



# Workshop Welcome Chinese

*Come accogliere i turisti cinesi  
e  
quali strumenti adottare per promuoversi sul mercato cinese*

*Docente  
Concetta Caravello  
General Manager Welcome Chinese  
29 novembre 2018*





# Country Presentation



# La Cina



**Superficie** 9.671.018 km<sup>2</sup>

**Popolazione** 1.382mld

**Forma di Stato** Repubblica Popolare

**Moneta** Yuan

**Religione** Religione tradizionale cinese e Taoismo (69.5%), Buddismo (13,8%), Atei (12.1%) e altre religioni (4,7%)

**Lingue ufficiali** cinese mandarino

**Province** 22

**Regioni autonome** Guanxi, Mongolia interna, Ningxia, Xinjiang, Tibet

**Municipalità** Pechino, Chongqing, Shanghai, Tianjin

**Regioni amministrative locali** Hong Kong, Macao





# Economia

中歡  
國迎

WELCOMETOURISM  
ISSUED BY  
CHINA TOURISM ACADEMY

WELCOMECHINESE.COM.CN

**Prodotto interno lordo (PIL)** 12,3 miliardi di dollari  
(USD)

**Tasso di crescita economica** + 6,6%

**Inflazione** 1,6%

**Disoccupazione** 3,7%

**Popolazione lavorativa** 705.860.000

**Fiscaltà** aziende 25% - individui dal 5% al 45%

**Debito estero** 14.207 miliardi di dollari (USD)

**Debito interno** 46,20% del PIL





# Relazioni Cina-Italia

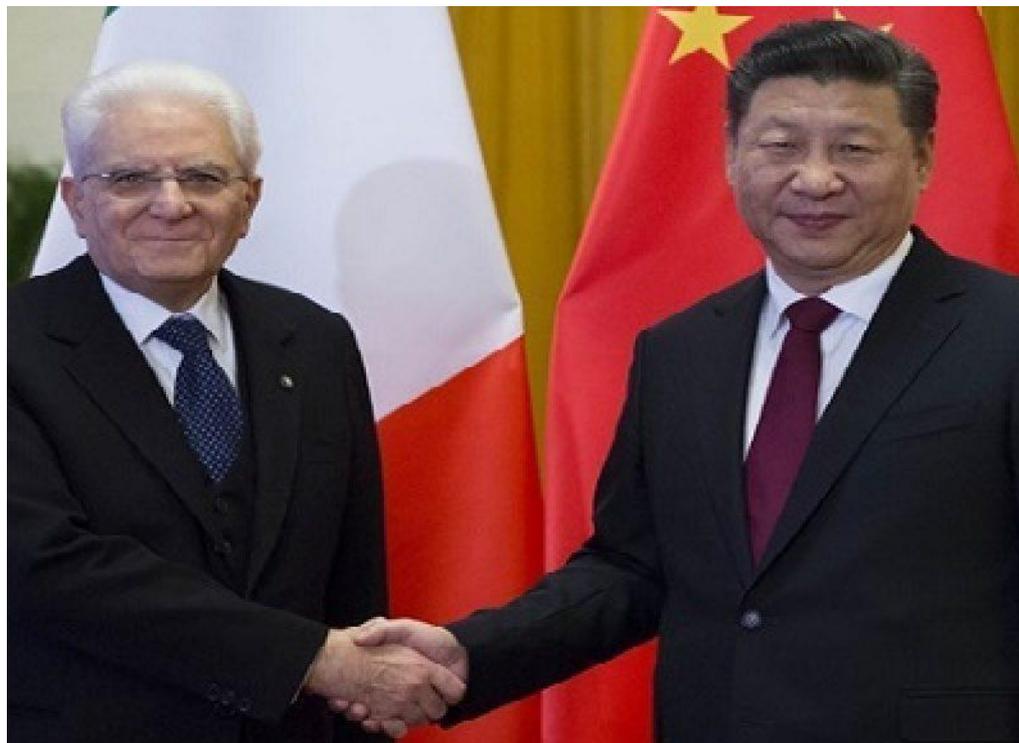


- ❖ L'Italia è oggi il quarto partner commerciale della Cina, conferma la sua posizione in ambito europeo sia tra i Paesi esportatori che tra quelli importatori dalla Cina.
- ❖ Il dato complessivo dell'interscambio tra Italia e Cina durante il 2017 si attesta sui 42 mld di euro, in crescita del 9,2% rispetto al 2016
- ❖ Italia e Cina dispongono oggi di un'agenda focalizzata su forti **priorità dei due sistemi economici.**





# *Relazioni Cina-Italia*



Verso la *Road to 50*. percorso di amicizia e collaborazione nella prospettiva del 2020 - anno in cui ricorrerà il 50° anniversario delle relazioni diplomatiche tra Italia e Cina – e il termine del 13° programma quinquennale di sviluppo socio-economicocinese.



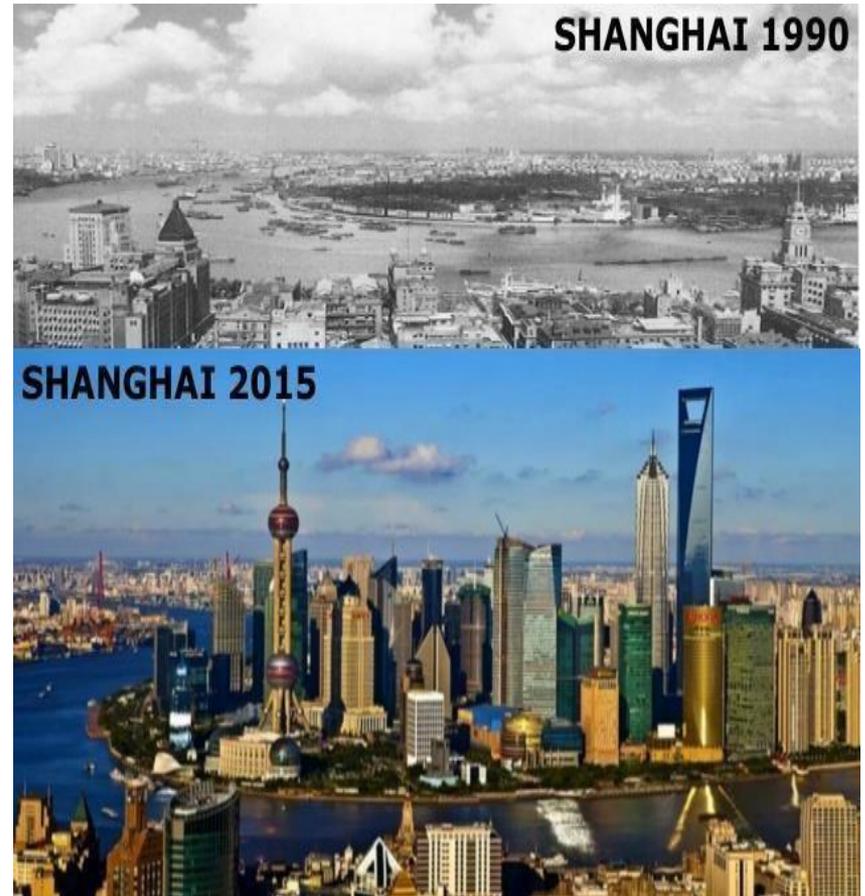
## *Il Rapido Sviluppo Le Città*



EXCLUSIVELY ASSOCIATED BY  
CHINA TOURISM ACADEMY

WELCOMECHINESE.COM.CN

- ❖ Nel 1982 Shanghai era una città industriale popolata da 12 milioni di persone, nel 2018 é cresciuta in modo esponenziale tanto da arrivare a raddoppiare il numero di persone: 24 milioni di persone. Shanghai è ormai considerata la città più popolosa del mondo, anche se la sua posizione in classifica differisce a seconda della metodologia di calcolo applicata

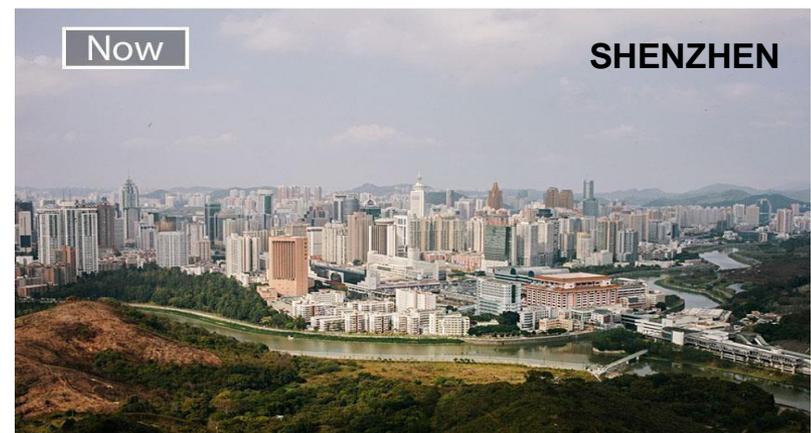
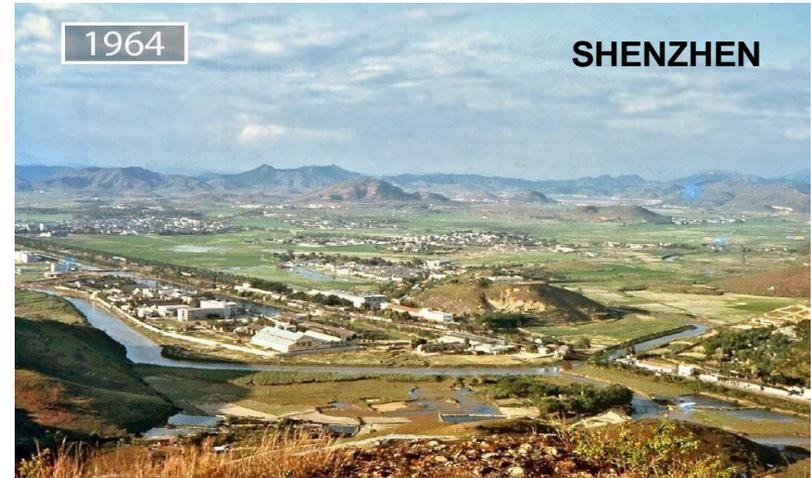




