

# CACCIA VILLAGE

**12 - 13 - 14 Maggio 2017**



**Relazione a fini statistici, sulla attività di Fierashow nell'ambito della organizzazione della Manifestazione CACCIA VILLAGE 2017**

Anche quest'anno Fierashow all'indomani della manifestazione Caccia Village 2017 ha il piacere di mettere a propria disposizione dei propri clienti ed amici, i dati scaturiti dall'attività fieristica. I dati vogliono essere un ausilio agli espositori al fine di permettere una loro più puntuale valutazione dell'investimento, unitamente alle sensazioni maturate dal loro personale durante la manifestazione.

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

## ATTIVITA' PRE - EVENTO

Come ormai consuetudine la programmazione e le attività pre-evento partono con largo anticipo, iniziando con la parte burocratica ed andando a terminare con l'allestimento definitivo, che precede l'apertura della manifestazione.

### Campi di tiro a volo temporanei

Giunti al terzo anno di presenza all'interno del contenitore di Caccia Village, i campi da tiro ne sono ben presto divenuti un fattore di distinzione e di grande apprezzamento da parte del pubblico. L'edizione 2017, al termine delle autorizzazioni ottenute attraverso la convocazione da parte del Comune di Bastia Umbra di due Conferenze di Servizi, ha dato parere favorevole e la mattina del giorno 12 maggio (giorno di apertura) ha effettuato il collaudo definitivo, al quale era subordinata l'attività di esercizio a fuoco dell'area.

Si sono mantenute le 10 linee di tiro così organizzate:

- **8 linee** ove Benelli, Beretta, Franchi, Fausti e Rizzini hanno permesso la prova delle loro armi agli appassionati serviti come da disposto di Pubblica Sicurezza dalla presenza dei Direttori di Tiro Federali. Qui hanno potuto esercitare le prove d'arma tutti i cittadini di età superiore ai quattordici anni, anche se non in possesso del porto d'armi. Per i minori era richiesta l'accompagnamento del genitore.
- **1 linea** di Tiro Dinamico Sportivo gestita da Tiro a Volo Piancardato con armi Iron, Benelli e Franchi
- **1 spazio** esibizione Winchester destinato alle esibizioni del tiratore Raniero Testa.

I campi di tiro a volo, sono stati approntati nello stesso appezzamento dello scorso anno a circa 600 metri dal quartiere espositivo serviti da un trenino navetta costituito da 2 vagoni che ha trasportato ininterrottamente il pubblico facendo la spola tra campi di tiro a volo e padiglioni. Nei giorni di sabato e domenica, per la grande presenza di pubblico, il trenino è stato raddoppiato con un pullman, come preventivamente pianificato in caso di forte afflusso.

### Comunicazione dell'evento

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

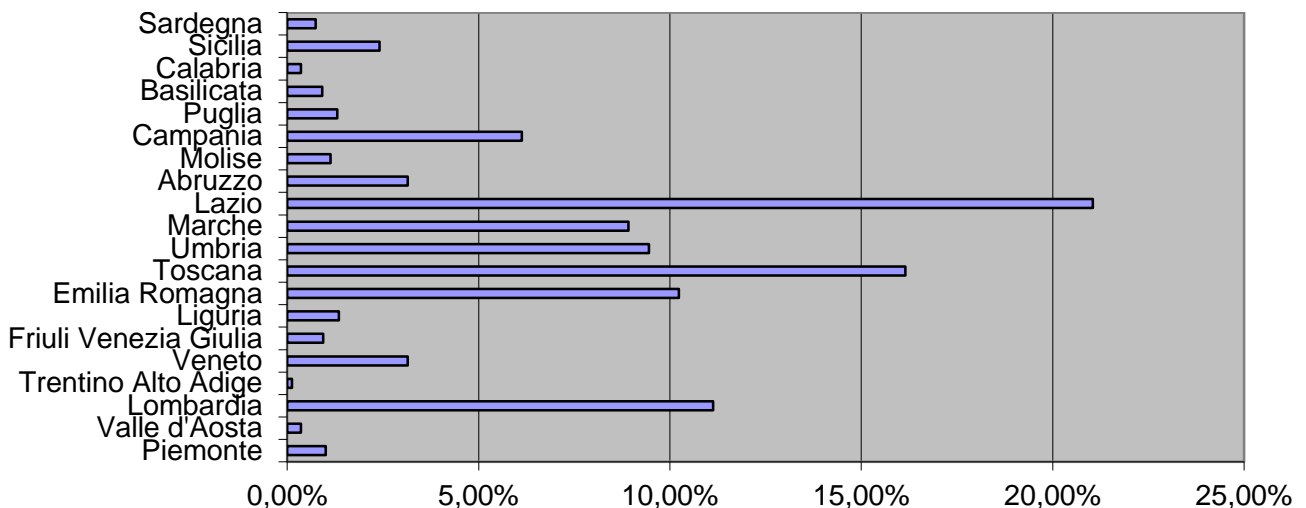
**TV** - la comunicazione televisiva per l'edizione 2017 è stata strutturata con spot promozionale pubblicato sulla piattaforma SKY all'interno del canale 235 Caccia & Pesca, con passaggi ripetuti

