



**Provincia di Rovigo**

**PROGETTO STRATEGICO DI SVILUPPO TURISTICO  
DELLA PROVINCIA DI ROVIGO**

**Sintesi**

**Settembre 2006**

**A cura di  
CISSET – Università Ca' Foscari**



# PROGETTO STRATEGICO DI SVILUPPO TURISTICO DELLA PROVINCIA DI ROVIGO

<i>Premessa</i> .....	3
<b>1. La situazione del turismo in provincia di Rovigo</b> .....	3
1.1 La distribuzione della domanda e dell'offerta .....	4
1.2 L'evoluzione dei mercati.....	4
<b>2. L'immagine della provincia di Rovigo tra gli Italiani</b> .....	5
<b>3. I prodotti: stato dell'offerta, domanda e posizionamento</b> .....	7
<b>4. Priorità, interventi, progettualità</b> .....	9
4.1 Interventi sulla domanda.....	10
4.2 Interventi sul territorio.....	13
4.3 Interventi sulle linee di prodotto e organizzazione dell'offerta .....	15

## Premessa

Il lavoro svolto si propone di analizzare la situazione attuale del turismo nella provincia e di inquadrarlo nell'ambito delle attuali tendenze e della percezione da parte del cliente potenziale, al fine di individuare le linee-guida per la realizzazione del Piano di Sviluppo turistico provinciale.

Esso è stato svolto tramite l'analisi di dati ufficiali e una serie di incontri con soggetti significativi e testimoni privilegiati (interni ed anche esterni all'area), un'indagine telefonica presso un campione di 1000 italiani e un'indagine in loco ai visitatori della recente mostra di Palazzo Roverella.

## 1. La situazione del turismo in provincia di Rovigo

La provincia di Rovigo ha registrato nel 2005 246.492 arrivi e 1.769.239 presenze, pari al 2% degli arrivi e il 3,2% delle presenze venete.

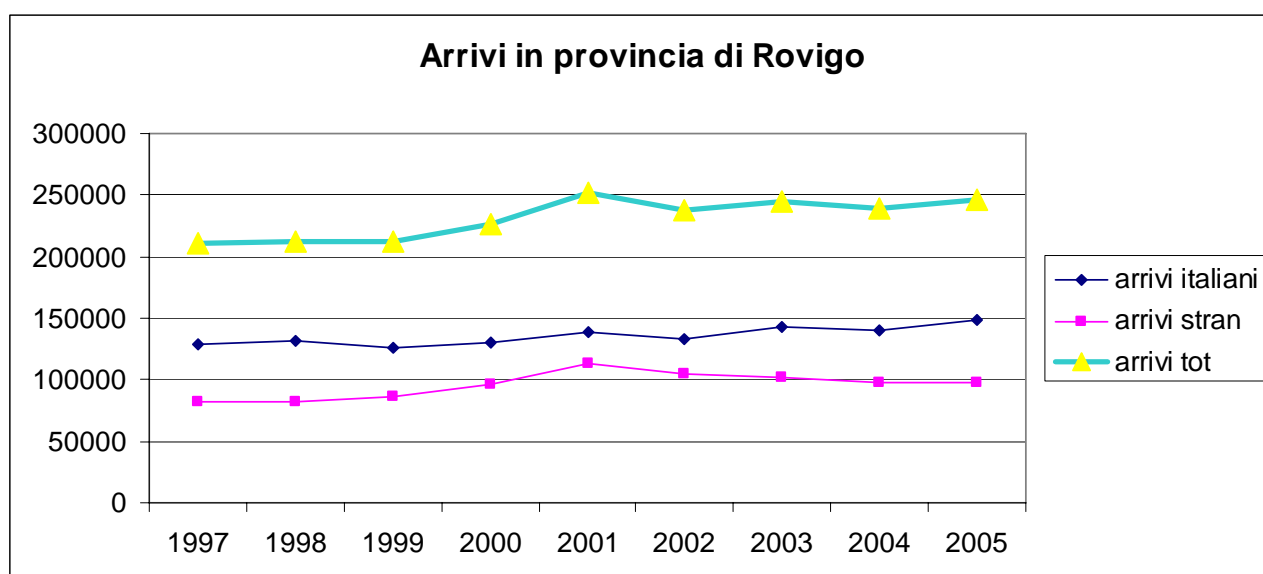
La domanda turistica registrata è apparsa nell'ultimo decennio nel complesso stazionaria, con un picco nel 2001 e un calo negli anni successivi. L'incremento medio annuo degli arrivi è stato del 2% e quello delle presenze dello 0,8% (da confrontare con una media regionale del 2,3% e dell'1,1% rispettivamente).

La quota di stranieri è di circa il 40%, inferiore a quella regionale.

Elevato, anche rispetto ad altri STL, è il rapporto tra presenze ed arrivi, cioè la permanenza media, che risulta di 7,2 gg.

Per quanto riguarda il fatturato turistico, esso viene stimato intorno a 206 milioni di euro. Tale cifra rappresenta il 2% sul totale regionale.

L'incidenza del Polesine dal punto di vista economico sulla regione è dunque inferiore alla quota di presenze (3,2%): la discrepanza è dovuta alla caratteristica della spesa turistica, che – essendo incentrata essenzialmente sul soggiorno balneare extralberghiero – sarà sicuramente meno elevata della media regionale, che negli scorsi anni si è aggirata intorno ai 75-85 euro giornalieri (a seconda dei mix di clienti e di prodotto). La spesa media giornaliera balneare in Regione infatti si colloca intorno ai 65 euro procapite; in provincia di Rovigo, a causa della forte incidenza di campeggi e alloggi (meno costosi rispetto agli alberghi), la spesa scende a 44 euro.



## 1.1 La distribuzione della domanda e dell'offerta

La distribuzione è estremamente caratteristica. Vi è un'altissima percentuale di strutture e posti letto nell'extralberghiero, cioè in campeggi e villaggi turistici e in case e appartamenti per vacanze (a cui si aggiungono poi le seconde case per vacanza, che esulano dalle registrazioni turistiche ufficiali); il rapporto tra posti letto alberghieri ed extralberghieri è il più elevato tra gli STL veneti; la distribuzione territoriale vede una concentrazione del 91% di esercizi e dell'84,6% di posti letto nel comune di Rosolina, cui fanno riscontro (con quote superiori all'1% di esercizi) solo Rovigo Porto Tolle e Porto Viro e Loreo. Anche nella distribuzione territoriale dei flussi turistici si ritrovano le stesse problematiche già espresse: un solo comune, quello di Rosolina, concentra il 59% degli arrivi registrati l'83,6% delle presenze (con oltre 10 gg di permanenza media). Di queste presenze, il 94% sono nell'extralberghiero. Simile la situazione di Porto Tolle e Porto Viro.

