

6 Il turismo congressuale e fieristico nel STL Teramano

6.1) Premessa

Le manifestazioni congressuali e fieristiche assumono un peso significativo nelle strategie di comunicazione aziendale, scientifica, associativa: i congressi non sono solo più a scopo informativo e dialettico, ma diventano l'occasione promozionale dell'immagine, sono dei momenti significativi e proficui di contatti sociali. L'approccio continuo con interlocutori dalle più varie connotazioni culturali, economiche, sociali, permette un esercizio d'indubbia utilità e dà luogo ad un circuito virtuoso d'intrecci e di relazioni a cui raramente è possibile assistere in altri settori, e che produce esternalità positive su tutti gli altri comparti territoriali.

Si ritiene che il ruolo dell'impresa congressuale nei STL sia l'elemento non solo caratterizzante dell'offerta integrata di beni culturali, ambientali e d'attrazione turistica, ma anche trainante ed strategico per l'immagine culturale e promozionale del posto.

Dagli atti sulla "QUARTA CONFERENZA NAZIONALE SULL'INDUSTRIA CONGRESSUALE", si nota come, in ambito nazionale, il mercato dei P.C.O. si sia sviluppato conseguendo i migliori risultati nel reparto alberghiero, dato che secondo il testo: *"il valore modale del congressuale italiano viaggia su dimensioni medio – piccole"*, in particolare solo l'1% del totale dei convegni organizzati è fruibile da oltre 1000 partecipanti, constatando come non si deve rimanere dell'idea che il mercato del P.C.O. sia ottenibile in funzione della presenza di un centro congressi¹, bensì si potrà posizionare le proprie scelte verso un diffuso e generale intervento di ristrutturazione di "contenitori", palazzi, e dimore storiche puntando su uno scenario che privilegi la qualità e la domanda di piccole e medie dimensioni; mercati questi che sembrano essere alla portata del STL Teramano.

¹ Anche se la presenza di una struttura del genere in un territorio riveste un ruolo d'importanza strategica.

Si è visto, inoltre, come il 70-80% della spesa del turista congressuale avvenga all'esterno della sede congressuale, vale a dire che un potenziamento adeguato dell'apparato dei servizi nelle vicinanze del centro congressuale pone le basi per vantaggi economici aggiuntivi nel sistema dell'economia indotta.

6.2) Situazione attuale nel Teramano

Attualmente la provincia di Teramo non offre un mercato **congressuale** di rilievo, lasciando alla vicina provincia di Pescara il ruolo di “leader regionale”, data la presenza consolidata di manifestazioni a tema e la recente realizzazione di un Palacongressi nel comune costiero di Montesilvano (PE), che rafforzerà ulteriormente la propria posizione dominante, relegando alla provincia di Teramo il compito di solo spettatore, data l'attuale mancanza di programmi per eventi P.C.O.

Tuttavia è presente un “polo” **fieristico** all'interno di una struttura commerciale polivalente, il quale è subentrato in un secondo tempo data l'esiguità dei flussi economici che il settore fiera era in grado di generare. La creazione di un centro commerciale nelle immediate vicinanze non ha affatto contribuito al definitivo avvio² del mercato fieristico, causa la scarsa organizzazione interna, l'esigua competitività commerciale della struttura commerciale e la facile congestione dell'unica via d'accesso stradale³ presente, rendendo il sito difficilmente raggiungibile.

Oltre la scarsa organizzazione interna, il polo fieristico è situato in una posizione “anomala” e difficilmente raggiungibile se non muniti di un'automobile: infatti la struttura sorge in un tratto costiero isolato, ben lontana dal sito aeroportuale e privo di una propria stazione ferroviaria⁴; i mezzi di trasporto pubblico adatti sono di categoria “extraurbana” sia per coloro che provengono dalla vicina città di Pescara, che da quelli provenienti dai comuni costieri del Teramano, e risultano essere “limitati” nella frequenza

² Nel progetto iniziale vi era la ferma idea che una maggiore quantità di clientela richiamata dalla presenza del centro commerciale, avrebbe interagito con la struttura incrementandone le presenze.

³ SS N°4 – nazionale Adriatica Venezia /Lecce.

⁴ La più vicina dista circa 8 Km.

e negli orari soprattutto in giornate festive nelle quali la frequenza delle tratte viene ulteriormente ridotta a scapito delle poche manifestazioni ospitate.

Attraverso le interviste condotte presso gli uffici di promozione turistica del territorio e la propria esperienza in qualità di cittadino Abruzzese si può formulare una S.W.O.T. ANALYSIS sull'attuale condizione del mercato fieristico e congressuale della provincia di Teramo.

Punti di Forza	Punti di Debolezza
<p>Presenza di città vivibili</p> <p>Disponibilità di strutture</p> <p>Alberghi di ogni tipologia</p> <p>Possibilità di svago notturno</p> <p>Raffinata cucina tradizionale</p> <p>Tradizioni culturali</p> <p>Possibilità di escursioni e gite a carattere culturale</p> <p>Vicinanza con Roma</p>	<p>Dispersione dell'offerta alberghiera</p> <p>Difficoltà di collegamenti</p> <p>Assenza di collaborazione tra privato e pubblico</p> <p>Esiguità dei canali di promozione del mercato fieristico</p> <p>Esiguità numerica delle sedi congressuali</p>

In un mercato nazionale dove la crescita delle manifestazioni congressuali e fieristiche fanno registrare incrementi notevoli di flussi turistici nazionali e stranieri in periodi di “fuori stagione”, contribuendo al fenomeno della *destagionalizzazione*; risulta indispensabile considerare il mercato del P.C.O. quale fattore turistico di rilevanza per incrementare e migliorare la ricettività e l'economia globale della Provincia di Teramo.

