

## **TURISMO E CULTURA: IL BILANCIO DELLE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E MARKETING TERRITORIALE SVILUPPATE DA CAMERA DI COMMERCIO E ROVIGO CONVENTION & VISITORS BUREAU**

La **Camera di Commercio Venezia Rovigo Delta Lagunare** ha presentato, questa mattina, nella sede di Piazza Garibaldi il **bilancio** delle **attività** portate avanti in sinergia con il **network di imprese Rovigo Convention&Visitors Bureau** per la promozione turistica e culturale del territorio e del patrimonio artistico del Polesine nel corso del 2016.

Il progetto di promozione turistica e marketing territoriale è stato sviluppato nell'ambito di un **incarico affidato da CCIAA ad RCVB a fine 2016** e grazie a **Protocollo Polesine nel biennio 2015-2016** con l'obiettivo di far conoscere all'esterno il territorio e le sue ricchezze, fare sinergia tra i vari attori del sistema turistico locale nella pianificazione di azioni di marketing continue e strategiche.

“Grazie alla capacità e alla forza della rete di Rovigo Convention&Visitors Bureau nel corso di questo anno e mezzo siamo riusciti a ottenere degli eccellenti risultati in termini di visibilità e relazioni con gli operatori del turismo - ha dichiarato **Giacomo De Stefani**, vicesegretario della CCIAA Delta Lagunare - Le azioni intraprese hanno aperto nuove relazioni e nuovi canali di business che permetteranno a questo territorio di crescere e diventare una meta di interesse turistico a livello europeo.”

“La campagna di comunicazione su scala nazionale ha notevolmente migliorato la visibilità di Rovigo e del Polesine in chiave positiva, anche grazie alla nuova identità di Meet-in-Green che, affiancata alla proposta di Slow Tourism promossa negli ultimi dieci anni, rafforza il binomio Business-Green che sta attirando l'attenzione di imprese ed agenzie eventi - ha sottolineato **Cristina Regazzo**, coordinatrice di RCVB - Sarà determinante poter continuare nel 2017-18 su questa strada per trasformare l'investimento in risultati duraturi e per superare le criticità che ancora non ci permettono di essere competitivi su alcuni servizi”.

Il piano di promozione e marketing territoriale è stato sviluppato seguendo **tre assi strategici**:

1. presentare Rovigo/Polesine come **“destinazione turistica”**, come meta di vacanza leisure e business rafforzando il concetto di *terra tra due fiumi*.
2. creare una **identità tra territorio e business**
3. avviare una **campagna di comunicazione** capace di migliorare la notorietà di Rovigo/Polesine, anche grazie a nuovi eventi culturali, sportivi, materiali e strumenti multimediali

Tra le azioni di marketing territoriale portate avanti nel 2016 e inizio 2017 vi sono:

1. ideazione di banner da inserire in web e social
2. la rassegna di incontri culturali **“5 appuntamenti...viaggiando tra arte e cultura”** che ha portato a Rovigo giornalisti, scrittori ed intellettuali di fama nazionale durante il periodo della mostra “I Nabis” di Palazzo Roverella. La rassegna ha visto la partecipazione circa 350 persone.
3. Dato che i flussi incoming verso Rovigo ed il Polesine sono costituiti all'80% da turismo individuale RCVB, attraverso un lavoro molto articolato con le associazioni di guide locali, RCVB ha concepito **5 idee di viaggio** per il periodo dic 2016 – mar 2017 che nei contenuti fossero adatti alla visita nel periodo invernale e includessero, per quanto possibile, anche gli eventi di intrattenimento a

calendario. I risultati di questa azione complessa, da sviluppare anche con gli operatori che si occupano di distribuzione-vendita di viaggi, saranno misurabili il prossimo anno, potendo proseguire le azioni di promozione avviate – si è comunque registrato un aumento delle richieste di informazioni da parte di utenti privati.

4. Realizzazione di un **Press Tour** dal **25 al 27 febbraio 2017** per far conoscere le **ricchezze storiche-artistiche-culturali** di Rovigo e di alcuni borghi limitrofi (Lendinara e Fratta Polesine) e per far incontrare la stampa ospite con i promotori degli eventi culturali di primavera. Questa azione ha portato Rovigo e provincia su molte **testate nazionali** tra cui: Sole 24 Ore, Repubblica, La Stampa, Corriere, Dove, Touring, Meeting e Congressi producendo una rassegna di circa 100 articoli inseriti in parte nel sito web di RCVB – **Servizi radio** su network nazionali (RTL 102,5) e riviste on-line che continuano a chiamare per avere notizie su offerta ed eventi, dimostrando viva attenzione verso la nostra destinazione.
5. Realizzazione di una **video clip** dedicata alla città di Rovigo, che metta in risalto le ricchezze storico-artistiche, paesaggistiche e sportive. Link alla clip: <http://rovigoconventionbureau.com/gallery/>
6. Avvio della realizzazione di una **prima linea di merchandising**: magneti e segnalibri con immagini di Rovigo e Delta del Po

#### **Altre azioni complementari, realizzate nel biennio 2015-16:**

- Ideazione **nuovi strumenti di marketing off/on-line** con focus *Meet-in-Green*
- Partecipazione ad eventi di promozione (fiere, workshop, seminari) **BIT 2016 - Buy Veneto 2016 - Fiera Aggregazioni 2016-2017 - BIT 2017** dove si sono incontrati circa 100 operatori prevalentemente stranieri che hanno manifestato grande interesse per nuove destinazioni e proposte innovative che richiedono un complesso lavoro creativo sul prodotto per:
  - Costruire un'offerta specifica: gli operatori di Austria, Germania, Inghilterra, Brasile, Est Europa, USA, Canada chiedono prodotti differenti che vanno costruiti ad hoc.
  - Candidare la nostra destinazione a manifestazioni, festival, iniziative culturali e sportive su grande scala
- **Campagna di comunicazione avviata nel 2016**, grazie al supporto di ufficio stampa di Milano, e declinata su differenti strumenti ed azioni:
  - **Banner promozionali** di territorio ed *eventi culturali* autunno/inverno 2016-2017
  - **Banner e comunicati** rivolti a riviste di settore *business*
  - **Comunicati a riviste e quotidiani** rivolti a turismo *leisure e business*

La campagna realizzata ed affiancata al press tour ha determinato un effetto moltiplicatore producendo una rassegna da dicembre 2016 a maggio 2017 di circa **100 articoli**, servizi radio su network nazionali e riviste on-line dimostrando viva attenzione verso la nostra destinazione.

**I principali articoli e servizi radio-tv** sono inseriti nel sito web di Rovigo Convention Bureau-pagina press. La **video clip** nella pagina Gallery [www.rovigoconventionbureau.com](http://www.rovigoconventionbureau.com)