Turisti cinesi pazzi per lo shopping made in Italy

Lo shopping è una componente fondamentale di un viaggio in Italia. Almeno per i turisti asiatici, in particolare cinesi. **E, anche se per effetto della crisi nei primi dieci mesi di quest'anno il mercato del Tax Free Shopping in Italia registra una crescita al di sotto delle aspettative, i turisti del Paese del Dragone hanno aumentato del 16% gli acquisti. Milano resta la città che attrae maggiormente i cinesi (34% del loro shopping totale), seguita da Roma (18%), Firenze (9%) e Venezia (7%)**. Ecco alcuni dei dati presentati oggi da **Global Blue**, azienda specializzata in servizi per lo shopping dei turisti stranieri, con un particolare focus sulle caratteristiche socio-economiche e di spesa del turismo proveniente dalla Cina.

Considerando **gli arrivi di turisti cinesi in occasione di Expo - le stime parlano di circa 1 milione di persone** - le indicazioni di Global Blue sono particolarmente interessanti per gli esercenti, che potranno così "tarare" al meglio la loro offerta. L'investimento in impegno, infatti, conviene: lo scontrino medio di un viaggiatore cinese a Milano è infatti di poco meno di mille euro.

"Il turista cinese che visita l'Italia dedica una parte sempre più consistente del viaggio allo shopping e questo rappresenta una grande opportunità per tutto il territorio - ha commentato **Antonella Bertossi**, Marketing Manager di Global Blue –. Milano presenta una forte attrattività che è in grado di intercettare l'incoming cinese, ma molto piò ancora essere fatto. **Per essere più competitivi nei confronti delle altre grandi capitali europee dello shopping, occorre puntare a conoscere perfettamente la clientela cinese** e promuovere il territorio e la sua offerta di alto livello alimentando la creazione di rapporti e partnership con i principali operatori turistici cinesi".

Da Global Blue arrivano anche altre dritte: si tratta di viaggiatori che si muovono prevalentemente in gruppo (56%), giovani (prevalentemente tra i 20 e 40 anni) e con una predominanza di donne (55%): per la scelta dell'albergo in Italia si affidano all'agenzia di fiducia (il 29% dei turisti), così come per i ristoranti da prenotare durante il tour (circa il 60%).

E nei negozi? Fermo restando che i turisti cinesi sono altospendenti, in ogni caso amano poter avere accesso a sconti e offerte. In più, sono molto attenti ad altri fattori, quali **la cortesia (intesa soprattutto come capacità del personale dei negozi e degli outlet di parlare cinese) e la flessibilità degli orari di apertura**.