

---

PROGETTO

COMUNE DI MONSELICE (PD)



***BORSA DEL **TURISMO** RURALE  
VENETO***

***PRIMA EDIZIONE  
MONSELICE – PADOVA***

***19 – 22 MARZO 2011***

***Turismo rurale & agriturismo  
prodotti tipici & tradizionali***

## *Introduzione*

Il **turismo rurale** si caratterizza sempre più come un segmento di mercato in forte crescita sia per le sue caratteristiche endogene (tranquillità, contatto con la natura e con la gente locale, possibilità di svolgere attività sportive all'aperto, genuinità alimentare), sia per le sinergie create con le attività legate alla difesa e alla valorizzazione del paesaggio e dell'ambiente agricolo, alla produzione e alla commercializzazione dei prodotti agro-alimentari, alla riscoperta delle tradizioni gastronomiche e delle tradizioni culturali locali.

**Si può certamente affermare che il turismo rurale è oggetto di una crescente attenzione da parte dei consumatori e rappresenta una realtà che:**

- ha una sua identità precisa
- copre un segmento della domanda fortemente caratterizzata e motivata
- esprime un prodotto appetibile per il mercato interno e internazionale

**I principali elementi che caratterizzano l'evoluzione della domanda a livello nazionale possono essere riassunti in:**

**a) una crescita qualitativa e quantitativa dell'offerta agrituristica e rurale**, basata sull'impegno degli operatori aziendali e delle loro Associazioni di categoria, caratterizzata da una forte integrazione tra attività agro-zootecniche e turistiche primarie (ricettivo, ristorazione) e offerta di servizi aziendali (sport, didattica, attività ricreative) e territoriali (escursioni, culture locali, tradizioni, produzioni tipiche locali).

**b) una formidabile crescita dei temi legati al mondo della gastronomia e dei prodotti di alta qualità.** Il turismo eno-gastronomico registra, da alcuni anni, una significativa crescita di mercato assumendo, per alcune fasce di utenti, la motivazione principale degli spostamenti e delle vacanze, superando l'ottica escursionistica e occupando sempre più spazio e tempi ben definiti che possono andare dal week-end all'intera settimana. In questa direzione la scoperta del territorio e delle risorse culturali, artistiche e naturalistiche in esso presenti assume un rilievo particolare.

**c) una forte tipizzazione del target**, sempre più esperto, fidelizzato, generalmente cittadino, che si propone con un forte approccio esplorativo e di curiosità, con un ottimo livello di conoscenza ed un'alta percentuale di ritorno presso l'azienda ospitante o più in generale verso la tipologia di offerta delle aree rurali. In questo ambito risulta significativa l'azione promo-commerciale svolta da associazioni ricreative e culturali verso i propri soci, in direzione del consumo turistico rurale ed eno-gastronomico.

**d) un aumento della sensibilità ambientale nel consumo di servizi di turistici**, con particolare attenzione ai fenomeni legati alla responsabilità ed alla sostenibilità ambientale del territorio e della offerta turistica locale.

**e) una significativa crescita di domanda di turismo rurale è rappresentato sia dal mercato interno che da quello estero**, specie Nord Europa, USA e Giappone, in cui convivono esigenze di qualità superiore (nell'ospitalità e nei servizi) e di forte integrazione con aspetti legati alla sostenibilità ambientale, alle risorse culturali ed artistiche, alla gastronomia.

***La Borsa del Turismo Rurale VENETO*** è una manifestazione promo-commerciale che mira a valorizzare le risorse turistiche (rurali, termali, enogastronomiche, culturali) di un territorio che propone una forte vocazione alla **offerta di qualità ed alla sua integrazione settoriale e territoriale**.

***La Borsa del Turismo Rurale VENETO*** si rivolge, come target di mercato, al **mondo dell'associazionismo** (cral, associazioni, dopolavori, circoli, federazioni, club, adv, t.o.) capace di sviluppare consistenti flussi nell'ambito del turismo rurale, termale, culturale e nella volontà di scoperta (e di consumo) dei prodotti agro-alimentari e della gastronomia locale.

Il turismo rurale, l'agriturismo, le produzioni agro-alimentari e la gastronomia di qualità sono obiettivi primari nelle attività ricreative, turistiche e commerciali dei cral e delle associazioni italiane.