Le diverse tipologie ricettive accolgono la domanda in maniera peculiare: se l'11% dei posti letto è in alberghi, questi però riescono a concentrare ben il 44% degli arrivi; se si considerano le presenze, però, la quota scende al 15%.

E' evidente come campeggi e alloggi accolgano una domanda di lunga permanenza, cioè superiore agli 11 giorni.

Ne deriva una "turisticità ristretta", una sorta di "prodotto unico prevalente" fortemente caratterizzato come

- costiero-balneare
- estivo
- extralberghiero.

L'utilizzo della capacità ricettiva appare complessivamente limitato (18% lordo e 35% netto, contro una media regionale praticamente doppia) e quindi anche ridotta la remunerazione degli investimenti.

Significativa è la **concentrazione stagionale** delle presenze, che vede una quota vicina al 30% nel mese di agosto, che però si sta leggermente erodendo (rispetto al 1998, appaiono in crescita i mesi di aprile-maggio-giugno).

Il primo semestre 2006 vede una crescita già significativa del movimento turistico, in particolare straniero.

## 1.2 L'evoluzione dei mercati

Per quanto riguarda la situazione dei **mercati** e la loro evoluzione, si può sottolineare che:

- per quanto riguarda la componente italiana, vi è un forte peso dei turisti veneti (45% degli arrivi e 62% delle presenze nazionali)
- per quanto invece riguarda la componente straniera, si evidenzia la rilevanza dei tedeschi, rilevanza che però è andata scemando negli ultimi anni (pur mostrando una significativa ripresa nel 2006): se nel 2005 rappresentavano il 45%, nel 1998 erano ben il 57% delle presenze internazionali. Sono invece aumentate le quote di Austria, Olanda, Paesi dell'Est, Scandinavi e anche di Paesi Extraeuropei. Questa situazione è anche più marcata di quanto avvenuto nel complesso della regione Veneto.

L'articolazione del turismo in Provincia vede quindi una forte concentrazione di flussi in determinate aree, tipologie ricettive e stagione, che corrisponde ad una limitata differenziazione di prodotti.

Questa situazione però appare evolversi, e mostra una spinta alla diversificazione della domanda e dell'offerta. Cresce anche il peso di alcuni centri minori come Porto Tolle ed altri dell'Alto Polesine.

Sicuramente si nota la crescita di rilievo (seppure lenta) di località:

- che permettono la visita delle aree naturalistiche e anche a taluni beni culturali
- che accolgono i turisti d'affari (diretti anche ad altre aree)
- che fungono da supporto alla "regione turistica" generale.

In realtà i pernottamenti turistici in provincia di Rovigo sono caratterizzati da una motivazione prevalentemente leisure e balneare, mentre le altre motivazioni di visita danno spesso luogo a movimento escursionistico.

Ai dati ufficiali si possono accompagnare le informazioni derivanti dalle indagini sugli italiani e sui visitatori.

Per quanto riguarda le motivazioni di visita generale in provincia, si può riscontrare dalle indagini svolte che

- nel 27% dei casi gli italiani vengono in zona per lavoro (tale quota cresce al 34% per gli stranieri)
- nel 23% dei casi i nostri connazionali arrivano in provincia per trovare parenti e amici (ovviamente la quota si riduce per gli stranieri)
- la vacanza/gita di relax è quindi effettuata dal 50% circa dei visitatori.

Aspetto interessante è però la mancata coincidenza tra notorietà della spiaggia di Rosolina e il suo rilievo: molto più citate risultano Rovigo, Adria e il Delta del Po, o altre località conosciute per lavoro o per motivazioni personali.

Le attività svolte dagli italiani (secondo le interviste) in provincia sono abbastanza distribuite fra le varie possibili:

- visite naturalistiche, relax e spiaggia, musei e ville, lavoro e incontri con amici sono effettuati ciascuna da una percentuale che va dal 14% al 18%
- dal 7% al 10% svolgono attività sportive ed escursioni sul Po.

Se dunque i pernottamenti registrati sono concentrati nella località balneare, in realtà le attività svolte dai visitatori (escursionisti e pernottanti) sono più variegata e interessano un'area più vasta.

Ne deriva come evidenza:

- la difficoltà di trattenere i visitatori in zone che non siano quelle balneari
- la pluralità di interessi e di attività comunque svolte.