## *Il Rapido Sviluppo Le Città*



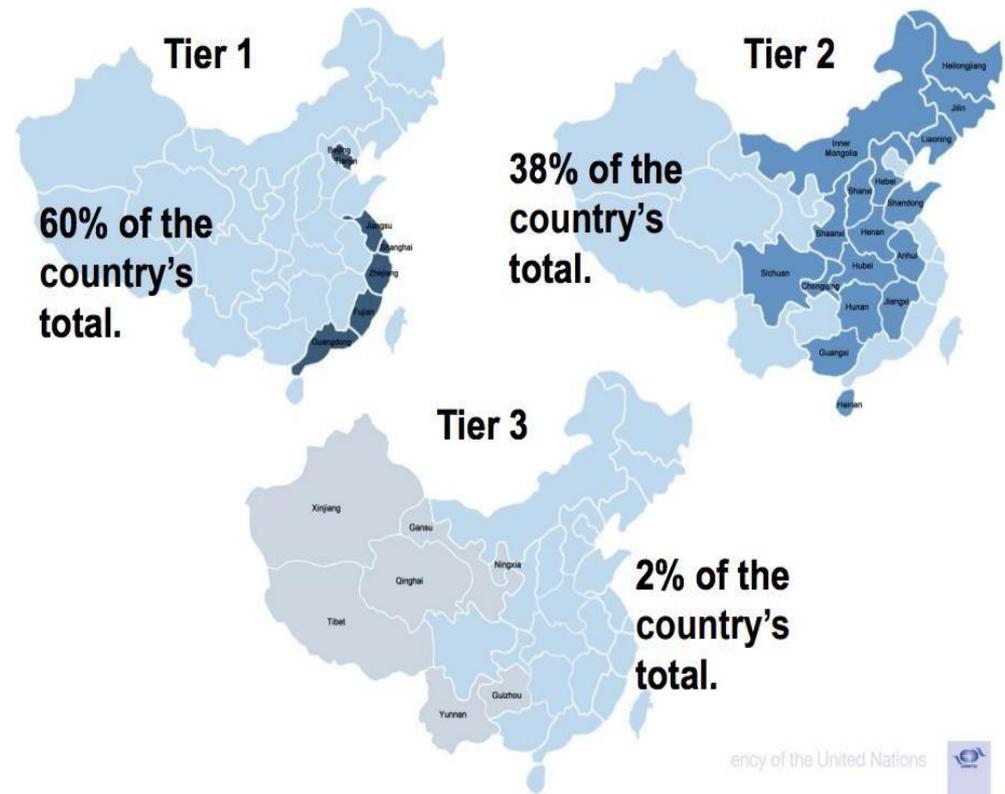
- ❖ Situata nel sud della Cina vicino ad Hong Kong, Shenzhen è stata una tra le prime zone economiche speciali cinesi e quella di maggior successo. Inizialmente un piccolo villaggio di pescatori, Shenzhen è cresciuta fino a diventare una metropoli internazionale con una popolazione di 11 milioni di residenti.





# Diversità regionali

- ❖ **Tier 1** I turisti provenienti da queste regioni costiere acquistano prodotti e prediligono tour di lusso (FIT, viaggiatori esperti)
- ❖ **Tier 2** Per i turisti provenienti da questa ampia porzione i tour tradizionali occupano ancora un importante posizione, ma con il rapido sviluppo dell'outbound i prodotti turistici di qualità ricevono sempre maggiore attenzione
- ❖ **Tier 3** Il restante 2% della popolazione è ancora ad uno stadio molto arretrato. Gli itinerari classici e tradizionali sono quasi gli unici acquistati





# *Il Rapido Sviluppo dalle bici ai veicoli elettrici*



EXCLUSIVELY ISSUED BY  
CHINA TOURISM ACADEMY

WELCOMECHINESE.COM.CN



A Giugno 2018, 78,000 veicoli elettrici sono stati registrati, a livello globale il 50% di veicoli elettrici vengono registrati in Cina



# *Il Rapido Sviluppo* *Il consumo di vino a tavola*

**I cinesi bevono.  
E anche di gusto**



- ❖ Circa 48 milioni di persone in Cina consuma vino d'importazione regolarmente
- ❖ Nuovi dati da Vinexpo prevedono che le vendite di vino in Cina cresceranno del 39,8% nei prossimi tre anni, portando il paese a diventare il secondo mercato vinicolo più grande del mondo dopo gli Stati Uniti



## *Il Rapido Sviluppo Il turismo outbound*

中  
國  
歡  
迎

EXCLUSIVELY ISSUED BY  
CHINA TOURISM ACADEMY

WELCOMECHINESE.COM.CN

- ❖ Secondo il Centro Dati del Ministero della Cultura e del Turismo cinese 71.3 milioni di cinesi hanno viaggiato all'estero durante la prima metà del 2018
- ❖ Il numero di turisti cinesi che hanno visitato l'Europa nella prima metà del 2018 è raddoppiato rispetto allo stesso del 2017
- ❖ I viaggiatori di età compresa tra i 30 e i 40 anni e le donne sono la maggioranza
- ❖ I turisti spendono quasi 300 euro al giorno, Francia, Germania e Italia sono le prime tre destinazioni





# Viaggiatore cinese e abitudini



# *Profili*

## *First time Travellers*



- ❖ Crescita direttamente proporzionale all'apertura di nuovi aeroporti e nuovi voli diretti
- ❖ Preferiscono viaggi di gruppo (trend in discesa)
- ❖ Aspirano al prestigio del viaggio internazionale
- ❖ Prendono ispirazione dai social network
- ❖ Cercano servizi a loro dedicati
- ❖ Non fluenti in lingue straniere
- ❖ Shopping





## *Young (20 – 25)*



- ❖ Forte interesse per il mondo occidentale
- ❖ Buon livello nelle lingue straniere
- ❖ Esperti di tecnologia e social media
- ❖ Preferiscono viaggi indipendenti
- ❖ Luoghi meno esplorati
- ❖ Benestanti, ben predisposti a spendere per la buona qualità
- ❖ Preferiscono viaggi più "avventurosi"



## Older (> 44)

- ❖ Viaggiatori inesperti
- ❖ Conoscenza insufficiente delle lingue straniere
- ❖ Viaggiare è considerato uno Status sociale
- ❖ Preferiscono viaggi organizzati
- ❖ Mete Iconiche
- ❖ Viaggi economici
- ❖ Grandi amanti dello shopping





## *Free Independent Traveler*



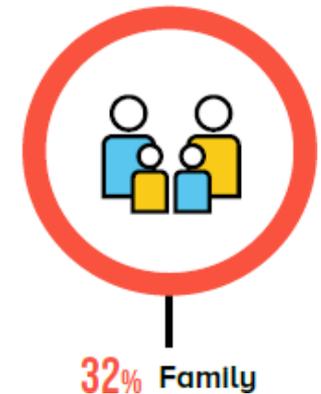
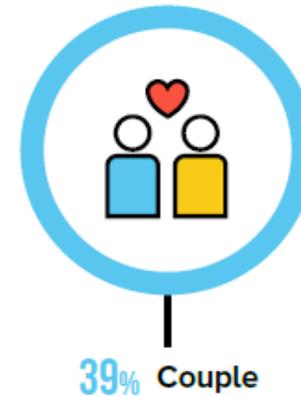
- ❖ Giovani, benestanti ed esperti
- ❖ Viaggi autonomi verso luoghi meno conosciuti
- ❖ Ricercano contatti con la cultura locale
- ❖ Expertise tecnologica
- ❖ Cercano paesaggi mozzafiato, esperienze di relax e intrattenimento, shopping e attività locali tipiche
- ❖ Agenzie viaggi per dei biglietti aerei
- ❖ Pianificazione di itinerari di viaggio ricercata e attenta
- ❖ Coscienti dei prezzi





