QualityTravel MAGAZINE

BIT 2026 EDITION

IN QUESTO NUMERO

3	4-9	10-11
EDITORIALE	INFO E PROGRAMMA	INTERVISTA EMANUELE GUIDO
12-13	14	15-19
TECNOLOGIA E TURISMO	THERMALIA	SPECIALE CROCIERE
20-26	27-29	30-32
DESTINAZIONI	HOSPITALITY	NEWS IN PILLOLE

LO STRESS TEST DEL TURISMO ITALIANO

Il futuro delle fiere si gioca sul diventare non solo luogo di contrattazione commerciale, ma spazio di lettura e interpretazione del proprio settore. **Bit 2026** ci prova con l'idea del Travel Makers Fest per dare una grammatica comune a un turismo frammentato, attraversato da trasformazioni tecnologiche, pressioni ambientali, nuove aspettative dei viaggiatori e crescente complessità gestionale.

La scelta di mettere al centro le persone, prima ancora dei prodotti, racconta una consapevolezza diffusa: oggi il turismo non si gioca solo sulla capacità di vendere una destinazione, ma su quella di costruire relazioni, narrazioni credibili e filiere che funzionano. Le sei arene del **Travel Makers Fest,** i temi legati alla Gen Z, alla sostenibilità, allo sport tourism, al cineturismo e all'intelligenza artificiale sono trend di cui parliamo da tempo e rappresentano i segnali di un settore che sta cercando nuove coordinate per orientarsi in un mercato ipercompetitivo.

In questo quadro, la coincidenza con le **Olimpiadi Invernali Milano Cortina 2026** aggiunge un livello ulteriore di complessità. Milano, nei giorni della BIT, non è solo capitale economica e fieristica, ma anche città olimpica. Un hub attraversato da flussi sportivi, istituzionali, mediatici e turistici che si sovrappongono a quelli business. È una vetrina straordinaria per raccontare il sistema turistico italiano, ma è anche uno stress test reale, che mette sotto pressione logistica, mobilità e costi.

Prezzi degli hotel in crescita, disponibilità ridotta di camere, trasporti congestionati, tempi più lunghi per spostarsi. Per chi partecipa a una fiera, **questi elementi non sono dettagli**. Incidono sulla decisione stessa di esserci. L'effetto Olimpiadi può diventare un moltiplicatore di valore solo se governato. In caso contrario, rischia di trasformarsi in un fattore di esclusione, soprattutto per le realtà più piccole
.
È qui che BIT 2026 si gioca la sua partita strategica. Dimostrare che **una fiera, oggi, non vale solo per lo spazio espositivo**, ma per l'ecosistema che riesce a generare. Il futuro delle fiere del turismo dipende meno dalle dimensioni e più dalla loro capacità di essere utili. Utili in termini di contatti qualificati, certo. Ma anche di orientamento degli operatori, in un settore sempre più guidato da algoritmi, intelligenza artificiale, piattaforme di prenotazione e sistemi di dynamic pricing. L'incontro fisico ha senso solo se genera valore che non è replicabile online.

DIRETTORE EDITORIALE

IL TURISMO RIPARTE DALLE PERSONE: AL VIA BIT 2026

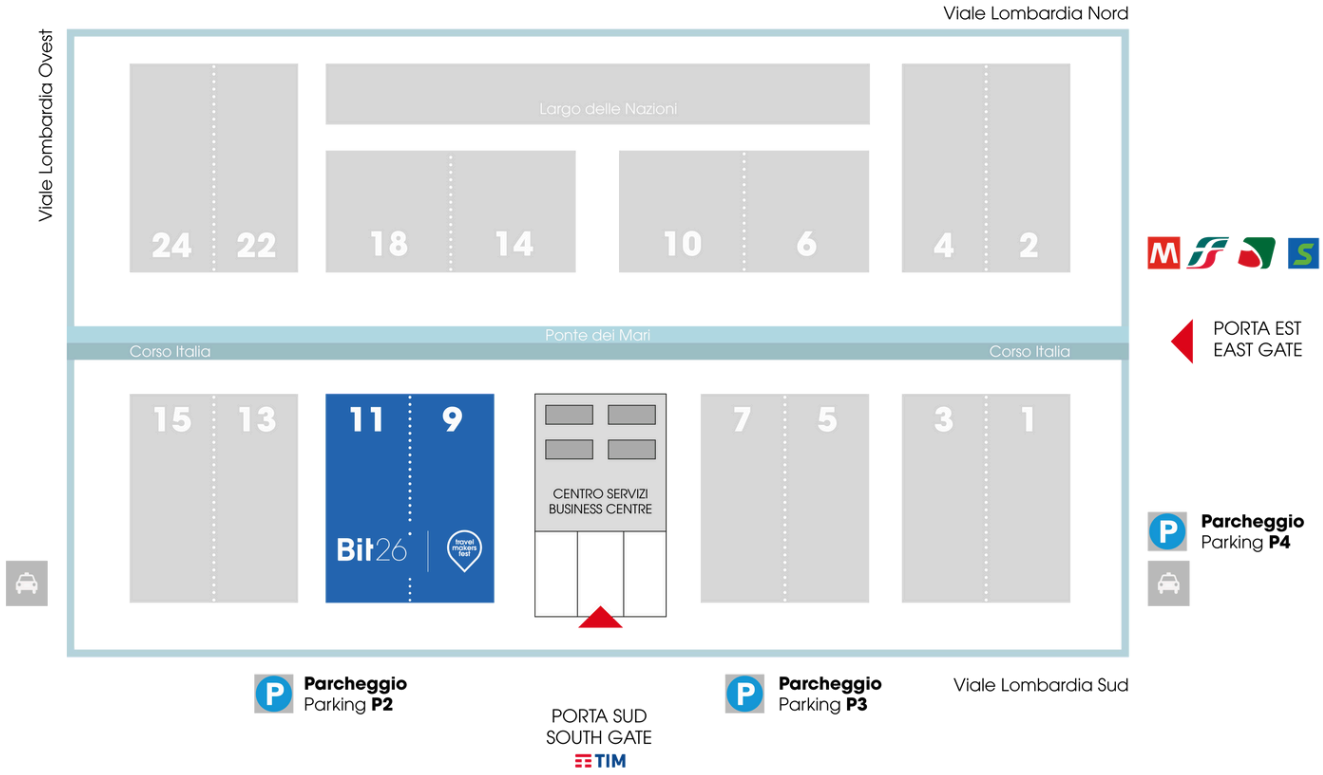
Apre la 46ª edizione di BIT – Borsa Internazionale del Turismo, in programma fino a giovedì 12 febbraio negli spazi di Fiera Milano a Fiera Milano Rho. La giornata inaugurale vede la partecipazione del Ministro del Turismo Daniela Santanchè, in un contesto che restituisce alla manifestazione un ruolo centrale nel dibattito sull'evoluzione del settore.

BIT 2026 debutta con un nuovo concept che ribalta la prospettiva tradizionale. Al centro non ci sono più soltanto destinazioni e prodotti, ma le persone: chi il viaggio lo progetta, lo racconta, lo vende e lo vive. Un approccio che interpreta il turismo come esperienza, identità e relazione, e che posiziona la fiera come piattaforma di riferimento per leggere il presente e anticipare il futuro dell'industria.

La community dei Travel Makers
Da questo cambio di paradigma nasce la figura dei Travel Makers, una community trasversale che riunisce operatori, destinazioni, professionisti, storyteller, content creator e viaggiatori consapevoli. Un ecosistema in cui i confini tra chi offre, chi comunica e chi viaggia diventano sempre più fluidi, riflettendo l'evoluzione reale del settore. La scelta del nuovo calendario, da martedì a giovedì, va nella stessa direzione, favorendo contaminazione, dialogo e networking tra mondi interconnessi.

Travel Makers Fest, il cuore culturale di BIT
La visione di BIT 2026 prende forma nel Travel Makers Fest, vero sistema nervoso della manifestazione. Un palinsesto di centinaia di appuntamenti distribuiti in sei arene tematiche, tra talk, panel e workshop, che si sviluppano lungo i tre giorni di fiera. Il tema guida dell'edizione, Costruire ponti. Immaginare nuovi ecosistemi, si articola in cinque fil rouge: Discovery, Backstage, (Im)Possible, This Must Be the Place e BIT&Friends.

Un ecosistema che integra contenuti, filiera e business
Il percorso espositivo è strutturato in sei distretti – Italy, World, Travel Expert, Hospitality, Transportation e Innovation – che restituiscono una visione completa della filiera turistica.
La vocazione business è rafforzata da strumenti dedicati al matching: Speedy Meeting per incontri mirati, la Digital Platform per estendere il networking prima e dopo l'evento e l'Incentive Program che coinvolge un network globale di hosted buyer e brand ambassador. I buyer selezionati provengono per il 52% dall'Europa, 22% dalle Americhe, 16% dall'Asia e 10% da Medio Oriente e Africa, con oltre 50 Paesi rappresentati.



