

- comunicato stampa -

TURISMO: QUATTRO AZIONI STRATEGICHE PER FARE RETE E RILANCIARE IL TERRITORIO DEL POLESINE

Presentato oggi a Rovigo il progetto di marketing territoriale e promozione turistica promosso dalla CCIAA Delta Lagunare sviluppato in sinergia con Rovigo Convention & Visitors Bureau

Rovigo, 08 novembre - Quattro azioni strategiche e mirate per rivedere e condividere con tutti gli attori del sistema economico della città di Rovigo e della provincia gli strumenti di promozione turistica e comunicazione del territorio; creare e incentivare eventi di attrazione e di supporto alle principali iniziative culturali della città; sviluppare e organizzare proposte turistiche ed educational tour per la stampa e buyer internazionali utili a incentivare lo scambio e la notorietà del territorio all' esterno.

È il **progetto di marketing e promozione territoriale** voluto e sostenuto dalla **Camera di Commercio Delta Lagunare** e sviluppato in sinergia con **Rovigo Convention & Visitors Bureau**, la rete d' imprese che dal 2015 ha fatto convergere su uno stesso progetto le imprese di servizi delle associazioni Assindustria Servizi srl, Cat Imprese Confcommercio Rovigo scarl, Confesercenti Rovigo srl.

Obiettivo del progetto quello di lavorare in rete per il rilancio turistico, commerciale e culturale della provincia di Rovigo attraverso strumenti capaci di richiamare l' interesse e generare i presupposti per un aumento dei flussi di turisti nel medio periodo sul territorio.

Il programma presentato oggi nella sede camerale di piazza Garibaldi, nasce dalla consapevolezza che Rovigo e l' intero territorio del Polesine possiedono un grande potenziale in termini di ricchezze storico, artistiche e soprattutto un fattore distintivo tipico della morfologia del paesaggio che è quello di essere una "terra tra due fiumi". Se infatti nel comparto *leisure* i punti di forza si manifestano in modo evidente nel Delta del Po, oggi patrimonio Mab Unesco, nel comparto *business* tutta la provincia, oltre al capoluogo, è ricca di palazzi, ville, tenute rurali che possono rendere speciale anche un convegno di lavoro.

«Siamo partiti dai punti di forza del nostro territorio e su quelli abbiamo lavorato per sviluppare e allo stesso tempo sperimentare attraverso un soggetto attivo come Rovigo Convention & Visitors Bureau un nuovo e innovativo modello di promozione turistica e di business basato sul **contratto di rete** - ha dichiarato **Giacomo De Stefani, vice segretario generale della CCIAA Delta Lagunare** - Solo facendo rete tra le imprese e gli attori economici di un territorio si genera un grande vantaggio competitivo per l' intero sistema. È per questo che come ente abbiamo investito in questo programma comune di valorizzazione, mobilitando risorse ed alleanze per svolgere attività finalizzate alla crescita turistica ed aziendale dell' intero territorio. Attività che restando da soli sarebbero difficili da svolgere e soprattutto e poco incisive».

Dal 2012, infatti, la **CCIAA ha istituito un tavolo operativo** che riunisce tutti gli attori del sistema economico locale in occasione delle grandi mostre d' arte che dal 2006 la Fondazione Cariparo promuove e sostiene con l' obiettivo, di richiamare l' attenzione del grande pubblico verso la città.

Di seguito le quattro azioni nel dettaglio:

1. **Nuova iniziativa** dal **21 Ottobre 2016** al **13 Gennaio 2017** - **“5 appuntamenti...viaggiando tra arte e cultura”** nell’ambito delle attività di promozione parallele alla mostra *I Nabis, Gauguin e la pittura italiana d'avanguardia*. 5 appuntamenti in cui si affronteranno diverse tematiche quali arte, turismo, territorio e società insieme a giornalisti, scrittori e intellettuali del panorama culturale italiano. Un percorso che, ospitando a Rovigo testimoni importanti del nostro tempo, desidera portare all’attenzione di un pubblico più vasto anche le ricchezze storiche, artistiche, paesaggistiche ed umane delle città di provincia. Dei 5 appuntamenti, 4 si tengono a Rovigo, 1 a Fratta Polesine domenica 13 novembre, al termine del weekend dedicato alla rievocazione storica della Carboneria.
2. **Nuovi strumenti di comunicazione:** *banner* promozionali di Rovigo e dintorni che sono da condividere con tutti gli attori del sistema economico locale + *sviluppo sito web* RCVB che dedica sempre più spazio nella home-page agli eventi culturali, quali indiscusso strumento di attrazione (obiettivo di RCVB: cercare di riunire le varie iniziative culturali del periodo che possono essere condivise tramite link anche da altri siti) + prime azioni di merchandising con la realizzazione di segnalibri e magneti raffiguranti foto del territorio nel fronte e spot promozionale nel retro.
3. **Educational Tour:** da rivolgere soprattutto a stampa nazionale e agenzie eventi incontrate nelle manifestazioni B2B nel 2015-16
4. **Creazione di proposte turistiche “5 idee weekend...viaggiando tra arte e cultura”** rivolte al turismo individuale, principale target della mostra secondo le statistiche - **non sono pacchetti turistici standard** tenendo conto di quanto il prodotto vada oggi tradotto in esperienza di viaggio per essere rispondente ai bisogni attuali – l’obiettivo è quello di garantire una certa flessibilità di scelta al turista potenziale, sia pur costruendo un format replicabile cambiando i contenuti d’offerta in base alla stagione. Proposte che saranno pubblicate nel sito web