

Fattori positivi

Sinergie di comunicazione e visibilità globale

La concentrazione temporale genera un "effetto onda" sui media specializzati e generalisti del settore nautico aumentando così la copertura complessiva delle novità presentate.

La sovrapposizione, in alcuni casi, favorisce campagne di marketing integrate. Lo stesso contenuto promozionale (video - annuncio - anteprime) può essere veicolato in più eventi consecutivi, ottimizzando budget e sforzi promozionali.

Ottimizzazione della logistica per espositori

Molti cantieri navali, broker internazionali o brand di accessori nautici, particolarmente quelli di maggiori dimensioni, allestiscono stand in più fiere.

Eventi ravvicinati consentono di gestire opportunamente lo spostamento delle imbarcazioni e del materiale espositivo da uno al successivo.

Parimenti, uno staff commerciale può pianificare un unico viaggio coprendo le varie manifestazioni e riducendo costi di trasferta e soggiorno.

Aumento delle opportunità di networking e confronto internazionale

Ogni evento presenta peculiarità leggermente diversi per target di riferimento, tipo di produzione, modalità espositive, numero di visitatori.

In questo caso la complementarità favorisce la creazione di relazioni B2B più efficaci, poiché i potenziali clienti possono selezionare l'evento più idoneo.

Inoltre genera occasioni di confronto tra professionisti provenienti da contesti diversi.

Stimolo economico per le aree ospitanti

La successione di fiere tra varie località e paesi concentra flussi turistici, generando impatto sulle strutture di accoglienza turistica (hotel - ristorazione), sui trasporti e sui servizi collaterali (agenzie di noleggio barche - logistica).

Inoltre anche l'indotto indiretto legato a servizi tecnici (allestitori stand - trasportatori specializzati - interpreti) trae vantaggio dall'organizzazione ravvicinata eliminando i tempi morti.

Fattori critici

Concorrenza e sovrapposizione di pubblico e espositori

Nel caso di eventi che si svolgono in sovrapposizione alcune aziende potrebbero decidere tra presenziare a uno o all'altro, rischiando in tal modo di perdere opportunità in uno dei mercati.

Così come gli addetti commerciali od i buyer internazionali potrebbero incontrare difficoltà a partecipare a tutte le manifestazioni, l'impossibilità di essere fisicamente presenti potrebbe procurare la perdita di contatti diretti con potenziali clienti importanti.

Saturazione dell'offerta per eccessiva concentrazione

Sei fiere nello spazio di neanche un mese creano un'eccessiva concentrazione di offerta.

Media, stampa specializzata ed esperti di settore rischiano di non riuscire a coprire adeguatamente ogni evento, riducendo la qualità delle interviste, delle relazioni e delle analisi post-show.

In modo analogo i visitatori abituali rischiano di provare una sorta di "stanchezza da fiera".

Non sempre chi percorre centinaia di chilometri per assistere a uno show può essere disposto a ripetere l'esperienza a distanza di pochi giorni. Ciò potrebbe ridurre l'affluenza complessiva verso la fine del ciclo.

Alta incidenza dei costi in particolare per le piccole realtà

Il settore nautico è formato anche da piccole imprese, startup, cantieri di nicchia o imprese artigiane come quelle che compongono l'indotto.

Queste realtà, nella maggior parte dei casi, dispongono di budget limitati che devono destinare in modo opportuno.

Affrontare più appuntamenti in rapida successione può comportare sovraccosti difficilmente sostenibili venendo a mancare la disponibilità delle risorse necessarie per logistica, personale, allestimento stand, viaggi e trasferte.