durante tutta la programmazione a partire da un mese prima dell'evento. Analoga evidenza si è avuta con la trasmissione "Le Nuove Stagioni"

**Internet** – utilizzato come consuetudine con i professionisti della Soc. ICT Studio S.r.l. oltre allo sviluppo e progressivo aggiornamento del sito internet della manifestazione ([www.cacciavillage.it](http://www.cacciavillage.it)), sino ai giorni dell'evento, sono stati predisposti banner per le maggiori piattaforme web di caccia. I banner diffusi sin da due mesi dell'evento hanno prodotto 37.405 click con link diretto al sito ufficiale della manifestazione.

Gli accessi al sito internet della manifestazione degli ultimi due mesi sono stati 73.278 con la media molto alta di permanenza nel sito di 3 minuti e 12 secondi. La regionalizzazione degli accessi al sito internet (ultimi due mesi prima dell'evento) riportata in sintesi è la seguente:

Regioni	%
Piemonte	1,01%
Valle d'Aosta	0,36%
Lombardia	11,13%
Trentino Alto Adige	0,12%
Veneto	3,15%
Friuli Venezia Giulia	0,94%
Liguria	1,35%
Emilia Romagna	10,23%
Toscana	16,15%
Umbria	9,45%
Marche	8,91%
Lazio	21,05%
Abruzzo	3,15%
Molise	1,13%
Campania	6,13%
Puglia	1,31%
Basilicata	0,92%
Calabria	0,36%
Sicilia	2,41%
Sardegna	0,74%



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

Il sito internet della manifestazione ha permesso anche l'erogazione del servizio di scaricamento del ticket a prezzo ridotto. Il numero di ticket scaricati è stato pari a **3.998**. Tale azione ha consentito inoltre una progressiva acquisizione di email che sono utilizzate ogni anno in avvicinamento all'evento per informare, tramite newsletter, gli appassionati sul progredire degli eventi proposti.

Nell'ambito della rete internet si è utilizzato lo strumento social con particolare riferimento alla piattaforma **facebook**, valutato come la piattaforma nel quale i cacciatori sono più presenti. Su di esso negli ultimi due mesi sono stati pubblicati una media di post a pagamento pari **2/4** a settimana, su pubblico profilato che ha ottenuto una copertura di **487.703** utenze. Tale investimento si è ridotto rispetto allo scorso anno in considerazione della notorietà ormai raggiunta dall'evento che ha sempre minor necessità di essere promosso e conosciuto, ma solo ricordato nelle sue date e nei suoi eventi di punta.

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

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

**Diffusioni di biglietti riduzione** - Al fine di integrare altre forme di comunicazione, si è come da tradizione diffuso un altissimo numero di biglietti riduzione (165.000) che portava il prezzo di ingresso da 13,00 a 10,00 Euro. La diffusione ha riguardato bar, centri di aggregazione sociale, empori, negozi di mangimi, armerie, tiri a volo e tiri a segno, ospedali, caserme, consorzi agrari, stazioni ferroviarie, dopolavoro. Si è agito in maniera capillare nelle regioni di Umbria, Marche, Toscana, Lazio, bassa Emilia Romagna, Abruzzo, Repubblica di San Marino e più sporadicamente attraverso la rete di soci del Club Calibro 16 in Liguria, Puglia, Campania. Tutte le regioni sono state interessate inoltre dalla azione distributiva delle Associazioni Venatorie, Fitav e Fidasc.

