è ritenuta ancora un ottimo strumento per conoscere i prodotti e le aziende che gli espongono, grazie soprattutto al contatto diretto che si

instaura tra i soggetti e alla possibilità di vedere e toccare con mano i prodotti stessi. L'utilizzo di internet pur essendo uno strumento ormai sempre più presente, non è ancora arrivato a sostituire la presenza in fiera, in quanto quest'ultima è ancora un punto di forza per farsi conoscere e vendere i propri prodotti.

6.1.2 Confronto tra risultati e teoria

Il settore dell'organizzazione delle manifestazioni fieristiche, negli ultimi anni sta acquisendo sempre maggiore importanza, con un aumento degli spazi espositivi (+31%), del numero degli espositori (+27%) e del numero dei visitatori (+42%)⁸⁷. Ciò viene affermato anche dagli espositori della fiera Recam intervistati, i quali sostengono che *“l'offerta di eventi fieristici, soprattutto qui nella nostra zona, è molto ricca. Opportunità di parteciparvi ce ne sono molte”*.

Ciò nonostante, l'utilizzo sempre più ricorrente di internet e dei social network, ha portato ad un cambiamento dell'adozione della fiera come strumento di comunicazione da parte delle aziende⁸⁸. Tale cambiamento, tuttavia, secondo alcuni espositori, non è da imputare al solo utilizzo di internet ma anche alla crisi edilizia avvenuta tra il 2008 e il 2009, la quale *“ha comportato una riduzione dell'afflusso e dell'entusiasmo rispetto ai primi anni”*. Secondo quanto affermato dagli espositori stessi, ciò che però risulta fondamentale, è l'integrazione dei due strumenti di comunicazione (fiera ed internet), in quanto *“l'uno non andrà mai a sostituire l'altro, ma piuttosto lo*

⁸⁷ Aefi.it. (2017). *OSSERVATORIO CONGIUNTURALE AEFI SUL SETTORE FIERISTICO*. [online] Available at: <http://www.aefi.it/Aefi/site/it/news/dettaglio-news?id=7240> [Accessed 8 Apr. 2017].

⁸⁸ UFI - The Global Association of the Exhibition Industry. (2010) *“Il ruolo delle fiere nel marketing mix”* [online] Available at: http://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/online_course_2010_IT.pdf [Accessed 10 Jun. 2017]

andrà ad integrare". Dalle interviste e dai questionari è emerso infatti che una delle caratteristiche fondamentali delle manifestazioni fieristiche è l'aspetto esperienziale. Tale aspetto permette infatti alle manifestazioni di creare contatti diretti e specifici tra espositori e visitatori in tempi rapidi. I clienti presenziano alle manifestazioni proprio con lo scopo finale di conoscere le novità del settore e le aziende presenti nel territorio, cosa che altrimenti richiederebbe tempi più lunghi se effettuata su internet. Tale caratteristica risulta essere la carta vincente di tali eventi, che se sfruttata correttamente dagli organizzatori permette di creare esperienze e attività di successo.

6.2 Proposte operative di Marketing

A seguito di quanto emerso nei capitoli precedenti, della rappresentazione ed interpretazione dei risultati delle ricerche empiriche, è possibile ora procedere con alcune proposte operative di Marketing.

Dalle interviste rivolte agli espositori, si comprende come vi sia un buon grado di soddisfazione dell'attuale offerta fieristica, ritenuta lo strumento più idoneo per promuovere e pubblicizzare i propri prodotti e la propria azienda. Risulta però essenziale agli occhi degli espositori che vi sia una coerenza nelle diverse edizioni della manifestazione fieristica. Ciò significa mantenere la medesima data e luogo di svolgimento. E' fondamentale inoltre svolgere il lavoro con elevata professionalità, creando eventi collaterali capaci di suscitare interesse e rimanendo al passo con le evoluzioni del mercato, pubblicizzare e promuovere l'evento sia con locandine, manifesti e depliant che nei social network ed internet oltre alla creazione di biglietti di ingresso con prezzi accessibili.

Per quanto riguarda invece i risultati dei questionari, dalle risposte date dagli intervistati si comprende come su 138 intervistati, 37 soggetti non abbiano mai partecipato ad eventi fieristici sul settore casa ed arredamento. Tra questi, 23 sono soggetti nella fascia d'età 18-30 e rappresentando il 62%. Tale dato ci permette di affermare come vi sia un elevato numero di persone con età compresa tra i 18 e i 30 anni che non vi hanno mai partecipato, e potrebbe pertanto risultare positivo per le aziende organizzatrici, creare eventi collaterali o collaborazioni, che possano incrementare tale partecipazione. Dai questionari sono emersi inoltre i fattori, ritenuti di maggiore importanza dagli intervistati. Tra questi rientrano il prezzo del biglietto, la facilità di parcheggio e la posizione logistica della fiera. E' necessario pertanto che le aziende organizzatrici, nel momento della realizzazione della manifestazione fieristica, prendano in considerazione e valutino tutti questi fattori, cercando di creare un evento memorabile in tutti i suoi aspetti.

CONCLUSIONI

Il presente elaborato si è posto come obiettivo quello di analizzare l'organizzazione degli eventi aziendali e più nel dettaglio la realizzazione delle manifestazioni fieristiche. Successivamente si è cercato di comprendere, attraverso lo studio di un caso aziendale (fiera Recam), qual è l'attuale percezione dell'offerta fieristica degli espositori e dei visitatori, analizzando come internet possa aver modificato l'utilizzo della fiera come strumento di comunicazione.

Negli ultimi anni il concetto di evento, inteso come avvenimento caratterizzato dall'incontro di più persone in un momento e in uno spazio (fisico o virtuale) prestabilito, sta assumendo maggiore importanza, divenendo spesso l'attività centrale del piano di comunicazione. Tale concetto ha però assunto connotazioni differenti negli anni, comportando delle evoluzioni nell'utilizzo dello stesso. Anche la percezione del consumatore è mutata nel tempo. Oggigiorno si pone sempre maggiore attenzione sull'aspetto esperienziale delle attività e sull'utilizzo dei social media. Le persone infatti, non cercano più le semplici attività che soddisfino i loro bisogni, ma sono in costante ricerca di attività che suscitino emozioni.

