Golden Week: l'Italia fra le principali destinazioni del turismo cinese, Milano in testa

Alipay, la più grande piattaforma di pagamento mobile al mondo gestita da Ant Financial Services Group, annuncia oggi i dati di utilizzo nel corso della recente **Golden Week**, festività che ricorre la prima settimana di ottobre ed ha iniziato negli ultimi anni a rivestire un'importanza sociale ed economica notevole per il popolo cinese in viaggio nel mondo.
Questi i principali dati per l'Italia:

- L'Italia è al 3° posto per livelli di spesa da parte dei consumatori cinesi, in coda a Francia e Danimarca
- Milano sempre più in prima linea nell'intercettare le esigenze dei numerosi turisti cinesi che scelgono la metropoli italiane come meta d'elezione per trascorrere il tempo libero in Europa. In particolare ha giocato un ruolo fondamentale l'area del Duomo grazie alle partnership con Veneranda Fabbrica del Duomo, Rinascente e i molti negozi del quadrilatero della moda.
- I volumi di shopping (transati tramite Alipay) nel circuito del Duomo hanno rappresentato il 40% del totale speso in Italia nella settimana di Golden Week.
- In Italia la spesa media per utente è stata di RMB 5556 (circa 700 Euro), rappresentando una crescita del 60% rispetto allo stesso periodo lo scorso anno.
- Nella classifica dei 10 paesi con la spesa più alta l'Europa ha un posto di rilievo con una presenza importante dell'Italia (4° posizione).
  Roland Palmer, Responsabile EMEA di Alipay commenta "L'Europa è sempre più meta d'elezione per il turismo cinese come dimostrato dalla forte crescita nei livelli di spesa durante la Golden Week appena trascorsa in Italia, Francia, Germania e UK. Sono in particolare molto entusiasta delle ottime performance registrate in Italia, un segnale che il mercato qui è ad alto potenziale di sviluppo. Sotto il profilo dei consumatori è interessante notare come gli utenti Alipay di età media 50 anni siano raddoppiati nel corso della Golden Week 2018 rispetto allo scorso anno. Ciò a dimostrazione che non sono solo i millenials a prediligere velocità e personalizzazione nei pagamenti digitali. Tutte le generazioni si stanno orientando verso uno stile di vita sempre più cashless."





