

Venezia: +19% la spesa Tax Free rispetto al 2019, ma frena nell'ultimo anno (-9%)

Mancato nuovo traffico internazionale e perdita dei profili più altospendenti le motivazioni principali della flessione del Tax Free shopping nel capoluogo veneto (2025 vs 2024).

Gen Z vero fattore trainante del mercato (+12%)

Venezia, 17 aprile 2026 – Venezia ha raggiunto e superato i livelli pre-Covid di spesa Tax Free, registrando un incremento del +19% rispetto al 2019 e restando quarta destinazione italiana per contribuzione alla spesa (4%). Ciononostante, cresce meno delle altre città di punta, a causa di un mix di nazionalità ancora fortemente esposto ai mercati asiatici e a uno shopper sempre meno altospendente. È quanto emerso dallo studio esclusivo condotto da Global Blue, leader mondiale nel Tax Free Shopping, e presentato durante un evento tenutosi nel capoluogo veneto.

Nel 2025, infatti, il 20% della spesa veneziana è originata dagli shopper provenienti da Cina, Hong Kong e Taiwan, nazionalità la cui spesa non ha ancora raggiunto gli stessi livelli registrati nel 2019. Inoltre, tra il 2019 e il 2025, si è assistito a un aumento del numero di shopper aspirazionali (+46%), in controtendenza rispetto alla diminuzione degli UHNWI (-4%).

Secondo l'analisi di Global Blue, nell'ultimo anno si è inoltre registrata una contrazione generale della spesa rispetto al 2024 (-9%). Tale flessione è attribuibile sia a una minor capacità di spesa media per individuo (-9%) sia alla mancata crescita del numero di shopper internazionali. Trend distanti da quelli nazionali, dove l'Italia nel 2025 ha registrato una crescita del +3%, spinta da un aumento del +10% della base di shopper.

Il profilo dello shopper internazionale a Venezia

Con il 34% di contribuzione alla spesa totale, lo shopper prevalente a Venezia è statunitense. Insieme al consumatore arabo (-1%), il viaggiatore USA è quello che flette meno (-2%), in un contesto di calo generalizzato. Anche nel 2025, inoltre, continua a diminuire l'afflusso dei profili più altospendenti, con gli UHNWI che calano del -17%.

Un segmento in forte ascesa è quello della Gen Z, che cresce sia in termini di shopper (+32%) sia di spesa (+12%). Un bacino che incide ancora poco sulla spesa totale (8%), ma che rappresenta la vera opportunità per il mercato veneziano, anche in ottica futura. Una generazione molto più incline al turismo culturale (82% vs 68% delle altre generazioni) e allo shopping (4% vs 2%), rispetto alle esperienze (7% vs 16%) e al food (7% vs 8%), secondo una survey Global Blue¹.

"In una Venezia che fatica ad attrarre nuovi flussi, l'esplosione della Gen Z rappresenta il perno su cui puntare per il consolidamento del presente e la più grande opportunità per il retail in chiave prospettica", ha commentato **Stefano Rizzi**, Managing Director Italy di Global Blue. *"Per intercettare e convertire l'interesse dei consumatori di domani, bisogna utilizzare nuovi canali comunicativi e puntare sulla formazione per costruire nuove competenze relazionali, culturali e digitali, così da ingaggiare anche gli shopper più giovani".*

Crescono i brand premium & lifestyle, oltre all'orologeria e la gioielleria

A Venezia, l'esposizione al mercato del lusso è notevole, con l'81% della spesa Tax Free ad esso destinata, un dato superiore alla media italiana del 71%. Tuttavia, questo

¹ Dati elaborati su un panel di 280 shopper extra-UE altospendenti che hanno visitato le Global Blue Lounge italiane tra il 10 e il 13 aprile 2026.

segmento ha registrato un calo significativo del 12% rispetto al 2025. Al contrario, si registra un incremento per i brand premium e lifestyle (+6%). Analizzando le categorie di prodotto, la gioielleria (+4%) e l'orologeria (+5%) mostrano una crescita e rappresentano, rispettivamente, il 17% e il 9% della spesa complessiva. La categoria preferita resta quella delle borse (32%), sebbene abbia subito il calo più marcato (-15%).

Quasi uno shopper veneziano su due fa acquisti esclusivamente in Laguna

Dall'analisi dei comportamenti di viaggio, risulta che il 47% degli shopper di Venezia effettua i propri acquisti esclusivamente in questa destinazione. Il restante 53% dei viaggiatori, al contrario, visita il capoluogo veneto nell'ambito di un itinerario che include altre mete. Tra queste, Firenze è la più popolare (scelta dal 30%), seguita da Milano (29%) e Roma (27%). Il profilo di chi include Venezia in un itinerario di viaggio più ampio si distingue per una maggiore propensione alla spesa, con una media di 6.000€, nettamente superiore ai 1.200€ di chi effettua acquisti esclusivamente in Laguna.

GLOBAL BLUE

Global Blue, una società di Shift4, è il business partner per l'intera shopping journey: connette in tutto il mondo decine di migliaia di retail e hotel con quasi 80 milioni di consumatori, fornendo tecnologia per i pagamenti, servizi Tax Free shopping e post-purchase solution per migliorare l'esperienza di vendita.

Come sua società di appartenenza, Shift4 (NYSE: FOUR) sta ridefinendo in modo innovativo il mercato, semplificando in tutto il mondo gli ecosistemi di pagamento con una soluzione commerciale end-to-end. La consolidata piattaforma commerciale gestisce miliardi di transazioni ogni anno per oltre 200.000 aziende di tutti i settori.

Per ulteriori informazioni, visita www.globalblue.com e www.shift4.com.

UTOPIA - Comunicazione e media relations Global Blue

Massimiliano Mellone: +39 345 6745686 | globalblue@utopialab.it