I tagliandi riduzione hanno avuto una diffusione territoriale identificata da elementi grafici specifici identificativi; tale prerogativa ha permesso di acquisire dati utili di regionalizzazione delle presenze di coloro che li hanno esibiti alla cassa, attraverso un ricontrollo successivo.

**Manifesti** - diffuse in aree di interesse strategico delle principali città del centro Italia, sono stati diffusi in molti formati dai 600x300 cm sino 70x100 cm e sono state distribuite 1.045 locandine formato A4 presso esercizi pubblici del centro Italia.

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

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



Presenti le TV tematiche e numerose testate giornalistiche sia tematiche e che generaliste del Centro Italia.

## **DATI DELLA MANIFESTAZIONE**

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

1. Espositori presenti: **318**
2. Persone che hanno realizzato la loro presenza nei tre giorni presso il centro fieristico
  - a. Personale professionale impiegato (organizzatore, sicurezza, vigilanza armata, personale di cortesia, allestimento, personale di proprietà dell'immobile fieristico): **76**
  - b. Personale volontario che ha partecipato a vario titolo alla presenza alla manifestazione, prima come fornitore (es. esposizione trofei, volontari dei 3 ATC dell'Umbria, ecc) e poi come visitatore: **611**
  - c. Persone accedute alla manifestazione su invito degli espositori: **316**
  - d. Persone accedute alla manifestazione su invito dell'organizzatore o come forza dell'ordine non comandata in servizio ma presente per ragioni di interesse personale (Enti vari, Istituzioni, Mostre cinofile): **702**
  - e. Visitatori acceduti alla manifestazione con vario titolo (biglietto pieno, biglietto riduzione, sconto gruppi, sconto bambini, sconto Club Calibro 16): **36.211**
  - f. Giornalisti, fotoreporter, operatori TV e Web TV accreditati: **84**
  - g. Invitati speciali per attività seminariali e premiazioni: **121**
  - h. Altri: **13**
  - i. Totale dei punti a,b,c,d,e,f,g,h: **38.134**
3. Attività seminariali realizzate:
  - a. Seminari scientifici e tecnici: **7**
  - b. Seminari culturali: **3**
  - c. Seminari con presentazioni aziendali di prodotto: **3**

### **AREA CAMPI DI TIRO A VOLO TEMPORANEI**

1. Personale di servizio impiegato (TAV Piancardato, organizzazione, sicurezza, servizio medico, personale delle aziende): **45**
2. Linee di tiro attive: **10**
3. Aziende titolari delle linee di tiro - **Benelli - Beretta - Browning - Franchi - Fausti - Rizzini - TAV Piancardato (Armi Iron, Benelli, Franchi)**

4. Armi in azione presso i campi di tiro: **38**
5. Munizioni sparate durante la manifestazione: **40.000 circa**
6. Appassionati acceduti al tiro durante la manifestazione: **4.100 circa** (durante gli orari di punta un buon numero di appassionati non è riuscito ad accedere all'esercizio del tiro ma sono stati solo in grado di guardare coloro che lo stavano esercitando)

## STRUTTURAZIONE DEI DATI DI ACCESSO ALLA MANIFESTAZIONE

### Regionalizzazione

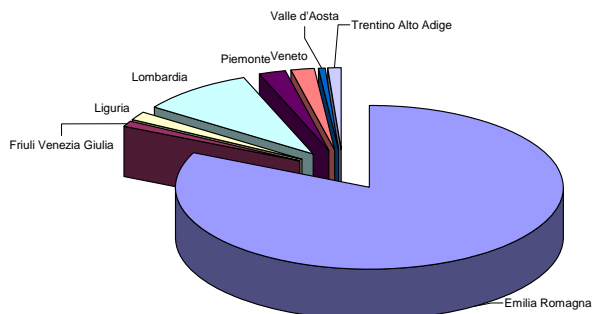
Regioni di provenienza delle presenze in fiera: **20**

Macroaree di provenienza:

