Be Chinese Friendly per catturare il turista cinese. In scena alla Bto

Il mercato cinese speranza per il settore del turismo italiano. In particolare di quello online. E' quello in cui credono le anime del progetto **Italy China Friendly, Federico Mencarelli** e il professor **Giancarlo Dall'Ara**, un sognatore e grande innovatore, anche presidente di presidente dell'**Associazione Piccoli Musei** e di quella che riunisce gli **Alberghi Diffusi.** Per questa ragione alla recente **Bto di Firenze** hanno tenuto due sessioni dedicate al mercato cinese, per spingere il marchio **Be Chinese Friendly**, durante le quali hanno snocciolato tanti numeri di questo immenso mercato che si muove tantissimo online (la quotazione record di Alibaba.com a Wall Street è sintomo di tutto ciò), spiegando inoltre come conquistare i viaggiatori cinesi, grazie anche a un focus sulle loro abitudini, soprattutto online, e nell'utilizzo dei Social Network.

"Stiamo parlando di un mercato che si muove moltissimo online e che ha raggiunto i 632 milioni di navigatori, ovvero il 47% della popolazione del paese, e un quinto della popolazione web mondiale. E di questi il 90% sono sotto i 25 anni - spiega Mencarelli -. Stessa percentuale di navigatori sono iscritti a uno o più social network mentre il 75% accede alla Rete via mobile. Questo immenso mercato ha realizzato nel 2013 ben 6 trilioni di transazioni online, con un utente su quattro che acquista online, tra cui il 44% lo fa tutte le settimane. Numeri che fanno impressione ma a cui noi possiamo accedere solo se vediamo questo mercato dal punto di vista della loro Rete, **che esclude ben 9214 url di siti occidentali**, tra cui Facebook, Twitter, Youtube, Blogpost, ma anche NYtimes o Bloomberg". Ecco perché bisogna conoscere i siti cinesi per avere successo su questo mercato.
Siti che potremmo paragona a quelli occidentali, come **Baidu**, il loro grande motore di ricerca alla Google, ma anche **Weibo**, che conta 500 milioni di iscritti, una sorta di Twitter, o **Wechat**, la chat cinese come Whatsup conosciuta anche in Europa. "Poi ci sono altri siti molto social come **Qzone, Kaixin o Renren**, simili a Facebook, **Youku**, assimilabile a Youtube o il servizi di microblogging **Tencent**, sempre del colosso Weibo - spiega Mencarelli -. Inoltre ci sono portali diversi dai nostri, come **Dadodao o Qiongyou**, sito di recensioni e *planning* di viaggio, utilizzando le Google maps o, ancora, le olta cinesi come **Ctrip, Gunar o eLong** (partecipata da Expedia, ndr)". Guarda cosa succede in un minuto in Cina con **questa infografica**.

"Durante i prossimi 5 anni viaggeranno 500 milioni di cinesi, come ha detto Xi Jinping, il segretario generale del Partito Comunista Cinese - aggiunge **Giancarlo Dall'Ara**, il responsabile di Italy China Friendly -. Con quest'anno a chiudere con oltre 116 milioni di viaggi". Tra cui Dall'Ara sottolinea come non ci siano solo i viaggiatori intruppati in gruppi, che vogliono fare solo e unicamente le visite classiche: "Secondo un recente studio oltre i due terzi dei cinesi vuole viaggiare in maniera indipendente, grazie appunto all'utilizzo di internet, la fatto che ci sono tanto viaggiatori giovani e che, spesso, parlano un buon inglese. Ma vale anche la pena investire in nicchie di mercato: ad esempio in Cina vi sono 20 milioni di sciatori o 70 milioni di cristiani, a cui poter proporre una offerta di turismo religioso importante sul nostro territorio" dice Dall'Ara, che sottolinea anch'esso della grande forza dell'online per il turismo cinese: "che è per il quasi 40% in mano a Ctrip, ma nuovi attori agguerriti che si stanno affacciando sul mercato, come **Alitrip**, appena lanciato dal colosso **Alibaba** (oltre 300 milioni di e-shopper, ndr)".

Ecco perché l'Italia deve prepararsi se non vuole perdere questa grande opportunità. Con delle case history locali positive, riportate da Dall'Ara, "come **Rimini**, che presenta un sito internet in cinese, o **Vicenza** o, ancora, **Alessandria**, che è ben presente su Weibo" spiega il professore.