BIT 2026: orari di apertura e come arrivare in fiera a Milano Rho

Dal 10 al 12 febbraio 2026 torna a Milano la BIT Milano, in programma nel quartiere di Fiera Milano Rho. L'edizione 2026 si inserisce nel contesto dei Giochi Olimpici Invernali di Milano Cortina, con un sistema di mobilità potenziato e orari straordinari pensati per gestire i flussi di visitatori e operatori. Di seguito orari ufficiali e tutte le informazioni utili per raggiungere la fiera.

Orari di apertura
BIT 2026 sarà aperta ai visitatori dalle 9.30 alle 18.00 per tutte e tre le giornate di manifestazione. Per gli espositori l'accesso è consentito dalle 8.30 alle 18.30, così da permettere le attività di allestimento e di chiusura degli stand prima e dopo l'orario di apertura al pubblico.

Dove si svolge
La manifestazione si tiene nel quartiere fieristico di Fiera Milano (Rho) ai padiglioni 9 e 11. L'ingresso dedicato a BIT è Porta Sud, punto di riferimento per l'accesso ai padiglioni. Dal lato della metropolitana M1 fermata RHO Fieramilano si arriva a porta Est che dista circa 15 minuti a piedi dai padiglioni della fiera.

Navetta interna al quartiere fieristico
Per agevolare gli spostamenti all'interno del polo fieristico è attivo un servizio di navetta circolare. La navetta collega Porta Sud con Porta Est e Porta Ovest, lato esterno di Fiera Milano, in prossimità di Largo Fiera Milano 5. Il servizio è operativo dalle 8.15 alle 19.15 ed è pensato soprattutto per chi arriva in metropolitana o in treno.

Trasporti pubblici e mobilità urbana
Durante il periodo olimpico Milano attiva un servizio straordinario di trasporto pubblico, con potenziamenti che interessano direttamente anche i giorni di BIT con maggiore frequenza delle corse ATM (Parte delle gare si svolgono proprio nei padiglioni di Fiera Milano con le Arene allestite per l''Hockey su Ghiaccio e per il Pattinaggio).

visittuscany.com

“In Toscana è tutto stupendo.
Anche il modo in cui mi sento.”

TOSCANA
RINASCIMENTO SENZA FINE

COESIONE ITALIA 21-27 TOSCANA | Cofinanziato dall'Unione europea | Regione Toscana | TOSCANA PROMOZIONE TURISTICA

EVENTI TOP 10 FEBBRAIO

COSA FARE ALLA BIT

11.00
Cerimonia di apertura BIT 2026
Centro Servizi – Fiera Milano

11.30
E c'è una parte dell'America che assomiglia a te. La Route 66 tra letteratura, cinema e musica
Main Stage 1 – Pad. 9

11.45
Welcome to Sud Italia: Calabria, Sardegna, Sicilia. La Meraviglia che non si ferma
Stand ENIT – Pad. 11, T01 V10

12.15
Olimpiadi. E dopo? L'onda lunga degli eventi sportivi nelle città olimpiche. Milano–Parigi–Barcellona
Main Stage 2 – Pad. 11

12.15
Il turismo nell'era dell'AI: innovazione, dati e nuove frontiere digitali
Innovation Arena – Pad. 9

12.15
Turismo Digitale 5.0: ecosistemi, esperienze e innovazione per il viaggiatore del futuro
Innovation Arena – Pad. 9

14.15
Il Giro d'Italia per il sistema Paese. Territorio, turismo e sport marketing
Main Stage 2 – Pad. 11

15.00
Il futuro è in movimento. Lezioni americane
Main Stage 1 – Pad. 9

15.15
Il futuro del turismo e gli impatti per il turismo organizzato
Innovation Arena – Pad. 9

15.15
La potenza del cinema nella narrazione dei territori
Main Stage 1 – Pad. 9

16.00
Italia Mammamia: come il mondo vede l'Italia
Main Stage 2 – Pad. 11

16.00
Grand Tour 4.0: la mobilità come leva del turismo
Transportation Arena – Pad. 9

16.15
L'AI come nuova alfabetizzazione digitale nel turismo
Main Stage 2 – Pad. 11

EVENTI TOP 11 FEBBRAIO

COSA FARE ALLA BIT

10:15–11:00
Gioco di Squadra. Come il calcio trasforma il brand delle città
Main Stage 2 – Pad. 11

10:15–11:00
Europa e Mediterraneo: la nuova mappa del turismo internazionale
Hospitality Arena – Pad. 9

10:15–11:00
May the Story be with you: come le narrazioni guidano ogni decisione di viaggio
Travel Expert Arena – Pad. 9

10:15–11:00
Ciak, SiViaggia! Il set-jetting, nuova fonte di ispirazione per la scelta della destinazione
Innovation Arena – Pad. 9

11:15–12:00
Generazione Z: il viaggio che cambia le regole
Main stage 1 – Pad. 9

11:15–12:00
Il viaggio continua. Il futuro del turismo nell'epoca dell'AI
Main Stage 2 – Pad. 11

11:15–12:00
Spazio Agenzia: il mestiere che cambia
Travel Expert Arena – Pad. 9

11:15–12:00
Un nuovo paradigma AI driven per un travel più intelligente, efficiente e rilevante
Innovation Arena – Pad. 9

12:15–13:00
Il valore della fatica e il turismo sportivo. Quando i luoghi accendono la passione.
Main Stage 2 – Pad. 11

12:15–13:00
Dati, AI e strategie per le destinazioni
Innovation Arena – Pad. 9

12:15–13:00
Raccontare il viaggio, valorizzare le destinazioni. Il ruolo dei content creator nel turismo di oggi
Travel Expert Arena – Pad. 9

13:15–14:00
Cinema e Celebrity Marketing: la forza delle storie e dei volti noti nel costruire l'immagine di una destinazione
Main Stage 2 – Pad. 11

14:15–15:00
Musica in Viaggio
Innovation Arena – Pad. 9

14:15–15:00
Master Class. Il brand delle destinazioni turistiche mondiali. Masterclass di Simon Anholt
Main stage 1 – Pad. 9

15:00–15:30
I bisogni formativi del settore MICE
Padiglione 11 – Stand T01 V10

15:15–16:00
Perché il turismo organizzato crea valore per tutta la filiera
Main stage 1 – Pad. 9

EVENTI TOP 12 FEBBRAIO

COSA FARE ALLA BIT

10:15–11:00
Giovani e Turismo: vivere o sopravvivere?
Main Stage 2 – Pad. 11

10:15–11:00
Il cammino come esperienza di benessere
Innovation Arena – Pad. 9

10:15–11:00
Più turismo per tutti
Hospitality Arena – Pad. 9

10:15–11:00
I luoghi del cinema e delle serie TV che fanno viaggiare nel mondo
Travel Expert Arena – Pad. 9

11:15–12:00
Empatia, la nuova abilità per muoversi nel mondo
Main Stage 2 – Pad. 11

11:15–12:00
Dati e AI per Tour Operator e Agenzie di viaggi
Innovation Arena – Pad. 9

11:15–12:00
May the Story be with you: come le narrazioni guidano ogni decisione di viaggio
Travel Expert Arena – Pad. 9

11:15–12:00
Viaggi nel Tempo: alle Origini del Mondo
Main stage 1 – Pad. 9

12:15–13:00
Il futuro del lavoro. Il lavoro del futuro
Main Stage 2 – Pad. 11

12:15–13:00
Community travel: quando i content creator trasformano il viaggio in esperienza condivisa
Innovation Arena – Pad. 9

12:15–13:00
Oltre la destinazione. Forme, linguaggi e dimensioni culturali della narrazione di viaggio
Travel Expert Arena – Pad. 9

13:15–14:00
Come si diventa Travel Manager. Dalla passione alla strategia
Main Stage 2 – Pad. 11

14:15–14:30
Oltre la tecnologia: il nuovo valore umano nel travel
Main Stage 2 – Pad. 11

BIT 2026, DALLA FIERA AL LABORATORIO DI IDEE

INTERVISTA A EMANUELE GUIDO, EXHIBITION DIRECTOR BU FASHION & LIFESTYLE DI FIERA MILANO

BIT 2026 apre con numeri importanti. Che edizione sarà?
BIT 2026 parte da una base solida. Avremo circa 1.000 espositori, con una componente internazionale pari al 39% proveniente da 54 Paesi. È la seconda edizione a Fiera Milano Rho e si colloca in continuità con lo scorso anno, ma con una differenza sostanziale: BIT non è più solo una piattaforma promozionale, bensì una fiera di contenuto. Mettiamo al centro prospettive, idee e dialogo con gli stakeholder del turismo.

Qual è stata la risposta del territorio ospitante?
Molto positiva. Regione Lombardia e Comune di Milano, tramite YesMilano, hanno accolto con convinzione i nostri ospiti, svolgendo un ruolo da veri padroni di casa. Il feedback ricevuto da visitatori e buyer è stato estremamente incoraggiante, in particolare per quanto riguarda l'organizzazione e la qualità delle relazioni create.