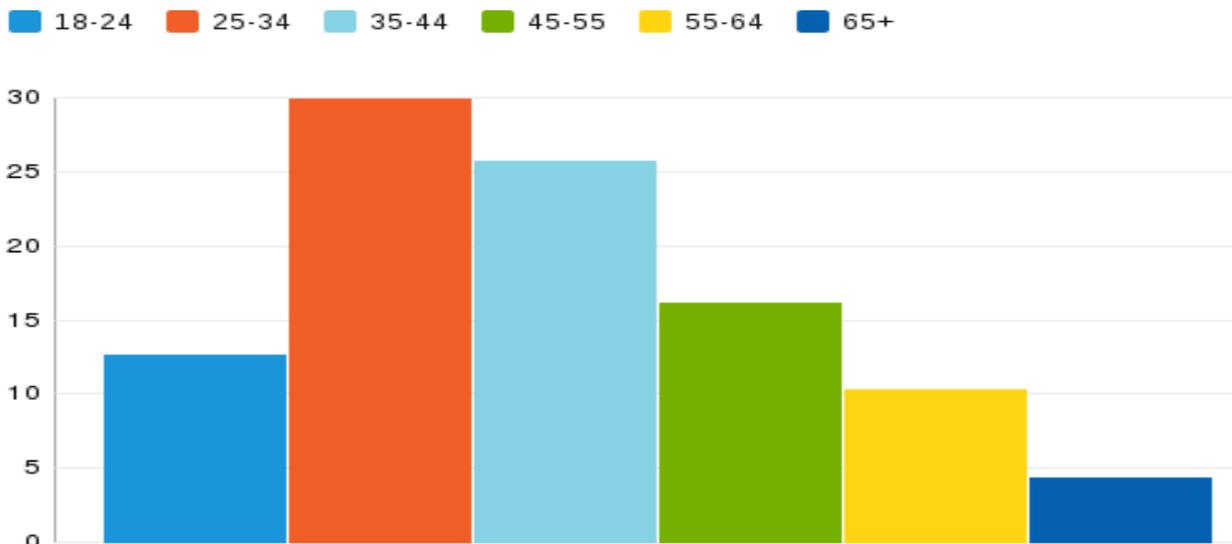
## *Coppie + famiglie*

- ❖ Ricchi / Superricchi
- ❖ Predisposti alle spese
- ❖ Esperienze e location uniche
- ❖ Viaggio più comodo e lento
- ❖ Più esigenti in termini di ristorazione
- ❖ Luoghi meno affollati
- ❖ Visite a scuole ed università





# Età del viaggiatore cinese



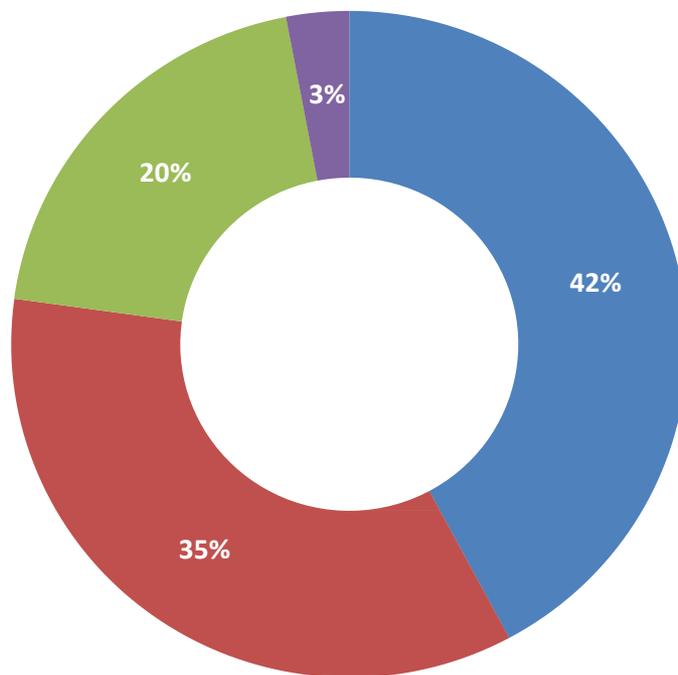
La fascia d'età che tra tutte intraprende maggiormente viaggi oltre i confini della RPC è quella 25-34, occupando il 30% dei viaggi outbound. Con il passare degli anni, cambiando la fascia d'età pronta a viaggiare cambiano anche i tipi di viaggio e i modi per organizzarli.