La realizzazione dell'evento avviene sviluppando sei diverse fasi: l'analisi preliminare (indagini di mercato), l'ideazione e definizione del concept, l'analisi economico-finanziaria e di fattibilità, la pianificazione e organizzazione delle attività, la realizzazione e gestione dell'evento ed infine la consuntivazione e valutazione post evento. Ognuna di queste deve essere svolta con particolare attenzione, al fine di creare un evento memorabile e di successo.

Secondo quanto affermato da UFI (The Global Association of the Exhibition Industry) sulla base di indagini svolte da AUMA (associazione tedesca dell'industria fieristica)⁸⁹, fra gli eventi realizzati dalle aziende, la manifestazione fieristica è uno tra i più importanti. La fiera consente infatti di promuovere i propri prodotti e la propria azienda ad ampi target e in tempi rapidi. Anch'essa, tuttavia, ha subito negli anni numerose evoluzioni. Si ritiene infatti che la stessa abbia origini nel medioevo, con i primi commercianti che si incontravano nelle piazze delle principali città europee, al fine di scambiare merci e conoscenze⁹⁰. Da allora sono sorte numerose tipologie di fiere. Le più importanti si suddividono in base alla tipologia di prodotto (campionarie e specializzate) e in base alla tipologia di cliente (business to consumer, business to business ed ibride). Un'analisi dei dati statistici dimostra infatti che il settore dell'organizzazione delle manifestazioni fieristiche, nell'ultimo anno ha avuto un aumento degli spazi espositivi (+31%), del numero degli espositori (+27%) e del numero dei visitatori (+42%)⁹¹. Tali dati ci permettono di sostenere come l'utilizzo di tale strumento, stia effettivamente crescendo.

A seguito di tali considerazioni, si è cercato attraverso l'esame di un caso aziendale, Fiera Recam 2017, di comprendere quale sia l'effettiva percezione dell'attuale offerta fieristica da parte degli espositori e dei visitatori.

⁸⁹ UFI - The Global Association of the Exhibition Industry. (2010) "Il ruolo delle fiere nel marketing mix" [online] Available at: http://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/online_course_2010_IT.pdf [Accessed 10 Jun. 2017]

⁹⁰ Focus.it. (2017). *Le origini della fiera*. [online] Available at: <http://www.focus.it/comportamento/economia/le-antiche-origini-della-fiera> [Accessed 22 Apr. 2017].

⁹¹ Aefi.it. (2017). *OSSERVATORIO CONGIUNTURALE AEFI SUL SETTORE FIERISTICO*. [online] Available at: <http://www.aefi.it/Aefi/site/it/news/dettaglio-news?id=7240> [Accessed 8 Apr. 2017].

Dall'analisi dei risultati ottenuti dalle interviste in profondità rivolte agli espositori della Fiera Recam, e dai questionari sottoposti ai visitatori, è emerso che la manifestazione fieristica è ritenuta ancora un ottimo strumento di comunicazione che permette di conoscere i prodotti e le aziende che gli espongono, grazie soprattutto al contatto diretto che si instaura tra i soggetti e alla possibilità di vedere e toccare con mano i prodotti stessi. Per tale ragione, gli espositori ritengono che il ruolo rivestito dalle fiere non andrà mai ad estinguersi ed esse continueranno a perdurare nel tempo. Per quanto riguarda invece l'utilizzo di internet e dei social network, pur trattandosi di strumenti ormai sempre più presenti, non riescono ancora a sostituire la presenza in fiera, in quanto quest'ultima è ancora un punto di forza per farsi conoscere e vendere i propri prodotti. Sia i visitatori che gli espositori ritengono infatti che il rapporto umano sia qualcosa che non potrà mai essere sostituito dalla tecnologia.

Dalla somministrazione dei questionari è emerso tuttavia, un numero piuttosto rilevante di soggetti (27%) che non hanno mai partecipato ad eventi fieristici sul settore casa ed arredamento. Fra questi il 62% è con età compresa tra i 18 e 30 anni. Per tali ragioni, a seguito di tutte queste considerazioni, è stato possibile affermare alcune proposte operative. Innanzitutto è necessario che il lavoro delle aziende organizzatrici venga svolto con elevata professionalità, creando eventi collaterali capaci di suscitare interesse e rimanendo al passo con le evoluzioni del mercato, pubblicizzando e promuovendo l'evento sia con locandine, manifesti e depliant che nei social network ed internet oltre alla creazione di biglietti di ingresso con prezzi accessibili. Dovrebbero inoltre essere create delle attività

rivolte alla fascia d'età 18-30 che permettano loro una maggiore partecipazione. Tra queste attività potrebbero rientrare alcune collaborazioni particolari con aziende operanti nei settori che hanno come target quella fascia d'età, riduzioni dei biglietti oppure creazioni di attività di intrattenimento sviluppate su misura per quella categoria. E' inoltre necessario che l'azienda organizzatrice valuti tutti i fattori ritenuti importanti dai consumatori.

Per quanto riguarda invece l'analisi dei soggetti che hanno partecipato almeno una volta alla fiera Recam (101 soggetti), attraverso l'analisi delle componenti principali e alla cluster analysis, si sono sviluppati due gruppi di visitatori. Un gruppo formato da unità statistiche che hanno attribuito valori superiori alla media sia per quanto riguarda la prima componente (Servizi dell'offerta espositiva), sia per quanto riguarda la seconda componente (Utilizzo di internet come strumento di informazione), ed un altro gruppo con unità statistiche che hanno attribuito principalmente valori al di sotto della media per quanto riguarda la prima componente (Servizi dell'offerta espositiva). Dall'analisi dei profili dei soggetti di entrambi i gruppi, è emerso che i due cluster presentano numerose similarità. Ciò è dovuto alle caratteristiche generali dei partecipanti della fiera Recam, dove il profilo del visitatore è risultato essere un soggetto con età compresa tra i 31 e i 40 anni, lavoratore dipendente, risiedente nella provincia di Treviso, nello specifico nei paesi limitrofi a Montebelluna e con un diploma di maturità.