Uno dei temi centrali è il buyer program. Cosa cambia quest'anno?
Avremo oltre 350 buyer ospitati e una forte evoluzione del format degli speed meeting. Non saranno più solo generalisti, ma verticali per cluster. Abbiamo creato appuntamenti dedicati allo sport, alla cultura, all'entertainment, ai media e agli influencer. L'obiettivo è rendere gli incontri più efficaci, riducendo dispersioni e appuntamenti fuori target.

Il profilo del buyer sta cambiando?
Non parlerei di nuovi buyer, ma di buyer che hanno compreso la necessità di cambiare approccio. Oggi chiedono una fiera più aderente alle loro esigenze. In passato, ad esempio, un buyer americano specializzato in sport faticava a intercettare l'offerta sportiva all'interno degli stand regionali generalisti. Con la verticalizzazione risolviamo questo problema.

Da dove nasce questa scelta di fondo?
Abbiamo ribaltato la logica tradizionale. Non partiamo più dal prodotto, ma dalla persona e dalla sua passione. Se capisci la passione, puoi costruire l'intermediazione e l'offerta in modo più coerente. È una risposta a un mercato che chiede sempre più specializzazione.

Quali mercati esteri mostrano maggiore interesse per questa lettura verticale dell'Italia?
In particolare i mercati maturi, dove le persone viaggiano in funzione delle proprie passioni. I mercati emergenti seguono ancora il "tour classico" dell'Italia. Chi ha già una base culturale e di viaggio consolidata cerca invece esperienze tematiche, autentiche, legate a interessi specifici.

Il tema dell'overtourism resta centrale. Qual è la vostra posizione?
Oggi il 4% del territorio italiano concentra la gran parte dei flussi turistici. Non è sostenibile. Il vero tema è capire come ogni attore della filiera possa diventare motore di valorizzazione del restante 96%. Film commission, sport, trasporti, ospitalità: tutti possono contribuire a spostare l'esperienza turistica fuori dai soliti luoghi.

Qual è il fattore critico di successo di questo processo?
La narrazione. Non puoi raccontare un piccolo borgo come se tutti sapessero cosa rappresenta. Devi creare engagement e specializzazione nel racconto. L'esperienza deve essere unica e coerente con la passione del viaggiatore.

In questo senso chi è il Travel Maker?
È un narratore. È anche un influencer, nel senso più ampio del termine. Può esserlo un giornalista, un creator, ma anche il presidente di un club di appassionati. Chi riesce a orientare le scelte delle persone ha una responsabilità enorme nel distribuire i flussi turistici.

BIT come si inserisce nel dibattito sull'intelligenza artificiale?
L'AI è centrale, ma non come moda. Diventerà sempre più uno strumento commerciale e di orientamento. Emergerà chi saprà essere autentico, chiaro e distintivo nel raccontare la propria identità. L'innovazione autentica è ciò che permette di emergere anche nei sistemi di raccomandazione basati su AI.

Il turismo organizzato che ruolo ha in questa evoluzione?
Un ruolo chiave. A BIT convivono grandi player e micro tour operator verticali. Lavoriamo con ASTOI, FTO, Accenture e operatori travel tech per porre domande sul futuro del turismo organizzato, sul rapporto con la tecnologia e sull'evoluzione dei modelli di business.

Perché un operatore dovrebbe visitare BIT 2026?
Per tre motivi. Primo: non è più una fiera tradizionale, ma un luogo di confronto e ascolto. Secondo: per incontrare stakeholder e immaginare nuove opportunità di business. Terzo: per tornare a casa con idee nuove, utili a far evolvere il proprio lavoro.

Questa è la legacy che BIT vuole lasciare al settore?
Più che una legacy, è una missione. Aiutare il turismo a crescere in modo coerente con l'evoluzione della società.

TECNOLOGIA E TURISMO: QUANDO L'INNOVAZIONE DIVENTA ESPERIENZA

Nel 2026 la trasformazione digitale compie un salto di fase. La tecnologia non si limita più ad accompagnare il viaggio, ma ne diventa l'ossatura. Dall'ispirazione alla prenotazione, dalla fruizione dei luoghi alla relazione post-viaggio, il digitale agisce come infrastruttura invisibile che connette l'intera esperienza turistica. Non è solo un cambio di strumenti, ma un'evoluzione del modo in cui operatori, destinazioni e viaggiatori si incontrano e costruiscono valore.

Questo cambio di paradigma è al centro di BIT 2026, in programma da martedì 10 a giovedì 12 febbraio negli spazi di Fiera Milano a Fiera Milano Rho. La manifestazione rinnova così la propria vocazione a intercettare le evoluzioni del mercato, ponendo il rapporto tra tecnologia e turismo al centro del dibattito.

Travel Makers Fest: l'innovazione entra nei modelli operativi

Nel Travel Makers Fest, il format di incontri di BIT 2026, l'innovazione trova una declinazione concreta. Sul Main Stage, The Future Is in Motion: Lessons from the U.S. Travel Market porta una lettura prospettica dal mercato statunitense con Duane Overgaard (DerbySoft), Zolon Wilkins (WNS) e Anil Aggarwal (Milestone). Il talk Il futuro è arrivato: come Trip.com sta ridisegnando il viaggio globale approfondisce l'evoluzione dei comportamenti dei viaggiatori con Tania Cultraro, Senior Marketing Manager Hotel di Trip.com Group.

Ampio spazio anche alla collaborazione con Netcomm, con due sessioni dedicate a Turismo Digitale 5.0. I focus vanno dalla relazione post-viaggio agli ecosistemi digitali e alla governance del turismo, tra interoperabilità dei dati e integrazione di mobilità, hospitality e retail.

Con Accenture si entra nel tema dell'intelligenza artificiale applicata all'intermediazione. Nel talk Il futuro dei Tour Operator nell'era della rivoluzione AI, Stefania Filippone dialoga con Pier Ezhaya, General Manager Tour Operating Alpitour e presidente Astoi Confindustria Viaggi.

Denso il programma sviluppato con The Data Appeal Company. Dal keynote di Mirko Lalli sull'AI come nuova alfabetizzazione digitale, agli interventi su strategie per le destinazioni, customer experience data-driven e priorità di catalogo per tour operator e agenzie.

I

Il valore dell'intermediazione è al centro anche del talk promosso da FTO, mentre Il viaggio continua. Il futuro del turismo nell'epoca dell'AI con Raffaele Gaito affronta il nodo del rapporto tra tecnologia e fattore umano, indicando nell'AI un alleato per esperienze autentiche e modelli di crescita sostenibili.

Dati e trend: il digitale come motore economico
I numeri confermano il cambio di passo. Secondo Statista, nel 2026 il 74% del valore globale delle prenotazioni di viaggio, pari a 824 miliardi di dollari, sarà generato online. L'intelligenza artificiale accelera la pianificazione: il 72% dei viaggiatori Gen Z utilizza strumenti AI per itinerari e confronto offerte, contro una media globale del 54%

L'ispirazione passa sempre più dai contenuti visivi. A dicembre 2025, PhotoAiD rileva che il 74% dei viaggiatori usa i social per informarsi prima di prenotare; Statista indica nel 75% la quota di chi sceglie la meta finale influenzato dai post. Cresce anche l'attenzione a trasparenza e sostenibilità: il 62% dei turisti europei utilizza strumenti digitali per valutare l'impatto ambientale delle scelte (Booking.com Sustainability Report 2025/26). In Europa, il travel tech cresce a un tasso annuo del 12% nel periodo 2024-2026 (Phocuswright Europe), trainato dalle soluzioni per le PMI.

Italia: maturità digitale e accelerazioni
L'Italia concentra il 34,2% delle ricerche online sul Sud Europa, confermandosi la destinazione più desiderata (The Data Appeal Company – Tourism Forecast 2026). I Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali Milano-Cortina 2026 hanno agito da acceleratore: oltre 35.000 operatori sono integrati nel Tourism Digital Hub nazionale (Ministero del Turismo). La penetrazione internet raggiunge l'89,9% della popolazione, con 53,1 milioni di utenti attivi (DataReportal – Digital 2026 Italy).

Il digitale diventa strumento per cercare autenticità. Dalla realtà aumentata nei borghi calabresi alla crescita del 300% delle recensioni sugli agriturismi toscani (Airbnb), la tecnologia supporta un viaggio più consapevole. Torino, Capitale Europea del Turismo Intelligente, utilizza algoritmi predittivi per bilanciare i flussi; l'asse Milano-Cortina ha lanciato un ecosistema di mobilità integrata; Roma impiega il progetto Caput Mundi per decongestionare i siti iconici; Napoli lavora sul sentiment digitale in tempo reale. Nelle aree interne di Calabria e Basilicata, l'AR ricostruisce la memoria dei luoghi direttamente su smartphone.

