

**INTERNET
E
GLI ENTI FIERISTICI**

Bolzano, 12 giugno 2001

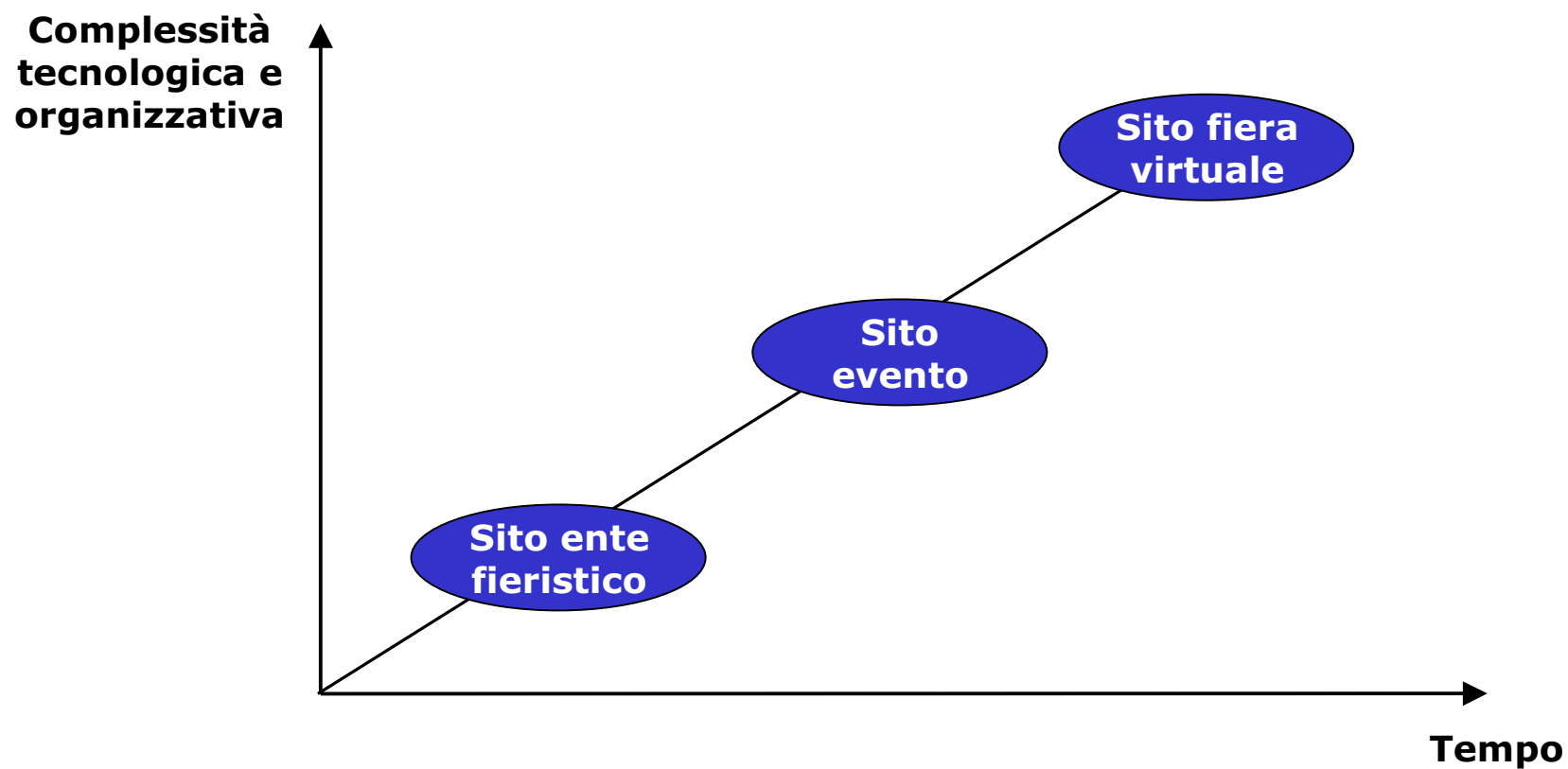
**e.bonetti@speedlab.it
www.speedlab.it**

Le logiche di adozione di Internet da parte degli enti fieristici possono essere ricondotte a tre distinti modelli:

- sito dell'ente fieristico
- sito dell'evento
- fiera virtuale

I tre modelli presentano complessità tecnologia ed organizzativa crescente e, di conseguenza, sono generalmente adottati in momenti successivi.

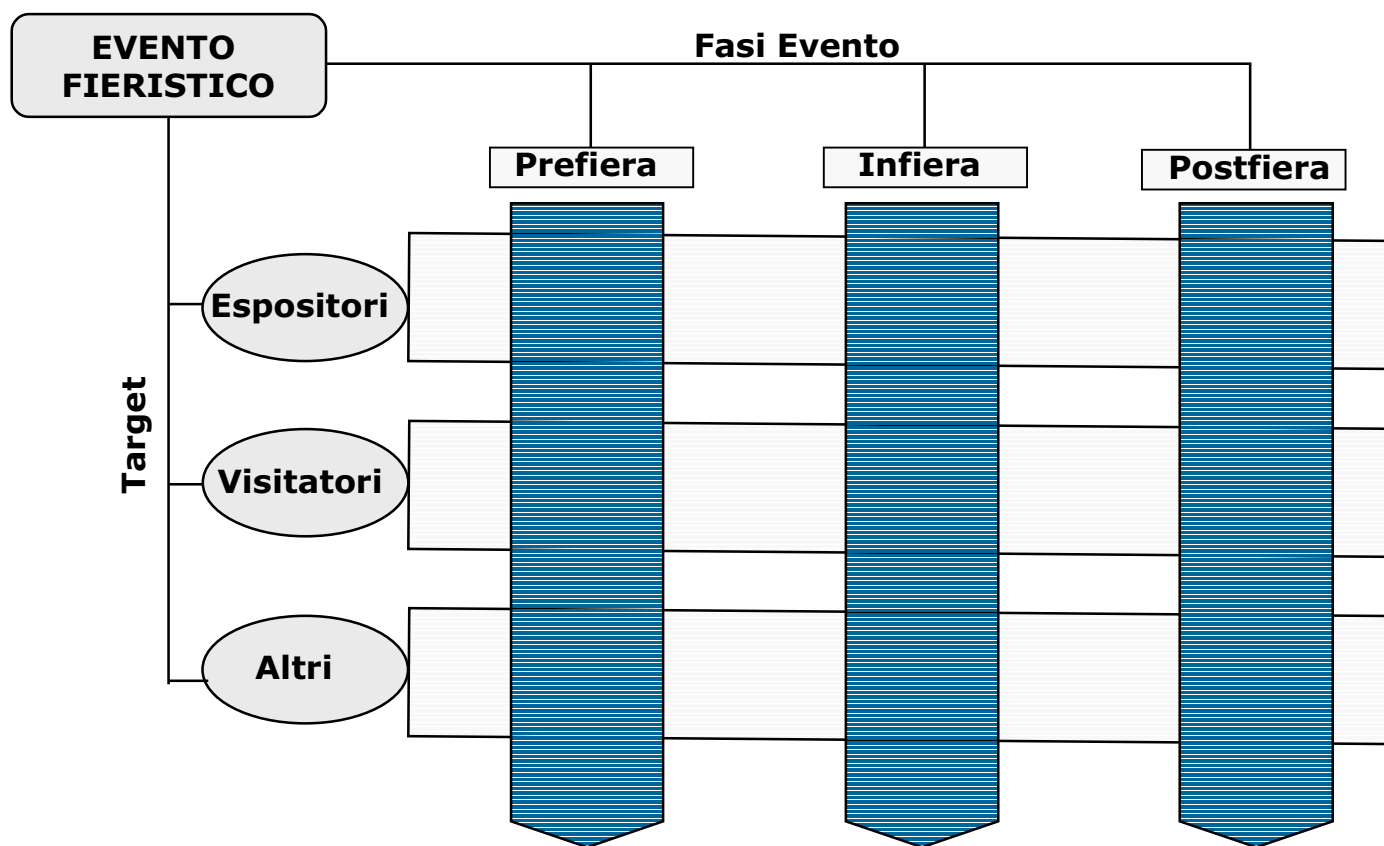
EVOLUZIONE DEI MODELLI FIERISTICI



Per meglio comprendere le differenze tra i tre modelli si è utilizzato uno schema di riferimento che consente di classificare gli stessi sulla base di due variabili:

