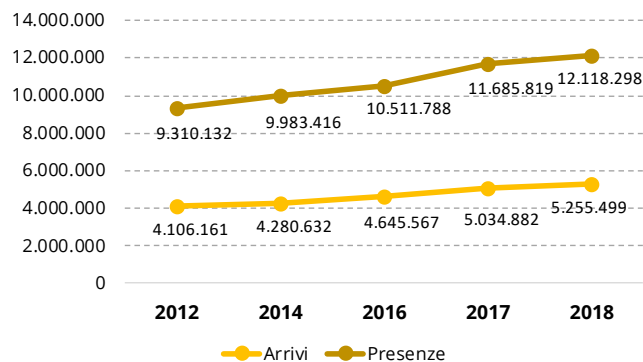


> Venezia: turismo e shopping tra calli e campielli

Il turismo nella città lagunare continua a crescere, come testimoniano i dati dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto che segnalano nel Comune di Venezia quasi 5,3 milioni di arrivi e circa 12,1 milioni di presenze nel 2018, con un incremento rispettivamente del 4,4% e del 3,7% sul dato 2017. Anche la serie storica presentata nel grafico che segue conferma un trend positivo, con un tasso annuo di crescita di oltre il 4% (4,5% per gli arrivi, 4,2% per le presenze). Flussi turistici che vedono la prevalenza di viaggiatori stranieri (86%) su quelli italiani, con statunitensi, inglesi, francesi, tedeschi, cinesi e spagnoli a primeggiare, concentrando circa il 39% degli arrivi totali.

> **Graf. 1** Arrivi e presenze nel Comune di Venezia, 2012, 2014, 2016, 2017, 2018



Fonte: Ufficio Statistica della Regione del Veneto (2019).

In diretta correlazione con tali dati sono le performance dell'aeroporto Marco Polo

accomunate dal segno positivo per il turismo internazionale in città: sono stati circa 11,2 i milioni di passeggeri movimentati nel 2018, hub cittadino che si posiziona quarto per traffico in Italia dopo Roma Fiumicino, Milano Malpensa e Bergamo, con un tasso annuo di crescita del 6,1% negli ultimi sette anni, rispetto al 3,3% registrato in media a livello nazionale e al 5,6% a livello europeo. Secondo il report Best Airport 2019, l'aeroporto Marco Polo è stato riconosciuto come il miglior terminal italiano dagli oltre 80.000 viaggiatori ascoltati da eDreams e l'undicesimo nel ranking mondiale, giudizio positivo che è anche diretta conseguenza dell'investimento di circa 900 milioni di euro nel programma di sviluppo infrastrutturale previsto dal Master Plan 2012-2021.

Si è discusso della crescita ed in particolare del turismo internazionale nella città lagunare mercoledì 10 luglio al convegno "Il turismo internazionale a Venezia. Un confronto sui principali trend", organizzato da Global Blue in collaborazione con Associazione Piazza San Marco. Attraverso il piano di governance turistica della città di Venezia, infatti, l'Amministrazione comunale è da anni impegnata nel proporre azioni per sviluppare un turismo sostenibile in Laguna, regolamentando i flussi e tutelando i residenti, con l'obiettivo di attrarre un turismo di qualità in grado di comprendere e rispettare l'unicità di Venezia. Anche Associazione Piazza San Marco è attiva nella tutela e promozione di iniziative rispettose della città e che inseriscano l'Area Marciana non solo negli itinerari culturali, ma anche tra le destinazioni di shopping di alto livello. Su questo tema, incoraggianti sono i dati presentati proprio da

Global Blue durante l'incontro: per quanto riguarda i primi cinque mesi del 2019, spicca un incremento del 17% del *tax free shopping* in città rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con uno scontrino medio pari a 1.091 euro (+11% sul periodo gennaio-maggio del 2018). Venezia contribuisce per il 5% sullo shopping nazionale in regime tax free e si colloca al secondo posto per scontrino medio dopo Milano. Nella tabella che segue si nota come siano i turisti cinesi a rappresentare oltre i due terzi del totale vendite tax free a Venezia, con uno scontrino medio di oltre 1.500 euro ed un incremento negli acquisti del 24% nei primi cinque mesi dell'anno rispetto al medesimo periodo del 2018. Seguono gli americani con un peso dell'11% sul totale ed un aumento delle vendite del 23%, con uno scontrino medio di poco più di 1.100 euro.