Casi concreti: dall'efficienza al coinvolgimento
Con ITA Airways, l'adozione di AI generativa nel customer care riduce dell'80% i tempi di gestione delle richieste. In Veneto e Lombardia, piattaforme di Smart Concierge supportano itinerari multimodali, utilizzati dal 72% dei visitatori più giovani (Report Impatto Digitale Milano-Cortina 2026). Per le PMI, soluzioni di Blastness e Titanka! aumentano del 25% le prenotazioni dirette degli hotel indipendenti. Nel turismo esperienziale, il Consorzio del Parmigiano Reggiano usa blockchain e AR, con un +45% di engagement tra i giovani.

A Singapore, il sistema face-to-gate di Singapore Airlines con l'aeroporto di Changi consente al 90% dei passeggeri un percorso senza documenti fisici. In Corea del Sud, Seoul integra reti ultra-veloci, XR e biometria: il 78% dei visitatori usa l'app ufficiale (Korea Tourism Tech Report 2026). In Egitto, il Grande Museo Egizio e l'altopiano di Giza adottano guide olografiche AI e big data, riducendo del 30% i tempi di attesa e migliorando il sentiment digitale.
I

FEDERTERME RIPROPONE IL VILLAGGIO THERMALIA

Alla BIT il Villaggio Thermalia di Federterme si conferma luogo di incontro e confronto per il termalismo italiano. Martedi' 10 e Mercoledi' 11 febbraio, panel, workshop e momenti di networking coinvolgono istituzioni, operatori termali, ricercatori, imprese e rappresentanti dei territori, offrendo una panoramica completa del settore. Il termalismo viene raccontato come asset strategico del Paese, capace di coniugare salute, prevenzione, benessere, turismo e sviluppo territoriale. Federterme, insieme a Italcares, apre il dialogo sul ruolo delle terme nel sistema italiano e sulle prospettive future, mentre De Montel – Terme Italia e Aquardens esplorano le nuove frontiere del termalismo urbano e delle esperienze di benessere a livello internazionale.

La Fondazione per la Ricerca Scientifica Termale propone approfondimenti sull'integrazione tra ricerca e servizi termali, con la partecipazione di Terme di Comano, Terme di Castrocaro e Ermitage di Abano Terme. Terme di Roma, Leo Hotels e Giardini Poseidon mettono al centro il valore delle sorgenti termali, mentre Contursi Terme e l'Associazione Terme del Trentino presentano esperienze territoriali innovative, insieme a Terme di Cervia, con focus sull'efficacia della fangobalneoterapia nel trattamento della psoriasi. Il settore trova supporto anche da Intesa Sanpaolo, con soluzioni dedicate al turismo termale, e Toscana Promozione, con l'incontro "Toscana. Armonie d'Acqua".

Il mondo del benessere professionale ? rappresentato da Finmark Italia, che presenta i brand Deep Nature e Algotherm, mentre Terme della Salvarola racconta le acque curatrici divine degli Estensi. Chiude il programma Ebiterme, con un panel dedicato alla bilateralit? termale. Il Villaggio Thermalia si conferma cos? un punto di riferimento per il termalismo italiano, raccontando il settore attraverso voci, esperienze e modelli diversi, e offrendo strumenti e visioni per comprendere le sfide e le opportunit? di un comparto che unisce salute, ricerca, benessere, turismo e innovazione".

Speciale Crociere

NCL: nuove navi, Caraibi e innovazione al centro

Norwegian Cruise Line (NCL) partecipa alla Borsa Internazionale del Turismo 2026, in programma dal 10 al 12 febbraio a Fiera Milano Rho, all'interno dello stand Visit USA (Padiglione 9, B14–B16). La presenza a Milano segna un passaggio chiave nel dialogo con il mercato italiano, con una stagione 2026 ricca di novità che spaziano dal debutto di una nuova ammiraglia allo sviluppo delle destinazioni private, fino al posizionamento del brand nel medio periodo.

Norwegian Luna™, debutto ad aprile 2026

Fulcro della strategia è Norwegian Luna, 21ª nave della flotta, al debutto ad aprile 2026 con itinerari caraibici di sette notti da Miami. Sorella gemella di Norwegian Aqua™, la nave rappresenta l'evoluzione della Prima Plus Class: dimensioni superiori del 10% rispetto alla Prima Class, 322 metri di lunghezza, 156.300 tonnellate di stazza lorda e una capacità di circa 3.550 ospiti, con l'obiettivo di offrire più spazio, luce e continuità visiva con il mare.

Iconica la Celestial Hull Art firmata dalla street artist americana ELLE, intitolata "La Luna". La nave è costruita in Italia da Fincantieri e presenta interni progettati da studi internazionali come Piero Lissoni, Rockwell Group, AD Associates, SMC Design e Studio Dado.

Itinerari e sviluppo di Great Stirrup Cay

Dal 4 aprile 2026 Norwegian Luna navigherà nei Caraibi occidentali (Roatan, Costa Maya, Cozumel, Harvest Caye) e orientali (Puerto Plata, Tortola, St. Thomas), con scalo a Great Stirrup Cay. L'isola privata sarà oggetto di un'importante trasformazione: nuova area piscina da oltre 5.600 mq, swim-up bar, cabane, spazi family e adults-only, e l'apertura del Great Tides Waterpark, parco acquatico di quasi sei acri con 19 attrazioni.

Lo sguardo al 2027 e la brand platform

Alla BIT, NCL anticipa anche Norwegian Aura, già in vendita e in arrivo nel 2027, e presenta la nuova piattaforma di brand "It's Different Out Here", che ribadisce il posizionamento su libertà, flessibilità e personalizzazione dell'esperienza di crociera.

Speciale Crociere

Costa Crociere: le novità della stagione 2026

Nel panorama delle crociere tematiche, **Costa Crociere** conferma anche per il 2026 la sua presenza legata al Festival di Festival di Sanremo, proponendo un format esperienziale che fonde musica, intrattenimento e viaggio nel cuore della settimana più attesa della musica italiana. La compagnia rilancia la Crociera della Musica, un concept che negli anni ha trasformato la sua ammiraglia in un palcoscenico galleggiante per vivere Sanremo da una prospettiva originale e coinvolgente.

Il format partirà dal 21 al 28 febbraio 2026 a bordo di Costa Toscana, nave di punta della flotta, con due opzioni di mini crociere-evento della durata di quattro giorni ciascuna: dal 21 al 25 febbraio e dal 25 febbraio al 1° marzo. La proposta permette ai crocieristi di assistere a spettacoli e performance direttamente dalla Baia di Sanremo, con la nave posizionata davanti al celebre Teatro Ariston durante l'evento canoro.

La **Crociera della Musica** mescola l'atmosfera del Festival con intrattenimento di bordo, eventi a tema musicale e attività dedicate a tutti i gusti. La navigazione tra mare e note si svolge tra il relax delle aree lounge, momenti di spettacolo live, Dj set e party esclusivi, con un calendario di appuntamenti che accompagna la settimana del Festival con un ritmo costante di musica e performance.

Tra le novità di questa edizione, va segnalata la presenza a bordo di **Max Pezzali** con il progetto Max Forever – The Party Boat. L'artista italiano sarà protagonista di cinque serate speciali durante la Crociera della Musica, offrendo concerti serali e performance che si integrano con il palinsesto del Festival, creando un filo diretto tra l'esperienza sul mare e l'evento di Sanremo. Ogni serata propone un'atmosfera diversa, in un percorso musicale che unisce generazioni e stili, rafforzando l'identità dell'evento come esperienza di lifestyle oltre che di intrattenimento.

Il modello crociera-evento rappresenta una delle risposte di **Costa Crociere** alla domanda di esperienze tematiche e immersive. Pur senza partecipare direttamente a fiere come la BIT 2026, la linea continua a puntare su iniziative di forte richiamo che mettano al centro l'esperienza del viaggio e la relazione con eventi culturali di rilievo. Oltre alla Crociera della Musica, per il 2026 è previsto un rinnovo generale degli itinerari nel Mediterraneo e oltre, con nuovi porti e proposte pensate per coinvolgere differenti segmenti di pubblico, dal turismo familiare alle esperienze a tema.

Speciale Crociere

Gioco Viaggi presenta la programmazione 2026

Gioco Viaggi non è alla Bit ma partecipa all'edizione 2026 di Travel Open Village Evolution, in contemporanea presso il Meliá Milano, per presentare le novità di programmazione dedicate alle crociere e ai prodotti terra Corsica e Montagna.

Il segmento crociere resta il fulcro dell'attività di Gioco Viaggi: la programmazione 2026 prende avvio dal brand storico Carnival Cruise Line, che ha segnato l'ingresso dell'azienda nel comparto, per arrivare a un portafoglio oggi composto da alcune delle realtà più prestigiose del panorama internazionale, in grado di coprire l'intero spettro dell'esperienza crocieristica, dal prodotto più informale al lusso.

Nel segmento premium, Princess Cruises conferma un forte impegno sul mercato europeo. Tra le novità spicca la nuova ammiraglia **Star Princess**, che dopo la stagione caraibica proseguirà nell'estate 2026 in Alaska, destinazione in cui la compagnia è leader con otto navi impiegate. Cresce anche l'offerta in Mediterraneo, con crociere round-trip da Civitavecchia di 7 e 14 notti, mentre sul fronte internazionale Princess rafforza la presenza in Giappone, dove entro il 2027 opereranno due navi con un ampliamento degli itinerari.