- **fasi dell'evento fieristico**: divise in (1) pre-fiera, (2) in-fiera, (3) post-fiera
- **target di riferimento**: ripartito tra (1) espositori, (2) visitatori, (3) altri soggetti

SCHEMA DI RIFERIMENTO

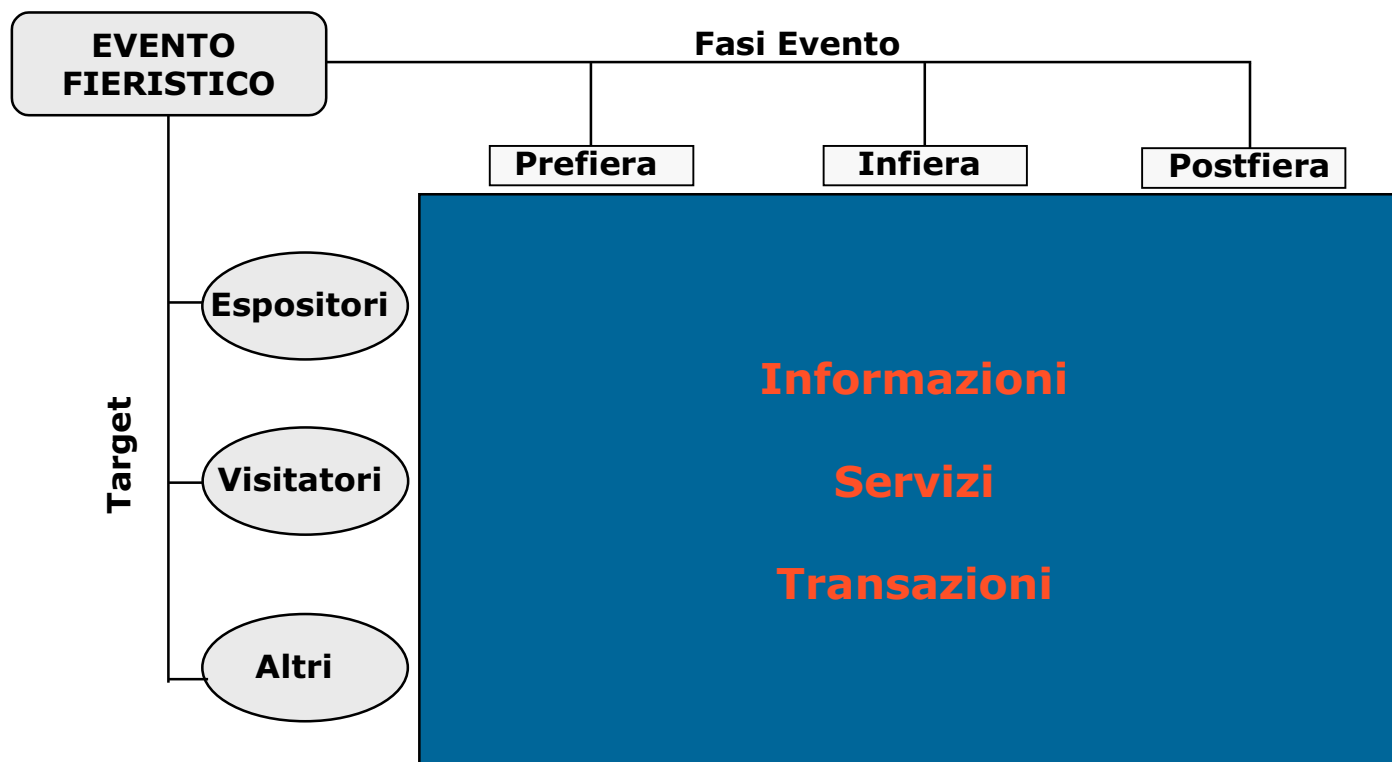


Un ulteriore elemento utilizzato per distinguere i tre modelli è costituito dal contenuto del sito, che può essere costituito da:

- informazioni
- servizi
- transazioni

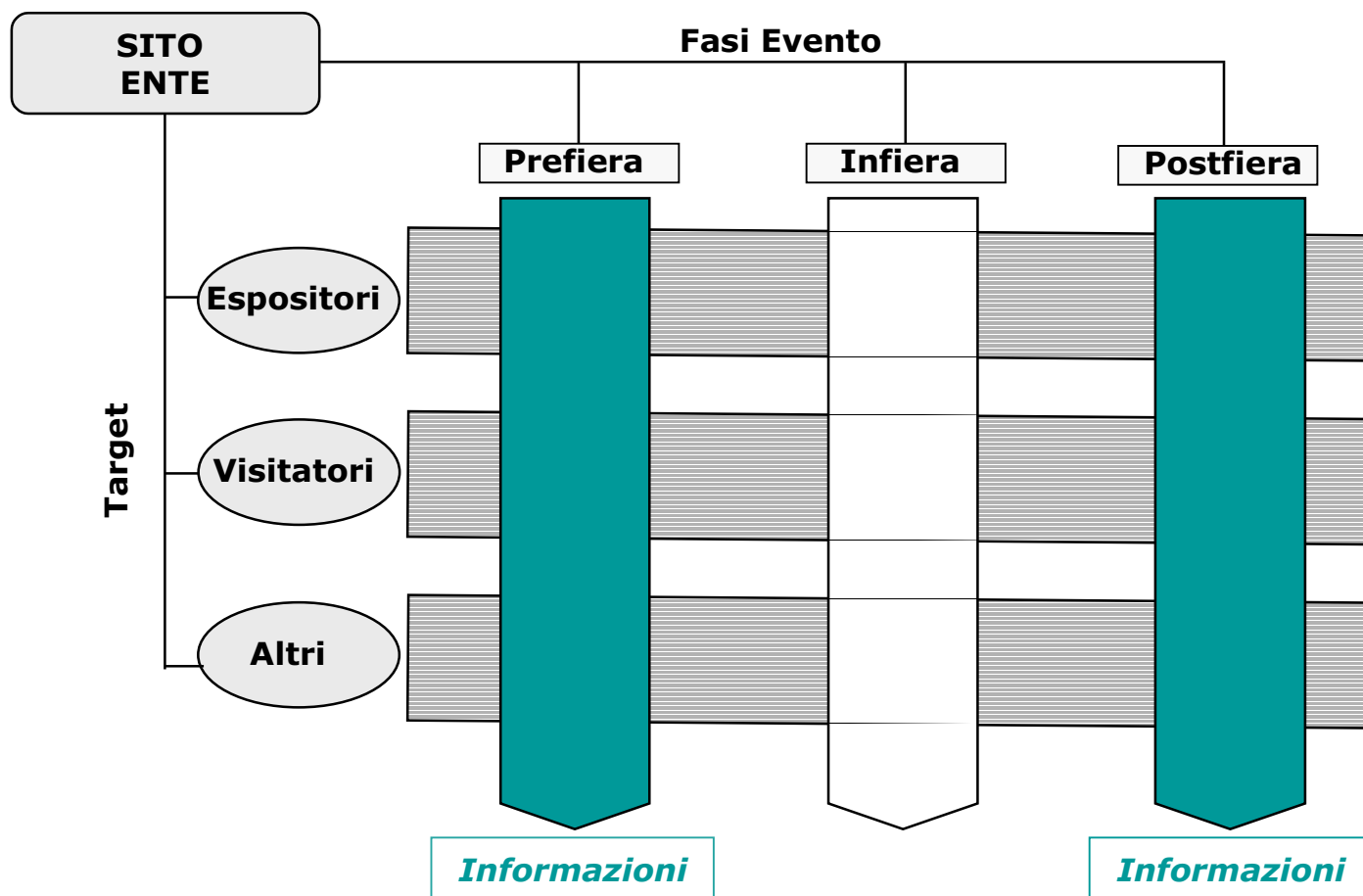
Via via che il contenuto passa da semplici informazioni a servizi a transazioni, cresce naturalmente il valore aggiunto offerto dal sito ai suoi utilizzatori.

