

Nel turismo la reputazione gioca un ruolo centrale, Italia tra le top



La reputazione, ossia l'immagine che di sé mostra un paese, assume un ruolo sempre più centrale come fattore competitivo.

È una delle tendenze per delineare nuovi scenari del turismo che saranno affrontate durante la Bit, nello spazio di riflessione del Travel Makers Fest.

L'edizione n. 46 apre a Fiera Milano che ha anticipato alcuni temi.

Più di mille espositori, dei quali oltre il 39% esteri da 54 Paesi. Attesi nei 3 giorni hosted buyer da tutto il mondo, provenienti per il 52% dall'Europa, 22% dalle Americhe, 16% dall'Asia e 10% da Medio Oriente e Africa.

Riportando un'analisi dell'Anholt Nation Brands Index, emerge quindi che esiste una correlazione superiore al 60% tra l'immagine di un Paese e i ricavi generati da commercio, turismo e investimenti diretti esteri. In questo quadro, l'Italia si collocherebbe stabilmente tra le realtà più forti a livello globale: nel ranking 2025 è quarta al mondo, con un punteggio complessivo in crescita e una presenza continua nella top 10 da 17 anni.

Altri dati confermano come il turismo stia evolvendo verso modelli sempre più ibridi e flessibili. Secondo l'Osservatorio di EY, nel 2026 il 44% dei viaggiatori prevede di combinare vacanza e lavoro, quota che sale all'81% tra i business traveler. L'Italia si colloca tra i Paesi più dinamici, con il 49% degli intervistati interessato a queste formule, mentre la Gen Z emerge come la generazione più orientata a questi modelli (74%). Un cambiamento strutturale confermato anche dal contesto normativo: oltre 50 Paesi hanno introdotto visti per digital nomad e l'Italia ha attivato il proprio visto nel 2024.

Accanto alla reputazione e al tema generazionale, emerge con forza il ruolo degli immaginari come veri e propri motori di posizionamento territoriale. Le storie raccontate sullo schermo influenzano le scelte di viaggio, trasformano luoghi reali in destinazioni simboliche e contribuiscono a ridefinire l'identità dei territori. Durante il Fest si parlerà del rapporto tra narrazione, luoghi e sviluppo turistico con Film Commission italiane e professionisti della regia (tra gli esempi Le indagini di Lolita Lobosco e La Mala). Altrettanto importante il dialogo tra moda, lifestyle e identità dei territori.

L'analisi delle tendenze mette in luce anche la crescente centralità della tecnologia e dei dati. IA, piattaforme digitali e big data stanno trasformando il modo in cui le destinazioni progettano l'offerta, dialogano con i viaggiatori e personalizzano l'esperienza.

Dall'osservazione delle tendenze emerge infine una crescente attenzione al viaggio come esperienza di conoscenza, che intreccia esplorazione, scienza e responsabilità ambientale. Il turismo diventa così uno spazio in cui interrogarsi sul rapporto tra uomo, territori e pianeta.