Stile classico e identità britannica per **Cunard**, che nel 2026 conferma la presenza in Mediterraneo con Queen Victoria. Restano centrali i Giri del Mondo, acquistabili anche in tratte parziali, e le Traversate Atlantiche della Queen Mary 2, affiancate da partenze tematiche. Completano l'offerta le crociere in Canada & New England, Alaska e Nord Europa, con itinerari tra capitali baltiche, fiordi norvegesi e Islanda.

Il segmento lusso è rappresentato da **Seabourn**, che si prepara al debutto estivo di Seabourn Encore in Alaska e British Columbia, e da Ponant Explorations. Per il 2026-27 la compagnia francese amplia il ventaglio delle crociere di esplorazione, con itinerari esclusivi e numerose partenze tematiche con esperti a bordo dedicate ad arte, cultura e natura.
Sul fronte delle esperienze di nicchia, Ponant introduce **Spirit of Ponant II**, nuovo catamarano basato in Polinesia Francese dalla fine del 2026.
Cresce infine la domanda di viaggi slow, culturali e sostenibili, che sostiene lo sviluppo di **Lüftner Cruises**, leader nelle crociere fluviali di alta gamma. Con il brand Amadeus, la compagnia propone esperienze di navigazione lungo i principali fiumi europei – Danubio, Reno, Rodano e Senna – puntando su eleganza, innovazione e attenzione all'impatto ambientale.

Speciale Crociere

MSC Crociere: nuovi itinerari, homeport caraibico e flotta in espansione

Nel 2026 **MSC Crociere** continua a disegnare il proprio futuro con una combinazione di novità di prodotto, potenziamento degli itinerari e investimenti industriali, consolidando il ruolo di terza compagnia crocieristica al mondo. Pur non partecipando all'edizione 2026 della BIT di Milano, il gruppo è presente al TOVE, al Melià, e ha annunciato progetti rilevanti che segnano la sua direzione nei prossimi anni.

Prima homeport caraibico tutto l'anno

Una delle novità più rilevanti riguarda l'operatività nel Sud dei Caraibi, con la prima programmazione tout-court da La Romana, nella Repubblica Dominicana. A partire dal 16 novembre 2026 la nave MSC Opera sarà basata in questo scalo, con crociere settimanali di sette notti e itinerari "butterfly" da 14 notti che toccano destinazioni come Catalina Island, Martinica, Antigua & Barbuda e le Virgin Gorda. La programmazione è concepita per rimanere attiva per tutti i mesi dell'anno, estendendo la stagione tradizionale e configurando per la prima volta nel Sud dei Caraibi un homeport continuativo per la compagnia. Questo progetto integrato con soluzioni Fly&Cruise e Stay&Cruise mira anche a generare impatti economici positivi sul territorio locale, stimando circa 120.000 visitatori internazionali annuali attratti da queste partenze.

Flotta: 12 nuove navi e piani di crescita al 2035

MSC Crociere ha inoltre delineato un piano di espansione della flotta che è tra i più ambiziosi nel settore. Oggi la compagnia conta 23 navi, ma entro il 2035 la flotta è destinata a crescere fino a 35 unità grazie all'arrivo di 12 nuove navi nei prossimi dieci anni.

Nel 2026 è atteso il varo della nuova ammiraglia MSC World Asia, parte della World Class, una delle classi più moderne e sostenibili della compagnia, progettata con alimentazione a gas naturale liquefatto (GNL) e rivolta a itinerari globali ad alta capacità, incluso il Mediterraneo in inverno 2026-27.

Nel 2027 è prevista l'entrata in flotta della gemella MSC World Atlantic, consolidando la classe "World" come elemento portante della strategia di crescita. Oltre a queste consegne, l'ordine prevede ulteriori unità della stessa classe nei prossimi anni fino al 2031, con l'obiettivo di ampliare la capacità operativa e l'offerta complessiva di itinerari.

Speciale Crociere

Explora Journeys presenta la Owner’s Residence firmata da Patricia Urquiola

Explora Journeys, brand di viaggi oceanici di lusso del MSC Group, caffida all’architettura e al design il compito di interpretare una visione contemporanea dell’ospitalità in mare.

La compagnia ha annunciato una collaborazione con Patricia Urquiola per la progettazione di una nuova Owner’s Residence a bordo delle future EXPLORA III ed EXPLORA IV. Le residenze debutteranno rispettivamente nell’estate 2026 e nel 2027, ampliando l’offerta abitativa più esclusiva della flotta.

EXPLORA III sarà la prima nave del brand a ospitare due Owner’s Residences, una sul ponte 7 e una sul ponte 8. La residenza firmata da Urquiola, collocata a poppa sul ponte 7, è concepita come una vera casa sull’oceano. Si sviluppa su una superficie complessiva di 280 metri quadrati, di cui 125 dedicati a una terrazza panoramica affacciata sulla scia della nave. Il progetto privilegia il dialogo costante con il mare, grazie a grandi superfici vetrate e a un layout fluido che annulla la separazione tra interno ed esterno.

Il linguaggio progettuale introduce una visione fortemente sensoriale e mediterranea. Toni caldi, materiali naturali e una palette cromatica pensata per dialogare con la luce in continuo mutamento definiscono ambienti lontani dall’idea tradizionale di suite navale. Marmi come Cipollino e Travertino, legni scanalati, superfici in terracotta e tessuti morbidi contribuiscono a creare un’atmosfera intima e residenziale, in cui il tempo del viaggio diventa parte integrante dell’esperienza.

Gli arredi selezionati includono pezzi iconici di Cassina, Moroso, Kettal e Andreu World, alcuni dei quali disegnati dalla stessa Urquiola. Il soggiorno si apre su una zona pranzo pensata per la convivialità, mentre la camera da letto con bagno en suite e cabina armadio interpreta il comfort domestico in chiave contemporanea. All’esterno, la terrazza si configura come un living open air con vasca idromassaggio, area dining e lounge affacciata sull’orizzonte.

La Owner’s Residence può ospitare fino a quattro adulti se collegata a una Ocean Terrace Suite ed è servita da un Residence Manager dedicato con un team personalizzato. Il debutto operativo è previsto nell’estate 2026: EXPLORA III partirà il 24 luglio per il Mediterranean Prelude Journey, seguito dal viaggio inaugurale da Barcellona a Lisbona il 3 agosto, prima di proseguire la stagione verso Nord Europa, Islanda e Groenlandia.

POLONIA

DESTINATION PARTNER

La **Polonia** si presenta a BIT Milano 2026 in qualità di **Destination Partner** nel Padiglione 9, stand C16–D13, con uno spazio centrale, posizionato in prossimità della main stage e progettato per favorire l'incontro e il confronto. «La partecipazione alla BIT come Destination Partner rappresenta per noi un momento strategico fondamentale – spiega **Barbara Minczewa**, direttrice dell'Ente Nazionale Polacco per il Turismo – perché ci permette di raccontare la Polonia in modo completo, valorizzando sia le destinazioni più note sia i nuovi trend di viaggio e le esperienze autentiche sviluppate insieme ai nostri partner».

Allo stand saranno presenti istituzioni e operatori che testimoniano la varietà dell'offerta turistica polacca. Tra questi, la Regione della Bassa Slesia con Breslavia, la Regione di Malopolska con Cracovia, le città di Varsavia, Łódź e Częstochowa, la compagnia di bandiera **LOT Polish Airlines**, oltre a DMC e tour operator attivi sul mercato italiano come Cracovia Travel, SOS Travel DMC & Tour Operator e Ivotrans. Durante i tre giorni di fiera è prevista anche la presenza del Ministro per il Turismo Ireneusz Ras, in rappresentanza del Ministero dello Sport e del Turismo.

Accanto all'attività B2B e B2C, la Polonia porta a BIT un programma di iniziative culturali e conviviali pensate per offrire un'esperienza multisensoriale della destinazione. L'apertura ufficiale del 10 febbraio sarà accompagnata da un **concerto dedicato a Fryderyk Chopin** (ore 12.15 – Main Stage, Padiglione 9) , mentre nel corso della manifestazione sono previste esibizioni di musica folkloristica dei Monti Tatra, con ensemble tradizionali che porteranno a Milano suoni, costumi e atmosfere delle regioni montane polacche.
e soggiorni più lunghi e scopre regioni e itinerari meno conosciuti».

L'Italia del turismo non si ferma: nel 2025 impatto sul PIL da 240 miliardi

Il turismo italiano si presenta alla BIT 2026 con i dati diffusi da ENIT che certificano lo stato di grazia del comparto. Il bilancio del 2025 parla chiaro: l'incidenza sul Prodotto Interno Lordo ha raggiunto i 237,4 miliardi di euro, con una ricaduta occupazionale che sfiora il 13,2%. Le proiezioni a lungo termine sono ancora più ambiziose: secondo l'Ufficio Studi ENIT, entro il 2035 il valore del turismo salirà a 282,6 miliardi di euro, arrivando a coprire quasi il 16% dell'occupazione totale nazionale.