# Tipologia di viaggio



TIPOLOGIE DI VIAGGIO



■ Viaggi di gruppo

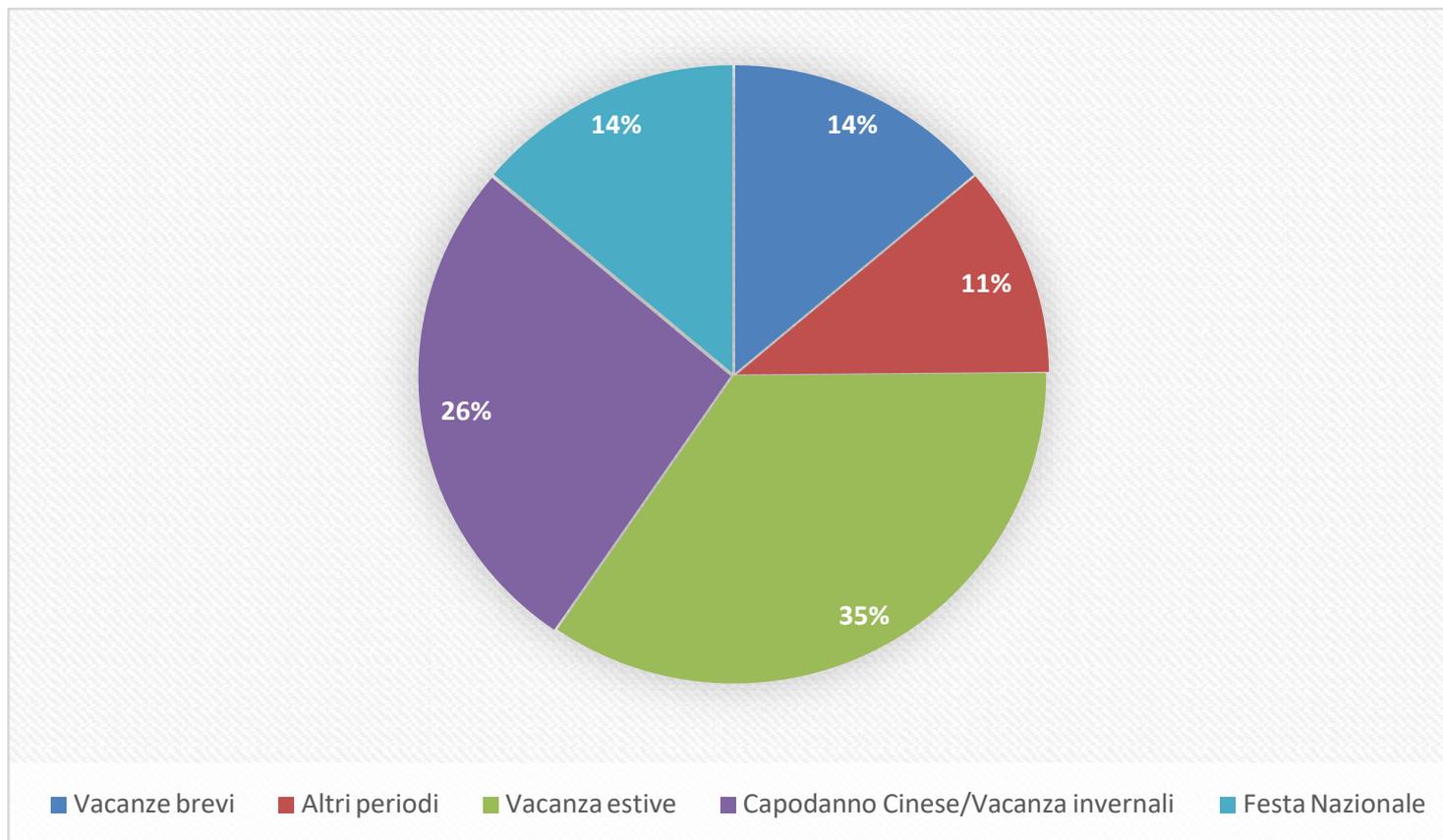
■ Viaggi autonomi

■ Viaggi semi autonomi

■ Tour personalizzati

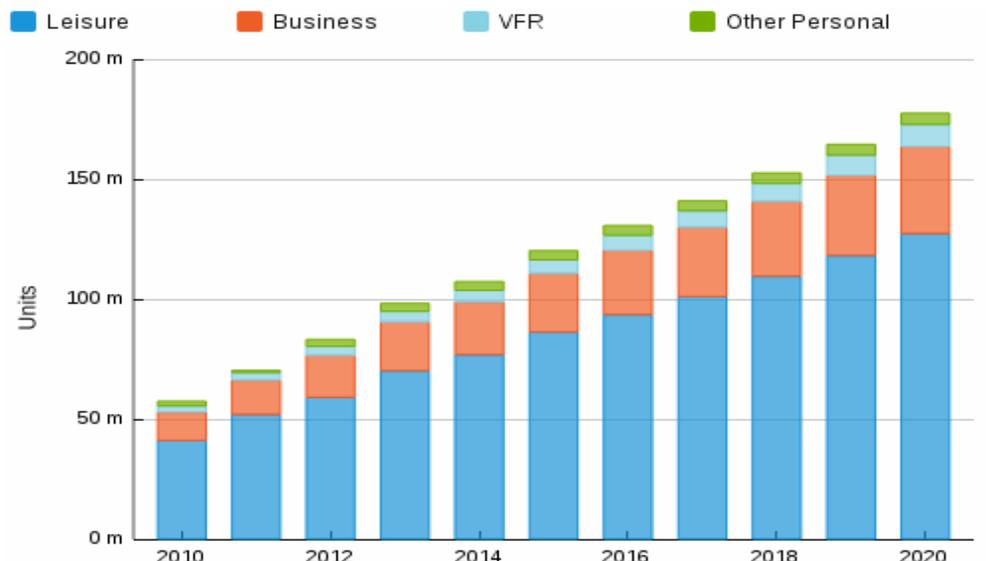


# Quando si viaggia

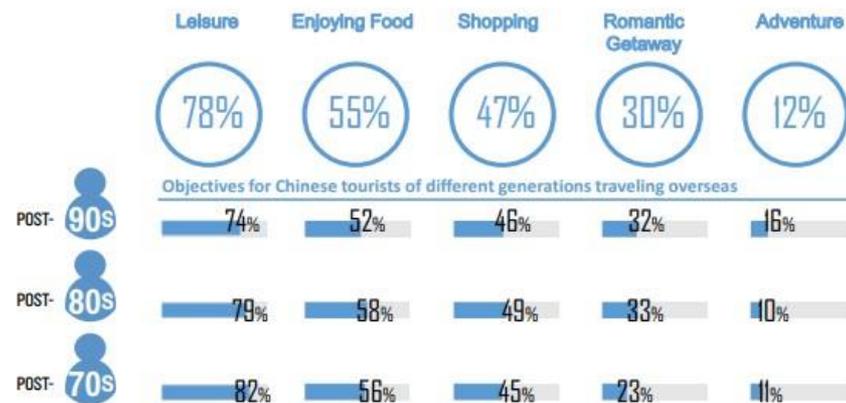




# Motivi di viaggio



## OBJECTIVES FOR CHINESE TOURISTS TRAVELING OVERSEAS (TOP 5)





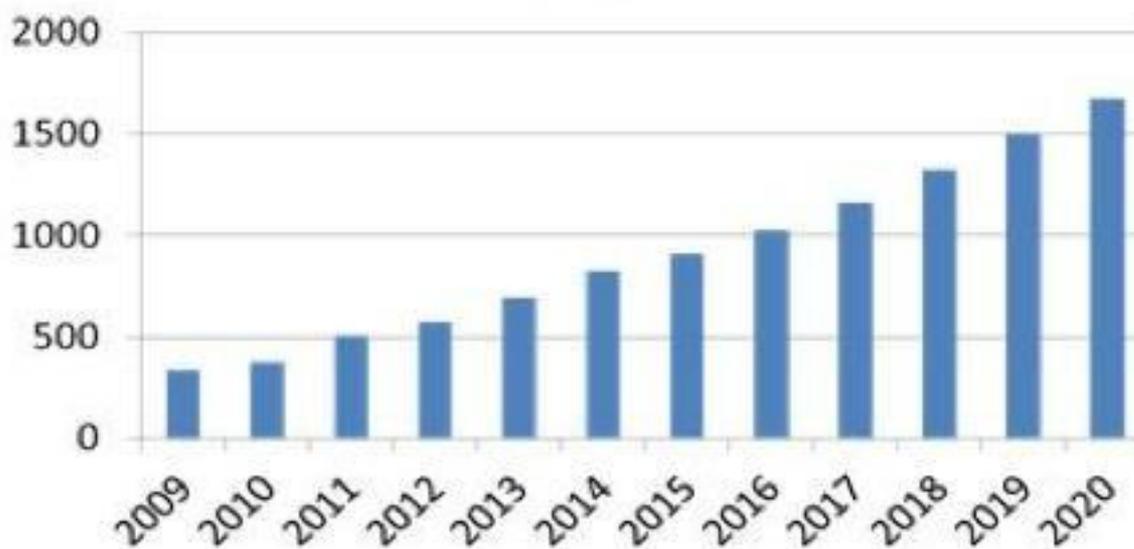
# *La percezione dell'Italia nel viaggiatore cinese*



- ❖ L'Italia come la maggior parte dei paesi Europei rappresentano la destinazioni preferite dai viaggiatori cinesi per due motivi principali
  - ❖ Shopping
  - ❖ Museo di storia e cultura a cielo aperto



# Viaggi in Italia

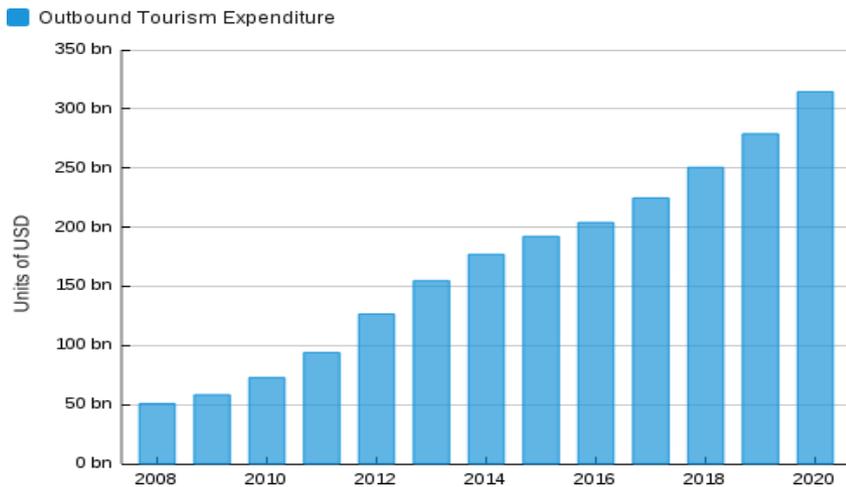


Valori e stime dei flussi dei viaggiatori cinesi in Italia (centinaia di migliaia 2009-2020)\*

\*Fonte:CTA



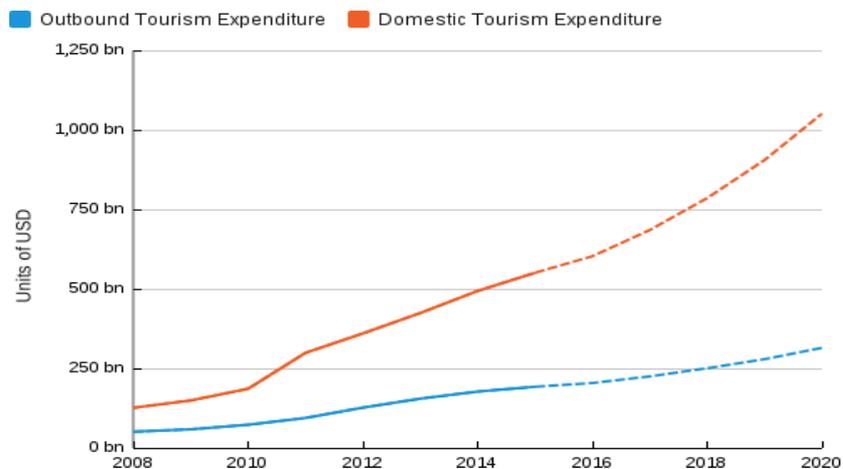
# Outbound Spending Trend



❖ Nel 2017 la spesa complessiva affrontata dai cinesi durante i viaggi outbound ammontava a 115,3 miliardi USD

Source: Canadean, Chinese National Tourism Agency

❖ La Cina è seconda in termini di popolazione di classe media al mondo, con 157 milioni di consumatori. I viaggi inbound continuano ad essere beneficiati da questa crescita, lo stesso accade per i viaggi outbound che registrano un 4% di popolazione con passaporto



Source: Canadean, UNWTO, WTTC)