SCHEMA DI RIFERIMENTO



Il sito dell'ente fieristico, generalmente, si caratterizza per un contenuto prevalentemente informativo avente ad oggetto la fase del pre-fiera e, in misura minore, quella del post fiera.

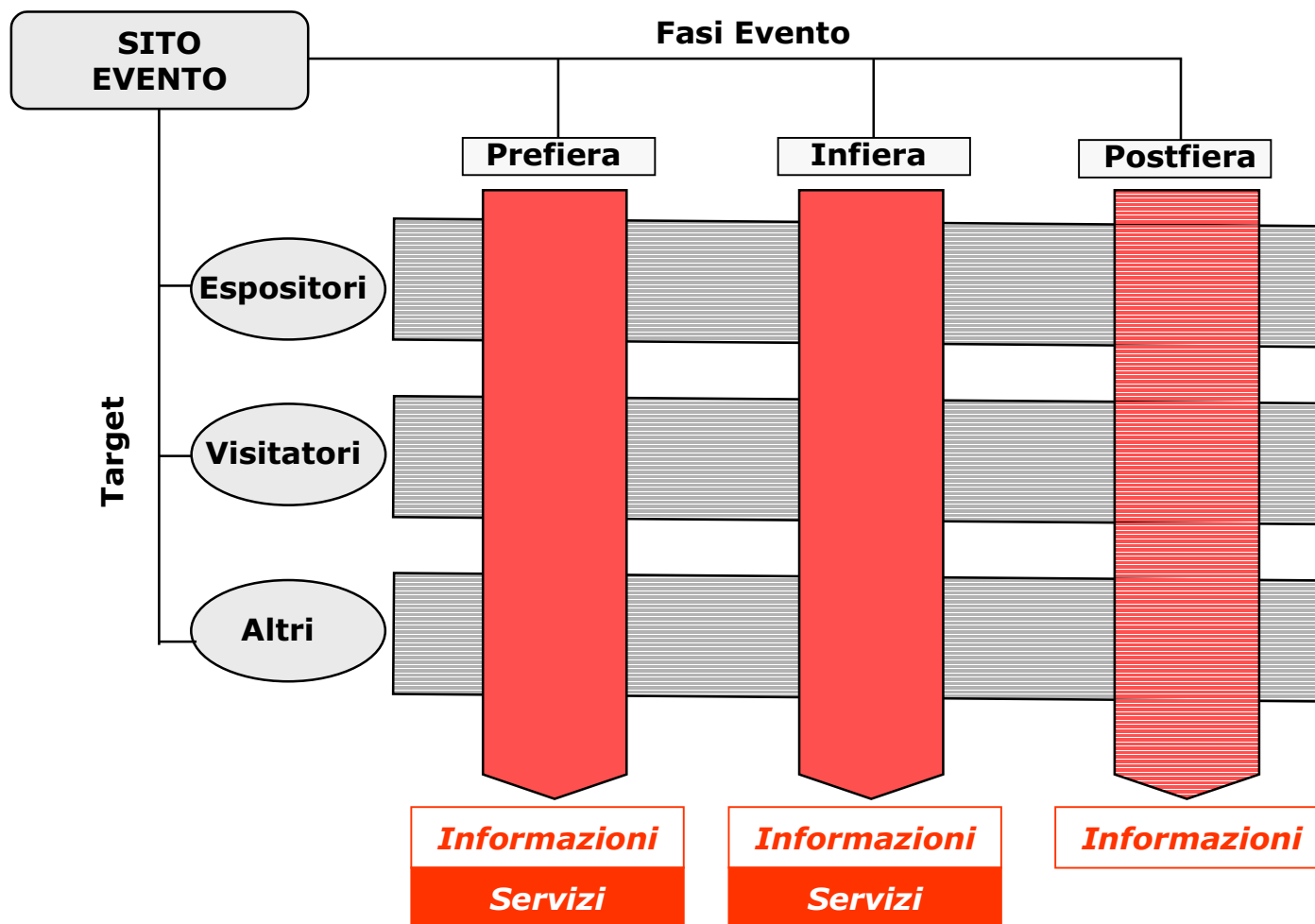
IL SITO DELL'ENTE FIERISTICO



Il sito dell'evento fieristico è invece prevalentemente focalizzato sulle fasi del pre-fiera e dell'in-fiera e, in misura minore, su quella del post-fiera.