Il ritorno in massa degli stranieri

A spingere la crescita è soprattutto il turismo internazionale. Nel 2025, i viaggiatori stranieri hanno lasciato in Italia oltre 60 miliardi di euro (+4,7% rispetto all'anno precedente). L'obiettivo dichiarato per il prossimo decennio è quota 80 miliardi.

Ecco chi investe di più nel "prodotto Italia":

- Germania: 7,5 miliardi di euro
- USA: 5,3 miliardi di euro
- Regno Unito: 4,4 miliardi di euro
- Francia: 3,8 miliardi di euro

Il Ministro del Turismo, **Daniela Santanchè**, ha sottolineato la necessità di un cambio di paradigma: "Dobbiamo trattare il settore come un'industria vera e propria, non solo come un insieme di servizi. La sfida è valorizzare tutto il territorio, comprese le aree meno note, per destagionalizzare i flussi e garantire un nuovo patto sociale tra imprese e lavoratori".

Dello stesso avviso **Ivana Jelinic**, AD di ENIT S.p.A., che guarda con ottimismo al primo trimestre del 2026: "Gli scali aeroportuali registrano già un +7% di arrivi. Abbiamo un patrimonio unico e siamo pronti a trasformarlo in sviluppo concreto per le comunità locali".

Previsioni 2026 e grandi eventi

UMBRIA VERSO L'OTTAVO CENTENARIO DI SAN FRANCESCO D'ASSISI

L'Umbria si presenta con una proposta integrata che mette in relazione benessere, sport, spiritualità ed esperienze outdoor come chiavi di lettura contemporanee del territorio. Lo spazio espositivo regionale, collocato nel Padiglione 11, si sviluppa su circa 300 metri quadrati e ospita 20 operatori turistici umbri, rappresentativi dell'intera filiera dell'ospitalità. Lo stand è concepito come luogo di racconto e relazione, più che come vetrina promozionale, con l'obiettivo di restituire al pubblico la dimensione autentica del turismo lento ed esperienziale praticato all'aria aperta.

Elemento centrale dell'allestimento è l'installazione immersiva **"I Cammini del Benessere"**, realizzata con il contributo di Sport e Salute. Un cubo esperienziale nel quale scorrono immagini in movimento di sentieri, borghi, eremi e boschi, accompagnate da riprese in soggettiva, suoni naturali e una colonna sonora evocativa. Tre i grandi itinerari protagonisti del racconto visivo. La Via Romea Germanica, nei tratti tra Castiglione del Lago, Città della Pieve, Paciano e Orvieto. Il Cammino di Francesco, con tappe che toccano Città di Castello, Assisi, l'Eremo delle Carceri, la Cascata delle Marmore e Spoleto. Il Cammino di San Benedetto, nei luoghi simbolo di Norcia, Cascia e Roccaporena. Percorsi che uniscono attività fisica, paesaggio e identità culturale, rafforzando il legame tra movimento e territorio.

«L'Umbria è una palestra naturale a cielo aperto, una regione che invita al movimento e a una connessione autentica con i luoghi e con sé stessi», afferma l'assessora regionale al Turismo e allo Sport **Simona Meloni.** «I cammini e il cicloturismo rappresentano infrastrutture culturali capaci di generare benessere, inclusione e sviluppo sostenibile, in dialogo con una domanda turistica sempre più attenta ai valori».

Il tema dei cammini assume un ruolo strategico anche in vista dell'ottavo centenario della morte di **San Francesco d'Assisi**, in programma nel 2026. Un appuntamento di portata internazionale che la Regione sta preparando in sinergia con il Comitato Nazionale, le Famiglie Francescane e il Comune di Assisi, interpretandolo come occasione di valorizzazione culturale e turistica fondata sui valori di pace, inclusione e tutela del Creato. Alla BIT vengono anticipati alcuni elementi del percorso progettuale che accompagnerà il Centenario, restituendo ai cammini il ruolo di vera ossatura identitaria dell'Umbria contemporanea.

In questo quadro si inseriscono la Ciclovia Francescana, itinerario di circa 180 chilometri che attraversa 12 Comuni umbri, e il progetto "Walk & Roll: Dash to Assisi", dedicato alla mappatura tecnica accessibile della Via di Francesco tra Pietralunga e Assisi, con l'obiettivo di portare il tema dell'accessibilità al centro delle politiche sui cammini.

Napoli, qualità e accogienza

Napoli torna alla Borsa Internazionale del Turismo di Milano come ospite dello stand della Regione Campania, confermando il rafforzamento del rapporto istituzionale tra Comune e amministrazione regionale e il ruolo della città nella strategia turistica condivisa. Nell'anno delle celebrazioni per i 2.500 anni dalla fondazione e dello scudetto numero quattro, il capoluogo campano ha superato quota 20 milioni di visitatori, consolidando una crescita che negli ultimi anni ha cambiato scala e prospettiva del turismo urbano.

«La BIT è un momento di confronto concreto tra territori, operatori e istituzioni sui temi che oggi contano davvero: gestione dei flussi, sostenibilità, qualità dei servizi e integrazione tra livelli di governo», sottolinea l'assessora al Turismo e alle Attività Produttive del Comune di Napoli, Teresa Armato. «Napoli è diventata una destinazione turistica a tutto tondo e porta a Milano un'esperienza che contribuisce a trasformare il turismo in una risorsa stabile per la città»

Il lavoro dell'amministrazione comunale si basa su leve strutturali. Tra queste, l'analisi dei dati dell'Osservatorio Turistico Urbano, le attività della DMO sul fronte delle relazioni con buyer e media internazionali, attraverso fam trip e fiere di settore, e l'avvio di nuovi servizi digitali per l'accoglienza.

Sono inoltre in fase di sviluppo un'app unica turistico-culturale e una rete di infopoint digitalizzati e bagni fissi automatizzati, interventi finanziati anche con risorse ministeriali. Il potenziamento dei servizi, affidato a una task force interassessorile, riguarda non solo l'accoglienza ma anche ambiti chiave come pulizia urbana, sicurezza e mobilità pubblica.

Tra le novità in evidenza anche le pre-regate in programma nel Golfo di Napoli nel luglio 2026, anticipo dell'America's Cup 2027. Un appuntamento di rilievo internazionale destinato a produrre ricadute di medio-lungo periodo sull'intera città e, in particolare, sull'area di Bagnoli.

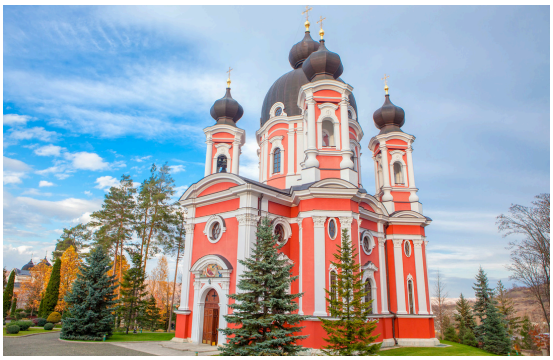
Le Marche alla BIT 2026: territorio, borghi ed esperienze al centro della strategia turistica

La Regione Marche è alla BIT con uno stand completamente rinnovato curato da ATIM – Agenzia per il Turismo e l'Internazionalizzazione delle Marche. Lo stand istituzionale, collocato al Padiglione 11 e sviluppato su una superficie di 480 metri quadrati, rappresenta il cuore della presenza marchigiana alla fiera. Uno spazio progettato per raccontare un'offerta turistica sempre più integrata, capace di valorizzare destinazioni, esperienze e filiere locali, e di restituire un'immagine contemporanea di una regione che punta su qualità, autenticità e fruibilità tutto l'anno.

«La BIT rappresenta un'occasione strategica per rafforzare il posizionamento delle Marche nel panorama turistico nazionale e internazionale – sottolinea il presidente della Regione Marche, **Francesco Acquaroli** –. Con ATIM stiamo costruendo una promozione strutturata e integrata, capace di valorizzare l'identità profonda della regione e la qualità dell'offerta. Le Marche possono contare su un patrimonio unico fatto di mare, natura, cultura, borghi storici ed eccellenze enogastronomiche. La valorizzazione dell'entroterra e dei borghi, con particolare attenzione anche alle aree colpite dal sisma, è una priorità strategica: il turismo diventa leva di rilancio economico, coesione sociale e nuove opportunità per i giovani, anche attraverso il legame con l'artigianato e le filiere locali».

