

CAMERA DI COMMERCIO Presentate le linee guida operative per il marchio d'area "Terre fra Adige e Po"

Azioni per promuovere il Polesine

Scambio di informazioni e sinergie pubblico-privato per rilanciare il turismo e il nome del territorio

ROVIGO - Terre fra Adige e Po 2022: in cantiere nuovi strumenti e linee d'azione operative.

Presentato ieri, in un incontro online, il report 2021 e le linee guida operative 2022 del marchio d'area "Terre fra Adige e Po", tavolo di coordinamento che riunisce 40 enti pubblici e privati promosso da Camera di Commercio Venezia-Rovigo e Fondazione Cariparo con l'obiettivo di costruire l'offerta turistica del territorio. Nonostante l'emergenza sanitaria, le attività di promozione sono proseguite senza sosta. Il lavoro propedeutico, avviato con gli aderenti nell'ultimo trimestre 2020, ha permesso di definire i capisaldi del Piano strategico pluriennale e le azioni del piano operativo dell'anno appena trascorso per proseguire la promozione. "Soprattutto quando la congiuntura è avversa, le istituzioni hanno il compito di sostenere maggiormente la cultura e il turismo, importanti risorse economiche anche nel territorio polesano" precisa Giuseppe Toffoli vicepresidente di Fondazione Cariparo. "La nostra Fondazione lo dimostra sia con la pianificazione di mostre d'arte di grande richiamo, che nel 2020 e nel 2021 hanno affrontato un momento particolarmente difficile, sia incoraggiando e sostenendo azioni di promozione che negli ultimi anni si sono rivela-

te efficaci nel presentare Rovigo quale destinazione di area vasta".

Rovigo convention & visitors bureau (Rovigo Cvb), supportando tecnicamente gli stakeholders principali, da sei anni è impegnato in numerose azioni di promozione territoriale, allineate nel 2021 ai macro-obiettivi del marchio d'area.

L'operatività dell'anno scorso ha visto il Polesine protagonista in 12 azioni di promozione regionale: fiere, workshop, eductour, redazionali tematici; 15 azioni di promozione locale: press tour, campagne di comunicazione, progetti speciali inter-territoriali mirati a valorizzare le peculiarità di "Rovigo destinazione" in modo trasversale alle risorse storico-culturali, naturali e produttive. Si evidenzia, poi, la pubblicazione sulla rivista Dove (ottobre 2021) di un servizio di 13 pagine e un altro corposo sulla rivista digitale e-borghi.com (novembre 2021).

"E' importante - afferma Gian Michele Gambato, vicepresidente della Camera di commercio Venezia Rovigo - che Rovigo sappia cogliere le opportunità connesse a progetti che colleghino anche più province del Veneto per moltiplicare la capacità attrattiva locale, soprattutto se rivolti a mercati esteri

extra-europei".

"Per il 2022 - precisa Cristina Regazzo, referente di Rovigo Cvb - l'osservatorio congiunturale apre ad un cauto ottimismo con riferimento ai turisti stranieri. Pertanto, alcune azioni di promozione continuative saranno pianificate trasversalmente ai segmenti culturali e produttivi incrociando". Allo stesso tempo, il Tavolo di coordinamento punta a rafforzare il coordinamento e a creare nuovi strumenti di promozione, mettendo in cantiere: la definizione di nuove modalità di scambio di informazioni tra enti pubblici e soggetti privati; l'avvio di analisi qualitative che coinvolgano turisti e operatori locali; il rinnovamento dell'offerta in chiave tematica.

L'attività strategica ed operativa intende trasformare i punti di debolezza in punti di forza, tenendo conto anche di variabili avverse impreviste. La sinergia tra sistema pubblico e privato è irrinunciabile e deve servire a fare proprie le voci delle imprese impegnate ad accogliere turisti italiani e stranieri. Il progetto del marchio d'area intende andare in questa direzione

Con questa visione costruttiva anche Gal Adige affianca la Camera di commercio e Fondazione Cariparo pianificando e sostenendo nel 2022 nuovi strumenti e azioni di promozione".