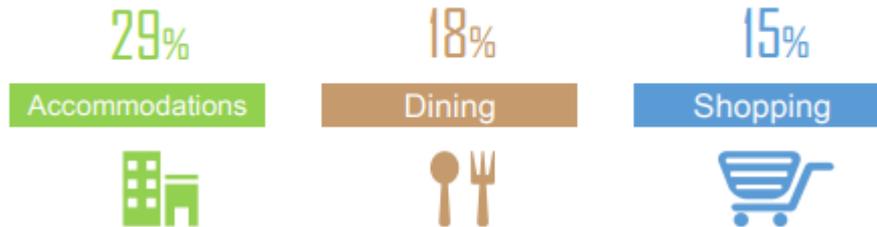
# Shopping



## OVERSEAS TRAVEL EXPENSES BY CHINESE TOURISTS (TOP 3)



## OVERSEAS TRAVEL EXPENSES BY NON-CHINESE TOURISTS (TOP 3)

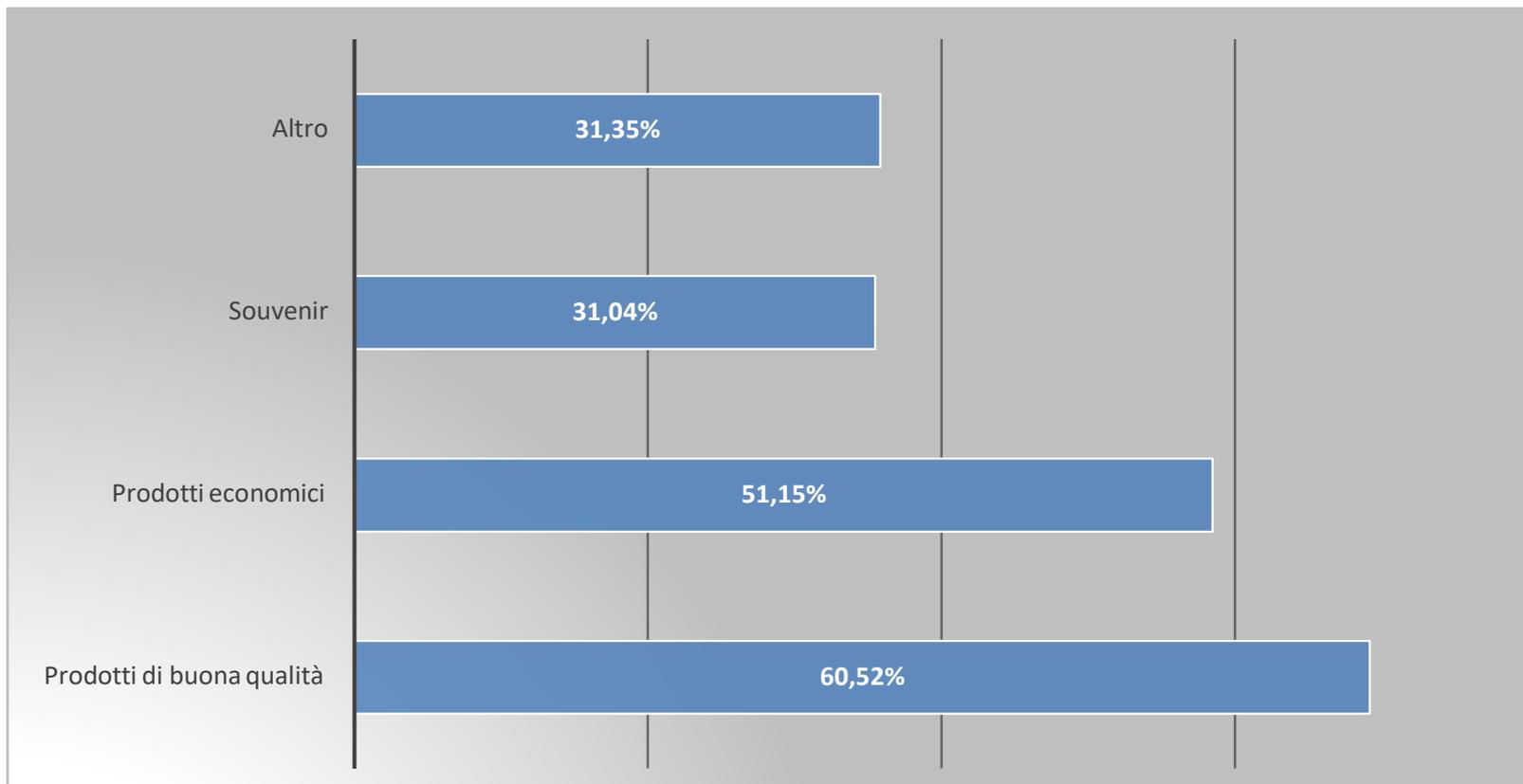


Source: Nielsen

Il viaggio, per il turista cinese medio, è occasione di grande prestigio di cui parlare con amici e parenti. Durante il viaggio i cinesi amano comprare souvenir da riportare ai propri cari e prodotti di brand rinomati di cui hanno sentito parlare sui vari social media. Pertanto lo shopping è una delle attività più richieste e sulle quali si hanno più pretese.



# Shopping



I turisti cinesi spendono in media 762 USD a persona solo per lo shopping, mentre i turisti non-cinesi spendono circa 486 USD



# Shopping

## MOST POPULAR GOODS PURCHASED BY OUTBOUND CHINESE TOURISTS (TOP5)



Source: Nielsen

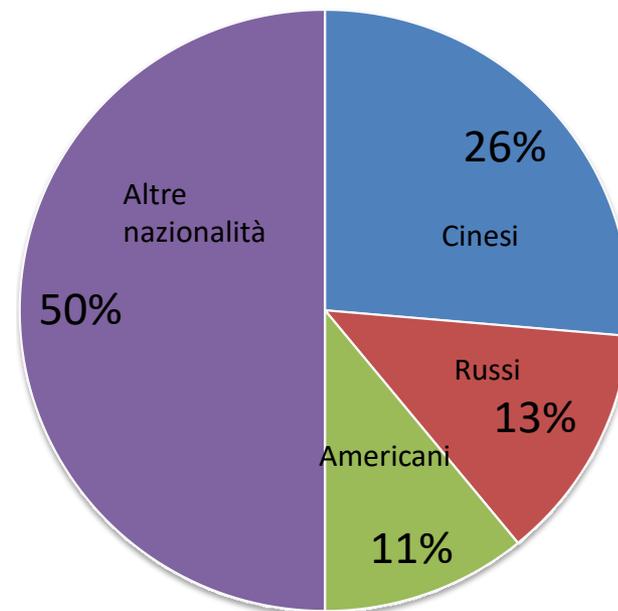
Tra i prodotti più acquistati senza dubbio il primo posto è riservato ai cosmetici e alle specialità locali. Seguiti da souvenir, vestiario e accessori, in particolare cappelli, scarpe, borse e valigeria. Seguono i prodotti enogastronomici.



# Tax-free shopping 2017-2018

L'Italia assorbe il 16% degli acquisti tax free: I cinesi sono i top spender, seguiti dai turisti russi e americani.

- ❖ Con una quota di mercato del 30% e una transazione media di 1.145 euro, i cinesi si confermano ancora una volta la prima nazionalità per il business del settore nel nostro paese, seguiti dai russi con il 11% di market share ed una spesa media per transazione di 803 euro
- ❖ Da gennaio a fine giugno 2018, l'Italia ha registrato un aumento dei volumi di vendita tax-free e un valore medio di transazione rispettivamente del +8% e +1% rispetto allo stesso periodo del 2017





中歡  
國迎

EXCLUSIVELY ISSUED BY  
CHINA TOURISM ACADEMY

WELCOMECHINESE.COM.CN

# *FOCUS* *ACCOGLIENZA*



# *Elementi Aptici*

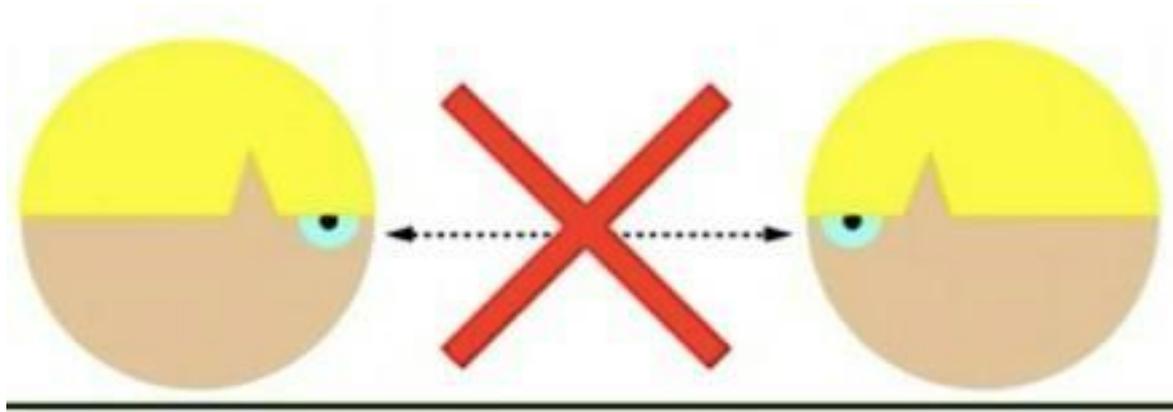


- ❖ Contatto fisico solo con famigliari o persone molto intime
- ❖ In contesti formali l'unico contatto fisico accettabile fra sconosciuti è la stretta di mano
- ❖ La stretta di mano non è vigorosa ma gentile
- ❖ Tenersi per mano è molto diffuso tra amiche





# *Comunicazione Oculare*



- ❖ Non si fissa lungamente negli occhi l'interlocutore
- ❖ Atteggiamento inappropriato o di sfida
- ❖ Maleducazione o aggressività



