



PALAZZO DEI CONGRESSI ROMA

ROMA TRAVEL SHOW

SALONE DEL TURISMO B2C

31 Gennaio – 02 Febbraio 2020

EUREVENTI S.R.L.S.

ROMA TRAVEL SHOW

SALONE DEL TURISMO B2C

Premessa

Roma con il suo brand fortemente attrattivo non ha un evento dedicato alla promozione del settore turistico. Questa necessità è sentita non solo tra gli operatori del settore ma anche dal grande pubblico. Per colmare questa mancanza nasce il Salone del Turismo a Roma che punta verso traguardi ambiziosi e ha scelto per questo una location e una sede speciale: il Palazzo dei Congressi all'EUR. Roma e il suo territorio, l'attrattività della città, la sua storia e l'arte hanno tutte le caratteristiche per ospitare e farne un evento a livello internazionale.

RTS - Roma Travel Show - è organizzata da EurEventi, società del gruppo Romafiore, specializzata da oltre 30 anni nell'organizzazione di manifestazioni come RomaSposa e La Borsa del Matrimonio in Italia.

Progetto

La fiera dei "turismi" innovativa e WOW.

Negli ultimi dieci anni si sono via via consolidate nuove forme di turismo, legate agli hobby, a stili di vita e in generale alla voglia di unire il proprio periodo di vacanza ad esperienze da vivere.

Questi "turismi" in Italia non hanno ancora una manifestazione che li rappresenti e in generale non c'è una sede in cui potersi confrontare e dialogare, a livello istituzionale, con gli operatori dei diversi settori e con il pubblico.

L'innovazione e l'effetto WOW diventano quindi i punti distintivi di questa nuova manifestazione.

La selezione che verrà operata relativamente agli espositori viaggerà su questi binari. Gli agenti di viaggio, i tour operator di incoming ed outgoing, gli enti del turismo nazionali ed internazionali ed in generale tutte le aziende del turismo che vorranno partecipare, avranno il compito non soltanto di rappresentare al meglio la propria offerta, ma di portare in evidenza al pubblico i viaggi essenziali più interessanti.

Il primo turista dell'Italia è l'italiano stesso, e la manifestazione vuole essere anche una vetrina del prodotto turistico "Italia" in generale e di Roma e Lazio più nello specifico con mete nuove e percorsi ancora da esplorare per il grande pubblico. Sarà pertanto compito degli operatori incoming "esperienciali" far conoscere al pubblico tutta l'incredibile offerta turistica che si è sviluppata in questi ultimi anni. Dai Borghi al turismo enogastronomico, dai Cammini al turismo slow, per citarne alcuni.



Il viaggio di nozze sarà un altro dei cardini della manifestazione che verrà promosso e pubblicizzato. Il concetto verrà allargato al viaggio della vita e in generale al viaggio oltre la vacanza, in cui la ricercatezza dei luoghi, la scoperta e la meraviglia si riuniranno nella proposta di una esperienza indimenticabile.

Il mondo del turismo è “solcato” da nuovi grandi trend: i “valori” portanti verso cui tendono i clienti nella loro ricerca di consumo turistico. Il turista di domani è alla ricerca di nuove esperienze e nuove idee di viaggio e per ciò è necessario dargli la possibilità di personalizzare l’offerta e di accedere a servizi sempre più funzionali alle sue esigenze. Ci sono poi trend come la neo-ecologia e l’attenzione alla salute, che si evolvono continuamente. I nuovi tour e la selezione degli alberghi che stanno riducendo al massimo la plastica monouso e i ristoranti vegani ne sono un esempio.

La manifestazione Roma Travel Show verrà completata dalla migliore offerta internazionale, rappresentata dagli Enti del turismo e dai tour operator più rappresentativi. Il pubblico avrà modo di parlare con i Travel Expert di ogni destinazione, avere consigli e decidere con le giuste informazioni le mete da visitare.

La Mission

La Mission della manifestazione Roma Travel Show è quella di presentare al grande pubblico l’offerta turistica più completa, che superi il divario digitale per creare una cultura del viaggio fatta di meraviglie e partecipazione.

I numeri del salone



Il salone del turismo, Roma Travel Show, è alla sua prima edizione ma di fatto si innesta nel solco tracciato per 32 anni dalla manifestazione Roma Sposa, primo evento nazionale del wedding e del viaggio di nozze, ora di respiro internazionale. Roma Travel Show può quindi beneficiare del know-how acquisito.

Nell’ultima edizione di RomaSposa per il settore viaggio di nozze hanno partecipato oltre 60 agenzie di viaggio in rappresentanza dei più grandi tour operator nazionali.

Questo nucleo storico di agenzie di viaggio unito alle ricerche di mercato, all’enorme interesse suscitato e al patrocinio ricevuto da enti pubblici e dalle associazioni di settore, ci portano ad indicare come obiettivo della manifestazione una partecipazione di circa 250 espositori e una affluenza di pubblico di oltre 30.000 persone.