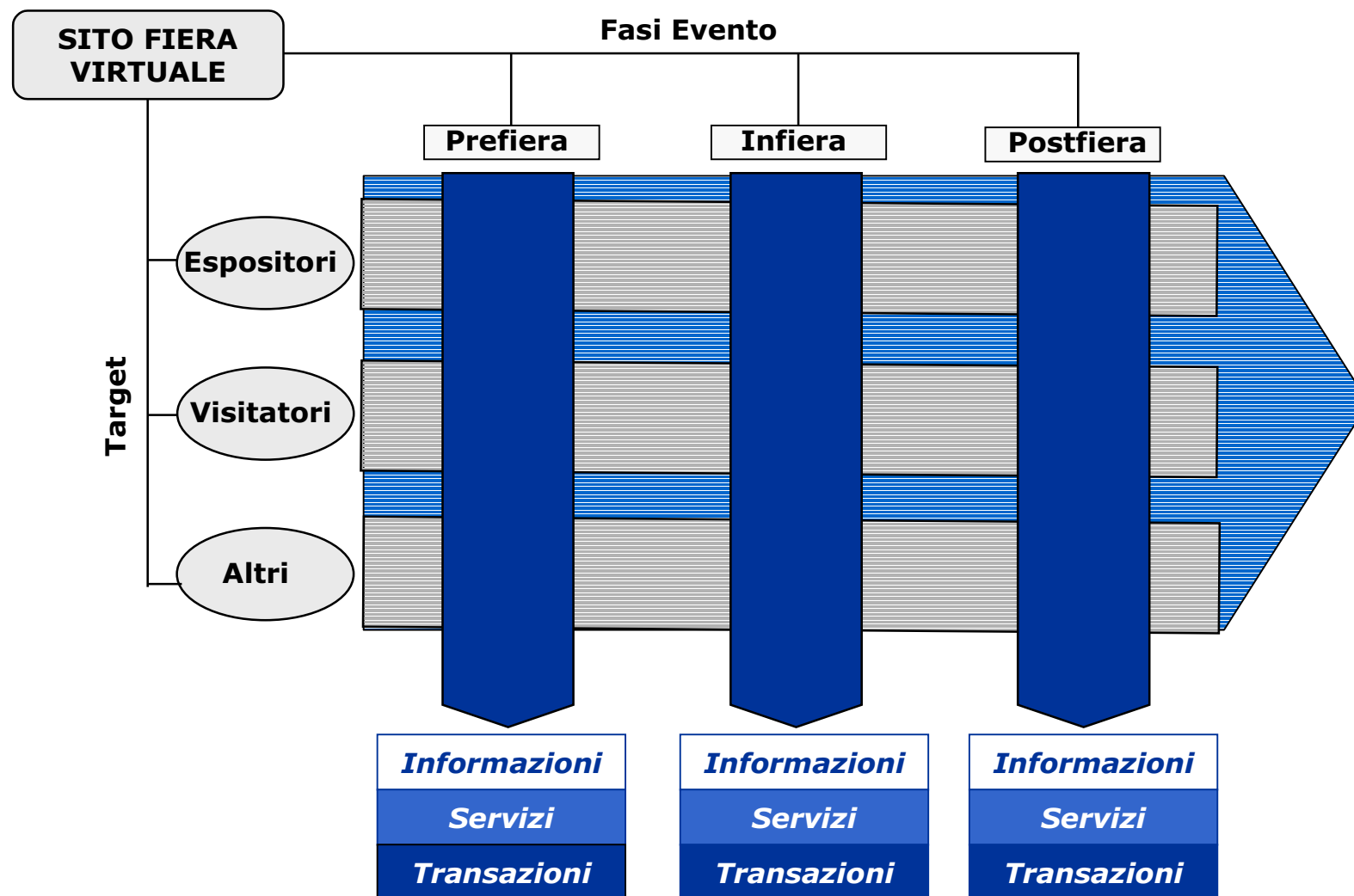
A differenza del sito dell'ente fieristico questo modello offre anche servizi agli utilizzatori del sito, e quindi si caratterizza per un più alto valore aggiunto creato.

IL SITO DI UN EVENTO FIERISTICO



Infine, quella che si definisce fiera virtuale si caratterizza per la possibilità di effettuare transazioni commerciali lungo tutto l'arco dell'anno, oltre che per la tipologia di informazioni e servizi in essa contenute.

IL SITO DI UNA FIERA VIRTUALE



CONFRONTO TRA LE TIPOLOGIE DI SITO

Al fine di approfondire le differenze tra i tre modelli descritti brevemente in precedenza, si è provveduto anche a classificare sia le informazioni sia i servizi in essi contenuti.

Le **informazioni** sono distinte in base all'oggetto cui si riferiscono:

- informazioni **sulla località** (in cui si tiene la fiera)
- informazioni **sull'evento**
- informazioni **sulla manifestazione conclusa**
- informazioni **sul business** (cui l'evento si riferisce)

CONFRONTO TRA LE TIPOLOGIE DI SITO

I **servizi** sono distinti in base alla funzione:

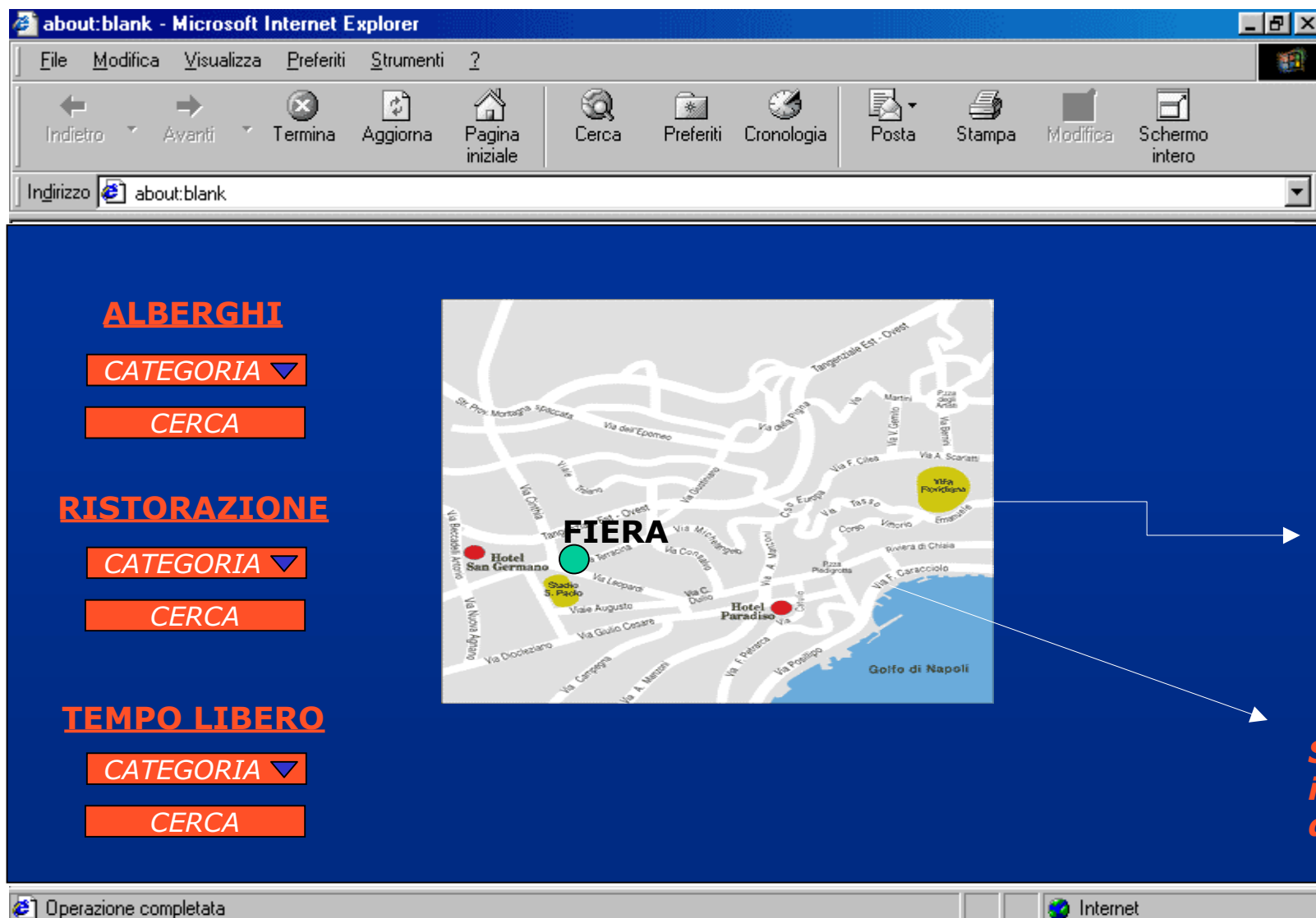
- servizi **propedeutici alla partecipazione**: che comprendono quelle attività che è necessario realizzare (in modo tradizionale o virtuale) per poter partecipare alla fiera (ad es. iscrizione o acquisto di uno stand)
- servizi **di supporto alla partecipazione**: che comprendono quelle attività che possono rendere più agevole la partecipazione o la fruizione dell'evento (ad es. la ricerca di espositori/prodotti, la prenotazione di alberghi/ristoranti, ecc.)
- servizi **complementari**: che agevolano o consentono la fruizione degli eventi collaterali (ad es. convegni, seminari, ecc.)