## **2. L'immagine della provincia di Rovigo tra gli Italiani**

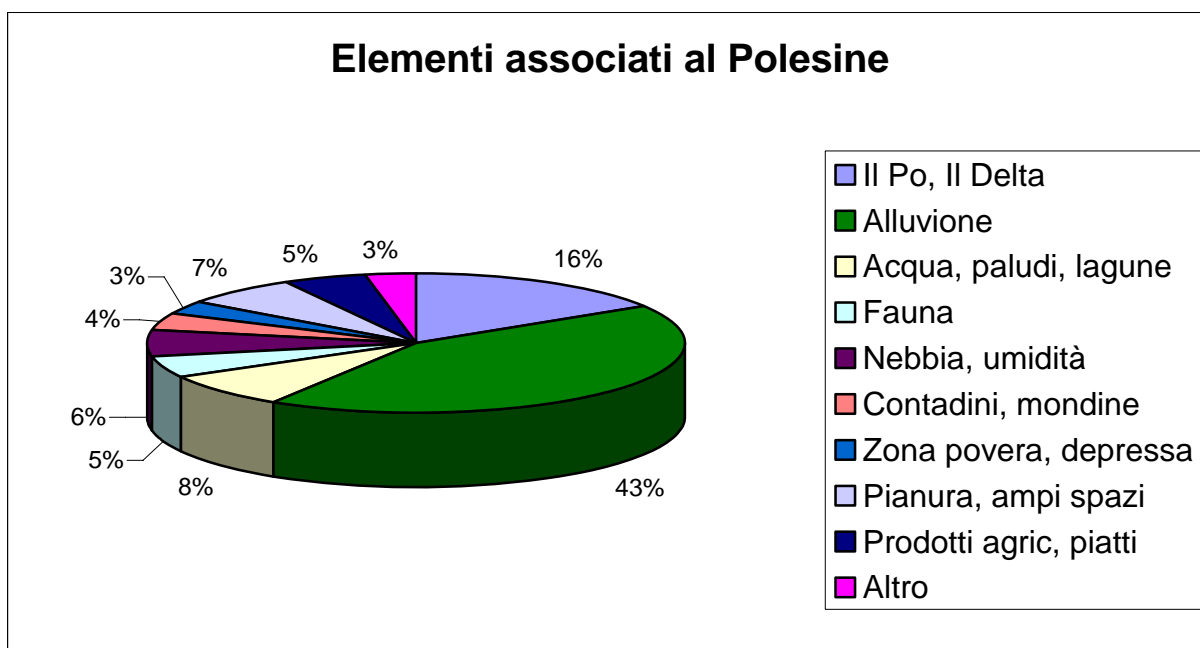
Volendo investigare la notorietà e l'immagine della Provincia di Rovigo fra gli Italiani, e le sue potenzialità turistiche, è stato selezionato un campione di 1000 persone (residenti in Veneto – eccetto Rovigo – Lombardia, Lazio, Piemonte ed Emilia Romagna). A questi è stato innanzitutto chiesto se avessero sentito parlare della provincia o delle sue "articolazioni", tra cui Delta del Po e Polesana.

Risulta che:

- il 90% degli intervistati conosce il Delta del Po, anche se solo il 42% lo colloca in Veneto, il 36% in Emilia Romagna e gli altri non ne hanno idea precisa
- il termine Polesine è conosciuto dal 77% degli intervistati. L'82% ha sentito parlare della Provincia di Rovigo
- solo il 12% circa degli intervistati però si è recato in Provincia di Rovigo.

L'immagine presente negli italiani è ancora fortemente connotata dai temi dell'alluvione e comunque dal tema dell'acqua, pur essendoci alcune articolazioni a seconda dell'età e della residenza. Le informazioni risultano spesso "appiattite" e poco precise.

Ulteriori risultati su conoscenza e frequentazione arrivano dalle interviste (circa un centinaio) effettuate ai visitatori di Palazzo Roverella, quindi ad un segmento preciso di persone interessate all'arte e agli eventi. Di questi, i tre quarti provenivano da fuori provincia, e in particolare il 44% dall'Emilia Romagna e il 42% dal Veneto: il 44% di questi non era mai stato in città precedentemente. Il 60% degli intervistati non citava altri beni culturali della Provincia; ma tra quelli citati spiccavano la Rotonda e Villa Badoer. Tra le altre zone conosciute emerge il Delta, seguito poi dalle località minori. Significativo anche il fatto che molti dei residenti non includano le località polesane tra le mete preferite per gite e attività ricreative.



Andando nel dettaglio del posizionamento turistico del Veneto e in particolare della Provincia di Rovigo secondo quanto emerso dalle interviste, risulta che:

- gli aspetti ritenuti più importanti per la scelta delle località di vacanza sono l'ambiente e la cultura, seguiti dai prodotti tipici enogastronomici
- per quanto riguarda i beni culturali, ville e palazzi ecc. il Veneto è leader in Italia ma la provincia di Rovigo risulta penalizzata, anche se emerge poi in specifico nella regione per gli aspetti archeologici
- analoga è la situazione della provincia per quanto riguarda l'enogastronomia
- per quanto riguarda l'ambiente e i parchi, il Veneto si colloca dietro ad altre regioni italiane, ma nell'ambito regionale la provincia è ben posizionata

- rilievo particolare hanno attività come il birdwatching, la navigazione fluviale e il cicloturismo (che però sono attività ritenute interessanti da una quota minore di intervistati, mediamente il 30%).

Per quanto riguarda invece i risultati dei colloqui con testimoni privilegiati esterni, come giornalisti o tour operator, risulta:

- anche in questo caso una conoscenza limitata del prodotto e delle aree, e una certa sovrapposizione con l'area ferrarese, che appare però meglio servita
- l'appeal delle aree verdi e in particolare del Delta risulta forte
- agli aspetti naturalistici però si chiede di affiancare attrattive culturali significative e di produzioni tipiche, per poter comunicare e pubblicizzare l'area
- infine, indispensabile la presenza di strutture ricettive con un buon rapporto qualità/prezzo (e con stagionalità significativa) per proporre il "pacchetto"
- relativamente poco nota Rosolina Mare.

In sintesi si può affermare che

- l'aspetto di maggior attrattività e notorietà è dato oggi dal Delta del Po, che permette di "recuperare" in chiave "positiva" il tema dominante delle acque
- è ancora carente l'integrazione con le altre risorse

### **3. I prodotti: stato dell'offerta, domanda e posizionamento**

Queste considerazioni da parte della domanda vanno però "accoppiate" a quelle sull'offerta (emerse anche dai colloqui tenuti), relative cioè alle caratteristiche del territorio, dei servizi e dello stato delle attrattive.

Si ha quindi la possibilità di descrivere la situazione dei principali prodotti turistici riscontrabili in provincia di Rovigo, che sono:

- il balneare
- il culturale
- il verde/naturalistico

per ciascuno di questi vengono sintetizzati la condizione di attrattive e servizi, le relazioni con la domanda potenziale ed il posizionamento rispetto alla concorrenza.

Per ogni voce si offre una sintetica valutazione in stelline (da una a 5; bianche o nere a seconda che la valutazione sia positiva o negativa).

