

## Crescono le vendite tax free a Venezia, al top cinesi, statunitensi e taiwanesi

notizia pubblicata 11 luglio 2019 alle ore 11:00 nella categoria Turismo



Venezia si conferma tra le mete principali del turismo internazionale: secondo i dati Global Blue, nel periodo gennaio-maggio 2019, infatti, il Tax Free Shopping in Laguna ha fatto registrare un incremento del 17% con uno scontrino medio pari a 1.091 euro (+11%) rispetto al medesimo periodo del 2018. Questi sono alcuni dei dati presentati durante l'evento 'Il turismo internazionale a Venezia. Un confronto sui principali trend' organizzato nella suggestiva cornice dell'Hotel Monaco e Grand Canal nel capoluogo veneto, dalla società leader nei servizi di Tax Free Shopping, in collaborazione con Associazione Piazza San Marco, che, come ha ricordato il presidente Claudio Vernier, "continua a tutelare e a promuovere il centro storico di Venezia proponendo iniziative che possano sempre essere compatibili e coerenti con la bellezza e la storia della città".

Vernier ha sottolineato quanto sia necessario considerare "Area Marciana non solo come luogo culturale ma anche come destinazione per un'esperienza di shopping di altissimo livello alla pari delle più importanti capitali europee".

«Questa Amministrazione persegue da anni, attraverso il piano della Governance territoriale del turismo della Città di Venezia, con una serie di azioni concrete, la regolamentazione dei flussi, la tutela dei residenti, il bilanciamento degli extra costi e la veicolazione di una nuova campagna per un turismo sostenibile in città. Tutto ciò al fine di attrarre turismo di qualità rispettoso dell'unicità di Venezia che con

queste azioni sta diventando anche termine di paragone per le altre città in termini di misure adottate”, ha aggiunto Paola Mar, l’assessore al Turismo del Comune di Venezia,

I dati elaborati da Global Blue mostrano come, nel periodo gennaio-maggio 2019, in Laguna a spendere in media di più siano stati i turisti cinesi, con un valore dello scontrino medio in aumento del 30%. La spesa di questi viaggiatori a Venezia, fa notare Global Blue, negli ultimi cinque anni è cresciuta dell’80%. Alle spalle dei cinesi, i turisti provenienti dagli Stati Uniti, che impattano sul mercato del tax free shopping in Laguna per l’11% del totale e che nei primi cinque mesi del 2019 hanno fatto registrare un incremento del 23% del volume degli acquisti e uno scontrino medio di 1.109 euro. La spesa dei turisti americani, sottolinea Global Blue, è più che raddoppiata negli ultimi cinque anni, periodo nel quale il valore medio dei loro acquisti tax free è cresciuto dell’11%.

“Siamo arrivati alla 3<sup>a</sup> edizione del nostro appuntamento annuale qui a Venezia e voglio ringraziare tutti i presenti – così Stefano Rizzi, Country Manager Global Blue Italia – Il fascino di questa città continua ad attrarre i turisti internazionali con un Tax Free Shopping che nei primi 5 mesi del 2019 è cresciuto a doppia cifra: +17% con uno scontrino medio superiore ai 1.000 euro. Da sempre amanti della Laguna i cinesi che da gennaio a maggio hanno rappresentato la prima nazionalità (36% sul totale delle vendite) con uno scontrino medio superiore ai 1.500 euro. Interessante anche il tax free shopping dei turisti provenienti da Taiwan che, pur incidendo in misura minore sul totale degli acquisti tax free (9% del totale), hanno fatto registrare un incremento delle vendite del 4% con uno scontrino medio pari a 716 euro. Confermano, infine, il trend positivo anche i numeri della nostra Lounge di Piscina San Moisè che nei primi 5 mesi del 2019 ha accolto circa 6.000 Globe Shopper. Concludo sottolineando il fatto che oltre all’indiscussa bellezza del nostro Paese, che ne fa una delle destinazioni di viaggio per eccellenza, la competitività tra i diversi Paesi per attrarre i flussi internazionali si gioca anche sulla capacità di offrire loro un servizio personalizzato, che ne migliori la shopping experience. Questo perché l’80% dei Globe Shopper che visitano l’Italia appartiene alla categoria “Infrequent”, ovvero tendenzialmente non è mai stata in Italia e, di conseguenza, l’accoglienza assume, per loro, una grande valenza”.

Sul valore strategico oltre che attrattivo della città lagunare è intervenuta Maria Pina Carai, Head of Client Management Global Merchant Services Italy American Express, “Venezia si conferma una meta rilevante per American Express, la sua strategicità è testimoniata dal fatto che il capoluogo veneto sia stato incluso tra le 36 destinazioni mondiali oggetto di particolare investimento da parte nostra da qui al 2022, almeno. Questo determinerà sicuramente un traffico sempre crescente di nostri Titolari su questa location, esempio massimo di capacità attrattiva del nostro Paese nel mondo”.

“Il turismo internazionale è una ricchezza per Venezia, ma dobbiamo rispettare gli equilibri della città e la sostenibilità dei picchi – ha aggiunto Antonello de’ Medici, vicepresidente di Federturismo Confindustria – L’obiettivo è di attirare turisti di qualità con sensibilità per storia, arte e tradizione ma anche interessati alla alta ospitalità, alle esperienze di lifestyle e di enogastronomia. I nuovi segmenti geografici da considerare sono quelli dei paesi emergenti e dell’Asia ma dobbiamo continuare ad investire sulle risorse umane che nell’accoglienza e nella personalizzazione fanno la differenza”.