la Nuova Ferrara

09-MAR-2023
da pag. 18 / foglio 1 / 2

Quotidiano - Dir. Resp.: Giacomo Bedeschi
Tiratura: 5576 Diffusione: 4447 Lettori: 66000

L'uso del logo potrà essere concesso alle attività che ne faranno richiesta

07576 07576

Commercio unito per il turismo Nasce il marchio di Terre e Fiumi

Gli esperti di marketing
Lo studio di Jfc analizza punti di forza e problemi Tra gli obiettivi anche più gioco di squadra

di **Fabio Terminali**

Copparo Tre anni fa il lancio del sito web e adesso arriva il marchio. Ideato dalla grafica Giulia Bratti, riporta alcuni simboli del territorio come il Po, la torre di Copparo e il cimitero di Tresigallo. Con un font leggermente razionale che richiama l'architettura metafisica.

All'insegna di "Terre e Fiumi da vivere", ecco uno strumento di marketing in cui riconoscersi per valorizzare di pari passo commercio locale e turismo. L'Unione dei Comuni di Copparo, Tresignana e Riva del Po ci prova, allarga la visione. Con un marchio di proprietà da concedere, come prevede il disciplinare, rispettando determinati requisiti, «a tutti i soggetti, anche privati, interessati a collaborare al progetto di divulgazione dell'immagine del territorio». Dando valore aggiunto a quelle attività che decideranno di aderire alla proposta. Tra gli obiettivi di un simbolo unitario c'è quello di invertire la tendenza all'abbandono dei piccoli esercizi commerciali e alla chiusura delle vetrine nei centri abitati.

Lo studio Il turismo in questo senso può decisamente aiutare e l'Unione si è affidata a uno studio specializzato nella consulenza in questo settore e nel marketing territoriale, Jfc di Faenza, per la redazione di un Destination Management Plan. Vale a dire un documento che identifica le aree di debolezza e di forza, valuta i prodotti esistenti e futuribili, per programmare lo sviluppo dell'industria dell'ospitalità.

L'approfondita analisi cita tre tematiche di prodotto principali su cui lavorare: «La prima è quella che vede nel *landscape* il suo punto di forza, come elemento da vivere in bicicletta, sul grande Fiume, integrando navigazione con bicicletta, oppure come semplice piacere del relax; la seconda è quella legata alla storia della città razionalista, che già oggi si esprime nel concetto di città metafisica; la terza, infine, rappresenta un'opportunità sulla quale lavorare per integrare visibilità con presenze/ospiti, ed è quella legata al cineturismo». Segue una mappatura dei luoghi su cui puntare: i luoghi delle testimonianze storico-artistiche (tra cui Villa Mensa, Villa Bighi e Villa Zardi); la città della metafisica (Tresigallo); gli ambienti naturalistici e paesaggistici presenti in tutto l'ambito territoriale, con il Po, le golene e le vie d'acqua come leitmotiv, e con la Destra Po e le altre ciclabili; gli ambienti della memoria e delle tradizioni rurali; le opportunità legate alla creazione di momenti formativi (come la scuola di cinema fondata Stefano Muroni e la Summer School di architettura).

Le criticità L'analisi di Jfc elenca anche alcune problematiche: la scarsa offerta ricettiva («sul territorio vi sono solamente 4 strutture ricettive per complessivi 124 posti letto – si legge nel documento del consulente –, con singole capacità inferiori alla quantità minima richiesta dal mercato intermediato per l'organizzazione di gruppi») e la mancanza di un sistema promo-commerciale organizzato («ogni singolo operatore deve "lottare" in maniera indipendente per promuoversi sui mercati e per conquistare clientela»). Su questo ultimo punto, rafforzando uno spirito di squadra e di territorio quanto mai necessario, può dare una mano il marchio appena lanciato dall'Unione dei Comuni. ●

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Superficie 33 %