La ricerca presenta però anche alcuni limiti. Trattandosi di un'indagine rivolta agli espositori e ai visitatori della manifestazione fieristica Recam, i soggetti intervistati risultano essere un numero ridotto,

comportando una maggiore difficoltà di creare un campione di ricerca ottimale. Inoltre la scelta di adottare uno strumento d'indagine quantitativo per esaminare la percezione fieristica dei visitatori, ha comportato la mancanza di interazione tra il ricercatore e l'intervistato, comportando l'impossibilità di indagare ed analizzare in profondità come sia stata data la risposta e il rischio che non venga compresa correttamente la domanda. Un ulteriore limite si è presentato nella creazione del questionario, in quanto sono stati scelti solo alcuni item delle scale prese in considerazione, pregiudicando la validità e l'affidabilità.

A seguito dello svolgimento della ricerca empirica e dell'analisi dei limiti presenti, è stato possibile identificare alcuni possibili sviluppi futuri. Il primo, risulta essere quello relativo all'approfondimento. Attraverso lo strumento della ricerca qualitativa, si potrebbero esaminare più nel dettaglio le risposte date dai visitatori, esaminando le emozioni e le riflessioni degli intervistati, eliminando, qualora risultasse necessario, eventuali incomprensioni dei quesiti. Il secondo riguarda la possibilità di indagare le ragioni per cui alcuni soggetti non hanno mai partecipato ad eventi fieristici, esaminando i principali fattori di dissuasione e cercando di sviluppare possibili soluzioni.

APPENDICI

INTERVISTA QUALITATIVA

SEZIONE A: OFFERTA

1. Come valuta l'attuale offerta di eventi fieristici nel settore casa e arredamento? Ritiene che sia soddisfacente? Sia da un punto di vista del numero di manifestazione fieristiche del settore casa e arredamento presenti nel nostro territorio, sia come soddisfazione dell'organizzazione fieristica del settore casa e arredamento in sé.

SEZIONE B: CONCORRENZA

2. L'avvento dell'utilizzo dei social network come strumento di comunicazione ha comportato un cambiamento nell'ambito dell'organizzazione fieristica?
3. Ritiene che possano essere un sostituto dello strumento fiera?
4. Cosa dovrebbero fare secondo lei gli organizzatori fieristici per valorizzare lo strumento fiera nel settore casa e arredamento?

SEZIONE C: PERCEZIONE DEI CONSUMATORI

5. Secondo lei come viene percepita la manifestazione fieristica nel settore casa e arredamento dai visitatori? Vi è stato un cambiamento della tipologia di visitatore?
6. Quali sono i fattori che influenzano il consumatore nella scelta di partecipare ad un evento fieristico? E quali invece lo dissuadono?
7. Cosa dovrebbe avere/fare una fiera del settore casa e arredamento per essere più attrattiva per il consumatore?

SEZIONE D: PROSPETTIVE FUTURE

8. Secondo lei vi sarà un cambiamento nel settore dell'organizzazione fieristica nei prossimi anni?

INTERVISTA QUALITATIVA: INTERVISTATI

Intervistato A	Azienda operante nel mercato tessile
Intervistato B	Azienda operante nel settore del legno

Intervistato C	Azienda produttrice di serramenti
Intervistato D	Azienda produttrice di serramenti
Intervistato E	Azienda produttrice di serramenti
Intervistato F	Azienda produttrice di basculanti
Intervistato G	Azienda produttrice di robot da cucina
Intervistato H	Azienda produttrice di pavimenti

MATRICE DATI QUESTIONARIO VISITATORI

Quest .	D. 1	D. 2	D. 3	D. 4	D. 5	D. 6	P. 1	P. 2	A. 1	A. 2	A. 3	A. 4	A. 5	A. 6	A. 7	B. 1	B. 2	B. 3	B. 4	C. 1	C. 2	C. 3	C. 4	C. 5
1	0	1	1	1	4	5	1	2	4	3	5	3	4	4	2	3	2	3	2	3	5	4	4	2
2	1	1	3	2	4	3	1	1	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	5	3	3	4	3
3	1	1	2	1	4	5	0																	
4	1	2	4	1	3	1	1	2	4	4	4	3	3	3	2	1	2	2	1	4	3	3	5	4
5	1	1	1	1	5	5	1	2	2	2	2	3	5	3	2	2	2	2	2	4	5	4	4	2
6	1	1	5	1	3	5	0																	
7	0	1	2	1	4	5	0																	
8	1	3	6	1	3	6	1	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	5	3	4
9	0	1	7	1	4	3	0																	
10	0	3	1	1	3	5	1	1	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3
11	0	4	6	1	2	5	1	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	1	2	3	5	5	5	3
12	1	1	8	1	3	5	1	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	5	4
13	1	2	7	1	3	5	1	2	3	3	4	4	4	3	2	1	1	1	1	3	4	4	3	2
14	1	3	9	3	5	5	1	3	4	4	4	5	4	4	3	2	2	2	1	4	5	4	5	5
15	1	2	4	1	4	5	1	2	3	3	4	3	4	2	2	2	1	2	2	3	4	1	3	3
16	0	1	10	1	4	5	0																	
17	1	2	10	1	5	1	1	3	4	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	5	2
18	1	2	4	1	2	1	1	2	4	4	5	4	3	3	2	3	2	2	1	5	5	3	5	5
19	1	2	11	1	3	7	1	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	5	4
20	0	2	12	1	3	5	1	2	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	4
21	0	2	7	1	3	6	1	2	2	4	4	2	3	2	1	2	2	2	3	4	4	4	3	2
22	1	2	8	1	3	5	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	4	5	4	4	5
23	1	2	8	1	3	7	0																	
24	0	1	13	1	4	5	0																	
25	1	2	8	1	5	5	1	1	5	4	5	4	4	4	2	2	2	3	3	5	4	3	4	1
26	0	1	1	1	3	5	0																	
27	1	4	1	1	2	1	1	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
28	1	2	14	1	3	5	1	2	5	4	3	4	4	3	2	2	1	1	1	4	4	2	4	5
29	1	1	1	1	3	1	1	3	3	4	3	2	2	3	2	1	1	1	1	5	3	3	5	3
30	0	2	4	1	6	5	1	2	2	3	3	3	4	3	4	1	1	1	1	5	3	4	5	3
31	0	2	7	1	1	5	1	1	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	4	2	2	5	4
32	1	2	11	1	3	5	1	4	5	5	5	4	4	4	1	3	3	2	1	5	5	5	5	3
33	1	2	4	1	6	7	0																	

