



Il Comune di Firenze lancia il proprio canale WeChat dedicato ai turisti cinesi

Roma - 21 mar 2019 (Prima Pagina News) Nei giorni della BTO, evento leader in Italia dedicato al connubio tra turismo e innovazione, la città di Firenze lancia il proprio canale WeChat per accogliere i turisti cinesi e promuovere in Cina il patrimonio cittadino, rendendo la città all'avanguardia nel settore dell'accoglienza digitale verso il pubblico cinese.

Nei giorni della BTO, evento leader in Italia dedicato al connubio tra turismo e innovazione, la città di Firenze lancia il proprio canale WeChat per accogliere i turisti cinesi e promuovere in Cina il patrimonio cittadino, rendendo la città all'avanguardia nel settore dell'accoglienza digitale verso il pubblico cinese. Grazie alla collaborazione con il progetto Vento d'Italia, promosso dalla startup "Italian lifestyle", infatti, i visitatori cinesi potranno ottenere informazioni turistiche su Firenze nella loro lingua e all'interno del loro canale comunicativo per eccellenza, sia durante la pianificazione del viaggio, sia una volta arrivati a destinazione. "Quello che abbiamo creato per Firenze è uno spazio in cui i turisti cinesi possano sentirsi accolti, eliminando le barriere linguistiche, culturali e tecnologiche per potenziare l'attrattività turistica e il sistema di accoglienza", afferma l'Assessora allo Sviluppo economico e turismo, fiere, congressi e marketing territoriale del Comune di Firenze Cecilia Del Re. "All'interno della pagina dedicata alla città di Firenze, sono presenti sezioni culturali per promuovere gli eventi e il grande patrimonio artistico della città, con un'attenzione particolare agli itinerari e ai siti al di fuori del centro storico e dei flussi mainstream", prosegue l'Assessora. "I codici QR da scansionare per accedere alla piattaforma, saranno visibili nei punti di informazione turistica, nei musei e nel circuito di partner che aderisce al progetto". WeChat non è solo il più importante social network cinese, con oltre un miliardo di utenti attivi, ma anche una App utilizzata per ricercare informazioni, comunicare con i propri contatti, condividere messaggi e foto, scegliere cosa comprare e pagare. Vento d'Italia supera l'incompatibilità degli ecosistemi tecnologici e si sviluppa all'interno di WeChat con visibilità direttamente in Cina, dove realizza un'importante opera di promozione. Elisa Morsicani, CEO di Italian Lifestyle dichiara: "grazie allo sviluppo di un MiniProgram, applicazione interna al sistema WeChat, stiamo lavorando per rendere i servizi turistici acquistabili direttamente da mobile, anche dalla Cina, integrando i sistemi di pagamento allo scopo di rendere l'accoglienza di Firenze efficace a 360 gradi". "Inoltre", aggiunge la Morsicani, "le sezioni commerciali offrono alle strutture ricettive, ai ristoranti e ai negozi fiorentini, la possibilità di intercettare il vettore turistico per aprire una finestra sul mercato cinese". L'obiettivo del Comune di Firenze è quello di veder realizzato uno storytelling emozionale e accattivante in grado di generare condivisione dei contenuti nei social cinesi e promuovere sia il patrimonio paesaggistico e storico-artistico della città, sia quello immateriale, enogastronomico, tradizionale del Made in Italy. Questa iniziativa concorre a rafforzare, anche in Cina, l'immagine della città di Firenze non solo come capitale dell'arte e culla del Rinascimento, ma anche come



città vitale, le cui aziende mantengono vive le tradizioni storico-artistiche. Il target di utilizzo della piattaforma Vento d'Italia, infatti, è il turista individuale cinese, identificato con un profilo alto-spendente, culturalmente avanzato e fortemente digitalizzato, alla continua ricerca di esperienze di nicchia e di momenti di shopping di qualità. Questo è il tipo di turismo che Firenze ha la potenzialità di attrarre e coinvolgere attraverso i mezzi digitali che ha scelto di utilizzare.

(Prima Pagina News) Giovedì 21 Marzo 2019