Per quanto riguarda il **prodotto balneare** (che come si è detto risulta quello maggiormente rappresentativo in termini di presenze), si riscontra un'offerta valida, che potrebbe essere caratterizzata dall'originalità del legame con l'area protetta (la spiaggia del Parco); tuttavia i servizi e le attrattive risultano aver avuto relativamente poche evoluzioni, ed hanno anzi fatto rilevare alcune problematiche (situazione delle spiagge e aree demaniali; utilizzo di aree non attrezzate; prevalenza di extralberghiero e di difficoltà nel controllo qualitativo; vincoli dovuti alla presenza dell'area protetta). La conoscenza e il posizionamento della spiaggia di Rosolina in sé risultano ancora deboli, a meno che non si insista sull'aspetto naturalistico: ciò a fronte di una concorrenza sviluppata e sempre più agguerrita. La domanda in generale per questo prodotto è molto ampia ma mostra negli ultimi anni segni di una

raggiunta maturità e una diffusa contrazione nelle presenze, anche se emerge con sempre maggior forza la richiesta di qualità ambientale.

### Balneare

Stato dell'offerta	☼☼	- statico - posizionamento ancora debole
Dimensione e potenzialità della domanda in generale	☼☼☼☼	- dimensioni ampie ma trend stazionari, riduzione costante della permanenza - richiesta di buon rapporto qualità/prezzo, di servizi e intrattenimento, di qualità ambientale
Potenzialità della domanda per prodotto locale	☼☼	
Concorrenza	☼☼☼☼	- molto elevata

Per quanto invece riguarda il **prodotto culturale**, ci si trova di fronte ad una situazione molto diversa: in provincia per ora l'offerta presenta degli elementi di valore e con una certa dinamicità (organizzazione eventi e mostre di portata sovra-regionale, agibilità ville, apertura musei), ma ancora limitata e sottoposta ad una altissima concorrenza anche da parte delle province vicine. Tale situazione si colloca in un ambito di crescita di interesse per la cultura e per i centri minori, che per ora però vede come principali segmenti interessati all'area i gruppi precostituiti e i residenti nelle aree limitrofe, con limitato ricorso a pernottamenti in zona. Particolare interesse può anche essere riservato ai percorsi archeologici e anche al turismo verso i centri religiosi o di valenza scientifica.

### Culturale

Stato dell'offerta	☼☼☼	- in evoluzione, con ancora limitate disponibilità diffusione sul territorio - tipologie variegata
Dimensione e potenzialità della domanda in generale	☼☼☼☼	- elevata, crescente anche verso i centri minori e le forme innovative
Potenzialità della domanda per prodotto locale	☼☼	- ancora limitata la notorietà, crescita di attenzione per le nuove iniziative - gruppi precostituiti - residenti aree limitrofe individuali N.B. presenza anche di turismo pernottante di rimbalzo
Concorrenza	☼☼☼☼	- elevata in generale e anche da parte delle province dell'area padana
Condizioni	☼☼☼	- mantenere la continuità degli interventi - puntare su originalità e su elementi delle tradizioni

Infine, per quanto riguarda il **prodotto naturalistico**, si vede una situazione particolare: l'offerta in realtà presenta ancora problemi di natura infrastrutturale, di presenza di servizi e di agibilità, però ha caratteri di unicità e una visibilità crescente. I segmenti interessati sono in crescita anche se i fruitori attuali sono ancora nicchie, con alcune specificità (turismo scolastico, special interest come i birdwatcher, ecc.). L'area mostra però una certa "sfocatezza" dal punto di vista della percezione della localizzazione e la sua accessibilità è vincolata alla presenza di certi servizi (navigazione) o di certe condizioni acquisibili solo nel medio-lungo periodo. Inoltre, la necessità di garantire la sostenibilità e la relazione con le altre attività locali (agricoltura, pesca) condizionano ovviamente l'organizzazione del prodotto.

## Naturalistico-verde

Stato dell'offerta	☉☉	- in evoluzione - varietà di elemento
Dimensione e potenzialità della domanda in generale	☉☉☉	- in crescita ma sempre di nicchia - diverse tipologie interne alla domanda
Potenzialità della domanda per prodotto locale	☉☉☉☉	- presenza di rimbalzi ed escursionismo
Concorrenza	☼☼	- area umida praticamente unica in Italia
Condizioni	☼☼☼	
Priorità	++	- importante "approfittare" del positivo atteggiamento del mercato

Oltre a questi prodotti è opportuno segnalare anche le possibilità del cosiddetto "urbano-affari", che può risultare diffuso in più centri e può avere particolari articolazioni derivanti anche dalle iniziative in corso incentrate sul capoluogo ed altre località (es. Autodromo di Adria, Fiera, Università).

Vale la pena segnalare qui che, in casi come quelli dell'area polesana, gli interventi non possono essere circoscritti ma dipendono da iniziative non limitate all'utilizzo turistico. Si veda per esempio la rilevanza di iniziative come quelle sulla qualità ambientale e Agenda 21.

## 4. Priorità, interventi, progettualità

A fronte di queste situazioni dei prodotti e della domanda, esiste una progettualità già in corso che esprime la volontà di rafforzare l'economia turistica in provincia, partendo dallo sviluppo delle offerte ricreative, con diverse e diffuse iniziative sul territorio (di cui alcune infrastrutturali).

Prodotto	Interventi svolti	Target da conquistare	Interventi auspicati
<b>Culturale</b>	Rete museale; (ri) Apertura ville e musei; mostre d'arte	Prevalentemente italiano, limitrofo; Gruppi precostituiti e scuole da rafforzare	Confermare eventi e iniziative di richiamo; Coordinamento anche con iniziative del Parco; Comunicazione e promozione (anche congiunta)
<b>Naturalistico Sportivo</b>	In corso creazioni approdi, piste ciclabili, Visitor center E.P Strumenti di comunicazione	Nazionale e internazionale <ul style="list-style-type: none"> <li>• Specifico per soggiorni</li> <li>• Escursionisti da aree limitrofe</li> <li>• Giovani</li> <li>• Scolaresche (da confermare)</li> </ul>	Miglioramento piste ciclabili e approdi, garanzia navigabilità e punti di riferimento; creazione di sistema di fruizione Segnaletica; Supporto all'offerta di servizi; Contatti con T.O specializzati esteri, fiere e pubblicità specializzata; Offerta culturale/tipicità
<b>Balneare</b>	Progetto Bassa Stagione; Centro Congressi Promozione	Nord Italia Centro Europa Ampliamento target con ampliamento	Controlli qualità; Arredi urbani; Segnaletica e collegamenti attività naturalistica anche fuori da alta

		motivazione	stagione; Supporto-spinta prolungamento apertura servizi; Attrazione attività commerciali Congressuale
--	--	-------------	--

**Gli obiettivi** generali proposti per questo Piano partono dalla considerazione che – in un’area come questa dotata ancora di “fragilità” nella presenza sul mercato e di strutturazione dell’offerta – vi sia la necessità di integrazione tra i vari elementi e di coordinamento tra iniziative e soggetti. Solo queste modalità permettono di ottenere una crescita sostenibile (quale quella che deve essere richiesta in queste aree di tipo rurale) e coerente con gli andamenti del mercato, che vedono per ora la maturità dei prodotti di massa come il balneare.