34	1	4	10	1	2	1	0																		
35	0	4	2	1	2	2	1	3	4	3	5	5	3	3	3	2	3	3	3	5	4	2	5	3	
36	1	4	5	1	2	5	1	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
37	0	1	1	1	3	5	0																		
38	0	1	13	1	3	5	0																		
39	1	1	7	1	4	5	0																		
40	1	1	7	1	6	3	0																		
41	1	1	1	1	4	5	0																		
42	1	2	15	4	3	5	1	3	3	3	3	4	4	3	2	1	1	1	1	5	4	4	4	4	
43	1	2	4	1	3	5	1	2	4	4	5	4	4	5	3	1	1	1	1	3	4	2	4	4	
44	1	1	16	1	4	5	0																		
45	1	1	17	1	3	3	0																		
46	1	3	18	1	3	5	1	2	3	3	3	4	3	4	2	2	2	3	2	4	4	4	4	3	
47	0	1	1	1	3	3	0																		
48	1	1	1	1	4	3	0																		
49	0	2	4	1	3	5	1	2	3	3	3	4	4	5	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3
50	1	3	19	1	3	5	1	2	4	3	5	4	4	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	
51	0	2	1	1	6	5	1	1	5	4	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	
52	0	1	1	1	3	6	1	2	3	2	4	4	3	2	1	1	1	1	1	5	5	4	5	3	
53	0	1	1	1	3	3	1	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	5	5	3	4	1	
54	1	1	20	3	5	5	1	2	4	3	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	
55	0	1	1	1	2	3	0																		
56	0	2	1	1	3	5	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	
57	0	2	1	1	2	5	1	2	2	2	4	2	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	5	
58	0	3	1	1	5	5	1	2	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2	5	5	4	5	3	
59	0	2	1	1	3	5	1	2	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	5	4	
60	1	4	21	3	5	5	1	2	4	2	4	3	4	4	3	1	1	2	1	5	5	3	5	4	
61	0	2	1	1	3	6	1	3	4	5	4	3	3	3	2	3	3	4	2	5	5	3	5	3	
62	1	2	22	1	3	5	0																		
63	1	4	4	1	2	5	1	1	5	3	5	3	3	4	2	2	1	2	2	5	5	5	5	5	
64	1	2	23	5	3	5	1	1	3	2	4	3	4	3	2	2	2	3	2	4	2	2	4	3	
65	1	3	19	1	3	5	1	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	3	3	3	
66	0	2	1	1	3	5	0																		
67	0	2	7	1	3	5	1	2	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	5	2	2	5	4	
68	0	2	1	1	3	6	1	2	3	3	4	2	4	2	2	1	1	2	2	4	4	2	4	4	
69	1	3	24	1	6	5	1	2	4	3	5	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	3	4	3	
70	1	3	25	1	2	5	1	2	5	5	5	4	4	5	5	3	2	2	2	5	5	4	5	3	
71	1	2	4	1	2	1	0																		
72	0	1	2	1	4	5	0																		
73	0	1	26	1	3	3	0																		
74	1	3	8	1	3	1	1	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	5	5	5	5	3	
75	1	2	8	1	6	5	1	2	2	5	3	4	3	4	2	2	2	2	3	5	5	4	5	4	
76	0	2	8	1	3	5	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	5	5	4	5	3	
77	0	2	8	1	3	7	0																		
78	1	3	8	1	3	1	0																		
79	1	3	8	1	3	4	1	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	5	5	2	4	2	
80	0	3	8	1	5	6	0																		
81	0	2	8	1	3	7	0																		
82	0	3	8	1	5	5	1	2	4	3	4	3	4	3	3	2	1	3	1	4	5	3	4	4	
83	1	2	8	1	3	5	1	1	3	3	4	3	4	3	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	