# *Gestualità*

- ❖ Non si esagerano le espressioni facciali, non si storce la bocca o aggrottano le sopracciglia
- ❖ Non si muovono le mani mentre si parla o si discute
- ❖ Si usa tutta l'intera mano per non indicare e non l'indice





## *Gestualità Il saluto*



- ❖ Il tradizionale inchino si rivolge ancora alle persone più anziane o di livello gerarchico superiore
- ❖ Tra sconosciuti coetanei generalmente si fa un cenno con il capo accompagnato da un sorriso
- ❖ Stretta di mano gesto trasversale della *business community* è ormai uso comune in Cina anche se non confacente al bagaglio culturale





## *Gestualità* *Gesti di cortesia consigliati*

- ❖ Si mantiene sempre una distanza interpersonale di due braccia tese
- ❖ Non si fissano mai a lungo negli occhi l'interlocutore
- ❖ Non alzano mai la voce in contesti pubblici o formali
- ❖ Banconote, biglietti da visita o regali si porgono sempre con due mani





# Stessi gesti...Significati diversi i

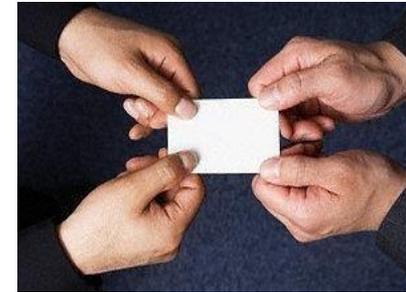
|   | Gesto   | Significato nelle culture Occidentali                             | Significato nella cultura Cinese  |
|---|---|---|---|
|    | Sbattere un piede a terra   | Impazienza  | Rabbia, Frustrazione, rimorso, irritazione                              |
|    | Un relatore o un performer batte le mani insieme al plauso del pubblico | Autocompiacimento, Atteggiamento inadeguato, mancanza di modestia | Ringraziare, sentimento di positività reciproca, partecipazione emotiva |
|    | Fissare qualcuno a bocca aperta   | Maleducazione, pone gli altri a disagio                           | Espressione di curiosità, a volte di sorpresa                           |
|   | Dare una pacca sulla spalla   | Dare conforto o incoraggiamento                                   | È accettabile solo rivolto a bambini da persone più grandi, offensivo   |
|  | Schioccare le dita  | Attirare l'attenzione   | Offensivo   |
|  | Portare l'indice sulla bocca  | Silenzio  | Rifiuto, disprezzo  |



# Hotellerie

## Suggerimenti

- ❖ Non stringere la mano
- ❖ Porgere con due mani
- ❖ Non alzare la voce
- ❖ Piccoli gesti di cortesia: sedie per bambini o cuscini
- ❖ Bollitore/Acqua calda → tè verde o camomilla (no tè scuro)
- ❖ Snack dolci → frutta fresca e verdura
- ❖ Lettera di benvenuto in lingua + consigli
- ❖ Evitare il numero 4 (piano e stanza)
- ❖ 8, buon auspicio







# *Social Media in Cina*





# Milioni di cinesi online



## Mezza Cina è online

**731 mln di utenti**,  
pari al **53.1 %** della  
popolazione cinese



## Cellulari in primo piano

**695 mln di utenti**  
posseggono uno  
smartphone,  
pari al **95.1%** dei  
fruttori di internet



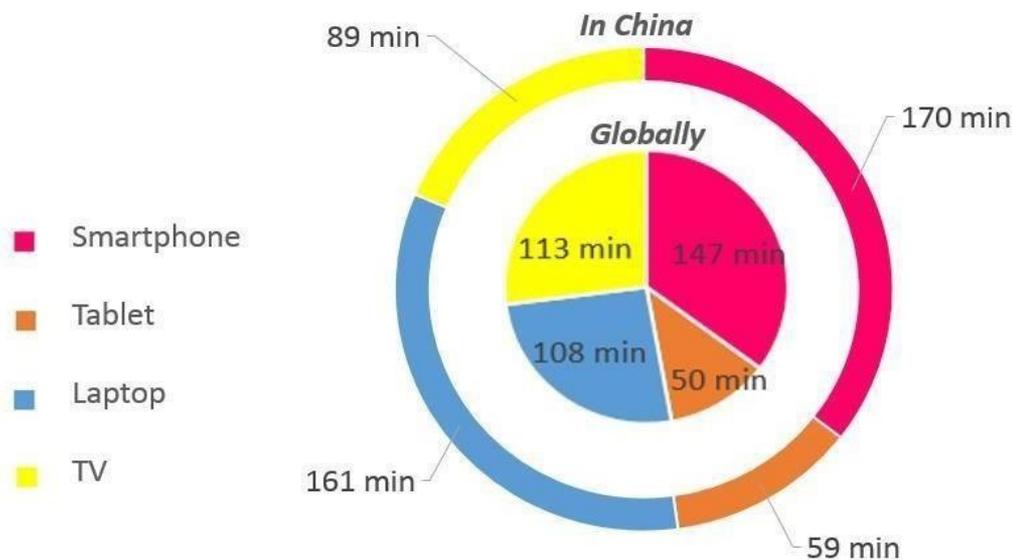
## Social media ovunque

**90% utenti**  
**internet**  
ha almeno un  
account su un  
social media



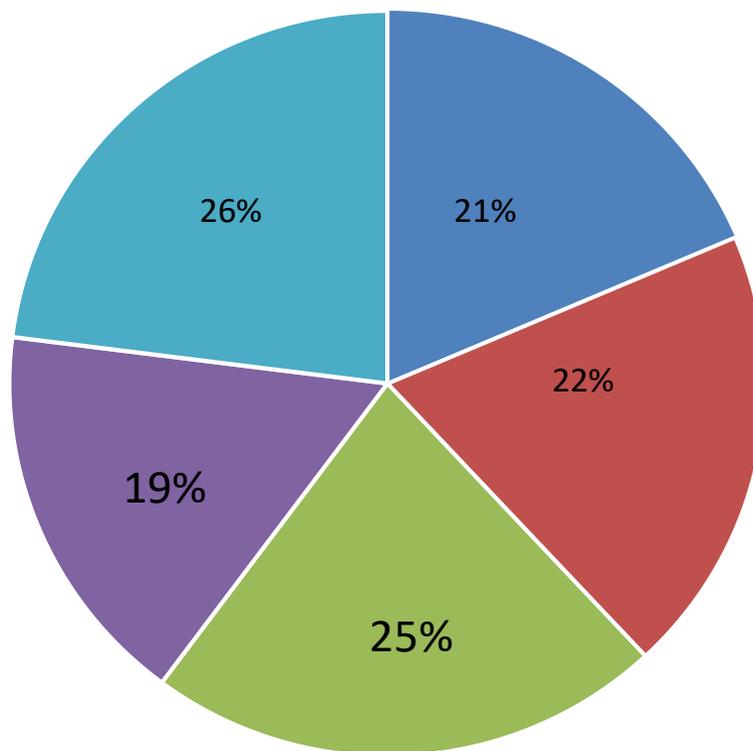
# L'importanza dello smartphone

I cinesi spendono in media 6.5 h al giorno sui loro cellulari, la media globale è di 5 h.





# *L'utilizzo di internet in Cina*



- Social media
- Contenuti video
- Giochi
- Ricerche posizione
- Mobile banking



## *Il Great Firewall*



Un enorme firewall **censura** i siti e le app occidentali che il **governo cinese** ritiene non conformi alle politiche cinesi.

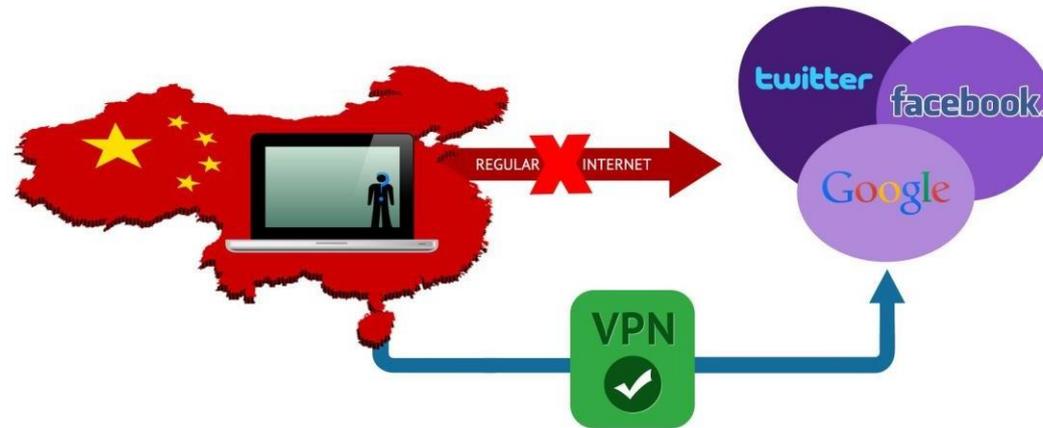


# VPN (Virtual Private Network)

中  
國  
迎

EXCLUSIVELY ISSUED BY  
CHINA TOURISM ACADEMY

WELCOMECHINESE.COM.CN



Si tratta di **ponti digitali**, attivabili con un semplice **software** che permettono di scavalcare i blocchi imposti dal governo cinese, **camuffando** il proprio **indirizzo di rete**.