Inoltre, l’obiettivo è senza dubbio quello di differenziare l’offerta, che è eccessivamente concentrata sul balneare, ampliando il portafoglio prodotti e utilizzando come traino l’aspetto del Delta del Po e quindi dei Parchi Naturali.

Essi però vanno ben integrati con:

- ruralità e tradizioni
- prodotti tipici di qualità
- sistemazioni ricettive caratteristiche e di qualità
- attrattive culturali stabili e anche eventi temporanei

al fine di garantire

- posizionamento più favorevole, miglioramento dell’immagine
- nuove motivazioni anche per i turisti balneari
- attrattività e capacità di mantenere i visitatori sul territorio da parte della altre risorse o servizi.

Si tenga presente che per attirare e far rimanere i visitatori sul territorio sono necessari contesti ricreativi ampi e non solo interventi puntiformi (il tour operator straniero non considera “appealing” per es. un itinerario ciclabile più breve di 30 km e senza luoghi di interesse storico o naturalistico e gastronomico di rilievo).

Gli interventi che però possono essere definiti più rilevanti possono essere articolati come:

- a) **interventi sulla domanda**
- b) **interventi sul territorio**
- c) **interventi sulle linee di prodotto e organizzazione dell’offerta.**

#### 4.1 Interventi sulla domanda

Per quanto riguarda i **target**, possono essere individuati attraverso una segmentazione che tiene conto di diverse variabili:

- per età, per es. giovani e terza età
- per ciclo di vita della famiglia
- per provenienza: stranieri, italiani non vicini e residenti nelle aree limitrofe
- per tipologia, fra cui scolaresche e special interest

Vediamo in maggior dettaglio due di questi, secondo la segmentazione per età.

#### I giovani

Situazione attuale	Scarsa conoscenza della località (hanno sentito più spesso “Delta del Po” che Polesine)
--------------------	---

	Segmento per ora poco attratto
Propensione e caratteri	Per sport, relax e intrattenimento Principale prodotto richiesto: spiaggia
Prospettive e prodotti/interventi	Informazione Eventi anche sportivi
Difficoltà/ concorrenza	Scarsa presenza di divertimenti Forte concorrenza di altre spiagge venete e romagnole

### Terza età

Situazione attuale	Segmento già in parte attratto Buona conoscenza delle località (ma legata ad elementi del passato)
Propensione e caratteri	Viaggi di gruppo e individuali
Prospettive e prodotti/interventi	Progetto Bassa Stagione Soggiorni settimanali, soggiorni brevi prevalentemente balneari Escursionismo (da città veneto-emiliane) sia culturale, che naturalistico che religioso
difficoltà /concorrenza	Concorrenza da altre località del Veneto, Trentino, Emilia Romagna Necessità di servizi ad hoc

In realtà, le priorità e le attività per i diversi target sono individuabili in.

- “trattenere” i *residenti* nell’area e in quelle immediatamente limitrofe. Conoscono la zona ma in molti casi non sono da essa attratti per il tempo libero (a parte i centri urbani principali per scopi commerciali e di incontro). In questo caso è necessario agire anche a livello comunale su eventi e servizi.
- “attirare” i *residenti in Veneto* e altri limitrofi: hanno in molti casi una conoscenza approssimativa del Polesine, legata talvolta ad amici e parenti, ricordi del passato e motivazioni di lavoro. Nel complesso è rara la fruizione escursionistica e ricreativa nei luoghi della cultura e naturalistici. E’ invece ben presente (soprattutto per quanto riguarda Padovani, Vicentini e Veronesi) la fruizione vacanziera della spiaggia. Anche in questo caso è opportuno agire con eventi e manifestazioni, puntando sulla comunicazione anche locale; sviluppo di attrattive, di centri di punta per la gastronomia; sviluppo di attività balneari; comunicazione più intensa nelle grandi città della pianura su iniziative e possibilità ricreative (per es. possibilità di navigazione fluviale anche senza prenotazione: partenza ad orari... ecc.)
- “stimolare” *gli italiani*, aumentare l’informazione (per ora scarsa) e accrescere conoscenza e anche curiosità: sviluppare il tema del Delta del Po e quello delle tradizioni e della storia, per poter attrarle e inserire a pieno titolo l’area tra le destinazioni scelte. In realtà per questo target possono essere proposti sia viaggi di breve durata di conoscenza del territorio (da Porto Tolle a Bergantino) lungo tutto l’arco dell’anno, sia soggiorni balneari più lunghi. Importante lavorare con mezzi di comunicazione e anche agenzie di viaggio. Da non sottovalutare l’opportunità di creare itinerari che comprendano più province e l’attrazione culturale (si veda successo della Mostra di Palazzo Roverella) ed anche gastronomica. Importante anche la proposta di opportunità uniche: quali l’house boat o altre iniziative (pescaturismo o simili).
- “confermare” i *viaggi scolastici* a diverso livello. Quello del turismo scolastico è un segmento già attratto e sufficientemente sviluppato, con una buona espansione dei bacini di utenza (Italia centro-settentrionale), per quanto non

ancora leader, che pure trova in provincia alcuni limiti per quanto riguarda la ricettività e i punti di visita. Il percorso più frequente è quello del Delta con alcuni prolungamenti nelle città d'arte. Importante qui l'integrazione con le risorse culturali (in genere con le città della Romagna). Possibile pensare a percorsi lungo il Po più strutturati. Interessante verificare anche la possibilità di spingere sulla fruizione degli istituti superiori (in particolare tecnico-scientifici). Attività mirata sui decisori scolastici, incentivi ecc. possono essere rafforzati.