84	1	1	8	1	3	5	1	1	4	2	3	4	5	3	3	3	3	2	1	2	4	5	5	3
85	1	2	27	1	5	5	1	4	5	3	3	3	3	3	2	1	2	2	5	5	5	5	5	3
86	0	2	11	1	3	5	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	3	2	4	4	4	3	3
87	1	2	11	1	3	5	1	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	5	4
88	1	2	11	1	3	5	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	4	2
89	0	2	11	1	2	7	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
90	1	3	28	1	3	5	1	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	5	4	4	4	2
91	1	1	3	2	3	6	0																	
92	0	4	2	1	3	6	1	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4
93	0	4	2	1	3	6	1	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
94	1	4	2	1	3	1	1	3	4	5	5	4	4	4	4	2	2	1	2	5	5	3	5	2
95	1	4	1	1	2	5	1	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5
96	1	4	29	1	3	5	1	3	5	3	4	5	4	4	3	3	1	1	1	5	5	5	4	2
97	0	4	1	1	2	7	1	1	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4
98	0	2	1	1	6	6	0																	
99	1	2	1	1	4	5	1	2	4	4	4	5	4	4	3	2	1	2	2	5	4	3	5	3
100	0	4	2	1	3	2	1	2	4	3	4	4	3	4	2	3	2	3	2	4	4	2	4	3
101	1	4	2	1	3	1	1	2	4	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	4	4	1	5	3
102	1	2	1	1	3	5	1	2	4	4	4	3	4	4	2	2	3	2	3	5	4	3	5	3
103	1	1	30	3	5	5	0																	
104	1	4	8	1	1	2	0																	
105	0	3	28	1	3	4	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	1	3	2
106	1	3	11	1	3	5	1	2	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4	3	1	5	2
107	1	3	13	1	3	5	1	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	1	1	5	5	4	5	3
108	0	4	11	1	2	5	1	2	3	2	2	3	4	3	1	2	2	1	1	3	4	2	5	3
109	0	1	1	1	4	3	1	1	4	5	5	5	5	3	2	4	2	2	1	5	4	1	5	4
110	1	2	2	1	3	5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	5	4
111	0	3	31	1	3	5	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3
112	0	2	6	1	3	5	1	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	2	1	5	5	2	5	4
113	0	3	8	1	3	7	1	2	5	4	4	3	5	3	1	1	1	1	1	4	4	2	5	2
114	1	4	2	1	2	1	1	1	3	3	3	2	3	3	2	1	2	1	2	3	3	2	4	2
115	1	2	7	1	3	5	1	2	3	2	3	3	4	3	1	2	1	3	2	4	4	3	4	3
116	0	3	1	1	3	6	1	2	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	1	5	5	1	5	3
117	0	3	4	1	3	5	1	1	3	5	4	3	4	3	2	3	2	1	2	3	4	2	3	3
118	1	4	28	1	3	5	1	2	4	4	5	5	5	4	3	3	3	2	2	5	4	3	5	4
119	1	4	10	1	2	5	1	2	4	3	4	3	4	4	2	1	1	1	1	3	3	2	4	3
120	0	4	20	3	3	4	1	2	4	3	5	3	4	3	3	5	2	2	2	4	5	2	5	3
121	0	3	29	1	3	5	1	1	4	3	3	2	3	3	2	4	2	3	2	4	5	3	5	3
122	0	5	8	1	2	2	1	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3
123	1	4	13	1	3	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	5
124	1	2	32	5	3	5	1	4	4	4	5	3	3	3	1	2	2	2	2	5	5	4	4	1
125	1	1	33	1	3	5	1	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4
126	1	1	34	5	3	5	1	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	5
127	1	2	35	5	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2
128	1	2	36	5	2	7	1	1	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4
129	1	2	37	5	4	6	1	2	3	3	2	2	4	2	2	2	3	3	2	4	4	3	5	2
130	1	2	38	5	6	7	0																	
131	1	2	38	5	6	7	1	1	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
132	1	1	36	5	3	1	1	2	4	5	2	1	3	3	2	2	2	3	1	5	5	3	5	5
133	1	1	39	5	3	7	0																	

134	1	2	34	5	4	7	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2
135	1	2	11	1	6	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
136	1	2	28	1	3	5	0																	
137	1	1	40	1	3	5	0																	
138	1	5	1	1	3	2	1	2	4	3	4	4	4	4	3	2	1	2	1	5	4	3	5	5

Codici variabili/domande

Codice	Variabile/Domanda	Codice	Variabile/Domanda
D.1	Genere	A.5	Qualità dei prodotti
D.2	Età	A.6	Varietà degli stand
D.3	Comune di residenza	A.7	Alternative di intrattenimento
D.4	Provincia	B.1	Utilizzo di internet - similarità informazioni
D.5	Titolo di studio	B.2	Utilizzo di internet - sostituto informazioni
D.6	Professione	B.3	Utilizzo di internet - sviluppo idea
P.1	Partecipazione ad eventi fieristici	B.4	Utilizzo di internet - qualità del prodotto
P.2	Numero di volte in cui hanno partecipato	C.1	Importanza - facilità di parcheggio
A.1	Disposizione fieristica - stand desiderati	C.2	Importanza - posizione logistica comoda
A.2	Disposizione fieristica - area ristoro	C.3	Importanza - estetica struttura
A.3	Disposizione fieristica - complesso	C.4	Importanza - prezzo del biglietto
A.4	Varietà dei prodotti	C.5	Importanza - vicinanza a casa

Matrice dei dati della statistica descrittiva

	A.1	A.2	A.3	A.4	A.5	A.6	A.7	B.1	B.2	B.3	B.4	C.1	C.2	C.3	C.4	C.5
Media	3,703	3,406	3,743	3,426	3,673	3,396	2,634	2,614	2,277	2,416	2,158	4,109	4,079	3,208	4,228	3,307
Errore standard	0,082	0,082	0,085	0,089	0,072	0,077	0,105	0,109	0,102	0,102	0,104	0,094	0,086	0,112	0,09	0,1
Mediana	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3
Moda	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	5	4	4	5	3
Deviazione standard	0,819	0,827	0,856	0,898	0,723	0,776	1,056	1,095	1,021	1,022	1,046	0,948	0,868	1,125	0,904	1,007
Varianza campionaria	0,671	0,684	0,733	0,807	0,522	0,602	1,114	1,199	1,042	1,045	1,095	0,898	0,754	1,266	0,818	1,015
Curtosi	-0,44	-0,39	-0,75	-0,4	-0,07	-0,33	-0	-0,32	0,274	-0,02	0,48	0,876	1,122	-0,77	0,038	-0,5
Asimmetria	-0,18	0,307	-0,06	-0,11	-0,22	0,093	0,732	0,495	0,682	0,519	0,905	-1,01	-1	-0,21	-0,97	-0,05
Intervallo	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Minimo	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Massimo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Somma	374	344	378	346	371	343	266	264	230	244	218	415	412	324	427	334
Conteggio	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Livello di confidenza(95,0%)	0,162	0,163	0,169	0,177	0,143	0,153	0,208	0,216	0,202	0,202	0,207	0,187	0,171	0,222	0,179	0,199