Facebook ha **2.2 miliardi di utenti**, di cui solo **820.000 in Cina**.



## *Un Panorama diverso*



**Per ogni Social Media occidentale esiste di fatto un equivalente cinese.**



# Baidu



Baidu è il principale motore di ricerca in lingua cinese.

Il 3° motore di ricerca al mondo dopo Google e Bing.



# WeChat



EXCLUSIVELY ISSUED BY  
CHINA TOURISM ACADEMY

WELCOMECHINESE.COM.CN

**WeChat è il social media più utilizzato in Cina con quasi 900 milioni di utenti attivi.**

**889 milioni** di utenti attivi al mese  
**768 milioni** di utenti attivi al giorno

**50% spende più di 90 min** su WeChat ogni giorno

**12+ milioni** di account e account ufficiali

**700,000** post al giorno

**80%** di utenti seguono account ufficiali





## Funzioni di WeChat

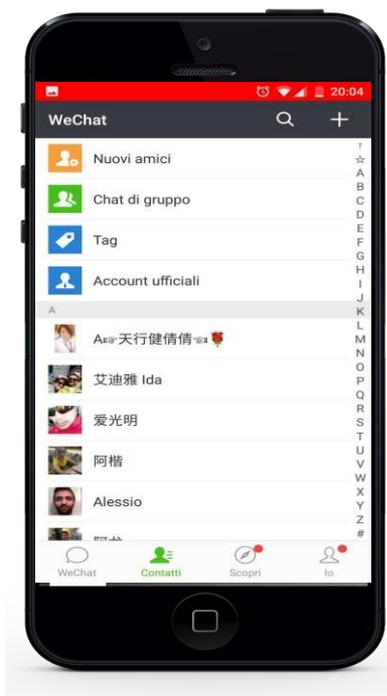


WeChat è il 1° mezzo di comunicazione utilizzato tra amici, parenti e colleghi, proprio come **Whatsapp** o **Facebook Messenger**.

Il **92%** degli utenti utilizza WeChat per i **messaggi di testo e/o vocali**.



## Funzioni di WeChat

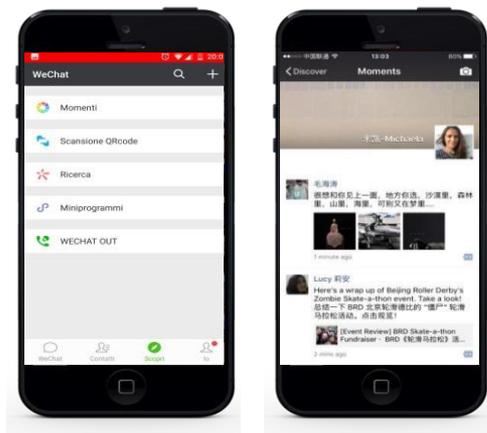


**Chiamate e  
videochiamate**

Con WeChat si possono effettuare gratuitamente chiamate, videochiamate con un singolo utente o di gruppo.



# Funzioni di WeChat



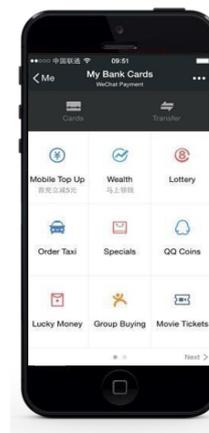
## **Momenti**

WeChat ha una parte dedicata alla condivisione di foto, chiamata “Moments Wall” proprio come **Facebook Wall**.



## **Visibilità**

Le aziende possono utilizzare un **account ufficiale** per vendere i loro prodotti o servizi, proprio come gli account dei marchi su **Facebook, Twitter** e altri social media occidentali.



## **Connettività**

Gli utenti possono comprare quasi tutto direttamente dagli account WeChat, proprio **come quando si usa Apple Pay sui siti internet**.



# Account Ufficiale su WeChat



Promozione di specifici post con **lucky draw** sull'account ufficiale **WeChat**.



Ogni venerdì post dedicati alle principali **news del mondo del turismo globale**.



# WeChat Mini Program



Il **Mini Program** è una piattaforma creata per aiutare i visitatori cinesi a superare la barriera linguistica e ottenere informazioni utili di viaggio. Fornisce mappe, calendari delle festività, application per la procedura del visto, un traduttore intelligente, servizio di tax refund online, chiamate di emergenza ecc.

## Background

Al fine di implementare l'accoglienza del turista, il Mini Program può essere progettato per una varietà di servizi.

## Sintesi del Progetto

Non c'è bisogno di scaricare e installare il Mini Program. In combinazione con i prodotti e le capacità tecniche di Tencent, soddisfa le esigenze dei turisti in termini di informazione e servizi prima durante e dopo il viaggio.



**Esempio**  
**home page del Mini Program**



# Weibo



Sina **Weibo** è piattaforma social di micro-blogging più popolare in Cina, il corrispettivo di **Twitter**.

**500+ milioni** di utenti registrati  
**313 milioni** di utenti attivi al mese  
**139 milioni** di utenti attivi al giorno

In cinese le informazioni devono essere più condensate e devono avere la caratteristica delle **call to action**, per invitare in maniera esplicita a dare un seguito al tweet (che sia un'interazione o l'apertura di un link). Per le aziende, quindi, su Weibo è più favorita l'interazione dei brand, che possono mettere in campo uno **storytelling ben più approfondito ed ingaggiante**.



## Account Ufficiale su Weibo



喜游世界WelcomeChinese V

10秒前 来自 微博 weibo.com

近日，意大利克雷莫纳市市长詹卢卡·加林贝尔蒂宣布该市正式加入由中国旅游研究院颁发认证的“欢迎中国”旅游推广项目，克雷莫纳（Cremona）也将成为继博洛尼亚之后第二座加入“欢迎中国”项目的意大利城市。👏作为举世闻名的提琴之城，该市将在今后的数月时间内，整合全市各类旅游资源，为中国游...

[展开全文](#) ▾



Creazione di **post mirati** per i turisti cinesi sulle attività dei nostri membri certificati per segnalare attività e eventi speciali sull'account ufficiale **Weibo** di Welcome Chinese.



# La Certificazione Welcome Chinese



- ✓ Creiamo relazioni culturali, sociali ed economiche
- ✓ Incoraggiamo e supportiamo le aziende nell'industria turistica cinese
- ✓ Supportiamo l'industria turistica a confezionare servizi specifici per dare un caloroso benvenuto ai turisti cinesi
- ✓ Siamo l'unico standard di certificazione emesso dalla China Tourism Academy



- ✓ Garantiamo servizi di alta qualità ai turisti cinesi in viaggio all'estero
- ✓ Assicuriamo il rispetto di servizi standard nei paesi occidentali
- ✓ Siamo sul posto per sviluppare e rappresentare le aziende
- ✓ Forniamo ai nostri partner una forte visibilità in Cina



# Fondatori & Partner Strategici



**SELECT HOLDING**  
**Strategic founder**

La Select Holding è stata scelta da CTA come distributore ufficiale della Certificazione Welcome Chinese. È responsabile di tutte le operazioni e le attività di comunicazione all'interno del programma Welcome Chinese.



**CHINA TOURISM ACADEMY (CTA)**  
**Strategic founder**

CTA approva ed emette la certificazione Welcome Chinese. È il dipartimento in carico del monitoraggio delle tendenze dei viaggi outbound e supporta fortemente tutte le attività condotte da Welcome Chinese in Cina e nel mondo.



**CHINA CENTRAL TELEVISION (CCTV)**  
**Strategic partner**

CCTV è la tv di stato della Repubblica Popolare Cinese. CCTV può ora essere seguita ovunque nel mondo. I canali trasmessi in una lingua straniera sono targati CGTN.



**UNION PAY**  
**Strategic partner**

UnionPay è il principale sistema di pagamento della Cina continentale. È l'unica banca in Cina ad emettere carte di credito ed è leader dell'industria bancaria.