> **Tab. 1** Prime 5 nazionalità per TFS a Venezia, gennaio-maggio 2019

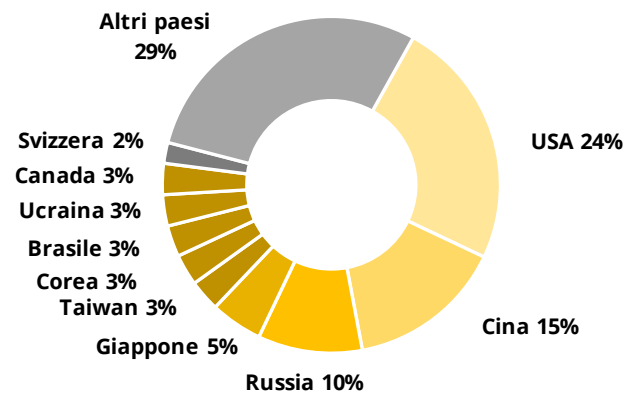
	quota % sul totale Venezia	var. % su gen-mag 2018	scontrino medio
Cina	36%	+24%	1.552€
USA	11%	+23%	1.109€
Taiwan	9%	+4%	716€
Russia	7%	+1%	812€
Altri paesi	37%	+7%	870€
Venezia	100%		1.091€

Fonte: Global Blue (2019). Nota: dati presentati durante il convegno "Il turismo internazionale a Venezia" del 10 luglio 2019.

Tra i servizi a disposizione degli shopping tourist nel capoluogo lagunare vi è la lounge Global Blue, localizzata vicino alle vie dello shopping del centro

città, in Piscina San Moisè. Nel periodo gennaio-maggio 2019 sono stati contati circa 6 mila ingressi; i globe shopper che con più frequenza vi hanno fatto accesso sono gli americani, che rappresentano quasi un quarto degli ingressi totali. Seguono cinesi (15%), russi (10%) e giapponesi (5%) ed il resto dei paesi con quote inferiori al 5%.

> **Graf. 2** Quota percentuale delle nazionalità che hanno fatto accesso alla lounge di Venezia

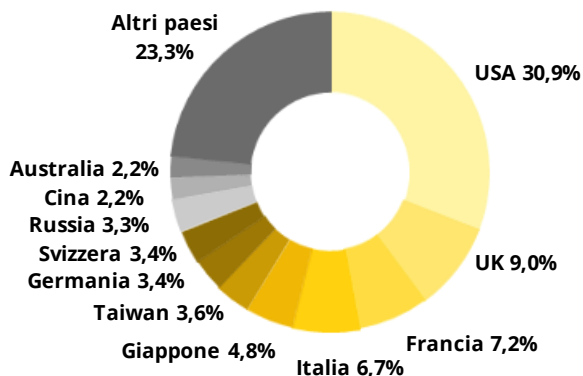


Fonte: Global Blue (2019). Nota: dati presentati durante il convegno "Il turismo internazionale a Venezia" del 10 luglio 2019.

Tra gli spunti emersi durante l'incontro, Stefano Rizzi, Country Manager di Global Blue Italia, ha fatto notare come l'80% dei *globe shopper* che visitano l'Italia appartenga alla categoria "infrequent", persone che tendenzialmente non sono mai state in Italia e per le quali, di conseguenza, l'accoglienza assume una grande valenza. Sempre in relazione alle nazionalità, i dati presentati nel corso dell'incontro da Antonello de' Medici, Vice Presidente di Federturismo Confindustria, mostrano come le

presenze nelle strutture ricettive appartenenti alla fascia *upper upscale* (dunque di livello molto alto ancorché non lusso estremo, quali ad esempio Marriott, Hilton e Westin) siano principalmente riferite alla clientela statunitense, che ha pesato per quasi un terzo del totale (30,9%) registrato a Venezia nel 2018. Accanto all'attenzione che viene data alla clientela cinese, soprattutto quando si tratta di dati relativi agli acquisti tax free, è stato fatto notare ad ogni modo come dalle statistiche ufficiali questo mercato pesi solo per il 2% delle presenze. Diventa pertanto fondamentale inquadrare al meglio tale mercato attraverso tutti i tratti del loro essere turisti, al fine di non sovrastimarne o sottostimarne alcune caratteristiche.

> **Graf. 3** Presenze in strutture ricettive segmento upper upscale a Venezia nel 2018 per nazionalità

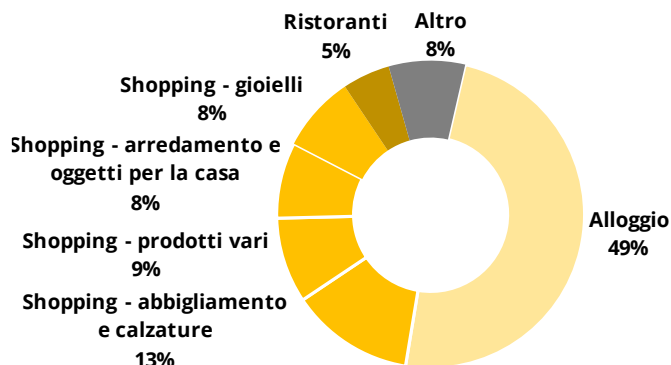


Fonte: Federturismo Confindustria (2019). Nota: dati presentati durante il convegno "Il turismo internazionale a Venezia" del 10 luglio 2019.