Il progetto espositivo, curato da ATIM, si articola in più aree funzionali. Tra le principali novità figura l'area degustazione, gestita da UNPLI Marche, dedicata alle eccellenze enogastronomiche e alle tradizioni locali. Al centro dello stand anche l'area talk, che ospiterà incontri, presentazioni e panel dedicati a turismo, cultura e sviluppo territoriale, con un calendario attivo martedì e mercoledì dalle 10.30 alle 17.30 e giovedì dalle 10.30 alle 14.00. Completano l'allestimento un infopoint regionale sempre operativo, 44 postazioni riservate agli operatori turistici marchigiani e 8 postazioni dedicate agli enti locali che ne hanno fatto richiesta. Uno spazio speciale sarà inoltre riservato alle Grotte di Frasassi, tra i principali attrattori turistici regionali.

MOLDOVA: VINO, OSPITALITÀ E TURISMO AUTENTICO



La Repubblica di Moldova partecipa a BIT con uno stand istituzionale nel Padiglione 9 (C13-C15). La presenza a Milano è pensata come una vetrina dell'offerta turistica integrata del Paese, con degustazioni di vini e prodotti tipici e incontri con operatori e istituzioni.

Allo stand partecipano tour operator come Tatrabis, Caztur e Corina Travel, strutture ricettive e wine resort tra cui Castel Mimi Wine Resort e Guest House AIVEA, l'Associazione nazionale dei tour operator incoming ANTRIM, Visit Chișinău e l'Ufficio Nazionale del Turismo della Moldova, che coordina la partecipazione istituzionale. Presenti Ana Sandra, direttrice ad interim dell'Ufficio, e Mtvarisa Luchian, responsabile marketing.

La Moldova si propone come destinazione capace di coniugare paesaggi rurali, patrimonio storico-culturale, artigianato e tradizioni enogastronomiche. Agriturismi e cantine – dalle realtà familiari alle grandi aziende vinicole con collezioni di pregio – strutturano un'offerta coerente e in crescita, orientata a esperienze di qualità. ≪La collaborazione tra istituzioni, associazioni, operatori del turismo medicale, tour operator e strutture ricettive è centrale per costruire un'esperienza positiva per i visitatori≫, sottolinea Ana Sandra, spiegando la presenza congiunta delle diverse componenti della filiera a BIT.

Il posizionamento guarda a viaggiatori interessati a proposte fuori dal turismo di massa, fondate su slow travel, autenticità e sostenibilità. L'offerta spazia dall'enoturismo all'agriturismo, dai city break culturali alle esperienze nei villaggi rurali. Le rotte del vino moldave, inserite nella rete europea Iter Vitis, si sviluppano su oltre 1.500 chilometri di territori vitivinicoli, valorizzando vitigni autoctoni e un prodotto enoturistico di alto livello.

Sempre più centrale il ruolo di Chișinău, proposta come meta ideale per un weekend. Una città verde e accogliente, con architetture ottocentesche, musei, ristoranti e wine bar, oltre a eventi di richiamo come il National Wine Day, in programma ogni anno il primo fine settimana di ottobre. La capitale si sta inoltre affermando come hub emergente per il turismo d'affari, grazie a un'offerta di servizi qualificata e a collegamenti aerei diretti con l'Italia: voli di circa due ore collegano Chișinău a Venezia, Verona, Bergamo, Milano Malpensa, Torino, Parma, Bologna, Roma Fiumicino, Napoli e Bari.

TUNISIA

DESTINAZIONE IN CRESCITA

L'Ente Nazionale Tunisino per il Turismo accoglierà operatori, agenzie, media e stakeholder allo Stand D06–E01 del Padiglione 9, per presentare le novità dell'offerta e le opportunità di collaborazione. Nel 2025 la Tunisia ha superato gli 11 milioni di visitatori internazionali, segnando un record storico e una crescita significativa delle entrate turistiche. Un risultato che consolida il posizionamento del Paese nel Mediterraneo e rafforza l'attenzione dei mercati europei, Italia in primis.

«La partecipazione alla BIT rappresenta un momento strategico per consolidare la presenza della Tunisia nel mercato italiano e rafforzare i rapporti con i partner», dichiara Karim Jatlaoui, direttore per l'Italia dell'Ente Nazionale Tunisino per il Turismo. «L'obiettivo è promuovere un'offerta autentica, sostenibile e diversificata, aprendo a nuove opportunità di sviluppo e partnership».

Durante la manifestazione saranno presentati i principali asset della destinazione, con focus su segmenti in crescita come turismo culturale, benessere, outdoor e avventura, enogastronomia e tour tematici integrati. Un'offerta pensata per intercettare una domanda sempre più orientata all'esperienza e alla scoperta profonda dei territori.

La Tunisia sarà inoltre protagonista del programma culturale di BIT. Giovedì 12 febbraio, dalle 12.15 alle 13.00, l'Ente Nazionale Tunisino per il Turismo interverrà sul Main Stage del Travel Makers Fest nel panel "Journeys Through Time" con il contributo "Dahar: il deserto che racconta la storia della Terra". Al centro, il Dahar Geopark, territorio che unisce paesaggi desertici, stratificazioni rocciose e villaggi troglodi, offrendo un modello di geoturismo e turismo culturale orientato alla sostenibilità, al trekking e alla lettura del patrimonio geologico e archeologico.

Hospitality

Bluserena: crescita record e debutto del nuovo All Inclusive

Bluserena Hotels & Resorts è in BIT al Padiglione 9, stand H20–H22, per incontrare operatori, partner e media e condividere i risultati di una stagione chiusa con performance ai massimi livelli, oltre alle principali novità che caratterizzeranno il 2026.

Tre anni consecutivi di crescita

La presenza alla BIT segue un 2025 particolarmente positivo, che segna per Bluserena il terzo anno consecutivo di crescita record. Nell'arco dell'anno il gruppo ha superato 1,2 milioni di presenze e registrato oltre 440.000 room nights, confermando una domanda in costante incremento. A questi risultati si affianca l'ampliamento della clientela internazionale, che contribuisce a rafforzare il posizionamento del brand nel panorama dell'ospitalità leisure italiana.

Inclusive Made in Italy: la nuova proposta 2026

La BIT è anche l'occasione per presentare la visione che guiderà Bluserena nel 2026, a partire dal lancio del nuovo modello Inclusive Made in Italy, la più ampia evoluzione dell'offerta del gruppo degli ultimi anni. A partire dalla prossima stagione estiva, Bluserena supererà il tradizionale schema della pensione completa introducendo tre formule di soggiorno – Soft-Inclusive, All-Inclusive e Ultra-Inclusive – pensate per offrire maggiore libertà di scelta, più servizi inclusi e un'esperienza di vacanza più flessibile e contemporanea.

La Soft-Inclusive rappresenta la formula di ingresso, già più articolata rispetto alla pensione completa, e include bevande ai pasti, consumazioni disponibili durante la giornata e un accesso settimanale al ristorante regionale "La Trattoria".

La All-Inclusive amplia ulteriormente l'esperienza con servizi aggiuntivi come late breakfast, snack durante il giorno, una selezione illimitata di bevande al bar, due accessi settimanali a "La Trattoria", minibar all'arrivo, telo mare dedicato e gift Bluserena.

La Ultra-Inclusive è la proposta premium del gruppo e concentra servizi esclusivi, ristorazione senza limiti, selezioni beverage di livello superiore, aree riservate ed esperienze benessere ed enogastronomiche dedicate, per una vacanza orientata al massimo comfort.

Hospitality

Su Gologone Hotel: arte, territorio e identità

Su Gologone Hotel, experience hotel simbolo della Barbagia e dell'ospitalità sarda, presenta la stagione 2026, che prenderà il via con la riapertura del 1° aprile. La struttura è presente all'interno dello stand della Regione Sardegna, portando a Milano un racconto fatto di arte, gastronomia e natura, alla scoperta della Sardegna più autentica.

Immerso nel cuore della **Barbagia**, a Oliena, Su Gologone si conferma come un luogo fuori dagli schemi, dove l'ospitalità si intreccia con la cultura e la creatività. Ogni spazio dell'hotel è pensato come un'esperienza sensoriale, dalla Terrazza dei Sogni al Bar Tablao, dalla Corte di Su Re fino a Sos Nidos, ambienti che raccontano un dialogo continuo tra paesaggio, arte e tradizione.

Tra le proposte più iconiche per il 2026 spicca l'**Art Studio**, una suite concepita come spazio creativo, dotata di piscina privata e di un vero e proprio atelier a disposizione degli ospiti, con tempere, colori e pennelli per trasformare il soggiorno in un momento di espressione personale.

Sos Nidos, "i nidi" in dialetto sardo, è invece uno degli spazi più rappresentativi della visione di Giovanna Palimodde, proprietaria del Su Gologone. Ispirato alla forma di un nido, è un luogo intimo e contemplativo, pensato per la lettura e l'osservazione del tramonto sulla natura incontaminata del Supramonte.

Sul fronte gastronomico, il ristorante dell'hotel rinnova il proprio legame con la tradizione barbaricina introducendo il "**menu dei Centenari**", un percorso che racconta la longevità della Sardegna attraverso piatti identitari: salumi di Barbagia, formaggi e ricotte di capra, verdure spontanee, frughe, capra in umido con erbe selvatiche, brasato al Cannonau, fino ai dolci a base di formaggio fresco, mosto e finocchietto.