- Nord Italia: **4,6%**
- Centro Italia: **84,7%**
- Sud Italia: **10,7%**

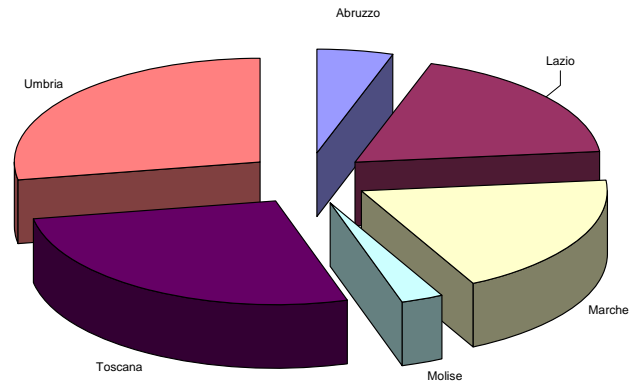
### Nord Italia: 4,6% del totale

- Emilia Romagna: 79,6%
- Friuli Venezia Giulia: 1,1%
- Liguria: 3,3%
- Lombardia: 9,3%
- Piemonte: 2,7%
- Veneto: 2,0%
- Valle d'Aosta: 0,9%
- Trentino Alto Adige: 1,1%



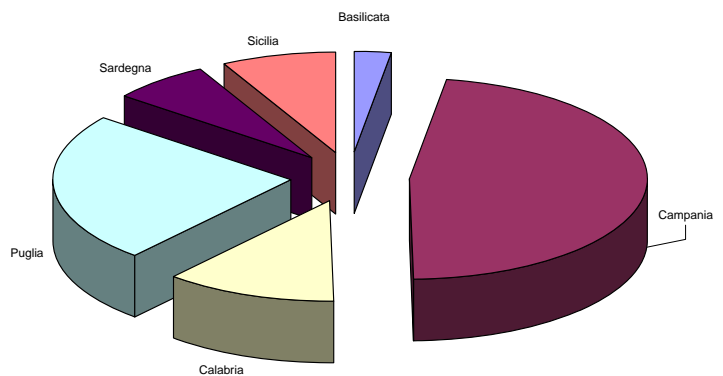
## Centro Italia: 84,7% del totale

- Abruzzo: 7,3%
- Lazio: 18,6%
- Marche: 18,3%
- Molise: 3,7%
- Toscana: 24,9%
- Umbria: 27,2%



## Sud Italia ed Isole: 10,7% del totale

- Basilicata: 2,3%
- Campania: 48,9%
- Calabria: 13,2%
- Puglia: 24,1%
- Sardegna: 4,8%
- Sicilia: 6,7%



## **DISTRIBUZIONE VISITATORI PER GIORNI**

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

Presenze: **4.942**

Sesso dei visitatori (\*): **88,1%** Maschi – **11,9%** Femmine

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

Presenze: **16.848**

Sesso dei visitatori (\*): **87,1%** Maschi – **12,9%** Femmine

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

Presenze: **14.421**

Sesso dei visitatori (\*): **81,2%** Maschi – **18,8%** Femmine

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

## **INDAGINI CAMPIONE SULL'INTERESSE DEI VISITATORI**

(Campione di indagine 800 persone)