## *La manifestazione*

Il carattere promo-commerciale della iniziativa si caratterizza in varie tipologie di attività aventi come scopo la promozione del territorio, la offerta dei prodotti aziendali, la commercializzazione degli stessi. Ciò vale, innanzitutto, per le imprese locali, ma coinvolge anche Enti pubblici, G.A.L., CCIAA, Associazioni e Consorzi, che avranno la possibilità di svolgere attività promo-commerciale nell'ambito delle tre giornate della manifestazione.

Le **attività di promotion e di commercializzazione** potranno trovare momenti significativi nella realizzazione delle seguenti iniziative:

- a) workshop turistico
- b) educational tour
- c) press tour
- d) shopping live

### **a - Workshop turistico**

Gli operatori turistici ed agrituristici, i rappresentanti di Enti pubblici, di GAL, di imprese turistiche e commerciali interessati alla promozione e commercializzazione della propria offerta, incontreranno i buyers della domanda associata (cral, associazioni, adv, t.o.) provenienti da varie Regioni italiane, in una giornata interamente dedicata al business. In questo ambito sia gli operatori turistici che gli agriturismi della regione Veneto potranno presentare ai buyers presenti le loro offerte ed i loro prodotti e stabilire, con loro, eventuali accordi, convenzioni, servizi.

### **b - Educational tour**

I buyers ospiti (numero da precisare, max 100) parteciperanno, divisi in due/tre gruppi distinti, ad un educational tour con itinerari e visite diversificate al fine di poter visitare varie realtà territoriali ed aziendali locali. Mostrare concretamente le risorse turistiche locali, le strutture ricettive, i servizi, le aziende produttrici, risulta molto efficace per indirizzare positivamente quanti vengono chiamati, all'interno dei cral e delle associazioni, a farsi promotori della programmazione turistica e delle convenzioni commerciali a favore dei propri soci e affiliati.

### **c - Press tour**

Al fine di ottenere un ritorno di immagine sui media nazionali è possibile organizzare un Press Tour per un numero limitato di giornalisti della stampa nazionale (max 10 pax), ai quali sarà dedicato un programma di visite attinenti la valorizzazione delle risorse locali.

### **d - Shopping Live**

Nell'ambito della manifestazione è possibile organizzare, in collaborazione con le Associazioni di Categoria, uno shopping live aperto sia ai buyers ospiti, sia alla cittadinanza del territorio ospitante.

**La Borsa del Turismo Rurale VENETO avrà durata di quattro giorni/ tre notti** (da sabato 19 marzo a martedì 22 marzo 2011) e si articolerà nel seguente modo:

#### 1° giorno:

- arrivo dei buyers nella mattinata
- sistemazione in camera e pranzo
- nel pomeriggio: Convegno inaugurale della manifestazione
- cena e pernottamento

#### 2° giorno:

- educational tour (gruppo a) – itinerario a)
- educational tour (gruppo b) – itinerario b)
- educational tour (gruppo c) – itinerario c)
- press tour

#### 3° giorno:

- workshop turistico ed agroalimentare (mattina)
- pranzo a buffet

- workshop turistico ed agroalimentare (pomeriggio)
- cena comune di entrambi i gruppi a) e b)

4° giorno:

- visite presso strutture
- fine servizi

**Servizi e Spazi necessari**

**a - Ospitalità buyers**

E' necessario avere a disposizione una o più alternative per la sistemazione in camera dei buyers ospiti (domanda). E' possibile anche una diversa distribuzione territoriale a livello regionale degli ospiti (per esigenze di coinvolgimento istituzionale). Agli ospiti vanno garantiti i pernottamenti, i pasti, i trasporti locali per gli educational, gli ingressi, le guide. Per gli eventuali buyers esteri (Tour Operator), andrà garantito un rimborso forfettario per il volo aereo.

**b - Area workshop turistico**

E' necessario un grande salone ( o sale comunicanti) capace di ospitare i tavoli per il workshop turistico ed agroalimentare. Lo spazio deve essere allestito con 100 tavoli, 300 sedie, luce, climatizzazione, guardaroba, segreteria.

**c - Educational Tour**

I buyers presenti e ospiti saranno divisi in due-tre gruppi, ognuno dei quali parteciperà un itinerario personalizzato e tematico nel territorio ospitante, al fine di promuovere le risorse locali ambientali, rurali, culturali, artistiche, eno-gastronomiche.