# Le Certificazioni



The Red



The JADE



The GOLD

## Gli standard della certificazione Welcome Chinese

- ✓ Gli standard Welcome Chinese sono stati individuati da CTA dopo studi e ricerche condotti sulle tendenze dei viaggi outbound
- ✓ Gli standard incontrano le abitudini e le esigenze dei viaggiatori cinesi
- ✓ C'è un solo livello di certificazione per ogni categoria ad eccezione degli hotel che hanno invece due livelli



# I benefit della Certificazione



hychinese.com



Social Media Promotion



Emailing TA/TO database



Welcome Chinese Newsletter



Offline Travel Fairs



Online Training



Partnership Promotion



1000 words translation





# Profilo dedicato su hychinese.com



Cremona City 克雷莫纳



联系方式

添加微信二维码

**Cremona**  
COMUNE DI CREMONA

克雷莫纳坐落于波河的北岸，是该地区最重要的文化和经济中心之一。该市在十一世纪成为一个自由开放的公社。两个多世纪以来，得益于该地区繁荣的贸易往来，克雷莫纳长期占据意大利北部城市的主导地位。作为中世纪城市规划的代表作，Piazza del Comune广场上的塔楼是这座城市一新兴力量完美体现。

克雷莫纳可以音乐传统而闻名于世。1530年，Andrea Amati发明了小提琴这一乐器，成为十六世纪音乐的形象。他的学校培养了如Niccolò Amati, Antonio Stradivari, Giovanni del Gesù等一系列天才。这一传统至今仍通过帕拉迪索小提琴制作学校、小提琴博物馆、Teatro Ponchielli等众多在城市中的许多工艺品商店和博物馆传承。

**历史**

古罗马人于公元前418年建立了这座城市，而真正建立的还有Piacenza福冈地。从五大帝国了对波河地区的控制。中世纪时代，克雷莫纳的经济和技术达到了顶峰。在整个文艺复兴时期，克雷莫纳得益于地区经济和艺术的发展，以及一个创作团队 (Biondo, Soccacino, the Campiti)。它的名字响整个伦巴第地区。

- ❖ A tutti i membri certificati è garantita la presenza sul sito hychinese.com, la piattaforma dove gli utenti possono trovare informazioni utili per i loro viaggi
- ❖ Ogni membro Welcome Chinese ha un hyperlink diretto al proprio sito internet
- ❖ Il sito è interamente in cinese ed è facilmente accessibile da ogni dispositivo cinese
- ❖ Sezione "Voucher" dove tutti i membri possono proporre sconti e benefit per attrarre più utenti
- ❖ Gli utenti hanno la possibilità di scannerizzare il QR code per ottenere il voucher o di scaricarlo direttamente sul loro computer, stamparlo e mostrarlo in reception



# Social Media Promotion – WeChat



## 谁说成功人士没有故事？ Story of A Chinese Violin Maker

WelcomeChinese 4天前



他是目前唯一被国际提琴制作协会授予“国际提琴制作大师”称号的中国人，多次获得意大利、保加利亚等重量级国际提琴制作比赛金奖，作品先后被许多国际著名的交响乐团如波士顿交响乐团、伦敦交响乐团的音乐家使用，被意大利克雷莫纳小提琴博物馆、保加利亚国家博物馆收藏.....他是何许人也？



- ❖ WeChat è il social network più utilizzato in Cina. Conta 800 milioni di utenti mensili. Gli utenti cinesi leggono di media 5 articoli al giorno su questa piattaforma.
- ❖ I post proposti da Welcome Chinese su questo social network sono pubblicati nel rispetto delle abitudini e delle preferenze del pubblico cinese

### WeChat menu

- ❖ Gli utenti possono trovare informazioni su alloggi, food&beverage, destinazioni turistiche, intrattenimento e molto altro.
- ❖ Download voucher offerti in esclusiva ai turisti cinesi.
- ❖ Link a Weibo e Hychinese.com per aiutare i membri certificate ad ottenere maggiore visibilità.
- ❖ Su WeChat possono essere lanciate attività promozionali di vario tipo come: lotterie, sconti e poster.



## Social Media Promotion - Weibo



**喜游世界WelcomeChinese** 

10秒前 来自 微博 weibo.com

近日，意大利克雷莫纳市市长詹卢卡·加林贝尔蒂宣布该市正式加入由中国旅游研究院颁发认证的“欢迎中国”旅游推广项目，克雷莫纳（Cremona）也将成为继博洛尼亚之后第二座加入“欢迎中国”项目的意大利城市。🎹作为举世闻名的提琴之城，该市将在今后的数月时间内，整合全市各类旅游资源，为中国游 ...

[展开全文](#) 



- ❖ Weibo è uno dei più importanti social media cinesi e funziona attraverso hashtag, cosicché il brand possa essere cercato con più accuratezza.
- ❖ Pubblicazione sull'account ufficiale Welcome Chinese di post che includono immagini ad alta definizione e argomenti di tendenza in Cina così da portare l'attenzione del pubblico sui membri certificati Welcome Chinese.
- ❖ Anche su Weibo possono essere lanciate varie iniziative promozionali.
- ❖ Weibo offre maggiore visibilità ai membri Welcome Chinese grazie al suo account ufficiale.



# Toutiao

## Hotel Straf

酒店地处米兰市中心，距著名的多莫大教堂广场，斯卡拉剧院，维拉里奥·埃马努埃莱长廊及时尚区仅几步之遥，但却能远离噪音和交通污染。



Toutiao è un aggregatore con una popolarità crescente. I numeri parlano di 66 milioni di utenti attivi ogni giorno con una permanenza sul sito di durata pari a 76 minuti.

# Yidian Zixun



## 当IQ200遇见米兰会怎样? The impact of Leonardo Da Vinci on Milan's culture

WelcomeChinese 2017.10.28 我要分享



我们总没少听人们说起米兰，众多世界顶级奢侈品牌出自这里，还有众多世界级的银行，大公司的总部也设在城市的商业区，这种“顶级”让米兰站在了世界高台。



Straf酒店地处米兰市中心，距离米兰地标多莫大教堂仅几步之遥，离米兰中央火车站也仅有2.5公里。

Straf酒吧是酒店的一大特色，每到周二和周四晚上，这里会有专业的音乐表演，经历了奔波忙碌的一天，你一定会爱上这片宁静的小天地。

Yidian Zixun è un'app che fornisce all'utente dei contenuti adeguati ai suoi interessi. È il diretto competitor di Toutiao.



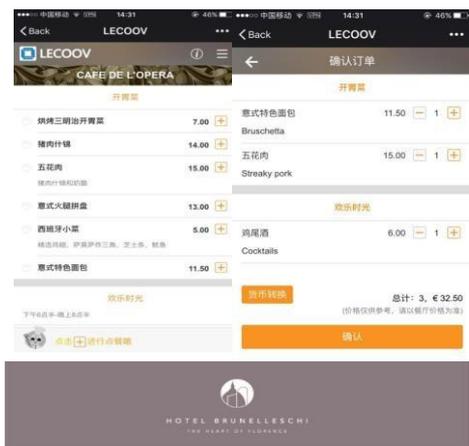
# EDM – Email Direct Marketing



Welcome Chinese programma l’invio di EDM ai più importanti TO and TA cinesi per promuovere i suoi membri certificati.



# Lecooov



扫二维码 看中文菜单

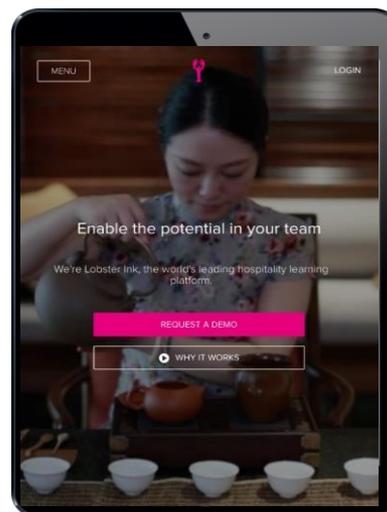
SCAN QR CODE TO SEE THE ENGLISH MENU

SCANSIONA IL CODICE QR PER LEGGERE IL MENU IN ITALIANO

Cooperated with LECOOV®

**LECOOV Technology Co., Ltd.** È un'azienda che basa il suo successo su una tecnologia innovativa come quella del QR code e sulla sua competenza nel fornire servizi multilinguistici. Clienti di qualsiasi nazionalità possono scannerizzare il QRcode e accedere al menù tradotto in lingua.

# Lobster Ink



**Lobster Ink** è un'azienda specializzata nella formazione del personale turistico. Partner di Welcome Chinese dal 2016, ha portato con sé l'expertise correlate all'ospitalità e ai training online adattati alla cultura cinese. Offre così un supporto pragmatico all'accoglienza dei turisti cinesi.





# Tuniu

# Ctrip



Welcome Chinese ha preso accordi con le più importanti Online Travel Agency cinesi per poter accrescere la visibilità dei proprio membri certificati sul mercato asiatico.



## *Sales activities in Cina*

中  
歡  
國  
迎

EXCLUSIVELY ISSUED BY  
CHINA TOURISM ACADEMY

WELCOMECHINESE.COM.CN



China Outbound Travel & Tourism Market  
**cottm**

**COTTM**  
Beijing  
16-18 April 2018



**ITB**  
Shanghai  
16-18 May 2018



**CITM**  
Shanghai  
16/18 November 2018

Welcome Chinese partecipa ogni anno alle principali fiere del turismo outbound cinese, fornendo servizio di rappresentanza ai suoi clienti certificati, promuovendoli sul mercato cinese attraverso incontri B2B con Tour Operator cinesi e organizzando sales mission in Cina.



# MEMBRI CERTIFICATI WELCOME CHINESE



|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |



# MEMBRI CERTIFICATI WELCOME CHINESE





中  
國  
歡  
迎

EXCLUSIVELY ISSUED BY  
CHINA TOURISM ACADEMY

WELCOMECHINESE.COM.CN



谢  
谢

Grazie- Xièxie