6.3) Linee strategiche di sviluppo

Alla luce di quanto detto fin'ora appare inutile ipotizzare la costruzione di una struttura congressuale nel distretto di Teramo, mentre la pianificazione di un offerta intera competitiva, e qualitativamente superiore a quella Pescararese potrebbe lanciare le strutture alberghiere Teramane in diretta concorrenza nel mercato dei congressi quale sito adatto ad ospitare, data la vicinanza geografica, considerevoli flussi di clientela che si recherà presso il nuovo Palacongressi di Montesilvano; quella che si propone in questo caso è la realizzazione di efficaci politiche di marketing mix rivolta alla "futura" clientela del mercato dei P.C.O. Pescaraesi, avviando nel contempo la costruzione o il riammodernamento di strutture alberghiere che possano ospitare al proprio interno congressi e convention di medie dimensioni, con particolare riferimento alle associazioni di categoria, organizzazioni sindacali, ecc.

La posizione del distretto di Teramo nel mercato congressi e fiere potrà essere quella rappresentata nella figura 6.1

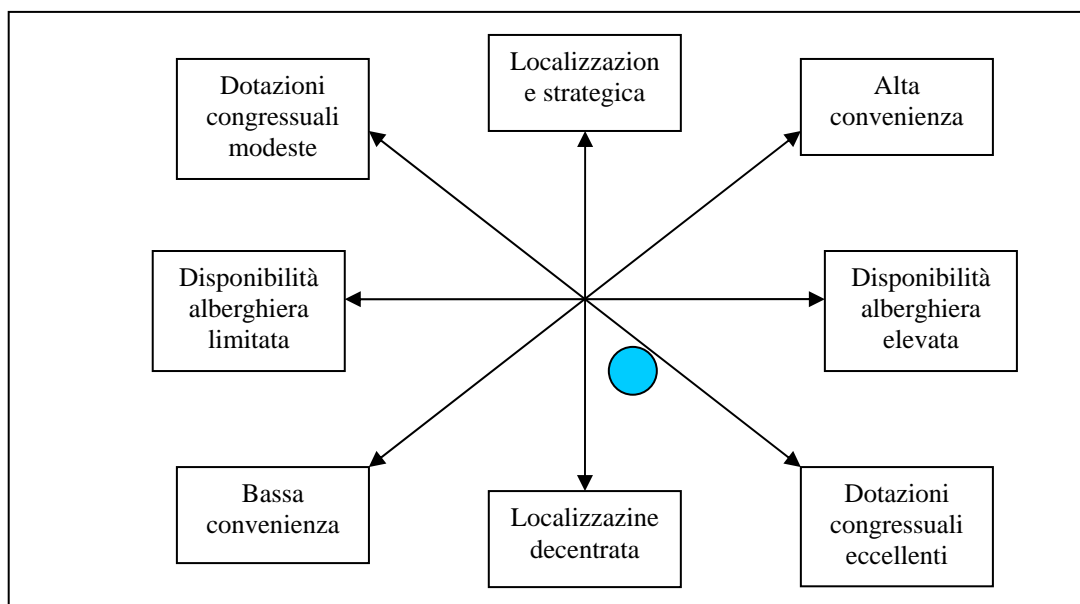


Figura 6.1: posizionamento del mercato P.C.O. Teramano

Inoltre si possono prevedere la creazione di agevolazioni e pacchetti e offerte promozionali, accompagnate da un sistema di incentivi rivolto a coloro che sono già presenti nella città (fermati ancora un giorno da noi e...), attraverso azioni prioritarie del tipo:

Ottimizzazione del calendario delle manifestazioni fieristiche.

Creare un clima di collaborazione assegnando la promozione e lo sviluppo ad una authority garante del sistema.

Pianificazione di un'attività di direct marketing e di relazioni pubbliche su nuovi target nazionali ed internazionali.

Conquistare almeno due rassegne fieristiche d'importanza nazionale.

Migliorare il sistema di trasporti interno.

Porsi come alternativa nel mercato fiere e congressi nei confronti delle aree limitrofe facendo leva sui vantaggi competitivi.

Puntare sul passaparola presentando la provincia di Teramo in settori specifici quali: associazionismo, terziario avanzato, sindacale, medico.

In chiave futura una migliore distribuzione delle presenze fieristiche e congressuali garantirà un maggiore flusso di turisti e un sostanziale miglioramento della qualità ospitale veicolando l'immagine turistica del STL attraverso la promozione coordinata di aspetti turistici quali:

Escursioni e visite culturali.

La ristorazione tipica.

Occasioni per lo shopping.

Luoghi per l'intrattenimento serale.

Si tratta di costruire proposte da offrire alla clientela, mirate ad ottenere un allungamento del soggiorno ovviamente a prezzi contenuti, nel quale ruolo fondamentale sarà ricoperto dal sistema ricettivo locale.