I numeri dei turismi

Turismo “attivo”

Il fenomeno del turismo attivo in Italia ha dimensioni ragguardevoli e crescenti. In base alle più recenti stime dell'**Isnart**, il movimento turistico che ha identificato la propria destinazione di vacanza come “posto ideale per praticare un particolare sport” conta in Italia 165,4 milioni di presenze - pari al 18% delle presenze turistiche complessive, e genera una spesa di 17,8 miliardi di euro, pari ad oltre un quinto dei consumi turistici totali (**fenomeno a forte vocazione nazionale con il 75% di turisti italiani**). Si tratta di un fenomeno in evidente espansione, con un incremento delle presenze del 32% rispetto al 2008.



Il turismo enogastronomico

Nell'indagine della **World Food Travel Association**, l'interesse verso le esperienze enogastronomiche è in forte aumento rispetto agli anni scorsi e ben il 92% dei turisti ha preso parte ad attività legate al food e al beverage negli ultimi due anni. Non solo l'interesse, ma anche la percezione della rilevanza di questo aspetto nella scelta della destinazione è cresciuta: il 58% considera oggi l'enogastronomia più importante rispetto a quando viaggiava 5 anni fa. Non è quindi un caso che il 69% degli intervistati dichiarò che le proposte enogastronomiche di una destinazione siano state da stimolo alla visita. Ma oggi il cibo è diventato anche una moda e una tendenza; pensiamo al fenomeno dei “foodies”, persone appassionate di cibo che amano collezionare esperienze gastronomiche **in Italia e che sono più di 10 milioni ogni anno.**



2019, l'anno del turismo lento

Se il 2016 è stato l'Anno nazionale dei cammini, il 2017 quello dei borghi e il 2018 quello del cibo italiano, il 2019 è l'anno del turismo lento. Si tratta di un turismo sostenibile, rispettoso dei territori e dell'ambiente, per l'UNCHEM (Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani) “dedicato a chi vuole viaggiare in Italia a passo lento. Quello che in montagna conosciamo benissimo. Passo lento e corto. Verso l'alto”. Cambiare modo di viaggiare permette anche di cambiare prospettiva: la lentezza ci fa cogliere molti più particolari del paesaggio che ci circonda. Ma non è necessario spostarsi solo a piedi: slow tourism

significa anche treni. Nel 2016 e nel 2017 è stato pubblicato da Ferrovie dello Stato Italiane e Rete Ferroviaria Italiana l'Atlante di viaggio delle Ferrovie Dismesse. Se la prima versione si limitava a censire e raccontare la storia dei tanti tracciati di ferrovia dismessi, la seconda ne ha raccontato i dintorni, con riserve naturali, borghi storici, castelli, parchi e altre bellezze. Ma non solo: essendo un atlante di viaggio, descrive anche le vicine linee ferroviarie in esercizio, le piste ciclabili già esistenti, i cammini e le greenways *, che possono costituire una rete insieme alla linea riconvertita o potrebbero farlo se fosse ancora in disuso. Sono stati **130 000 i passeggeri nel biennio 2016/2017, circa 100 000 nel solo 2018.**



Il viaggio di nozze e i professionisti



Diversi studi hanno evidenziato i cambiamenti per quel che riguarda i viaggi di nozze. L'indagine condotta da **Hotels & Resort**, ad esempio, ha rivelato che le **150.000 coppie** che si sposano in Italia scelgono più destinazioni in un tempo più breve rispetto a prima. Il risultato, infatti, mostra che il numero di coppie che ha visitato più destinazioni in luna di miele è raddoppiato, passando dal 35% di cinque anni fa al 70% di oggi, e che la maggior

parte dei neosposi preferisce **visitare più luoghi in meno di dieci giorni**. Quello che invece è rimasto invariato, secondo **Codacons**, è la ricerca di tranquillità e sicurezza nell'organizzazione del viaggio: per questo, nonostante l'abitudine agli acquisti sul web sia in crescita, **gli sposi preferiscono comunque affidarsi ai professionisti**, ricorrendo nel 76 per cento dei casi ai consigli e all'assistenza di un **agente di viaggi**.

Turismo WOW

I cambiamenti epocali che hanno investito il settore del turismo, legati alle nuove esigenze dei turisti, hanno permesso di potenziare l'offerta turistica lungo **direttrici innovative e originali**. Queste direttrici sono trasversali a tutti i turismi, sia per le destinazioni, sia per i singoli operatori o le reti di imprese del turismo, nell'ottica della trasformazione da "prodotto/servizio turistico" a "esperienza turistica", studiata e progettata per specifici segmenti di mercato.

Il salone del turismo ha l'ambizione di raccogliere e di presentare al pubblico queste "esperienze WOW", ossia gli elementi di differenziazione specifica dell'offerta che generano soddisfazione, stupore ed entusiasmo nei turisti.



Agenzie di viaggi e T.O.

