

TTG Italia  
27 luglio 2016

# Italia e reputation Chi vince nel turismo

DI LINO VUOTTO

Mi piace 0 Tweet G+ 0 in Share

Leggi anche: [Alitalia](#), [Costa Crociere](#), [Msc](#), [ferrovie dello stato](#), [Web reputation](#)

**Alberghi e crociere** promossi a pieni voti, settore dei **trasporti** da rivedere. È questa la fotografia della **reputation** del turismo in Italia, un'analisi che vede la Penisola risalire posizioni tra le destinazioni e molti brand italiani posizionarsi nella parte alta della **classifica**.

Arrivano quindi segnali incoraggianti dall'edizione 2016 dell'**Italy RepTrak** realizzato da **Reputation Institute**. I viaggiatori stranieri premiano il settore e portano nel complesso il nostro Paese al 12esimo posto assoluto con uno score pari a 71,7 punti. E migliora soprattutto il giudizio sui servizi turistici, passato da 67,5 a 68,2 punti in un anno.

## I brand

In vetta alla classifica dei brand si trova **Hilton**, seguito però a ruota da **Msc Crociere** (73,6 punti) e **Grimaldi Lines** (73,1), che si piazzano davanti a nomi del calibro di **Marriott**, **Air Canada**, **Lufthansa** e **Starwood**, mentre per **Costa Crociere** bisogna attendere la tredicesima posizione, nonostante un forte miglioramento anno su anno, con 5 punti in più. Male invece i due big del trasporto italiano: **Alitalia** si ferma a 55,3 punti (e un rating in calo rispetto al 2015) e le **Ferrovie dello Stato** a 47,7.

Un dato che si ripercuote sulla media dei tre settori presi in esame: se le strutture ricettive godono di uno score pari a 71 e le crociere 70,9, il trasporto scende invece a 65 punti. A influire negativamente sono fattori come qualità dei prodotti e dei servizi e impegno nei confronti di ambiente e comunità.

PUBBLICITÀ



ENTRA SU **6tour.com**  
e goditi il tuo  
Anno delle Occasioni!

Entra

## L'analisi

"Fattori sui cui chi oggi è in fondo alla classifica deve **lavorare maggiormente** – spiega Michele Tesoro-Tess, a.d. di Reputation Institute Italia, Svizzera e Medio Oriente –, perché sono il primo **biglietto da visita del turismo**, la cui immagine influisce sia sull'andamento del business dei singoli operatori della categoria, sia su quello dell'intero settore. È importante pertanto conoscere le aspettative dei propri stakeholder e veicolare le iniziative giuste attraverso azioni capaci di raccogliere maggiore consenso".