- “rafforzare” i *viaggi di gruppo*, terza età e turismo sociale. Anche in questo caso esistono già delle iniziative come il Progetto turismo in bassa stagione. In realtà questi gruppi sono tra quelli che – pur presentando criticità nella capacità di spesa, talvolta, ed evidenziando alcune necessità di non immediata risposta (barriere architettoniche o simili) – possono esplorare in maniera più ampia l'area, visitando un'ampia gamma di attrazioni e avendo disponibilità sia per soggiorno balneare che per escursioni giornaliere (anche da altre aree turistiche). Utili sono le campagne informative e i contatti con enti organizzatori, agenzie di viaggio, bus operator e CRAL o simili. Necessari spazi per la socializzazione
- “incuriosire” i *giovani*, per adesso limitatamente interessati agli aspetti della provincia, anche se ben informati sul concetto di Delta del Po. Fino ad ora la provincia, e in particolare la spiaggia, non si sono mostrate come altre al servizio dei giovani tra i 16 e 26 anni, che sono maggiormente attratti da altre località balneari. E' comunque necessario attirare almeno alcuni segmenti giovanili, vista la loro potenzialità (anche se spesso di permanenza limitata), pur senza abdicare alla caratteristica locale di soggiorni all'insegna del verde e della tranquillità, proponendo in particolare nuove esperienze: pescare e cucinare, gare di birdwatching e orienteering, sport. Può essere importante il ricorso a testimonial o al legame con particolari prodotti o attrattive (autodromo).
- “attirare” gli *stranieri*: il soggiorno per gli stranieri resta fundamentalmente quello balneare e “verde-attivo”: ancora debole per adesso il circuito culturale, se considerato autonomamente. Si tratta essenzialmente di un target di famiglie che può essere interessato al soggiorno nella “spiaggia del Parco”, o nelle aree vicine (anche agriturismi). I segmenti principali – tedeschi, olandesi, nordeuropei – possono apprezzare l'aspetto anche poco strutturato (rispetto ad altre destinazioni) della località balneare in sé a condizione che esista una qualità dell'ambiente e anche della struttura ricettiva, oltre alla possibilità di svolgere attività sportive, ecc. La sfida sta nel mantenere i mercati con adeguamenti qualitativi, presenza di iniziative e anche nel far visitare le zone più interne della provincia. Affine, nel complesso, al segmento balneare è quello degli utilizzatori delle house boat
- attirare gli stranieri organizzati
- i target specifici: i *cicloturisti* e i “randonneur” e simili: come si è già accennato, le aree del Po (destra e sinistra) sono spesso inserite nei programmi di operatori turistici internazionali che trattano trekking o cicloturismo (anche per principianti). Si tratta quindi di contattare con più intensità questi operatori, adeguare alcuni servizi, collegarsi ad altri itinerari (Garda-Adige, destra e sinistra Po); cercare di essere maggiormente presenti – anche grazie a manifestazioni sportive – sui magazine italiani e internazionali e siti web (dove comunque l'area del Po nel suo complesso è

ampiamente rappresentata). Interessante anche il segmento di coloro che amano le lunghe passeggiate, gli itinerari a piedi (Randonnée): in Francia si calcola siano più di 6 milioni. E' altresì importante fornire qualcosa di distintivo rispetto alle proposte delle altre aree (Camargue): valli da pesca e bonifica, per esempio. Tra gli altri target specifici vi è la pesca (anche questa da regolamentare) e i birdwatcher: i fruitori "puri" sono prevalentemente anglosassoni, ma non solo. Il Delta del Po in questo caso rappresenta solo una delle molteplici aree di visita diffuse in tutto il mondo, e comunque può acquistare rilevanza con il legame con le località artistiche, oppure con determinati servizi (scuole: introduzione all'attività, gare, ecc.). Importante a questo proposito fare azione mirata tramite associazioni, riviste specialistiche, intermediari.

## 4.2 Interventi sul territorio

Per quanto riguarda le azioni sul territorio le attività fondamentali sono quelle di:

- **coinvolgimento** dei soggetti locali, turistici e non turistici, che spesso denunciano una scarsa consapevolezza e informazione sulle attrattive presenti nell'area, e una certa "staticità" dell'imprenditorialità locale. Ciò può avvenire con
  - una serie di iniziative che vedano "visite di scambio", eventi, manifestazioni e tour guidati (in bicicletta, trekking, ecc.) che illustrino le attrattive di determinate aree a residenti in altre zone della Provincia
  - manifestazioni itineranti nei 50 comuni della Provincia: "la settimana del comune di..."
  - corsi di aggiornamento sulla domanda turistica, marketing e comunicazione specifica o altri temi aziendali
  - informazioni e supporto per gli aspiranti imprenditori (una volta verificata anche la sostenibilità dell'impresa)
  - incontri con operatori esterni (tour operator e giornalisti)
  - informazione sulle strategie della Provincia (della Regione, dei Consorzi, ecc.)
  - costruzione di workshop sull'organizzazione del prodotto e approfondimento sulle risorse locali o conoscenza di alcuni servizi (es. "l'Autodromo di Adria si presenta"; la conoscenza di particolari segmenti; la pratica del trekking ecc...)
  - dei "contenitori congressuali e di eventi" come il Palazzo dei Congressi di Rosolina.
- garanzia di **informazione e accoglienza turistica**, compito delegato alla Provincia dalle norme regionali, e peraltro svolto anche dal Consorzio CARD in un'area di forte accessibilità e in parte anche dall'Ente Parco nei punti di sua pertinenza.  
La disponibilità di punti informativi (ad apertura costante e continuativa) è purtroppo abbastanza limitata in Polesine, per ovvie ragioni.  
A parte la sede di Rovigo, a Rosolina l'apertura è stagionale, o concentrata su determinati orari e giorni (come a Porto Viro, Tolle, a Fratta) ecc.; ad Adria manca un ufficio anche se informazioni possono essere ottenute all'Ostello Amolara (peraltro decentrato) e presso le sedi dell'Ente Parco.

Evidentemente l'informazione turistica risulta accentrata nell'area costiera e nel periodo estivo. Con il supporto anche di altri enti e in particolare della Regione, si ritiene importante dotare di più attrezzati punti di informazione – e con maggior apertura – il territorio, rendendo in grado di offrire più informazioni sugli effettivi servizi disponibili e in maniera integrata (cultura + ambiente).