Matrice di varianza e covarianza

Matrice di varianza e covarianza																
	A.1	A.2	A.3	A.4	A.5	A.6	A.7	B.1	B.2	B.3	B.4	C.1	C.2	C.3	C.4	C.5
A.1	0,664															
A.2	0,299	0,677														
A.3	0,369	0,253	0,726													
A.4	0,315	0,263	0,347	0,799												
A.5	0,18	0,143	0,173	0,327	0,517											
A.6	0,276	0,206	0,29	0,376	0,199	0,596										
A.7	0,327	0,268	0,292	0,443	0,266	0,403	1,103									
B.1	0,301	0,206	0,217	0,283	0,201	0,232	0,581	1,188								
B.2	0,181	0,194	0,091	0,179	0,13	0,177	0,478	0,83	1,032							
B.3	0,133	0,059	0,137	0,07	0,017	0,162	0,439	0,695	0,657	1,035						
B.4	0,146	0,144	0,179	0,15	0,022	0,155	0,533	0,685	0,748	0,736	1,084					
C.1	0,23	0,233	0,246	0,142	0,026	0,105	0,228	0,141	0,069	0,242	0,161	0,889				
C.2	0,271	0,156	0,159	0,115	0,046	0,087	0,118	0,169	0,077	0,125	0,037	0,417	0,746			
C.3	0,21	0,114	0,182	0,298	0,088	0,254	0,353	0,229	0,269	0,22	0,264	0,314	0,419	1,254		
C.4	0,196	0,096	0,138	0,101	0,094	0,118	0,153	0,197	0,115	0,054	-0,03	0,51	0,309	0,17	0,81	
C.5	0,081	0,113	0,049	0,226	0,041	0,205	0,32	0,247	0,172	0,219	0,139	0,115	0,095	0,184	0,158	1,005

Matrice di correlazione

Matrice di correlazione																
	A.1	A.2	A.3	A.4	A.5	A.6	A.7	B.1	B.2	B.3	B.4	C.1	C.2	C.3	C.4	C.5
A.1	1															
A.2	0,446	1														
A.3	0,532	0,361	1													
A.4	0,432	0,357	0,456	1												
A.5	0,307	0,241	0,283	0,509	1											
A.6	0,439	0,324	0,441	0,545	0,358	1										
A.7	0,382	0,31	0,326	0,472	0,353	0,496	1									
B.1	0,339	0,23	0,234	0,291	0,256	0,276	0,508	1								
B.2	0,219	0,233	0,105	0,197	0,178	0,226	0,448	0,75	1							
B.3	0,161	0,07	0,158	0,078	0,023	0,206	0,411	0,627	0,636	1						
B.4	0,172	0,168	0,202	0,162	0,029	0,193	0,488	0,604	0,707	0,695	1					
C.1	0,3	0,3	0,306	0,168	0,038	0,145	0,23	0,137	0,072	0,252	0,164	1				
C.2	0,385	0,219	0,216	0,149	0,074	0,131	0,13	0,18	0,088	0,143	0,041	0,512	1			
C.3	0,23	0,123	0,191	0,297	0,109	0,294	0,3	0,188	0,237	0,194	0,227	0,297	0,433	1		
C.4	0,268	0,129	0,18	0,126	0,146	0,17	0,162	0,201	0,126	0,059	-0,03	0,601	0,397	0,169	1	
C.5	0,099	0,137	0,058	0,252	0,057	0,265	0,304	0,226	0,169	0,215	0,134	0,122	0,109	0,164	0,175	1

INDICE DELLE FIGURE

Fig. 1.1 – L'evento e l'esperienza di consumo	11
Fig. 1.2 – Situazione italiana in ambito digitale	14
Fig. 1.3 – Social media maggiormente utilizzati in Italia	15
Fig. 1.4 – I social media più utilizzati dagli organizzatori di eventi	16
Fig. 2.1 – Matrice Analisi SWOT	24
Fig. 3.1 – Efficacia della comunicazione di tre strumenti differenti nel processo d'acquisto del compratore	32
Fig. 3.2 - Importanza dei singoli strumenti di comunicazione e dei media	33
Fig. 3.3 - Disponibilità di spazi nel 2011 per manifestazioni fieristiche regionali	36
Fig. 3.4 - Sedi fieristiche con spazi espositivi di almeno 200.000 m2 nel 2011	37
Fig. 3.5 - Settori industriale presenti nelle manifestazioni fieristiche a livello globale	38
Fig. 3.6 - Numero fiere per paese europeo	38
Fig. 3.7 - Settori industriali oggetto delle manifestazioni fieristiche a livello europeo	39
Fig. 3.8 - Andamento manifestazioni	40
Fig. 3.9 - Numero visitatori trimestre ottobre-dicembre 2016	41
Fig. 4.1 - Tempistiche di realizzazione dell'indagine	53
Fig. 4.2 - Disegno di triangolazione convergente	54
Fig. 4.3 - Intervista qualitativa: ambiti di indagine e caratteristiche degli intervistati	57
Fig. 4.4 – Questionario: soggetti a cui è stato sottoposto	60
Fig. 5.1 - SWOT Analysis - Fiera Recam	66
Fig. 5.2 - Sesso degli intervistati	83
Fig. 5.3 - Fascia di età degli intervistati	84
Fig. 5.4 - Provincia in cui risiedono gli intervistati	84

