

Fliggy supporta la cultura italiana e porta il Colosseo in Cina con il livestreaming

notizia pubblicata 19 Marzo 2021 alle ore 12:08 nella categoria Turismo



Fliggy, la piattaforma di prenotazione viaggi online del Gruppo Alibaba, ha trasmesso per i propri utenti in Cina una sessione esclusiva di livestreaming all'interno del Colosseo e del Parco Archeologico, con l'obiettivo di tenere connessi i turisti cinesi al patrimonio artistico e culturale senza rivali dell'Italia, in attesa che i viaggi internazionali riprendano.

Mercoledì 17 marzo, 170mila spettatori si sono collegati all'app di Fliggy per assistere ai 120 minuti di livestreaming, che hanno visto la guida madrelingua cinese Huifang Zhang accompagnare in diretta gli utenti attraverso l'anfiteatro e i punti di interesse più iconici del Parco Archeologico, come la terrazza Valadier, l'Arco di Tito e l'Arco di Costantino, la Via Sacra, il Museo del Colosseo, il Foro Romano e il Tempio del Divo Giulio.

“Il settore dei viaggi e del turismo è tra i più colpiti dalla pandemia, con gli spostamenti internazionali fortemente limitati. Grazie alla tecnologia digitale e al livestreaming, Fliggy ha permesso agli utenti cinesi di immergersi in migliaia di anni di storia e cultura, e rivivere la gloria dell'antica Roma direttamente sui propri smartphone. Mentre attendiamo che i turisti stranieri tornino ad esplorare l'Italia e l'Europa, stiamo trovando modi nuovi e creativi per sostenere la cultura e l'arte, continuando a portare la bellezza e il patrimonio unici dell'Italia in Cina”, ha detto Rodrigo Cipriani Foresio, General Manager Sud Europa, Alibaba Group.

Secondo un recente studio condotto dalla società di consulenza internazionale Dragontrail, l'Italia è al

primo posto tra le destinazioni turistiche non asiatiche che i viaggiatori cinesi desiderano visitare una volta cessate le restrizioni agli spostamenti. Il progetto sviluppato da Fliggy con il Colosseo fa parte di una più ampia serie di collaborazioni con attrazioni turistiche e culturali in tutta Europa.

Questa iniziativa sottolinea l'impegno di Alibaba Group nel connettere consumatori e viaggiatori cinesi con la cultura e l'arte italiane, anche da remoto. In particolare, Alipay – l'app di pagamento smart di Ant Financial – rendeva già possibile ai visitatori cinesi di acquistare comodamente i biglietti per il Colosseo, tramite il proprio smartphone.

Sebbene l'applicazione del livestreaming come strumento di marketing sia un fenomeno relativamente recente in Europa, è diventato invece centrale in Cina per commercializzare qualsiasi bene o servizio, dai viaggi internazionali ai prodotti di moda, alimentari e cosmetici, con i consumatori che hanno sposato questo formato di acquisto più interattivo.