- controllo e garanzia della **qualità**. Premettendo che il controllo “formale” qualitativo e del livello dei prezzi in Polesine risulta particolarmente difficile in quanto l'offerta ricettiva è in gran parte concentrata nell'extralberghiero balneare, che offre maggiori difficoltà di monitoraggio, può essere rilevante l'individuazione di alcune modalità di controllo e autocertificazione, possibilmente legate all'aspetto ambientale. Da non sottovalutare anche l'esigenza di qualità e piacevolezza dei centri urbani, anche minori (arredi urbani, cura delle infrastrutture, stimolo all'adeguamento e ripristino degli edifici privati). Da collegare anche gli eventi come Agenda 21 ed Emas
  
- **organizzazione e strutturazione degli elementi dell'offerta sul territorio**. Complessa è ancora la situazione di alcuni elementi dell'offerta locale, la cui esistenza dipende da situazioni più di governo del territorio in generale e spesso sovra-provinciale (percorribilità e sicurezza delle vie d'acqua, per es.). In particolare si può ricordare la necessità di offrire un sistema di “fruibilità delle aree naturalistiche” che veda l'integrazione tra risorse e servizi e quindi
  - per quanto riguarda la navigazione fluviale gli aspetti da garantire sono quelli della effettiva navigabilità (cioè gestione di ponti, chiuse e dei fondali) e della possibilità di sosta
  - a ciò si aggiunge la necessità di strette relazioni con le diverse tipologie di servizi alla navigazione: quella individuale-familiare (House boat), quella di escursioni di gruppo (per es. possibilità di imbarchi con disponibilità di date anche senza prenotazione preventiva); quella della crocieristica
  - necessità di integrare la ciclabilità e gli aspetti sportivi (si tratta dell'aspetto che negli ultimi anni ha visto il maggior numero di iniziative, in genere congiunte perché anche la ciclabilità è inserita nei contesti “Lungo fiume”: Destra Adige, Sinistra Po e Canal Bianco. La rilevanza ciclo-turistica emerge da una serie di elementi come la possibilità di offrire un prodotto rivolto anche ai meno esperti; l'inserimento in reti cicloturistiche quali quelle del Po ferrarese e dell'Adige già strutturate, al fine di arrivare a un reticolo di grande rilievo (Ciclopiste, o consorzio CO.Mo.DO. sulla mobilità dolce)
  - necessità di introdurre dei punti di riferimento specifici forti sul territorio (per es. ruolo di Adria o di Ariano, o Rosolina e Porto Tolle come “porte del parco” – si veda il caso di Comacchio nell'area ferrarese)
  - necessità di integrare gli aspetti culturali e di tipicità (si vedano gli esempi emiliano-romagnoli, che integrano l'aspetto fluviale con quello culturale: il Po di Verdi, ecc.)
  - rafforzare la possibilità di utilizzo del treno e di altre modalità ecologiche di fruizione del territorio.

### 4.3 Interventi sulle linee di prodotto e organizzazione dell'offerta

Per quanto riguarda questo ambito, le priorità sono essenzialmente legate ai prodotti esistenti e già individuati. Quindi, se è importantissimo adeguare il prodotto naturalistico, che risulta trainante, è bene però aver presente che sono prioritari (nel breve periodo) gli interventi sul balneare che mostra delle criticità (come anche in altre aree) a causa della maturità generale del prodotto e della forte concorrenza.

<i>Prodotto</i>	<i>Obiettivi</i>	<i>Condizioni/interventi</i>	<i>Priorità</i>
Culturale	Aumentare visibilità e fruibilità Provincia di Rovigo come meta culturale	Garantire apertura beni culturali; mantenere la continuità degli interventi (mostre ed eventi); puntare su originalità e su elementi delle tradizioni; comunicazione	++
Balneare	Evitare il declino; Rilancio- riproposizione; Riqualificazione; Prolungamento stagione	mantenere/potenziare il livello qualitativo delle strutture e dei servizi; aumentare il legame con il Parco e l'ambiente	+++
Naturalistico	Posizionamento più forte tra le aree naturalistiche e rurali	Fruibilità; fornitura di servizi, segnaletica; punti di interesse; approfittare dell'atteggiamento favorevole della domanda; integrazione con agricoltura	++

Tre sono gli ambiti prioritari:

- **organizzazione delle attrattive in prodotti integrati e completi**, per poter avere giovamento dal buon posizionamento del tematismo "Parchi" – che rimane prodotto di nicchia – insieme alla forza dei prodotti culturale e balneare che godono di bacini di utenza più ampi.

In particolare comunque si segnala la necessità di

- inserire Rosolina Mare e le zone limitrofe in un piano d'azione specifico per le spiagge venete, con attività di promozione presso i diversi mercati, senza tralasciare il mercato italiano che ancora dimostra una conoscenza limitata dell'area. Occorre però individuare anche le specificità della località che difficilmente può competere con altre spiagge dal punto di vista dei servizi (esercizi commerciali, ecc. e dell'accessibilità) ma che può mostrare le sue caratteristiche di unicità ed eventualmente (con una politica dell'offerta diversa) di "esclusività". Ricordiamo comunque che l'integrazione delle località costiere con il resto delle attrattive è molto importante
- inserire il Delta del Po con più forza nel Prodotto "parchi e turismo naturalistico" regionale, inserendolo tra le mete ricreative anche per i residenti nell'area e nelle altre zone d'Italia. Per fare questo è senza dubbio ancora necessaria una comunicazione adeguata relativa alle aree umide: si ricordi che comunque i Parchi e le aree verdi sono più spesso identificate nelle zone collinari e montane, nell'immaginario collettivo.