Nella pagina seguente è mostrato uno schema riassuntivo di tutte le tipologie di informazioni e servizi; in quelle seguenti sono riportati alcuni esempi, solo dal punto di vista dei contenuti non certo da quello grafico, delle informazioni e dei servizi sopra descritti. Nel titolo di ogni esempio è inoltre specificata la tipologia di destinatario cui quell'informazione/servizio è destinata (espositori, visitatori, altri).

CONFRONTO TRA LE TIPOLOGIE DI SITO

	Informazioni	Servizi	Transazioni
Sito ente	<p>Generali (l'azienda, lo spazio, i servizi)</p> <p>Di sintesi sulle manifestazioni</p>		
Sito evento	<p>Dettagliate</p> <ul style="list-style-type: none"> ▣ Sulla località ▣ Sull'evento ▣ Sulla manifestazione conclusa 	<ul style="list-style-type: none"> ▣ Propedeutici alla partecipazione ▣ Di supporto alla partecipazione ▣ Complementari 	
Sito fiera virtuale	<p>Dettagliate</p> <ul style="list-style-type: none"> ▣ Sulla località ▣ Sull'evento ▣ Sulla manifestazione conclusa ▣ Sul business 	<ul style="list-style-type: none"> ▣ Propedeutici alla partecipazione ▣ Di supporto alla partecipazione ▣ Complementari 	<ul style="list-style-type: none"> ▣ 365 giorni all'anno

INFORMAZIONI SULLA LOCALITA': Espositori, visitatori, altri



Distanza
dell'albergo
dalla fiera

Scheda
informativa
dell'albergo



INFORMAZIONI SULLA LOCALITA': Espositori, visitatori, altri



INFORMAZIONI SULL'EVENTO: Espositori, visitatori, altri

about:blank - Microsoft Internet Explorer

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

Indietro Avanti Termina Aggiorna Pagina iniziale Cerca Preferiti Cronologia Posta Stampa Modifica Schermo intero

Indirizzo about:blank

Luogo della manifestazione

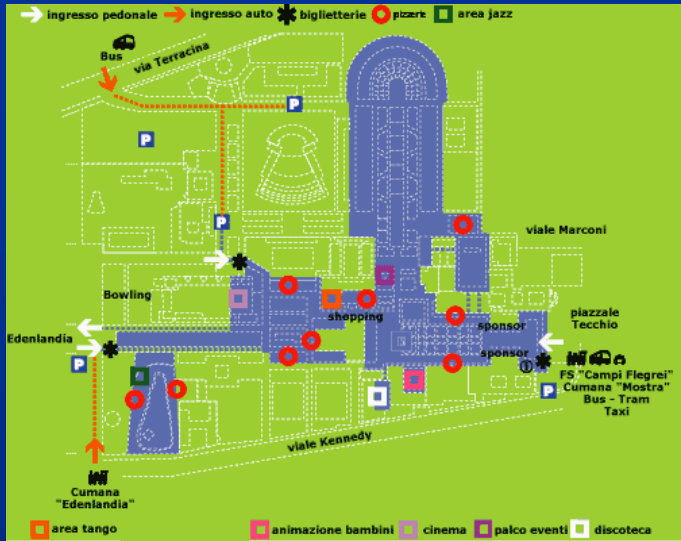
Ingressi della manifestazione

Orari dell'evento fieristico

Numeri dell'ente (tel., Fax, E mail)

Biglietterie (per visitatori)

Prezzo biglietto (per visitatori)



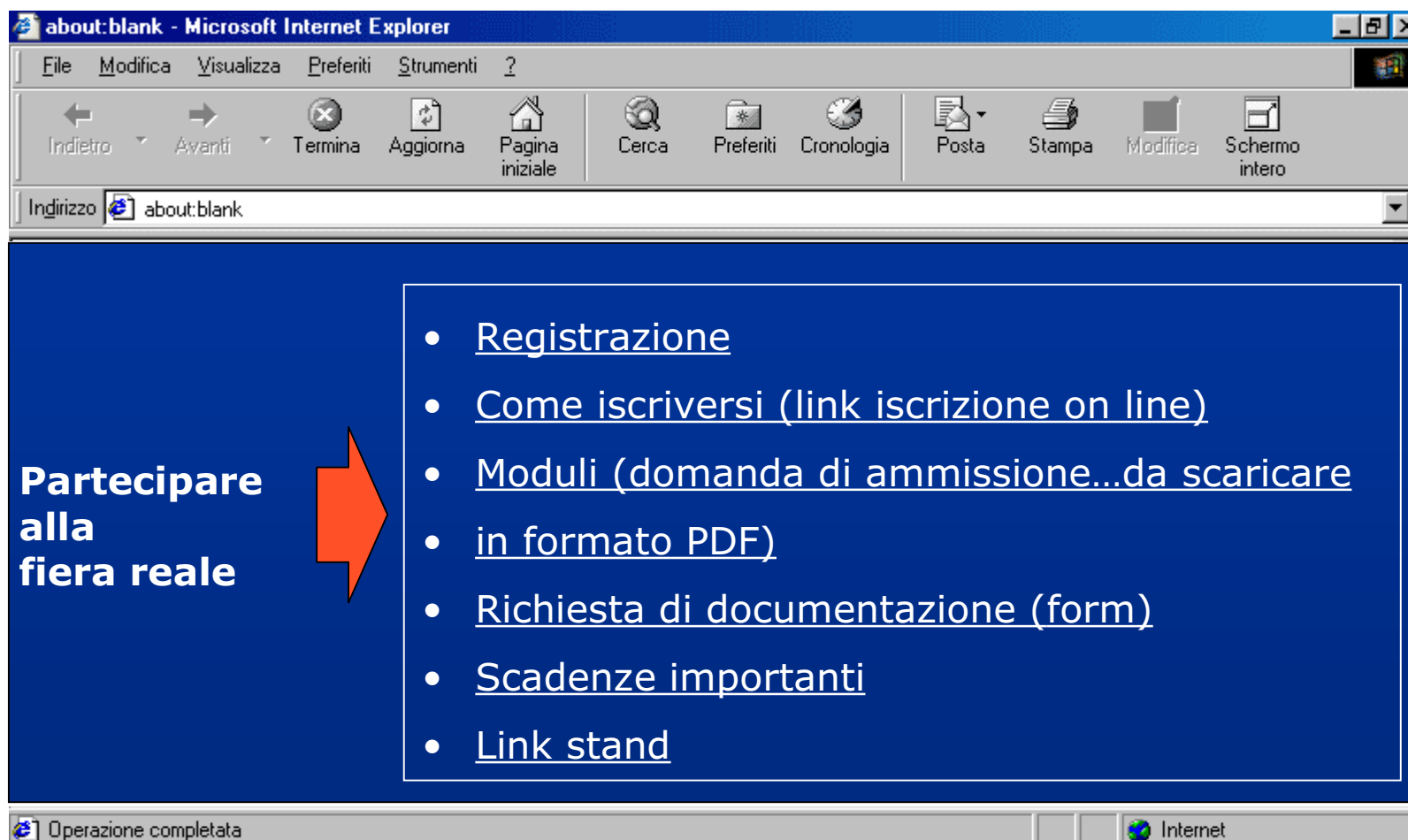
The map shows the event location in Cumana, Venezuela. Key areas and landmarks include: via Terracina, via Kennedy, viale Marconi, piazzale Tecchio, shopping area, bowling, Edenlandia, Cumana "Edenlandia", area tango, animazione bambini, cinema, palco eventi, discoteca, sponsor, FS "Campi Flegrei" Cumana "Mostra" Bus - Tram Taxi, and area jazz. The map also indicates pedestrian and car entrances, ticket booths, and pizzerias.