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

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



### 1° Domanda

#### Motivo principale di accesso alla fiera - dichiarazione di interesse univoco

Solo caccia: **73,5%**

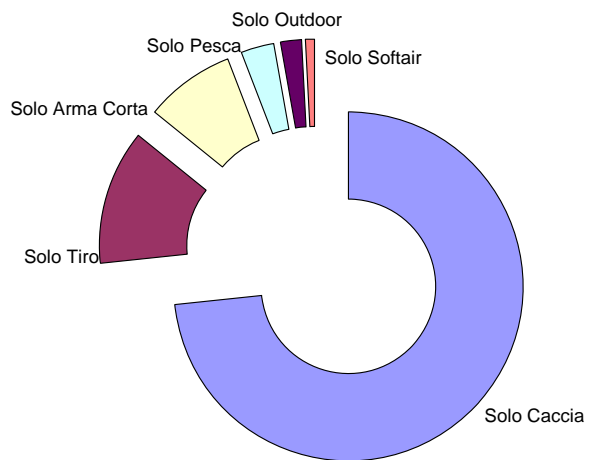
Solo tiro: **12,9%**

Solo arma corta: **9,2%**

Solo pesca: **2,5%**

Solo outdoor: **1,1%**

Solo softair: **0,8%**



### 2° Domanda

#### Fascia di età

Anni 18-30: **17,9%**

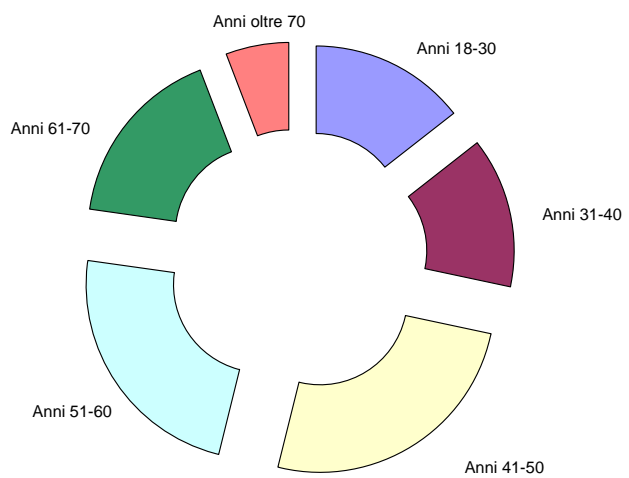
Anni 31-40: **16,3%**

Anni 41-50: **24,9%**

Anni 51-60: **21,7%**

Anni 61-70: **14,1%**

Anni oltre 70: **5,1%**



### 3° Domanda

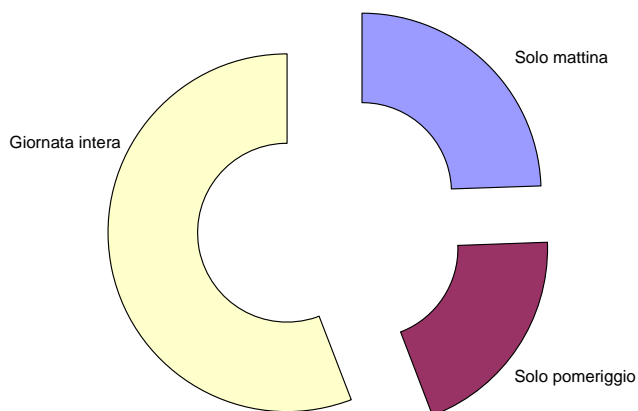
#### Durata della permanenza in fiera

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

Solo mattina: **18,1%**

Solo pomeriggio: **18,2%**

Giornata intera: **63,7%**



### 4° Domanda

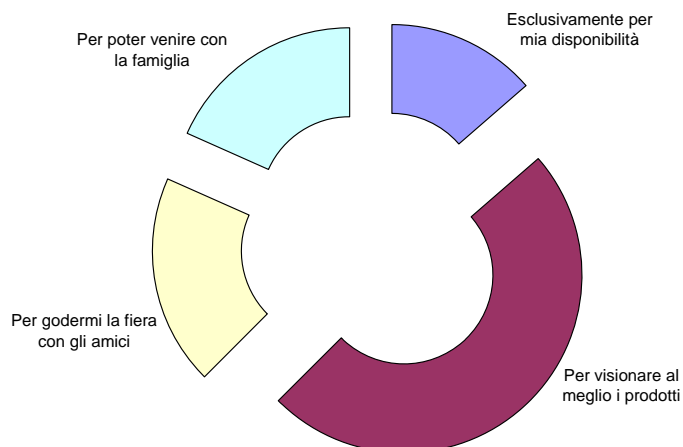
#### Perché hai scelto il venerdì

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

Per visionare al meglio i prodotti: **52,4%**

Per godermi la fiera con gli amici: **14,2%**

Per poter venire con la famiglia: **19,7%**



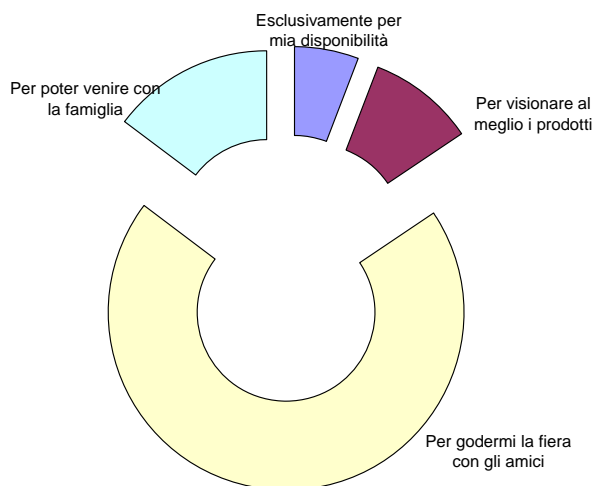
## 5° Domanda Perché hai scelto il sabato

