

COMUNICATO STAMPA

6 febbraio 2017

TURISMO; UNINDUSTRIA: MERCATO CINESE E BIG DATA OPPORTUNITA' PER LE IMPRESE LAZIALI

Unindustria, da sempre attenta a cogliere ed anticipare le progettualità che possano aumentare l'attrattività della nostra città e della nostra Regione, è stata tra i primi ad individuare un'opportunità di business nel mercato Cinese, soprattutto nel turismo incoming, siglando nel 2014 il protocollo "Welcome Chinese" con la Selected Holding LTd, l'unico esclusivo ente certificatore autorizzato dal China Tourism Academy, a rilasciare la Welcome Chinese Certification, che riconosce standard governativi per un'accoglienza china friendly a tutti coloro che, dagli alberghi ai tuor operator, alle agenzie di viaggio, ai trasporti, ne facciano richiesta.

Unindustria, nell'ambito del Consiglio Direttivo della Sezione Industria del turismo e del tempo libero presieduto da Stefano Fiori, che si è svolto presso Cinecittà Studios, alla presenza anche delle aziende facenti parte della Sezione Alimentare, Tessile, Abbigliamento, Moda ed Accessori, ha voluto rimarcare l'importanza del mercato cinese come opportunità di business per le imprese, ospitando **Andrea Ghizzoni**, *Director di We Chat Europa*, che ha presentato Wechat, il suo ruolo in Cina ed i servizi che il team di Wechat è in grado di offrire in Italia ad aziende interessate a sfruttarne il potenziale in Cina.

Lanciato dal colosso Tencent nel 2011, attualmente la più grande internet company cinese, We Chat è diventato rapidamente molto più di un social media, rappresentando oggi un vero e proprio strumento di business per le imprese. A prova di ciò, la quasi totalità dei global brand è già sbarcata sulla piattaforma, che attualmente ospita oltre 11 milioni di account aziendali e processa oltre 1 milione di transazioni al minuto. A dispetto del potenziale rappresentato, Wechat è rimasto fino a poco tempo fa uno strumento di difficile utilizzo per le aziende italiane, obbligate a confrontarsi con la necessità di dotarsi di competenze tecnologiche e culturali non sempre alla portata. Lo scenario è rapidamente cambiato con lo sbarco in Italia di Wechat, che ha costituito una struttura dedicata espressamente a supportare le aziende italiane interessate a utilizzare questo strumento per raggiungere e servire la clientela cinese, come specificato dallo stesso Ghizzoni nel suo intervento durante il Direttivo della Sezione.

Nel corso della riunione si è inoltre affrontato il tema dei *Big Data nell'ecosistema turistico*, alla presenza di **Valeria Sandei CEO di Almax Group**, società di innovazione tecnologica del Gruppo Almax. Grazie ad uno studio quantitativo e qualitativo dei Big Data raccolti sui canali social, Almax ha estratto le opinioni e le percezioni dei viaggiatori sull'esperienza di viaggio, monitorando costantemente "milioni" di conversazioni, espresse spontaneamente e senza filtri. Attraverso un'analisi social web sull'immagine turistica dell'Italia nel mondo sono stati monitorati 21 milioni di commenti multilingue dei fruitori di servizi turistici espressi su Twitter ed Instagram. Ne è scaturita una panoramica a tutto tondo sulla situazione del Turismo Italiano, e l'evidenza di preziosi dati come fonte informativa di supporto decisionale per gli operatori, gli enti locali e le aziende del settore.