Operazione completata

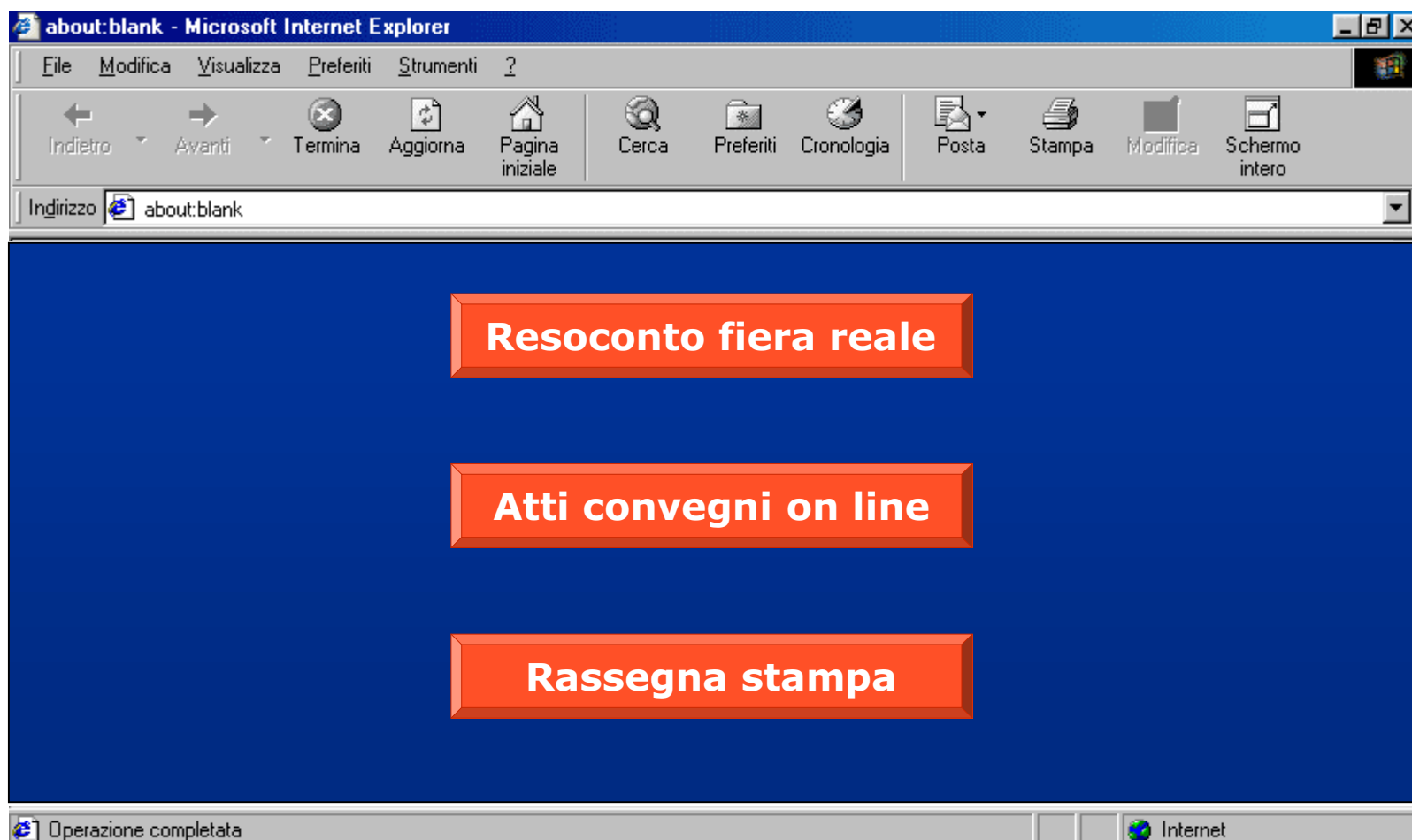
Internet



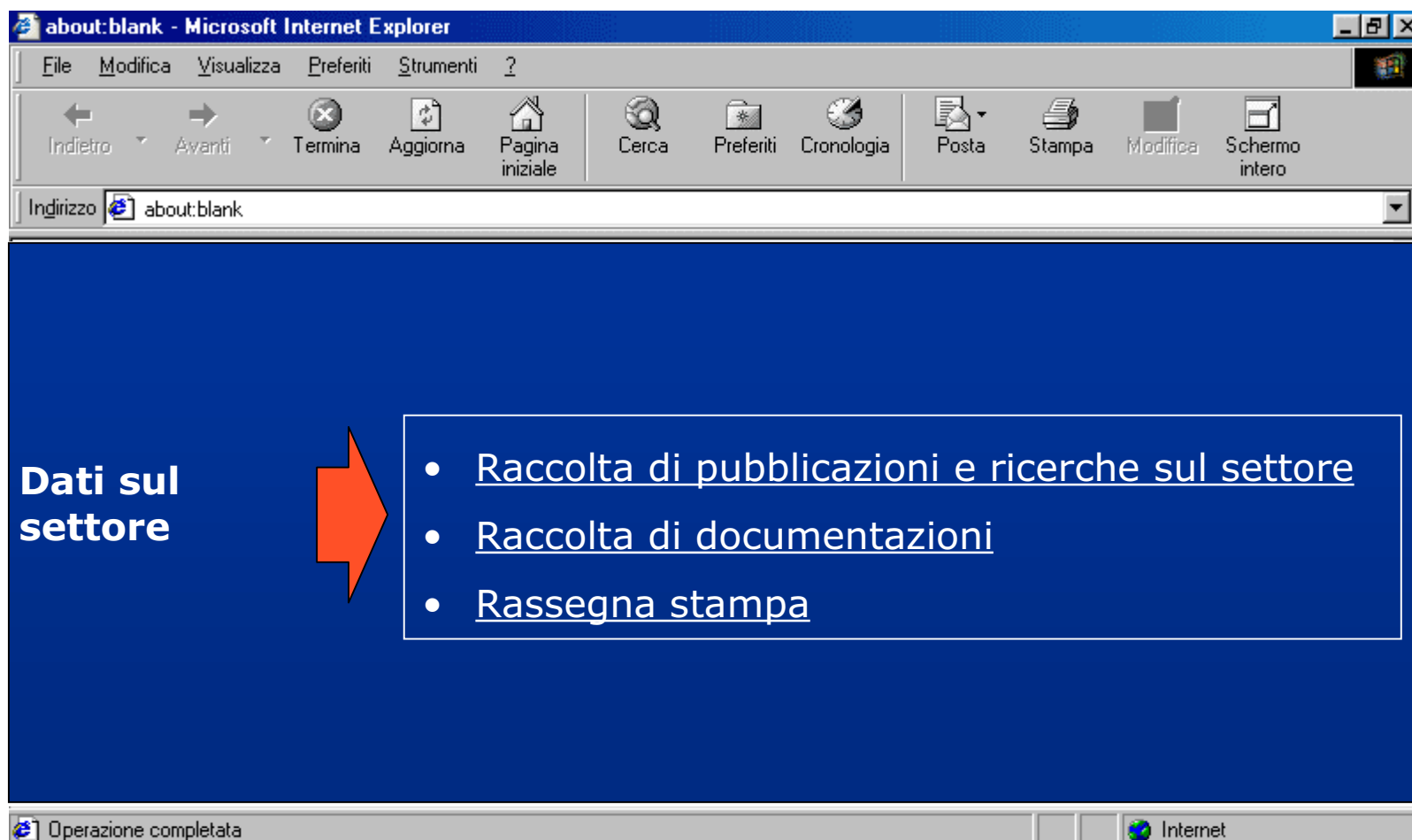
INFORMAZIONI SULL'EVENTO: Espositori



INFORMAZIONI SULLA MANIFESTAZIONE CONCLUSA: Espositori, visitatori, altri



INFORMAZIONI SUL BUSINESS: Espositori, visitatori, altri



SERVIZI PROPEDEUTICI ALLA PARTECIPAZIONE: Espositori

about:blank - Microsoft Internet Explorer

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

Indietro Avanti Termina Aggiorna Pagina iniziale Cerca Preferiti Cronologia Posta Stampa Modifica Schermo intero

