Global Blue, la Lounge di Roma compie un anno: 1 turista su 4 è cinese

La lounge **Global Blue** di Roma festeggia oggi il suo primo anno di attività. A dodici mesi dall'inaugurazione lo spazio esclusivo nella cornice di Piazza di Spagna è riuscito a diventare un punto di riferimento per i turisti dello shopping in visita a Roma.

E i dati della società leader nei servizi **Tax Free** Shopping lo confermano: oltre 47.000 gli ingressi registrati, numeri che hanno superato, nelle presenze, quelli della Lounge di Milano, la prima aperta in Italia, nella quale nel corso del 2017 si sono fermati per una pausa durante gli acquisti circa 43.000 turisti internazionali.

Un primato che, però, guardando al valore dello scontrino medio, torna nelle mani del capoluogo lombardo: 1.422 euro contro i 1.315 euro registrati nella sede romana.

Nelle Lounge Global Blue i viaggiatori – che spesso arrivano nel Bel Paese per la prima volta e non conoscono le modalità per ricevere il rimborso dell'Iva – hanno un'assistenza dedicata da parte del personale specializzato, ricevono informazioni sul tax free, sul mondo dello shopping oltre che il rimborso effettivo.

In fatto di nazionalità, in questo primo anno di attività la Lounge di Roma ha accolto principalmente i turisti cinesi, primi in classifica con il 25% del totale dei rimborsi, seguiti da statunitensi (16% del totale) e russi (14%). I turisti cinesi confermano, così, il loro amore per l'Italia, e per Roma in particolare, come meta per lo shopping. Come già evidenziato in occasione dell'inaugurazione dell'Anno del turismo Europa-Cina: negli ultimi dieci anni, infatti, il mercato italiano ed europeo del Tax Free Refund ha visto questa nazionalità crescere e consolidare la propria leadership che nel 2017 ha rappresentato circa il 30% del mercato con un aumento della spesa tax free a doppia cifra rispetto al 2016.

E anche per questo, Global Blue ha stretto partnership strategiche con alcune delle principali realtà industriali e finanziarie del Paese del Dragone, da AliPay a Union Pay, da Air China a Cathay Pacific, con l'obiettivo di garantire a questi Globe shopper la migliore shopping experience possibile.