

Costruire strategie per il turismo



Claudio Franchini, 52 anni sposato con due figli, è entrato in Ascom nel 1987 e, dopo aver seguito l'area sindacale associativa e turistica, ha ricoperto numerosi incarichi in campo turistico tra i quali quella di coordinatore dell'Unione di prodotto regionale delle Città d'Arte Cultura e Affari e la presidenza di AXIS Associazione Congressuale Regionale. Dal 2011 è Direttore di Parma Incoming e da gennaio 2016 Direttore Ascom Parma.

Quanto saranno importanti i dati nella competizione dei territori per attrarre e valorizzare i flussi turistici?

Premesso che le disponibilità economiche, sia del pubblico sia del privato, sono costantemente in diminuzione, diventa indispensabile oggi poter ottimizzare al massimo le strategie di marketing per

colpire in modo mirato i mercati che sono realmente interessati e interessanti per un determinato territorio. Comprendere qual è il tipo di turismo che interessa a una destinazione, intendendo principalmente la tipologia di turista, la provenienza e la fascia economica, permette di determinare piani di marketing turistico adatti alle specifiche esigenze del territorio. Riuscire ad avere per tempo quante più informazioni possibili sul proprio target turistico permette quindi di muoversi sul mercato con maggiore anticipo, evitando di agire sulla base di "sensazioni" o attraverso azioni estemporanee.

Qual è stata l'esperienza a Parma in questo ambito e quanto è stato importante gestire direttamente alcune attività turistiche per avere i dati "dalla fonte"?

L'importanza di aver costruito nel tem-

po, direttamente all'interno di Ascom, una delle più importanti agenzie di incoming dell'Emilia Romagna, che opera ormai da 15 anni, fa sì che il patrimonio di informazioni di cui sopra possa essere disponibile nell'immediato grazie alla gestione diretta dei flussi di incoming sul territorio. La gestione di importanti eventi sia culturali sia fieristici e l'organizzazione di congressi con continuità per oltre 10 anni, hanno permesso quindi alla nostra associazione di costruire una banca dati fondamentale per affinare di anno in anno le strategie di marketing del settore turistico. Questa conoscenza ha fatto sì che la nostra Associazione potesse assumere una leadership fondamentale a livello territoriale nei confronti di tutte le istituzioni legate al turismo. La certezza fornita dai dati raccolti sul campo ha dunque sempre fatto da garante alle proposte di volta in volta presentate alle pubbliche amministra-

In contesto dove le disponibilità economiche diminuiscono diventa indispensabile ottimizzare al massimo le strategie di marketing per colpire in modo mirato i mercati realmente interessati e interessanti per un determinato territorio.

Articolo di
Andrea Granelli



zioni, senza timore di essere smentiti e permettendoci al contempo di diventare in molte occasioni veri e propri consulenti in materia.

Quali sono i dati più importanti - ma oggi non ancora disponibili - che darebbero un vantaggio competitivo nel mondo del turismo?

Premesso che purtroppo, a oggi, molte destinazioni non dispongono nemmeno di banche dati di base (quali arrivi, presenze, etc...) quelle che già possiedono dati completi potrebbero invece implementare il proprio database attraverso l'analisi delle motivazioni di viaggio (es turismo leisure, turismo congressuale etc...) un dato molto utile per poter essere incrociato, ad esempio, con le rispettive provenienze, o le diverse tipologie di turismo. Conoscere questo dato si potrebbe rivelare fondamentale per studiare e proporre investimenti in campo

turistico, sia pubblici sia privati, più utili per il territorio.

Avete altri progetti in cantiere sull'uso strategico dei dati?

Come Ascom abbiamo investito in questi anni sul potenziamento del Centro Studi che ci permette, di volta in volta, di poterci attivare autonomamente a seconda delle diverse necessità di analisi. L'importante è avere uno strumento solido e un metodo di lavoro efficace. In una situazione che, sia a livello nazionale sia a livello regionale, sta progressivamente modificando i confini territoriali delle competenze amministrative (attraverso l'aggregazione di più comuni o di più province in cosiddette aree vaste) si rende inoltre necessario estendere la ricerca anche ai territori limitrofi, attivando collaborazioni utili alla raccolta e alla successiva aggregazione di dati comuni.

Parma Incoming & Ascom Parma
**PROMUOVERE E SVILUPPARE
L'ECONOMIA TURISTICA**

Ascom Parma, aderente al sistema della Confcommercio - Imprese per l'Italia, è la più importante organizzazione del settore terziario (commercio, turismo e servizi) nel territorio di Parma e lavora con l'obiettivo di tutelare gli interessi delle imprese e favorirne la crescita imprenditoriale. Oltre a essere l'interlocutore di riferimento per il terziario con le istituzioni e le realtà socioeconomiche, Ascom mette a disposizione dei propri associati assistenza e professionalità in ogni campo della piccola e media impresa, e offre una serie di servizi che, affiancandosi all'attività sindacale, coprono in maniera completa ed efficace le varie necessità del moderno imprenditore. Tra le diverse società del Gruppo, **Parma Incoming** una realtà nata nel 2001 che ha la mission di promuovere e sviluppare il turismo sul territorio di Parma e provincia, garantendo ai propri clienti un servizio personalizzato e di alto livello. Parma Incoming ha una duplice natura. Da un lato è un tour operator dell'incoming, che offre tutti i servizi funzionali alla creazione di itinerari turistici pensati sia per gruppi sia per singoli individui. Dall'altro lato, è una Destination Management Company (DMC), che si occupa dell'organizzazione di viaggi incentive, convention, congressi ed eventi di natura musicale, sportiva o enogastronomica.