Mastercard, la riapertura della Cina rilancia il travel

turista-cinese-italia-7754ec49

Presentato il Travel Industry Trends 2023, il report del Mastercard Economics Institute che offre interessanti insight sulla situazione globale del settore viaggi e sulle abitudini di spesa dei viaggiatori in oltre 30 Paesi, inclusa l'Italia, nei mesi da gennaio a marzo scorsi, con un confronto anche rispetto al contesto pre-pandemico.

L'impatto positivo della **riapertura della Cina**, la crescita dell'economia dell'esperienza e il riallineamento delle prenotazioni dei viaggi business con quelli di piacere, sono i principali trend che guidano la ripresa del settore.
Secondo, infatti, quanto emerge dai risultati del report, **i voli globali per piacere e d'affari tornano a crescere allo stesso ritmo**, questi ultimi trainati dal ritorno alla normalità nei luoghi di lavoro, come avvenuto in Italia e in molti altri Paesi. In questo contesto, colpisce positivamente il fatto che il nostro Paese si posizioni a livello globale nella **Top 10 Destination** confermando così la forte attrattività del territorio italiano. In particolare, al 4° posto tra le destinazioni più popolari per i turisti europei, al 6° per i turisti provenienti dal Nord America. Altrettanto interessante lo shift nelle abitudini di spesa da parte dei turisti in Italia sempre più inclini ad **acquisti esperienziali**. In particolare, i turisti cinesi per cui lo shopping di lusso cede terreno all'acquisto di esperienze indimenticabili nelle principali mete italiane (tra le destinazioni top: Napoli, Roma, Milano e Venezia). Il primato degli acquisti esperienziali si conferma, infine, un trend anche nei modelli di spesa dei nostri connazionali.
"*Dopo due anni di incertezza, il settore travel mostra importanti segni di ripresa* – ha affermato **Michele Centemero**, Country Manager Italia di Mastercard – *In questo contesto, l'attrattività del territorio italiano, unita all'offerta di qualità delle imprese legate al turismo, sono senza dubbio elementi favorevoli alla ripresa di questo settore fondamentale per l'economia del Paese, nonostante permangano alcune importanti sfide all'orizzonte. Come Mastercard, ci impegniamo quindi a offrire il nostro supporto attraverso un'ampia gamma di iniziative dedicate a viaggiatori e alle soluzioni sempre*

più digitali per il mondo travel".
Con uno sguardo all'Italia ma anche all'Europa e al resto del mondo, basandosi sull'attività di vendita aggregata e anonima nel network Mastercard, il report si concentra sugli e**lementi chiave dell'esperienza del viaggiatore**. Di seguito i principali insights:
I viaggi di piacere e d'affari crescono allo stesso ritmo: nonostante in Europa si confermi l'interesse per i voli di piacere, il dato che più colpisce è che, dalla seconda metà del 2022, le prenotazioni di voli business recuperano terreno rispetto a quelle consumer, trainate da Paesi dove si riscontra una minore diffusione dello smart working, tra cui l'Italia. I dati rivelano infatti un forte interesse per gli incontri di lavoro in presenza, con la crescita più significativa della spesa per viaggi ed eventi di intrattenimento corporate guidata da Asia Pacifico ed Europa, rispettivamente in aumento del 64% e del 42% tra gennaio e marzo 20233.
Con riferimento ai flussi in ingresso, **l'Italia è una delle principali destinazioni mondiali**, soprattutto per i turisti provenienti da Europa, Nord America, Medio Oriente ed Africa (rispettivamente al 4°, 8° e 10° posto nella Top 10 delle destinazioni di viaggio preferite). Per quanto invece riguarda i flussi in uscita, si registrano diversi trend a seconda che si tratti di viaggi per piacere o d'affari. Nel primo caso, infatti, gli italiani prediligono voli a lungo e medio raggio, che tornano così a superare i livelli pre-pandemia. Tra i voli business, invece, aumentano in particolar modo le prenotazioni a lungo raggio a partire dal mese di dicembre, a seguito della riapertura della Cina e del rientro in ufficio.

La Cina

La riapertura della Cina impatta positivamente sul turismo europeo: dopo le restrizioni legate alla pandemia, la riapertura della Cina riaccende il desiderio di viaggiare e dà una spinta all'economia esperienziale. Con uno sguardo all'Italia, se storicamente i turisti cinesi si recavano nel nostro Paese per shopping di lusso, o**ggi osserviamo che spendono più in esperienze indimenticabili**. Questo trend trova conferma nelle principali mete turistiche Italiane – Napoli, Roma, Milano e Venezia – dove la spesa per esperienze si attesta al primo posto (con una media del 96% rispetto al 2019), seguita da quella per beni materiali e di lusso. Spicca tra le destinazioni più esclusive Positano che, conosciuta come la perla della costiera amalfitana, ha registrato un 283% record nella spesa esperienziale rispetto ai livelli 2019.
I viaggiatori europei preferiscono viaggiare in Paesi vicini: secondo i dati della ricerca, infatti, l'unico Paese extra-UE nella lista delle **Top 10 delle destinazioni preferite** dagli europei sono gli **Stati Uniti**. Inoltre, a causa delle ondate di caldo estremo e dei rischi di incendi nell'Europa meridionale, gli europei stanno esplorando sempre più mete turistiche nelle regioni dalle temperature più fresche, tra cui Regno Unito, Scandinavia, Paesi Bassi, Svizzera e Germania. Ciò nonostante, secondo le previsioni del report, l'Italia sarà tra le mete più popolari dei viaggiatori europei nella primavera ed

estate 2023, attratti dal fascino delle spiagge italiane.
I turisti in ingresso continuano a prediligere le esperienze: il consolidamento dell'economia dell'esperienza si conferma un trend sia a livello globale sia europeo, favorendo così in modo significativo il settore dei servizi. I viaggiatori europei sono infatti guidati dal desiderio di full-immersion culturale, dal fascino di destinazioni meno conosciute e da esperienze di viaggio sostenibili.
Ciò nonostante, in Italia, a marzo 2023, **la spesa in esperienze è aumentata del 114% rispetto allo stesso mese nel 2019**, mentre quella destinata all'acquisto di beni materiali è cresciuta solo del 12% nello stesso periodo. Lo stesso vale per gli acquisti degli italiani: in particolare, tra le principali categorie di spesa nel 2023 gli italiani danno priorità ad acquisti di alloggi (21%) e ristoranti (11%), a discapito di beni materiali come, ad esempio, benzina e beni di largo consumo (-13%), prodotti per la casa (-5%) ed elettronica (-3%), siano questi acquisti in-store o online.