Esclusivamente per mia  
disponibilità: **6,7%**

Per visionare al meglio i prodotti:  
**8,8%**

Per godermi la fiera con gli amici:  
**72,1%**

Per poter venire con la famiglia:  
**12,4%**



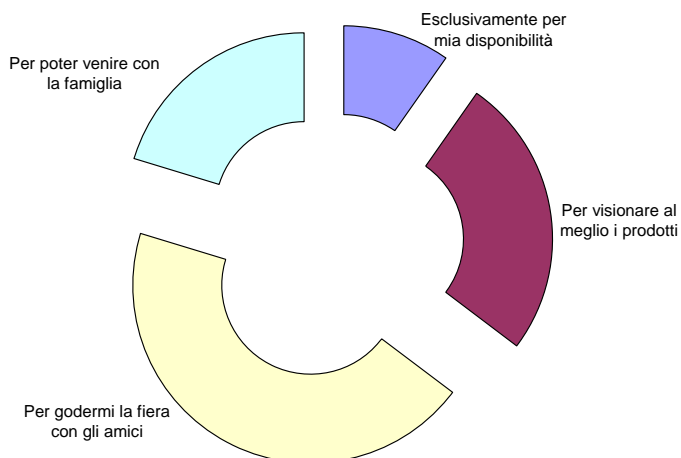
## 6° Domanda Perché hai scelto la domenica

Esclusivamente per mia  
disponibilità: **10,1%**

Per visionare al meglio i prodotti:  
**23,3%**

Per godermi la fiera con gli amici:  
**46,2%**

Per poter venire con la famiglia:  
**20,4%**



## CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Anche per l'edizione del 2017 Caccia Village si è cercato di interpretare al meglio le aspettative degli appassionati che hanno confermato poi all'evento, di essere ormai particolarmente fidelizzati, apprezzando di fatto l'offerta espositiva, ludica e culturale offerta.

Analizzando le presenze degli appassionati, attraverso la molteplicità degli indicatori posti in essere dall'organizzatore, si evince il consolidarsi di una tendenza già affermata negli anni precedenti. Una continua e leggera flessione della percentuale relativa di presenza di residenti nella regione Umbria a vantaggio delle altre regioni, in particolare quelle dell'Italia centrale e con tendenze di aumento dal sud Italia. La Manifestazione ha quindi perso definitivamente in questa edizione 2017 i connotati di fiera a carattere regionale, essendo ormai le isocrone di arrivo dei visitatori, dilatate in modo importante al di fuori dei confini regionali.

Tale risultanza è frutto del lavoro di anni nei quali si è perseguito il rapporto con centri di "aggregazione della passione", localizzati in altre regioni, finalizzato alla organizzazione di gruppi che potessero accedere alla manifestazione attraverso "gite organizzate"; ad essi sono stati assegnati biglietti cumulativi e prezzi di favore e accesso prioritario alle casse per velocizzare le operazioni di ticketing. Tale politica ha consentito di acquisire visitatori da luoghi lontani anche alcune centinaia di chilometri in particolare identificati nel basso Lazio, Abruzzo, Molise, Campania, Puglia ed Emilia Romagna. Tale modalità di arrivo in pullman al centro fieristico di Bastia Umbra ha anche consentito la visita alla fiera a persone un pò in là con l'età, non in grado di affrontare lunghi viaggi automobilistici in autonomia.

L'osservatore avrà di fatto notato che la mattina del sabato a partire dalle ore 10,00 si è avuta una certa congestione del quartiere fieristico derivante dall'arrivo quasi simultaneo delle gite organizzate dalle suddette località. Tale fenomeno è invece meno frequente la domenica, ove le gite organizzate vengono realizzate in numero minore, poiché il rientro notturno alle località lontane di residenza condiziona le attività professionali del lunedì mattina.