Indirizzo about:blank

Moduli di iscrizione on line

Vecchio espositore

Nuovo espositore

Espositore virtuale

Scelta dello stand

- Piantina quartiere fieristico reale
(con indicazione stand occupato anno precedente)
- Piantina quartiere fieristico virtuale
- Tipologia A
- Tipologia B
- Crea/ personalizza il tuo stand

Allestimento stand on line

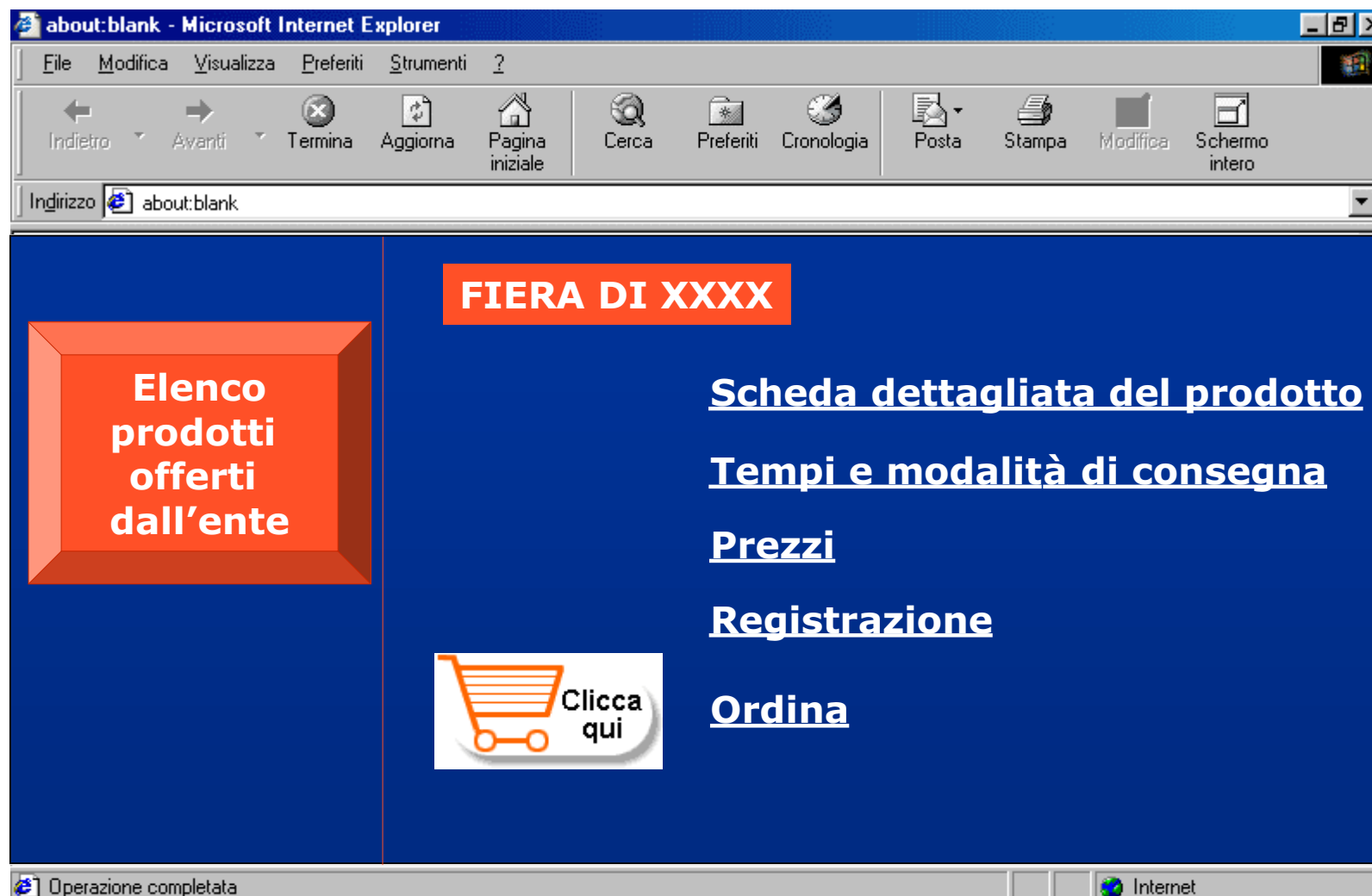
Servizi legati allo stand

Preventivo on line

Operazione completata Internet



SERVIZI DI SUPPORTO ALLA PARTECIPAZIONE: Espositori



SERVIZI DI SUPPORTO ALLA PARTECIPAZIONE: Espositori, visitatori, altri



SERVIZI DI SUPPORTO ALLA PARTECIPAZIONE: Visitatori

about:blank - Microsoft Internet Explorer

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

Indietro Avanti Termina Aggiorna Pagina iniziale Cerca Preferiti Cronologia Posta Stampa Modifica Schermo intero

Indirizzo about:blank

Cerca

Azienda

Nome

Città

Regione

Nazione

Prodotto

Nome

Categoria merceologia

Descrizione

AZIENDE/PRODOTTI TROVATI

- [Alfa](#)
- [Beta](#)
- [Gamma](#)
- [Delta](#)
- ...