Fig. 5.5 - Comuni di residenza degli intervistati	85
Fig. 5.6 - Titolo di studio degli intervistati	85
Fig. 5.7 - Professione degli intervistati	86
Fig.5.8 - Partecipazione ad eventi fieristici del settore casa ed arredamento	86
Fig. 5.9 - Partecipazione relativa alle fasce d'età	87
Fig. 5.10 - Numero di volte in cui gli intervistati hanno partecipato ad eventi fieristici sul settore casa ed arredamento	88
Fig.5.11 - Risposte domanda A.1	89
Fig.5.12 - Risposte domanda A.2	89
Fig.5.13 - Risposte domanda A.3	89
Fig.5.14 - Risposte domanda A.4	90
Fig.5.15 - Risposte domanda A.5	90
Fig.5.16 - Risposte domanda A.6	91
Fig.5.17 - Risposte domanda A.7	91
Fig.5.18 - Risposte domanda B.1	93
Fig.5.19 - Risposte domanda B.2	93
Fig.5.20 - Risposte domanda B.3	94
Fig.5.21 - Risposte domanda B.4	94
Fig.5.22 - Risposte domanda C.1	95
Fig.5.23 - Risposte domanda C.2	95
Fig.5.24 - Risposte domanda C.3	96
Fig.5.25 - Risposte domanda C.4	96
Fig.5.26 - Risposte domanda C.5	97
Fig. 5.27 - Autovalori	98
Fig. 5.28 - Scree Plot	98

Fig. 5.29 – Factor Loading	99
Fig. 5.30 – Cluster analysis	100
Fig. 5.31 – Medie delle variabili di ciascun gruppo (cluster mens)	101
Fig. 5.32 – Mappa degli individui	101
Fig. 5.33 – Fascia d'età del campione	102
Fig. 5.34 – Titolo di studio del campione	103
Fig. 5.35 – Professione esercitata dal campione	104

RINGRAZIAMENTI

Desidero innanzitutto ringraziare il professor Umberto Rosin, per il tempo dedicatomi nel realizzare questo importante progetto, per i consigli e la disponibilità concessami. Ringrazio inoltre le aziende che mi hanno donato parte del loro tempo per le interviste svolte e tutti coloro che hanno risposto al questionario.

Ringrazio l'azienda GU&GI Equipe e le mie speciali colleghe, per tutte le informazioni, i contatti e il supporto che mi hanno fornito.

Ringrazio mia madre Parisina e mio padre Arnaldo per la loro costante presenza e per avermi aiutato e supportato, con pazienza e affetto, in ogni mia scelta di vita. Ringrazio mia sorella Consuelo ed Emanuele, per aver sempre creduto in me e per essermi stati affianco in ogni momento. Ringrazio i miei nipotini Angelica e Federico per essere presenti nella mia vita, donandomi una gioia immensa.

Ringrazio Flavio, che con dolcezza e amore, ha saputo essermi sempre vicino nei momenti di difficoltà e di gioia, donandomi sempre un sorriso e serenità.

Ringrazio con affetto le mie amiche Sahary, Sara e Serena per le lunghe chiacchierate e per la loro costante presenza e importante sostegno.

Desidero inoltre ringraziare i miei docenti e compagni universitari, in particolare Giulia, Greta, Marta e Monica per essere state delle compagne e amiche fondamentali in questo percorso universitario.

Ringrazio infine tutti i miei parenti e amici per aver sempre creduto in me e per avermi supportato anche con un semplice gesto.

BIBLIOGRAFIA

Addi M. (2007). *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*. Pearson Paravia Bruno Mondadori S.p.a. Milano

Allen J., O'toole W., McDonnell I., Harris R. (2005). *Festival and special event management*. John Wiley & Sons Australia, Ltd. Milton

Bertoli G., Valdani E. (2014). *Marketing internazionale*. Egea. Milano

Brace I. (2004). *Questionnaire Design. How to plan, structure and write survey material for effective market research*. Kogan Page Ltd. London.

Bruner G.C., Hensel P.J., James K. (2005). *Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising*. Thomson. Mason.

Brunetti F., Demetz S. (2016). *Behavioral Event Management: una proposta di applicazione della prospettiva comportamentale alla progettazione e organizzazione di eventi culturali*. "Il capitale culturale" XIII, pp. 341-362

Bowdin G., Allen J., O'Toole W., Harris R., McDonnell I. (2011). *Events Management*. Elsevier Ltd. Oxford.

Cherubini S., Pattuglia S. (2007). *Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza*. Franco Angeli. Milano

Cherubini S. (2013). *Marketing culturale. Prodotti Servizi Eventi*. Franco Angeli. Milano

Collesei U., Checchinato F., Dalle Carbonare M. (2014). *Gli Eventi. Come progettarli e realizzarli*. Franco Angeli. Milano

De Nobili F. (2016). *Strategie di Content Marketing. Guida pratica alla creazione di contenuti per social e blog*. Hoepli. Milano

Di Fraia G. (2011). *Social Media Marketing*. Hoepli. Milano

Getz D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation. New York

Gilberti G. (2004). *L'evento in strada. Il progetto, la produzione, la gestione e il controllo come strategia di marketing*. Franco Angeli. Milano

Goldblatt J.J. (1998). *Special events: best practices in modern event management*. John Wiley & Sons. New York.

Golfetto F. (2004). *Fiere & Comunicazione. Strumenti per le imprese e il territorio*. Egea. Milano.

Herbert J. Rubin, Irene S. Rubin. (2011). *Qualitative interviewing. The Art of Hearing Data*. Sage.

Lambin J.J. (2000). *Marketing strategico e operativo*. McGraw-Hill Libri Italia srl. Milano.

Myriam van Alphen-Schrade (2014). *Social Media & Events Report. How is the Event Industry using Social Networks?* Xing Events

Pastore A., Vernuccio M. (2008). *Impresa e comunicazione*. Apogeo. Milano

Paturzo M., Colaceci S., Clari M., Mottola A., Alvaro R., Dickson Vv, Vellone E. (2016). *I disegni di ricerca con metodo misto: un approccio metodologico innovativo per la ricerca infermieristica*. Assistenza infermieristica e ricerca: AIR. 35

Pecchenino M. (2002). *Organizzare gli eventi. Come gestire convegni, manifestazioni, feste per la comunicazione d'impresa*. Il sole 24 ore. Milano.