Accanto all'ospitalità e alla cucina, Su Gologone propone per la stagione 2026 un calendario di esperienze artistiche, gastronomiche e naturalistiche: pranzi e cene nell'orto, sessioni di yoga sulla **Terrazza dei Desideri** con vista sul Supramonte, corsi di ceramica e di ricamo per avvicinarsi alle tecniche dell'artigianato sardo.

Hospitality

Space Hotels: ricavi a +13% e nuova governance

Non una semplice catena, ma una "rete di imprenditori". Con questo biglietto da visita Space Hotels si presenta alla BIT 2026 (Padiglione 9, Stand M31), forte di un bilancio 2025 che segna una crescita a doppia cifra e una rinnovata struttura di vertice. Sotto la guida del neo-eletto Presidente Piero Marzot, affiancato dal consigliere Luigi Neri e dalla direttrice marketing Daniela Passeri, il gruppo punta a consolidare un modello di ospitalità unico in Italia: una realtà no-profit che reinveste ogni utile in servizi per gli affiliati.

I numeri del 2025: volumi in crescita e spinta corporate

I dati certificano la salute del gruppo. Il 2025 si è chiuso con un incremento dei ricavi del 13,36% rispetto all'anno precedente. Ancora più significativo il dato sulle roomnights balzate del +16,05%.

A trainare la performance è stato soprattutto il mercato professionale e delle agenzie:

- Fatturato GDS: +18,42% (canale preferenziale per il mondo corporate).
- Segmento Gruppi: una vera e propria esplosione, con il comparto business a +42,7% e quello leisure a +47,2%.
- Canale Voice: +2,45%, a testimonianza di come il contatto umano resti un pilastro per la clientela del gruppo.

Strategie di mercato: l'Italia corre, tiene il Nord America

L'analisi geografica delle vendite vede l'Italia fare la parte del leone con un deciso +14,9%. Sul fronte internazionale, se da un lato si registra una lieve flessione degli Stati Uniti (-4,6%), il Nord America si riequilibra grazie all'ottima performance del Canada. In Europa tengono i mercati principali, con la sola eccezione della Spagna che segna il passo.

Obiettivo 2026: la sfida del MICE

Con l'insediamento di Marzot, la visione per l'anno in corso è tracciata. "Space Hotels non è un gruppo di alberghi, ma di albergatori", spiegano dai vertici. L'indipendenza gestionale delle singole strutture resta il valore centrale, protetta da una rete che offre la forza d'urto di un grande player.

Per il 2026, l'obiettivo dichiarato è l'espansione nel segmento MICE (Meeting, Incentive, Conventions ed Exhibitions), settore considerato chiave per elevare ulteriormente il posizionamento delle strutture affiliate. La fiera di Milano sarà il primo banco di prova per stringere nuove partnership e confermare un modello di business che dimostra come la collaborazione tra indipendenti sia la ricetta vincente contro i giganti del comparto.

Gattinoni Travel a BIT 2026 e al TOVE: dialogo rafforzato con le agenzie tra fiera, contenuti e Top Ambassador

Gattinoni Travel conferma il proprio impegno nel rapporto con le agenzie di viaggio attraverso un calendario strutturato di appuntamenti, pensati per favorire incontro, confronto e aggiornamento professionale con doppia presenza in BIT e al TOVE

Presenza in fiera e focus sul network
Gattinoni Travel è presente in Bit all'interno dello stand di FTO – Federazione Turismo Organizzato (Padiglione 9, corsie P24–Q25) con due postazioni dedicate e un team a disposizione di agenzie e operatori. .

Martedì 11 febbraio è previsto un momento di incontro dedicato alle agenzie del network. L'occasione sarà utilizzata per presentare le nuove proposte di prodotto, con un focus sul catalogo Tour 2026, che include 84 itinerari, nuove destinazioni e un numero crescente di partenze. Tra le novità figurano mete ancora poco battute come Zambia, Mauritania, Mozambico, Groenlandia, Isole Far Oer, Svalbard, Azerbaigian e Kirghizistan, accanto al rafforzamento della programmazione sull'Oriente, a nuove proposte in Centro e Sud America ed esperienze di soggiorno in campi tendati.

Nella stessa giornata saranno inoltre anticipate le linee guida del piano di formazione, che resta un pilastro della strategia di networking del gruppo. Il programma comprenderà roadshow primaverili, fam trip nazionali e internazionali, Academy online e un calendario articolato di webinar con i product manager.

Top Ambassador e appuntamento al TOVE
Parallelamente alla fiera, nei giorni 10 e 11 febbraio Gattinoni Travel sarà presente con un desk dedicato anche al Travel Open Village Evolution, ospitato come da tradizione al Meliá Milano. L'evento coinciderà con il primo meeting annuale delle 200 agenzie Gattinoni Top Ambassador.

Global GSA: offerta sempre più internazionale

Global GSA è presente in Bit al Padiglione 9, Stand M16, per incontrare agenzie di viaggio e tour operator e presentare le novità dei brand rappresentati, insieme alle strategie di sviluppo per il mercato italiano.

Il portafoglio di **Global GSA** riunisce marchi di primo piano a livello internazionale. Nel segmento dell'autonoleggio figurano Hertz, Dollar e Thrifty, mentre sul fronte aereo la rappresentanza include Kenya Airways, Nile Air, Madagascar Airlines, Aircalin e Buddha Air. Completano l'offerta la compagnia di crociere fluviali AmaWaterways e una selezione di DMC specializzati su Medio Oriente e Asia, tra cui Arabia – Kurban Tours – Plaza Tours per Arabia Saudita, Emirati Arabi, Oman, Libano e Giordania, e Golden Tour Korea per la Corea.

Accanto alle rappresentanze tradizionali, Global GSA porta in fiera anche Vacanzeincamper.com, broker B2B per il noleggio camper recentemente rinnovato con un nuovo sito web, oltre alle partnership con Booking.com, Italo e MyParking. A queste si aggiungono le collaborazioni con Prime Rent e Insurance Travel: grazie a Prime Rent, il trade potrà accedere anche alla Hertz Dream Collection, la selezione premium di veicoli dedicata alla clientela di fascia alta.

«La BIT è un momento fondamentale di confronto con il mercato – sottolinea **Manlio Olivero**, presidente e CEO di Global GSA –. La presenza nel 2026 conferma il nostro impegno a offrire soluzioni concrete e affidabili, in linea con le esigenze di un turismo in continua evoluzione».

Con una proposta sempre più articolata e internazionale, Global GSA rafforza così il proprio ruolo di interlocutore strategico per il trade, consolidando a BIT 2026 un'offerta che spazia dall'autonoleggio al trasporto aereo, dai DMC alle crociere fluviali.

Air Cairo: nuove rotte e operatività potenziata per il 2026

Air Cairo è in Bit al Padiglione 9P, stand L02. La compagnia aerea egiziana, affiancata dal GSA per l'Italia Non Solo Sogni, incontrerà tour operator e agenzie di viaggio per presentare la programmazione 2026 e le principali novità nei collegamenti tra Italia ed Egitto. La presenza alla BIT rientra nella strategia di rafforzamento sul mercato italiano, considerato centrale per lo sviluppo del network della compagnia. L'appuntamento fieristico rappresenta un momento di confronto con il trade per illustrare un'offerta in crescita, pensata per intercettare una domanda sempre più articolata, tra leisure, cultura e city break.
A partire dalla fine del 2025, alla guida di Air Cairo è tornato Hussein Sherif, Chairman della compagnia, già protagonista in passato di una fase di forte espansione. Il suo rientro segna l'avvio di una nuova stagione strategica, con un focus su efficienza operativa, sviluppo del network e consolidamento della leadership sui collegamenti tra Italia ed Egitto.

Tra le principali novità per il 2026 spicca l'ingresso di El Alamein nella programmazione estiva. La destinazione sarà collegata con due voli settimanali da Milano e Catania, da giugno a metà settembre, ampliando l'offerta verso una località emergente del Mediterraneo egiziano.
Complessivamente, nel corso del 2026 Air Cairo opererà circa 1.500 voli regolari verso le principali destinazioni del Paese, tra cui Sharm el Sheikh, Hurghada, Luxor e Il Cairo, dai principali aeroporti italiani. In particolare, sono previsti 20 voli da Milano Malpensa, 4 da Roma Fiumicino, 5 da Napoli, 3 da Bari, 2 da Catania, 2 da Bologna, 2 da Bergamo e 2 da Verona.

«La partecipazione alla BIT ci consente di rafforzare il dialogo con i partner italiani e di presentare in anteprima le novità della programmazione 2026», ha dichiarato Hussein Sherif. «L'avvio dei collegamenti su El Alamein e il consolidamento delle rotte dall'Italia verso l'Egitto rappresentano solo i primi passi di una strategia di sviluppo che intendiamo portare avanti con continuità».

Sul fronte operativo, Air Cairo dispone attualmente di una flotta di 40 aeromobili, composta prevalentemente da velivoli di nuova generazione.