Turismo, otto Cinesi su dieci vogliono viaggiare in Italia. I motivi: shopping e cultura.

Presentati da Global Blue e Retex China gli aggiornamenti sul profilo del turista cinese, il suo comportamento d'acquisto e il sentiment nei confronti delle destinazioni più visitate.

Milano, 17 luglio 2024 – Il turista cinese che sta tornando a visitare l'Italia è amante dello shopping di lusso, giovane, con una capacità di spesa superiore al pre-pandemia e una maggiore familiarità con i pagamenti digitali. Non solo: sogna le destinazioni europee e mette le località italiane tra le mete preferite, grazie soprattutto alla moda. Questi alcuni degli elementi dell'analisi realizzata da **Global Blue** e **Retex China**, divisione della MarTech Company Retex specializzata nell'internazionalizzazione digitale dei brand occidentali sul mercato cinese attraverso servizi dedicati allo sviluppo del marchio e del go-to-market, e presentata oggi a Milano.

Buone prospettive per il proseguimento del ritorno dei turisti cinesi
Secondo un sondaggio di Global Blue, la propensione degli shopper cinesi a viaggiare rimane elevata, con l'81% che dichiara di pianificare una visita in Europa nei prossimi mesi, mentre il tasso di recovery della capacità aerea a livello europeo dovrebbe raggiungere durante l'estate e l'autunno l'85% rispetto ai livelli del 2019 (dati Forwardkeys). In particolare, il numero di passeggeri cinesi tornati in Italia ha già superato i valori pre-pandemia (recovery di giugno al 111% rispetto al 2019).

Il nuovo profilo del turista cinese: giovane, altospendente e amante del lusso
Dai dati sullo shopping Tax Free del Q2 2024, lo shopper cinese risulta essere un soggetto tendenzialmente giovane (il 68% è under 44, segmento in crescita di 7 punti percentuali rispetto al 2019) e che preferisce fare acquisti in fashion&clothing (78%, +4 punti sul pre-pandemia), categoria che registra il tasso di recovery più elevato rispetto al 2019 (62%). Aumenta lo scontrino medio, che sul fashion&clothing passa da 1.005 a 1.441 euro (+43%).

È un Cinese che, in generale, spende di più. Ad avere il maggiore potere di acquisto sono i Millennials (30-44 anni), con uno scontrino medio di 3.590 euro. I prodotti preferiti? Quelli del lusso, che registrano un forte aumento dello scontrino medio, passato da 1.883 a 2.669 euro (+42%).

A livello di spesa nelle città, in cima alla classifica per contribuzione alla spesa Tax Free rimane Milano, con il 44% dei volumi e un alto tasso di recovery rispetto al 2019: 65%, contro il dato medio nazionale, fermo al 59%. Seguono Roma (20%), Firenze (10%) e Venezia (7%): quest'ultima registra lo scontrino medio più elevato (2.273 euro).

Il sentiment dei Cinesi è in calo, ma l'Italia rimane tra le mete più apprezzate
L'analisi condotta attraverso la piattaforma ICONIC Social Intelligence di Retex China, che monitora e analizza le conversazioni online attraverso i social media e altri canali digitali, indica le destinazioni preferite dai turisti cinesi e quale sia il loro sentiment sui

social. Emerge che le mete europee stanno diventando sempre più popolari tra i cinesi, registrando una crescita continua.

L'Italia è la terza nazione più popolare per buzz generato in rete e tra i paesi europei più visitati nel Q1 del 2024 secondo Ctrip - la principale app di prenotazione di viaggi cinese - dietro a Francia e Regno Unito. Il viaggiatore cinese, inoltre, ama condividere la propria esperienza sui social. A dominare il buzz sono due piattaforme popolari in Cina, utilizzate per trovare ispirazioni sulle mete da visitare: Red, che detiene il 45%, e Douyin con il 29%. Il buzz sul nostro Paese è creato da vari argomenti: post sui viaggi in Italia; ruolo delle pop star sul territorio; short drama apprezzati in rete. Chi conversa online? 26-36enni, principalmente donne (62%), con tone of voice tendenzialmente umoristico.

Le attrazioni iconiche sono, infine, le più popolari. Nel primo trimestre 2024, al primo posto figura la Cattedrale di Santa Maria del Fiore a Firenze, più apprezzata rispetto al Duomo di Milano e al Colosseo. Seguono, in ordine di preferenza, altri luoghi simbolo, come la Galleria degli Uffizi, il Pantheon e, infine, l'iconico stadio San Siro.

GLOBAL BLUE

Global Blue è il business partner dell'intera shopping journey, capace di fornire la tecnologia e i servizi per migliorare la shopping experience e aumentare le performance.

Con oltre 40 anni di esperienza, oggi mette in contatto migliaia di retailer, acquirer e hotel con quasi 80 milioni di consumatori in 53 differenti Paesi, per tre diversi settori: Tax Free Shopping, Pagamenti e Soluzioni post-acquisto.

Con oltre 2.000 dipendenti, Global Blue ha generato €20bn di Sales in Store e €311M di fatturato nell'anno fiscale 2022/23. Global Blue è quotata al New York Stock Exchange.

Per maggiori dettagli, visitare il sito www.globalblue.com

RETEX

Redefine the meaning of Retail: con questa mission Retex è la società che affianca i brand nelle iniziative di trasformazione digitale e innovazione unendo tecnologia, creatività e dati. Nata nel 2010, da sempre attenta alle tematiche di responsabilità sociale e oggi Società Benefit, Retex è guidata dalla passione e dalle competenze di oltre 600 talenti, provenienti da 32 nazioni, per ispirare e accelerare il cambiamento nel mondo dei brand e del Retail. www.retex.com

Per informazioni
UTOPIA - Comunicazione e media relations Global Blue
Piero Tatafiore - Massimiliano Mellone
Mob. +39 328 6111646 - +39 345 6745686
globalblue@utopialab.it

Ufficio Stampa Retex
Costanza Mastrovalerio / Nicoletta Depalo
costanza.mastrovalerio@connexia.retex.com / nicoletta.depalo@connexia.retex.com
mobile +39 347 2620196 / +39 349 6256101