Proietti T. *Analisi di mercato*. Dipartimento di Scienze Statistiche. Università di Udine.

Robert K. Yin. (2014). *Case Study Research*. SAGE Publications

Tum J., Norton P., Nevan Wright J. (2006). *Management of event operations*. Elsevier Ltd. Oxford

Wohlfeil M., Whelan S. (2006). *Consumer motivations to participate in event-marketing strategies*. "Journal of Marketing Management". N. 5-6, pp. 643-669.

Winer R.S., Dhar R., Mosca F. (2013). *Marketing Management*. Apogeo srl. Milano.

SITOGRAFIA

Aefi.it. (2017). *OSSERVATORIO CONGIUNTURALE AEFI SUL SETTORE FIERISTICO*. [online] Available at: <http://www.aefi.it/Aefi/site/it/news/dettaglio-news?id=7240> [Accessed 8 Apr. 2017].

Adcgroup.it. (2017). *Bea Festival. Monitor 2016, Finzi (AstraRicerche): "Investimenti in eventi a +1,8%" - ADC Group*. [online] Available at: <http://www.adcgroup.it/adv-express/big-data/monitor-e20/bea-festival-monitor-2016-finzi-astraricerche-investimenti-in-eventi-a-1-8.html> [Accessed 22 Apr. 2017].

Acqualagna.com. (2017). *52^a Fiera Nazionale | Acqualagna*. [online] Available at: <http://acqualagna.com/50-fiera-nazionale/> [Accessed 24 Jun. 2017].

Campionaria.it. (2017). *LA FIERA | CAMPIONARIA INTERNAZIONALE PADOVA*. [online] Available at: <http://www.campionaria.it/la-fiera-campionaria/> [Accessed 24 Jun. 2017].

Eventreport.it. (2017). *Event Report - le notizie che contano per il mondo degli eventi*. [online] Available at: <http://www.eventreport.it/> [Accessed 8 Apr. 2017].

Expo2015.org. (2017). *Expo Milano 2015 | Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita!*. [online] Available at: <http://www.expo2015.org/> [Accessed 24 Jun. 2017].

Focus.it. (2017). *Le origini della fiera*. [online] Available at: <http://www.focus.it/comportamento/economia/le-antiche-origini-della-fiera> [Accessed 22 Apr. 2017].

Informacibo.it. (2017). *Osservatorio Congiunturale AEFI sul settore fieristico periodo ottobre-dicembre 2015*. [online] Available at: <https://www.informacibo.it/it-ww/osservatorio-congiunturale-ae-fi-sul-settore-fieristico-periodo-ottobre-dicembre-2015.aspx> [Accessed 10 Jun. 2017].

Italyfromitaly.it. (2017). *FIERE ITALIA - Italy from ITaly*. [online] Available at: <http://www.italyfromitaly.it/varie/fiere-eventi/fiere-italia/> [Accessed 8 Apr. 2017].

Mei S., Stamerra F. "Aspetti interculturali delle fiere commerciali". [online] Available at: <http://www.lingue.uniurb.it/matdid/pencarelli/2012-13/Cap%207%20Herbig.pdf> [Accessed: 01 Jul. 2017]

Motorshow. (2017). *Motorshow - Bolognafiere 2-10 dicembre 2017*. [online] Available at: <http://motorshow.it/it/> [Accessed 24 Jun. 2017].

Srl, F. (2017). *Ciclo di vita nell'organizzazione degli eventi*. [online] Funevents.it. Available at: <http://www.funevents.it/articolo.php?id=22> [Accessed 25 Mar. 2017].

Srl, H. (2017). *Caravan Salon 2017 Düsseldorf - Salone Internazionale del Caravan*. [online] Honegger.it. Available at: <http://www.honegger.it/IT/fiere.nsf/fiera-fiere/caravan-salon-2017-dusseldorf-germania.html> [Accessed 24 Jun. 2017].

Stella Romagnoli. (2017) “Definizione e classificazione degli eventi”. LUMSA – Economia e organizzazione degli eventi. [online] Available at: http://stellaromagnoli.com/romagnolieventi/lezioni/slide/lezione_1_definizione_classificazione.pdf [Accessed 20 May 2017]

Tagliabue A. (2017). “Organizzare Eventi. Guida ragionata delle associazioni di volontariato”. [online] Available at: <https://www.ciessevi.org/sites/default/files/pubblicazioni/universita/organizzare-eventi.pdf> [Accessed 13 May 2017].

Ttgincontri.it. (2017). *TTG Incontri*. [online] Available at: <http://www.ttgincontri.it/> [Accessed 24 Jun. 2017].

UFI - The Global Association of the Exhibition Industry. (2010) “Il ruolo delle fiere nel marketing mix” [online] Available at: http://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/online_course_2010_IT.pdf [Accessed 10 Jun. 2017]

UFI – The Global Association of the Exhibition Industry - Druart C. (2014). “Global Exhibition Industry Statistics”. [online] Available at: http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/01/2014_exhibiton_industry_statistics_b.pdf [Accessed 10 Jun. 2017]

UFI – The Global Association of the Exhibition Industry (2016). “Euro Fair Statistics 2015.” [online] Available at: http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/12/2015_euro_fair_statistics_d.pdf [Accessed 10 Jun. 2017]

UniRoma. Corbetta P. “Metodologia e tecniche della ricerca sociale” [online] Available at: http://www.uniroma2.it/didattica/statistica_sociale_

B/deposito/corbettametodologia_e_tecniche_della_ricerca_socialeriassunto.pdf [Accessed 22 Jul. 2017]

Vinality.com. (2017). *Home*. [online] Available at: <http://www.vinality.com/it> [Accessed 24 Jun. 2017].

We Are Social Italia. (2017). *Digital in 2017: in Italia e nel Mondo*. [online] Available at: <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo> [Accessed 13 May 2017].