

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 ota cinesi come Ctrip, Gunar o eLong (partecipata da Expedia, ndr)". Guarda cosa succede in un minuto in Cina con [questa infografica](#).