La prima città italiana per consistenza di imprese turistiche è Roma con **1617 aziende**. Il settore dopo un periodo di crisi dovuto alla concorrenza digitale ha reagito e molte aziende hanno investito nella **specializzazione**. Si sono quindi evidenziate agenzie specializzate che organizzano viaggi per partecipare ad eventi musicali di opera, musica classica e balletto nei teatri d'Opera in Italia e nel mondo; Tour operator che si sono specializzati nella lavorazione e nella degustazione delle bevande più famose al mondo a partire dalle grappe fino al whisky, o nelle visite culturali legate ad esperienze sportive oppure a visite organizzate negli agriturismi e nelle cantine per degustazioni.

La promozione della filiera internazionale.

Per la promozione delle mete internazionali e per la ricerca dei migliori standard operativi il Salone del Turismo auspica e si fa parte attiva nel creare le filiere delle destinazioni. Tali filiere vedranno coinvolti gli enti del turismo che promuovono il proprio paese, i tour operator nazionali e le agenzie di viaggio locali che vendono la destinazione. Questo allo scopo di creare delle "zone" di interesse legate a specifici viaggi.

Promozione e Comunicazione

Grandi numeri e grandi risultati sono sempre frutto di una efficace e mirata comunicazione.

La campagna pubblicitaria, risultato di ricerche di mercato e della creatività di importanti agenzie nazionali, sarà incisiva e persistente nel ricordo. Sostenuta da un massiccio investimento, il budget impegna tutti i mezzi disponibili, non solo affissioni, ma radio, social network, televisione, giornali di settore e quotidiani per coprire tutta l'Italia, Nord - Centro - Sud. Accanto alla pubblicità lavora anche un efficiente ufficio stampa per far meglio risaltare gli aspetti più significativi del Salone rilanciandoli attraverso i programmi più seguiti della televisione.

Location

Il Palazzo dei Ricevimenti e dei Congressi, più noto come Palazzo dei Congressi, progettato alla fine degli anni '30 dall'architetto Adalberto Libera è una sintesi efficace tra il gusto monumentale neoclassico e la raffinata avanguardia razionalista di inizio secolo dove presente e futuro sono connessi in maniera tangibile.

Situato al centro dell'EUR costituisce un'attrattiva naturale per eventi glamour dove l'immagine è importante per sottolineare il valore del contenuto e delle finalità dell'evento stesso.

Aree di esposizione

Nell'ambito del Salone saranno previste aree di esposizione diversificate:

- Area dedicata ai tour operator ed agli Enti di promozione turistica e alle agenzie di viaggio per le destinazioni internazionali.
- Area dedicata alle agenzie di viaggio generaliste, strutture ricettive, consorzi, agriturismi, itinerari enogastronomici, parchi tematici ed enti di promozione turistica nazionale.



Aree meeting e conference.

Per incontri e conferenze sono previste all'interno della manifestazione 5 sale da un minimo di 30 posti ad un massimo di 100 posti dedicate alla presentazione delle attività dei tour operator, presentazioni immersive, comunicazioni istituzionali, approfondimenti tematici e settoriali.

E' inoltre disponibile un Auditorium di 900 posti per grandi conferenze.

I protagonisti: competenza e professionalità

Roma Travel Show, supportata da espositori ed operatori qualificati, raggiunge un altro obiettivo di primaria importanza che è quello di fornire al viaggiatore una risposta qualificata e professionale alla richiesta di **garanzia, sicurezza e assistenza**, sia per una semplice vacanza che per un viaggio speciale: di nozze, di scoperta, d'avventura, sognato o il viaggio di una vita. Viaggi che devono poter contare in



qualsiasi parte del mondo su attenzione ed assistenza che solo agenzie e specialisti del viaggio possono garantire: caratteristiche che in particolare con la globalizzazione e le nuove tecnologie sono messe in pericolo con l'ingresso di operatori anonimi e privi di competenze.

Con il patrocinio di:

ROMA



Assessorato allo Sviluppo economico,
Turismo e Lavoro



ASSOTURISMO
Federazione Italiana del Turismo
Roma e Lazio



AGENZIA
NAZIONALE
TURISMO



Associazione Laziale Imprese
Viaggio e Turismo



FEDERAZIONE GUIDE TURISTICHE
Roma



Associazione Imprenditori d'Albergo
CONFESERCENTI ROMA



FEDERAZIONE ITALIANA IMPRESE BALNEARI
CONFESERCENTI ROMA



Associazione Italiana
Agenzie di Viaggi
e Turismo

Confesercenti
Roma e Lazio



AIGO

Associazione Italiana
Ospitalità Diffusa
Confesercenti Roma



FEDERAZIONE ITALIANA ESERCIZI PUBBLICI
CONFESERCENTI ROMA

Main media sponsor:

Commerciale spazi e catalogo:

Quotidiano
Travel
www.travelquotidiano.com

Travel Open Day