La presenza di un grande numero di visitatori provenienti da località al di fuori dei confini umbri, ha consolidato una tendenza di comportamento già monitorata con sempre maggior importanza negli anni precedenti. La visita fieristica ha una durata media 6-7 ore durante le quali c'è la possibilità di usufruire al meglio della esposizione e della mostra mercato oltre che di accedere ai campi di tiro a volo per la prova a fuoco delle armi e per la visione delle esibizioni. Tale tendenza di comportamento, consolidatasi negli anni con l'aumento dei visitatori provenienti da fuori Umbria, ha previsto il perfezionamento dei servizi di ristoro sia per i visitatori che per gli operatori. Perciò anche nel 2017, a seguito dell'esperienza positiva dello scorso anno, il gestore delle attività di ristoro, ha predisposto una cassa veloce per gli espositori e relativo percorso prioritario per ritirare gli alimenti ordinati.

L'aumento delle richieste degli espositori di presenza a Caccia Village, ha comportato unno studio preliminare della tradizionale formula espositiva. Di questa sono stati confermati i padiglioni 8 e 9, quali destinatari dell'accoglimento di stand che espongono armi, dotati perciò del rispetto di tutti i disposti del Ministero dell'Interno in termini di vigilanza armata e videosorveglianza con centrale di controllo. Il padiglione 7 ha ospitato la mostra mercato venatoria e parzialmente destinata alla pesca, e non risultando più sufficiente tale superficie, parte di tale mostra mercato è stata anche spostata nelle aree esterne antistanti i padiglioni.

Confermato il successo dei campi di tiro a volo temporanei, ove è stato possibile per i visitatori testare le armi da caccia e da tiro, con l'ausilio di direttori di tiro FITAV; l'accesso al servizio è stato possibile senza l'esibizione del porto d'armi a tutti coloro che lo desideravano a partire dai 14 anni. Per i minori tale servizio è stato accompagnato dal disposto della Questura di Perugia, di accompagnamento al tiro da parte di genitore. Sono state eseguite le disposizioni del suddetto Ente in materia di sicurezza; a tal proposito le munizioni sono state portate al campo di tiro dai direttori di tiro e rimosse subito dopo con accantonamento sicuro presso l'armeria del TAV Piancardato. Analogamente le armi da fuoco, al termine dell'utilizzo giornaliero sono state trasferite dal preposto con scorta armata, presso il padiglione 9 e messe in sicurezza presso gli armadi blindati dello stand assegnato Armeria Bruschetti, per essere sottoposti alla vigilanza armata notturna.

La biglietteria, sulla scorta delle esperienze precedenti, è stata nell'edizione del 2017 organizzata con 8 casse di cui una dedicata ad accrediti speciali, liste, inviti. A ridosso della stessa, il parcheggio per i portatori di handicap, ed il punto di accoglienza dei gruppi giunti in pullman gestito dalle Associazioni Venatorie FIdC, Libera Caccia, Arcicaccia. Tutti gli accedenti sono stati sottoposti come disposto della Questura di Perugia al passaggio per il varco metal detector per il controllo in accesso. Tale controllo ha permesso di individuare regolari possessori di armi corte che si portano abitualmente appresso per ragioni di sicurezza, che sono stati invitati ad andare presso la locale stazione dei Carabinieri per effettuare il deposito in custodia dell'arma, prima di accedere al centro fieristico.

L'aumento del numero degli espositori, ha comportato la necessità di maggior rigidità nella erogazione dei pass auto e comunque un aumento generale dei mezzi ospitati, che ha creato anche problematiche per il movimento dei mezzi di rimozione dei rifiuti. Per consentire un veloce accesso degli espositori, si è optato come lo scorso anno per un veloce "riconoscimento a vista" utile a snellire la fila, realizzato da Giuseppe Mariani, che per tale servizio ha affiancato il personale di sicurezza.

Il dialogo continuativo realizzato per tutto il corso dell'anno con la maggior parte degli espositori, ha permesso di sanare tante piccole criticità degli anni precedenti, ma la ulteriore crescita del numero degli espositori, ne hanno evidenziate altre, che saranno oggetto di analisi nei mesi futuri. A tal proposito come sempre risultano utili i suggerimenti che vengono dagli espositori e Vi invitiamo pertanto a fornirne all'email: [comunicazione@fierashow.it](mailto:comunicazione@fierashow.it).

Anche quest'anno è stata realizzata una sintetica e veloce indagine sul popolo di "Caccia Village" dal personale di cortesia rivolta agli appassionati e volta ad individuare spunti e livelli di gradimento utili ad un percorso di miglioramento continuo.

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

Area Marketing e Comunicazione  
Dott. Riccardo Ceccarelli

Il Presidente  
Dott. Andrea Castellani