Anche i dati di spesa dei titolari stranieri di carta American Express offrono una panoramica di

crescita a Venezia, pari al +7% anno su anno. Nel 2018 la spesa media con carta di credito è stata pari a 814 euro, registrando transazioni dal valore medio di 318 euro.

> **Graf. 4** Ripartizione delle spese con carta di credito a Venezia per settore



Fonte: American Express (2019). Nota: dati presentati durante il convegno "Il turismo internazionale a Venezia" del 10 luglio 2019.

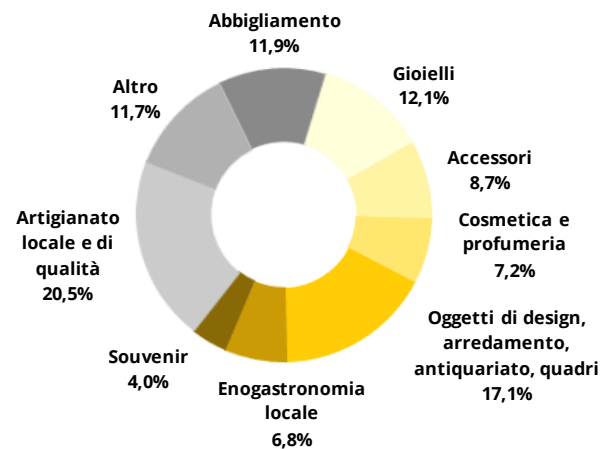
Quanto ai settori su cui si è distribuita la spesa, quasi metà degli acquisti con carta di credito sono relativi alle spese per l'alloggio (49%), tuttavia la quota riferita allo shopping - pari complessivamente al 38% del totale - non è da sottovalutare: in testa abbigliamento e calzature con un peso del 13%, seguiti da prodotti vari (9%) e dalle categorie arredamento ed oggetti per la casa e gioielli con l'8% delle spese ciascuna.

Pur considerando come, secondo Global Blue, negli ultimi 5 anni la spesa media tax free dei turisti cinesi e statunitensi a Venezia sia più che raddoppiata, esiste una componente significativa di spendenti in shopping anche nel turismo domestico ed europeo.

Tra i dati emersi dall'ascolto di oltre 500 turisti e riportati nell'edizione 2018 di *Shopping Tourism Italian Monitor*, l'artigianato locale e di qualità è in testa per percentuale di spesa, pari ad un quinto del totale (20,5%). In questa categoria, ampio spazio è dato anche all'acquisto di oggettistica in vetro di Murano, certificata dal marchio Vetro Artistico® Murano che è di recente oggetto di una seconda campagna di valorizzazione attraverso cartellonistica e totem in città e alle fermate dei vaporetti: un progetto da un lato volto alla sensibilizzazione all'acquisto di prodotti originali e con garanzia di origine e provenienza e dall'altro al rafforzamento del marchio, che dal 2016 prevede un bollino che riporta un numero seriale, costituendo così da vera e propria "carta d'identità" dell'oggetto acquistato. Seguono gli oggetti di design, arredamento, antiquariato e quadri (17,1%), gioielli (12,1%) e capi di abbigliamento (11,9%). Più contenute, invece, le spese in enogastronomia locale e souvenir, rispettivamente con percentuali pari al 6,8% ed al 4%. Quanto ai luoghi di acquisto, il centro e le vie dello shopping sono le aree preferite per fare compere. Buono

anche il risultato dei mercati cittadini, dove è stato acquistato quasi un terzo dei souvenir, e della stazione ferroviaria e dell'aeroporto, scelti da quasi il 31% dei viaggiatori per acquisti di elettronica e tecnologia. Centri commerciali ed outlet sono invece i luoghi meno citati.

> **Graf. 5** Ripartizione percentuale delle spese per tipologie di prodotti



Fonte: Risposte Turismo. Shopping Tourism Italian Monitor (2018).

**SHOPPING
TOURISM**
FLASH

Tutti i Flash finora pubblicati sono disponibili alla pagina dedicata ai flash del sito di

Shopping Tourism. Il forum italiano
www.shoppingtourismforum.it/FLASH