Azienda GAMMA
Scheda di presentazione

- *asdfawefa*
- *asdfasdfsdfascf*
- *asdfasdfasd*

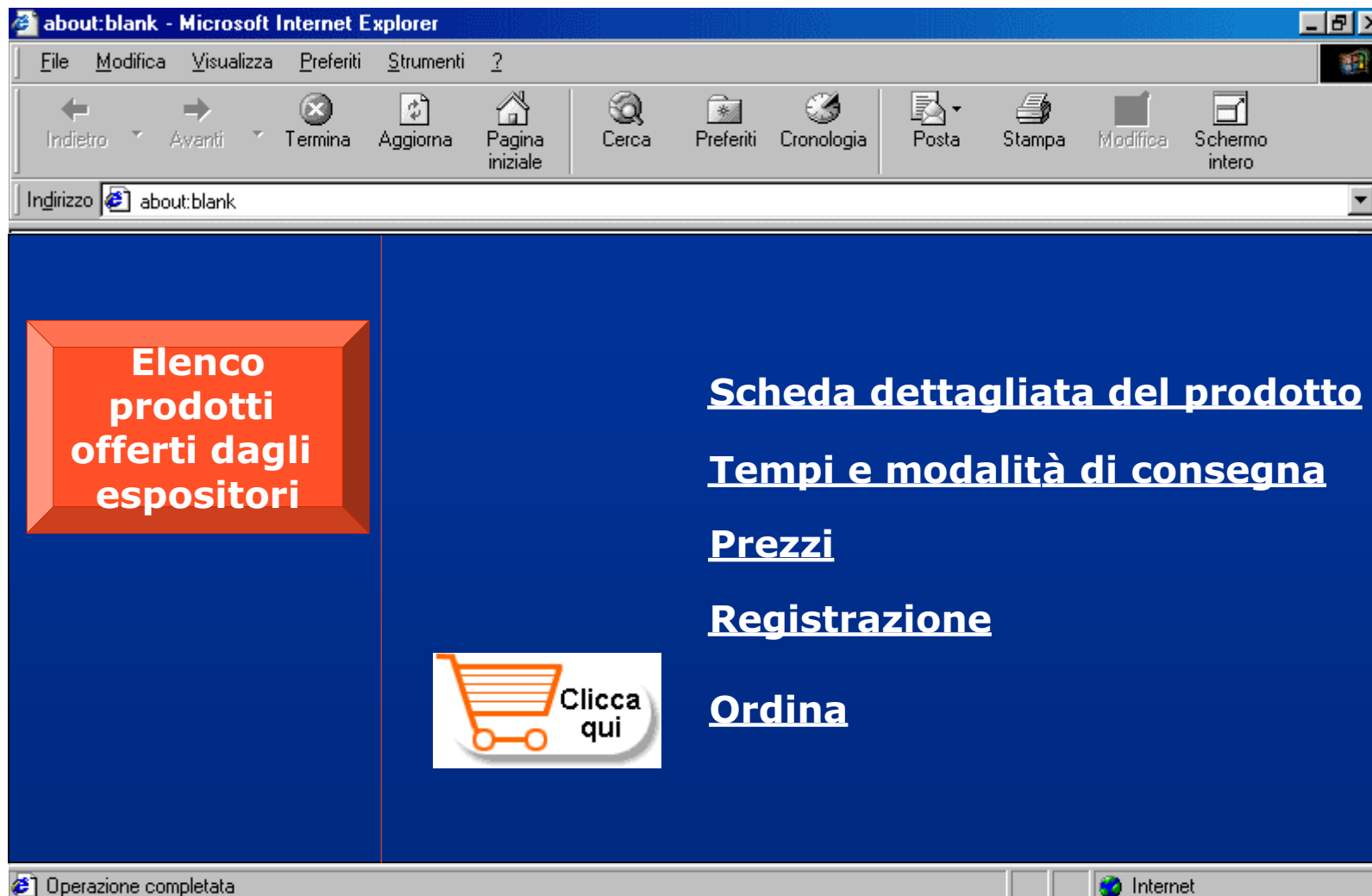
Operazione completata

Internet

SERVIZI COMPLEMENTARI: Espositori, visitatori, altri



TRANSAZIONI: Visitatori

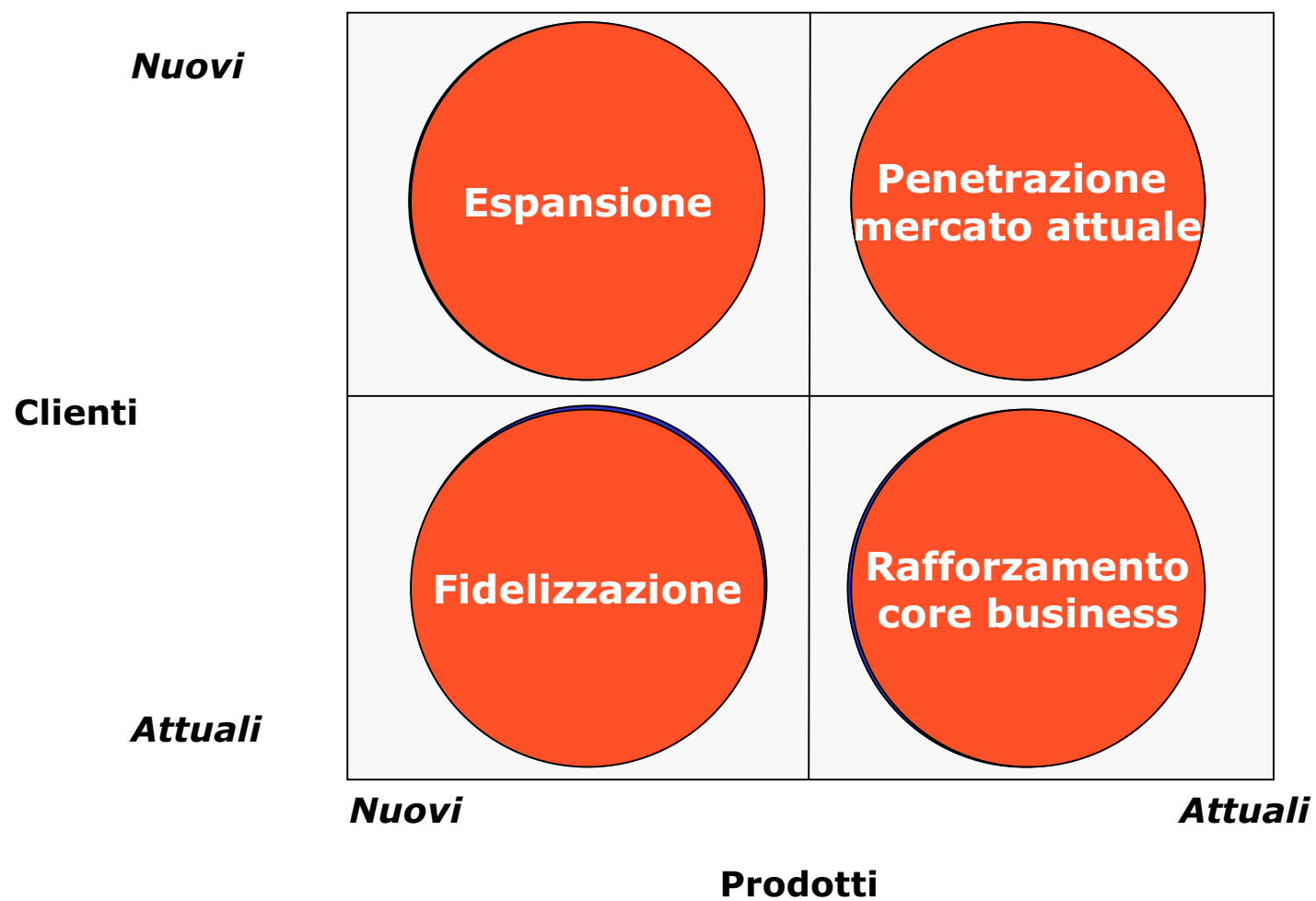


La scelta del modello di business da adottare relativamente alla presenza di un ente fieristico su internet deve essere una diretta conseguenza delle strategie complessive dell'azienda.

Lo schema di seguito riportato riconduce le strategie perseguibili a quattro modelli, a seconda che l'ente intenda

- rivolgersi ai **clienti** attuali o cercarne di nuovi
- fare leva sui **prodotti** attuali (le fiere "fisiche") o su prodotti nuovo ("virtuale")

INTERNET NELLE STRATEGIE DI SVILUPPO DEGLI ENTI FIERISTICI



Ciascuno dei modelli finora descritti risponde quindi ad una diversa strategia.

Salva l'ipotesi in cui l'ente intenda attrarre nuovi clienti facendo leva sui prodotti attuali, caso in cui Internet non potrà rappresentare uno strumento utile, essendo necessaria soltanto la realizzazione di nuove fiere "fisiche".

Internet quindi non è la risposta a tutte le esigenze di sviluppo aziendali, bensì un mezzo di cui vanno analizzate l'opportunità di utilizzo e le modalità alla luce delle scelte strategiche, dell'immagine aziendale e delle risorse e competenze disponibili.

INTERNET NELLE STRATEGIE DI SVILUPPO DEGLI ENTI FIERISTICI

