Fase 3 Turismo: il made in Italy di lusso si trasforma in destinazione
Gli spunti del webinar Global Blue

Milano, 16 luglio 2020

Creare sinergie tra territorio, prodotti e icone del made in Italy per fare tesoro di quanto vissuto in questi mesi e promuovere quell'"italian way of life" che pone il turista all'interno di un'esperienza unica. Di questo si è parlato nel corso del webinar "Il made in Italy di lusso come meta turistica" organizzato da **Global Blue**, leader del settore del tax free shopping, grazie agli interventi di **Alessandra Priante,** Direttore Europa dell'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite (UNWTO), **Roberta Guaineri**, Assessore a Turismo, Sport e Qualità della vita del Comune di Milano, **Stefania Lazzaroni**, Direttore Generale di Altagamma, e **Umberto Griggi**, Segretario Generale di MonteNapoleone District.

«Oggi non dobbiamo soffermarci sullo scenario di perdite che avremo a fine 2020, ma dobbiamo lavorare pensando al 2021 e al 2022» ha detto **Alessandra Priante**, Direttore Europa dell'UNWTO. «In questa fase di ripartenza non possono essere fatti gli stessi errori del passato. Il primo punto è **lavorare sulla programmazione**: dobbiamo partire da una visione più chiara dei flussi, dei target che vogliamo e possiamo raggiungere, dimensionarli sull'offerta e portare la domanda verso l'offerta, per **evitare di trovarci nuovamente a parlare di città d'arte troppo affollate e di territori sconosciuti**. Per fare questo fondamentale è lavorare su un solido e **virtuoso equilibrio tra pubblico e privato**». La Direttrice per l'Europa del UNTWO ha ricordato anche la scelta dell'Organizzazione Mondiale del Turismo di avviare il progetto #RestartTourism proprio dall'Italia, con un mini-viaggio che a inizio luglio ha toccato Roma, Milano e Venezia, «perché i messaggi che lanciamo dall'Italia li lanciamo al mondo» ha detto.

«Nel 2019 a Milano abbiamo registrato un +10% del turismo, segno del percorso virtuoso che la città, grazie al rapporto tra amministrazione, operatori e stakeholders del settore, aveva intrapreso» ha sottolineato l'Assessore al Turismo del Comune, **Roberta Guaineri**. «Da lì stiamo ripartendo, accostando alla promozione di Milano come meta ricca di attrazioni e in grado di offrire un'accoglienza a 360 gradi di altissima qualità anche l'immagine di un capoluogo-hub nel quale arrivare e dal quale partire per esplorare il territorio vicino. In questo progetto si inserisce la **campagna "Why not", giocata sull'ironia con i comuni di Bergamo, Brescia, Cremona e Mantova**. Senza dimenticarci del turismo internazionale che ci auguriamo possa tornare a trainare il settore il prima possibile, in questi mesi stiamo lavorando sul turismo di prossimità, anche per dire a coloro che sono abituati a viaggiare nei luoghi più remoti del mondo, che viaggi ricchi di emozioni possono avvenire anche sui nostri territori».

«Il turismo e l'ospitalità hanno un ruolo centrale in particolare per l'alto di gamma» ha sottolineato **Stefania Lazzaroni,** Direttore Generale di Altagamma. «La nostra Fondazione è da tempo impegnata su questo fronte con il **progetto Altagamma Italian Experiences** e con i soci dell'ospitalità Altagamma. Recentemente ha inoltre inserito, nelle **10 raccomandazioni all'Unione Europea**, un punto specifico dedicato al turismo e in particolare alla promozione del turismo di alta gamma: in Italia il 60% degli acquisti dei beni di lusso personali è effettuato da turisti che viaggiando in Italia si innamorano delle nostre città, dei nostri prodotti e del nostro stile di vita».

Nonostante il periodo, non si è fermata l'attività di MonteNapoleone District finalizzata al posizionamento nei principali mercati di riferimento. «Con modalità e strumenti diversi, abbiamo continuato a lavorare in sinergia con le istituzioni per fare in modo di non perdere quel primato costruito negli anni nei confronti di turisti e clienti» ha detto **Umberto Griggi**. Il Segretario Generale di MonteNapoleone District, presentando alcuni dati sul traffico nelle vie principali dello shopping milanese realizzati grazie alla partnership con Deloitte, ha evidenziato come rispetto alle proiezioni sui flussi stranieri «**il traffico complessivo rilevato all'inizio del mese di luglio è superiore in termini numerici rispetto allo stesso periodo del 2019**, pur segnalando la mancanza di visitatori stranieri. Sebbene non si tratti di settimane di picco, vista la situazione attuale, rappresenta un dato incoraggiante. Il 2020 conferma che la categoria principale di visitatori del Quadrilatero è rappresentata da 25/35enni di sesso maschile».

Global Blue

Global Blue è precursore del concetto di Tax Free Shopping che ha introdotto 40 anni fa. Attraverso la continua innovazione, svolge oggi un ruolo strategico come partner leader nel settore tecnologico e dei pagamenti, aumentando la capacità dei merchant di sfruttare la crescita del turismo internazionale.

Il Gruppo mette in connessione tutti gli stakeholders coinvolti nell'ecosistema dello shopping internazionale, fornendo supporto a:

- *Oltre 29 milioni di turisti internazionali che possono vivere una shopping experience perfetta e completamente personalizzata, dando loro la possibilità di chiedere e ricevere il rimborso dell'Iva nella propria valuta nazionale al miglior tasso di cambio;*
- *Più di 300.000 negozi, inclusi brand leader del lusso, a identificare le opportunità emergenti attraverso smart data e intelligence solutions, ad aumentare il numero di visite negli store grazie a strumenti data-driven e a far sì che il traffico così generato si trasformi in ricavi con il supporto di innovative tecnologie nei punti vendita;*
- *Oltre 50 acquirer, in più di 150.000 punti di contatto, a sfruttare i vantaggi del flusso delle maggiori entrate e a offrire ai negozianti e ai viaggiatori le soluzioni Dynamic Currency Conversion e Added-Value Payment;*
- *Autorità doganali e istituzioni in oltre 40 Stati per aumentare l'attrattività dei singoli Paesi e assicurare che le procedure di Tax Free Shopping siano sicure e in ottemperanza alle direttive vigenti.*

Nell'esercizio chiuso il 31 marzo 2019, Global Blue ha gestito, a livello globale, 36 milioni di transazioni Tax Free Shopping per un valore complessivo di vendite in negozio pari a 18,2 miliardi di euro, e 28 milioni di transazioni attraverso i servizi Added-Value Payment per un valore di 4,4 miliardi di euro di vendite nei negozi.

Global Blue conta oltre 2.000 dipendenti nel mondo in 51 Paesi.

Per maggiori informazioni, visita il sito http://www.globalblue.com/corporate/

Twitter: https://twitter.com/GlobalBlueGroup

LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/global-blue

Per informazioni:
UTOPIA - Comunicazione e media relations Global Blue
Francesca Maffini – Valentina Ricci
Mob. +39 345 9770402 - +39 328 0552297
globalblue@utopialab.it