**d - Press tour**

Al gruppo di 10 giornalisti della stampa specializzata di settore (turistico, gastronomico ed agroalimentare) dovrà essere garantita l'ospitalità (vitto e alloggio), la mobilità locale, gli ingressi, le guide e - per loro - andrà predisposto un programma diverso da quello dei buyers che esalti le risorse ambientali, enogastronomiche, turistiche, culturali locali.

**e - Shopping Live**

Area espositiva, promozionale e commerciale per i produttori agroalimentari veneti, aperta al pubblico ed al contatto con i buyers turistici presenti, come un "mercatinò", anche considerando che il mondo dell'associazionismo rappresenta un'area mercato diretta, agendo come gruppo di acquisto aziendale tramite convenzioni commerciali.

**Periodo di svolgimento:**

La data proposta è per il 2011 19-22 marzo al fine di predisporre sia le imprese locali che i buyers, alla programmazione turistica già nella primavera, estate-autunno 2011, quando le risorse agroalimentari locali potranno essere protagoniste e vissute direttamente nel migliore dei modi.

La manifestazione avrà un taglio B2B, in cui sarà privilegiato il contatto diretto tra buyers e sellers, tramite la organizzazione del workshop turistico ed agroalimentare, dedicato alla offerta turistica rurale della Regione VENETO, aperto alla partecipazione - come offerta - di Tour Operator e AdV, Operatori del ricettivo alberghiero, extralberghiero e rurale, aziende produttrici agroalimentari, Enti Locali, Enti di Promozione Turistica, Società di servizi.

Condizione fondamentale è la indicazione di un partner locale, in questo caso le Associazioni Agricole e le loro strutture (COLDIRETTI - CIA - CONFAGRICOLTURA) regionali, soggetti associativi ed imprenditoriali, quali altre Associazioni di categoria, Consorzi operatori, società di servizi etc, Aziende di promozione turistica, enti Parchi, strade del vino, ecc.) con il quale instaurare le nostre relazioni contrattuali ed al quale delegare tutte le funzioni di relazioni Istituzionali e associative, nonché l'attività di comunicazione verso le imprese venete e sui media regionali.

CRALnetwork curerà il contatto, la selezione e l'invito dei cral, delle associazioni ed (eventualmente) dei Tour Operator esteri - nonché dei giornalisti - ospiti, e si occuperà di inviare e raccogliere gli inviti e le adesioni da parte di tutte le tipologie di offerta turistica interessate a partecipare al workshop.

CRALnetwork, inoltre, curerà la redazione e la stampa del Catalogo del workshop, la presentazione sul sito, l'invio di mailing informative, ed il supporto di personale di segreteria. Si effettuerà il seguente lavoro:

- contatto, selezione ed invito buyers italiani ed esteri
- invito operatori turistici della offerta veneta (in collaborazione con partner locale)
- predisposizione e stampa Catalogo workshop turistico
- gestione press tour (in collaborazione con partner locale)
- gestione educational tour (in collaborazione con partner locale)
- campagna di comunicazione pubblicitaria sul proprio sito e mailing list
- collaborazione con partner associativi, istituzionali e privati
- gestione del workshop turistico, della segreteria e della organizzazione dell'evento
- coordinamento generale della manifestazione
- personale di segreteria operativa, collaboratori, viaggi e trasferte

Gli operatori turistici della "domanda", nonché i giornalisti invitati, saranno ospiti della manifestazione per 4gg/3notti. Non è previsto alcun rimborso spese per il viaggio di andata e ritorno per gli ospiti italiani, mentre – per eventuali ospiti esteri e per i giornalisti – occorrerà prevedere (per il viaggio) un rimborso spese forfettario.

I costi di questa ospitalità saranno a carico dei partner locali, anche considerando il risvolto promo-pubblicitario dell'evento.

Il Comune di Monselice, di concerto con la REGIONE VENETO, insieme ai Partners e Cralnetwork coordinerà le relazioni istituzionali, associative, finanziarie al fine di far fronte ai costi di ospitalità dei buyers e dei giornalisti, degli educational e del press tour, delle sale convegni e workshop necessarie alla realizzazione dell'evento.

**Rif/Comune di Monselice PD**  
**Assessorato al TURISMO**