Necessario però anche:

- far sì che sia percepita l'esistenza di punti di attrazione, con servizi diffusi; che alcune attività siano disponibili anche senza prenotazione, per visitatori occasionali (navigazione)
  - favorire il fatto che l'insieme delle "vie verdi", degli itinerari ciclabili, delle vie navigabili sia effettivamente agibile, comunicato e promosso in maniera complessiva, ed anche gestito in maniera coerente (si vedano esempi francesi, con Associazioni nazionali degli itinerari ciclabili o navigabili): per ora, la forza degli itinerari sul Po ha senso "turistico" e di impatto economico effettivo se si colloca in un ambito veneto-padano più vasto. Rilevante la necessità di migliorare la segnaletica. Da non dimenticare tra l'altro il legame con la laguna di Venezia, e la navigazione fluviale in quell'area
  - rafforzare l'aspetto "rurale-di tipicità", con presenza di punti attrattivi per gastronomia e prodotti agroalimentari di qualità, luoghi di ritrovo e accoglienza ormai fondamentali per arricchire l'aspetto ricreativo
  - per quanto riguarda il culturale, dare continuità e coerenza alle proposte e integrarlo nei "percorsi verdi".
- **strutturazione e commercializzazione** dei prodotti, anche per caratteristica
    - costruzione di prodotti (in sintonia con Consorzio di Promozione Turistica) strutturata per durata e target: es. vacanze, week end;
    - coinvolgimento maggiore dei fornitori di servizi, in particolare albergatori, ma non solo (allargare stagionalità; curare aspetto delle relazioni commerciali con alcuni fornitori di servizi-base, come navigazione e noleggio bici, ecc.)
    - proposta di prodotti "sostenibili" anche per determinati segmenti (caccia e pesca)
    - rafforzamento dell'attività di educational e tour per agenti di viaggio e per docenti
    - cura delle relazioni e collegamenti effettivi con le altre aree (da Venezia ad altre città d'arte) che garantiscono l'attenzione da parte di segmenti internazionali più ampi.
- **comunicazione e informazione**

Si tratta di un tema fondamentale per una provincia come quella di Rovigo, poco conosciuta o connotata solo per alcuni aspetti legati al passato e spesso di segno negativo.

A questo aspetto contenutistico si aggiunge quello "formale", dei soggetti e della responsabilità della promozione: infatti è noto da un lato che sono molteplici i soggetti che (volontariamente o meno) offrono notizie sulla destinazione (es. noleggio house boat, centri vacanza), dall'altro che i compiti delle Province - secondo la legge della Regione Veneto - sono limitati e sono attribuiti ad altri enti le funzioni di promozione.

In generale, si è detto, risulta oggi che il tema meglio identificato nella Provincia sia quello del Delta del Po. Il tema dell'acqua, della laguna – già molto ricorrente – può essere inserito nel tema ambientale e trarne "attrattività". Si tenga peraltro presente che il Polesine corre il rischio di essere un prodotto "follower", cioè che si propone dopo altri (e non come leader) nel mercato turistico generale e veneto in particolare.

Andando in maggior dettaglio però è anche necessario distinguere tra diverse tipologie di comunicazione distinguendo tra tipologie di mezzi, canali e “momento” – *segnalatica* – *depliant*, *testimonial*, partendo da alcune considerazioni sulla visibilità e notorietà, cioè

- la limitata citazione su riviste turistiche e generiche,
- la rara presenza in cataloghi di tour operator e offerta di agenzie viaggi,
- la possibilità di un limitato passa-parola (data la fruizione già bassa in partenza)
- la difficoltà ad emergere su Internet: si consideri che digitando sui principali motori di ricerca (come Google) voci come “turismo Rovigo” i risultati sono molto limitati (si giunge al sito della Provincia con alcune difficoltà, se no emerge Rovigoturismo); cercando Delta del Po vacanze o turismo compaiono i siti dei parchi e [www.deltadelpo.it](http://www.deltadelpo.it) sull’area polesana; appaiono poi le indicazioni di singole strutture o di intermediari di case per vacanza generalmente in area balneare.

Su questo tema però bisogna svolgere una serie di attività in molteplici sensi e a seconda del processo di acquisto e consumo del turista, tenendo presente che si tratta comunque di un prodotto “non di massa”.

Tali attività possono essere così articolate:

- *di promozione e di attrazione*: inserire il Delta del Po nel “set” di destinazioni interessanti per la vacanza (si tenga conto che ciò avviene solo da pochi anni!), rispondendo a determinate motivazioni di viaggio. E’ compito che la Regione nell’ambito della promozione sui Parchi deve svolgere con particolare intensità
- *di specificazione e di precisazione della destinazione*: rafforzare la percezione della provincia di Rovigo come parte predominante del Delta del Po (attività da svolgersi da parte di Consorzio, Ente parco e Provincia). La parte “concorrente” emiliano romagnola deve essere sentita non come puro avversario ma come opportunità (partecipazione congiunta ad eventi) pur evidenziando le proprie specificità
- *di ulteriore specificazione*, offrendo informazioni sui servizi effettivi: dove soggiornare, cosa mangiare e soprattutto cosa fare e dove trovare supporto (luoghi dove imbarcarsi per navigazione fluviale; dove recarsi per visite guidate o birdwatching;). L’obiettivo è quello di dare l’idea di possibilità di vacanza che non siano puramente “contemplative” ma ricche di attività e possibilità di esperienze e apprendimento.
- *di valenza non puramente naturalistica* ma più vasta: anche l’immagine fotografica, oltre che l’informazione, può essere gestita in quest’ottica
- *di allargamento della destinazione*: se Delta del Po è l’elemento trainante, esso deve trainare anche le altre aree, poste peraltro sempre nell’area fluviale, e anche la spiaggia di Rosolina. Quindi è necessario che siano inseriti i contenuti, le attrazioni anche delle aree del medio e alto Polesine nella comunicazione
- *di miglior identificazione*, anche attraverso “simboli”, icone o luoghi di più immediato riconoscimento. Il turista (anche potenziale) necessita di semplificazione e visibilità, di “Marchi” (si pensi alle iconografie della Camargue, ma anche ai vini come marchi di un territorio a livello internazionale): necessario rafforzare anche la percezione di alcune

località, luoghi di visita e dei centri più importanti (es. Adria ancora poco collegata al Parco; Comacchio invece sentita come punto di riferimento). Sono per questo decisive azioni che vedano lo sviluppo di eventi, da un lato, e quello delle eccellenze produttive e gastronomiche, che oggi garantiscono visibilità sui mezzi di comunicazione: necessario quindi lavorare per la certificazione di prodotti, ecc. (presidi Slow Food e simili). Importante il coordinamento tra Provincia, Regione, Ente Parco, Consorzio CARD, Pro Loco ed altri enti/associazioni su queste tematiche, anche con la realizzazione di focus group per definire meglio immagine e contenuti.