

Cosa fare adesso? Ripartire dalla Cina

scritto da Emanuele Fiorio | 8 Aprile 2020



In tempi di emergenza e distanziamento sociale, la modalità formativa del seminario online chiamato comunemente webinar – dall'unione dei termini inglesi *web* e *seminar* – diventa imprescindibile per chi vuole aggiornarsi ed approfondire scenari in perenne evoluzione.

Wine Meridian è alla ricerca costante di informazioni ad ampio spettro e “**case studies**” emblematici per monitorare l'andamento dei mercati, le strategie di adattamento e gli strumenti anti crisi che esperti, consulenti ed aziende mettono in campo in questo periodo.

Abbiamo perciò deciso di partecipare al **webinar dal titolo “Il turismo cinese ai tempi del coronavirus”** organizzato da Luca Qiu (CEO di [Value China](#)) con la partecipazione di Antonella Orlandi (General Manager [Italy China Tourism](#) – QSC Program).

Il webinar ha approfondito diverse tematiche, partendo dalla **situazione attuale in Cina ed in Italia** e andando a focalizzare l'attenzione sulle **strategie aziendali** per tamponare le criticità e rilanciare le relazioni commerciali con la Cina nel dopo emergenza, tema caldo visto che nel paese asiatico dal 19 marzo la Commissione Sanitaria Nazionale non riscontra nuovi casi di contagio (se non di rientro) e numerose aziende sono tornate al lavoro.

Situazione attuale in Cina.

La Cina sta vivendo un momento di ripresa con la riapertura di scuole ed aziende, la maggior parte delle città cinesi stanno tornando alla normalità.

Un altro dato positivo è l'indice della Borsa di Shanghai che ha già recuperato i livelli pre-pandemia, **azzerando le perdite** dovute al coronavirus con un lieve ma significativo +0,7%.

La Cina sta subendo un cambiamento, come era successo durante l'emergenza SARS nel luglio 2003. Superata la crisi sanitaria, in Cina si è avuto un boom del mercato digitale e del turismo. C'è stata una crescita del 200% dei biglietti venduti su Ctrip, la più grande agenzia di viaggio online (OTA) cinese e nel maggio 2004 il traffico aereo ha registrato un'impennata del 400%.

Una volta superata l'emergenza Covid-19, entro il quarto trimestre del 2020 si prospetta una evoluzione simile.

C'è di nuovo la coda fuori dal negozio di Venchi (azienda che produce cioccolato di alta qualità e gelato made in Italy) a Shanghai. Lo ha dichiarato al Corriere della Sera pochi giorni fa Daniele Ferrero, primo azionista e amministratore delegato: "i nostri negozi in Cina sono di nuovo pieni".

Il Sole24ore riporta che è già l'ora di "revenge spending" e di riprogrammare i viaggi verso la Cina interna.

Andando ad analizzare i settori cinesi che sono stati colpiti maggiormente dall'emergenza, ci rendiamo conto dell'**affinità con la situazione italiana**.

Turismo e ospitalità, parchi tematici, ristorazione, lusso,

moda e retail sono i settori che hanno subito più perdite, sono cresciuti i prodotti per la salute e l'igiene, le app social e video gaming, le assicurazioni, l'e-commerce, l'e-learning.

In Cina si sono evidenziate 3 fasi durante l'emergenza: la diffusione dell'epidemia, il contenimento e la ripresa del mercato.

In questo momento siamo alla 3a fase con azioni di comunicazione volte al ritorno alla normalità attraverso campagne call-to-action.

Le prospettive future, secondo Antonella Orlandi, per quanto riguarda il turismo riguardano due periodi "caldi" per il mercato cinese, le vacanze estive e la Festa Nazionale ad ottobre.

Ci sono già importanti segnali di ripresa del settore turistico, i grossi tour operator si stanno muovendo: "mi hanno chiamato per iniziare a concordare con gli operatori italiani delle strategie per il post-epidemia. Per noi italiani è un percorso ancora immaturo, loro sono già nella terza fase". Si registra già una ripresa del B2B, per quanto riguarda il B2C c'è un desiderio di tornare a viaggiare che per ora si concretizza negli spostamenti all'interno dei confini nazionali.

Le prospettive per il futuro in Cina vedono un periodo di alta stagione in estate che per l'Europa sarà ancora prematuro ed una ripresa consistente in Ottobre (Golden Week del 1 Ottobre), probabilmente la prima reale occasione per i cinesi di tornare a visitare l'Europa.

Come hanno reagito le aziende cinesi alla crisi dovuta al Covid-19?

Tencent e Alibaba sono stati chiamati dal Governo a mettere a disposizione le proprie tecnologie, offrendole gratuitamente ai cittadini, sistemi di tracciamento, strutture per combattere le fake news, sistemi di intelligenza artificiale per aiutare ad individuare i casi di coronavirus, soluzioni

per sostenere lo smart working.

Brand stranieri come Starbucks hanno mostrato empatia per i propri dipendenti e per i clienti, hanno dato supporto finanziario per la sanità, hanno migliorato le piattaforme e-commerce.

Situazione attuale in Italia

L'Italia è stata la prima nazione europea ad essere colpita, per quanto riguarda il settore turistico si parla di dati previsionale che vedono un calo di 4,7 milioni di arrivi, 14,6 milioni di presenze e 4,5 miliardi di spesa in meno.

L'obiettivo primario è comunicare e far sapere all'estero che l'Italia è un Paese sicuro.

Possiamo prendere come riferimento il **caso del Giappone**. Dopo il terremoto del 2011 il paese del Sol Levante ha organizzato molti fam trip (tour dedicati allo scopo di promuovere la destinazione ed i servizi) per agenzie viaggi e media internazionali. Sono stati fatti investimenti per campagne social per mostrare le bellezze del paese e rafforzare il concetto di sicurezza.

Nel 2015 a distanza di 4 anni dal disastro nucleare di Fukushima, grazie a queste attività strategiche c'è stato un aumento delle presenze turistiche sul sito bonificato del 59,9% rispetto all'anno precedente (2,65 milioni di turisti).

Cosa fare adesso

"Bisogna comunicare empatia, questo non è il momento di vendere, è il momento di sostenere e creare delle relazioni" sottolinea Antonella Orlandi "va monitorata la situazione per rimanere aggiornati, bisogna ascoltare e analizzare i bisogni dei clienti, bisogna reagire ed essere presenti col proprio brand, è necessario creare messaggi di supporto ed interagire".

È fondamentale quindi sostenere i clienti, sfruttare i canali digitali per inviare messaggi di fratellanza e per comunicare la voglia di tornare ad accogliere i turisti cinesi. I cinesi sono molto sensibili ed hanno dimostrato di apprezzare

manifestazioni di vicinanza e supporto.

Chiaramente i consumatori cinesi e non solo saranno sempre più attenti agli **standard igienici** ed il trend già in crescita rivolto ad uno stile di vita sano continuerà ad espandersi.

La catena alberghiera Hyatt, ad esempio, sta costantemente mettendo in evidenza aspetti come l'attenzione per l'igiene, le certificazioni, la formazione, la pulizia e le procedure di monitoraggio.

La **digitalizzazione** è un altro aspetto imprescindibile per proiettarsi proficuamente nei futuri mercati, secondo Luca Qiu "in Cina l'epidemia ha cambiato ancora una volta gli approcci, aumentano i servizi convenienti, veloci e high-tech. Si sono sviluppati dei "Mini program", app che possono essere utilizzate direttamente all'interno di WeChat per poter usufruire del servizio senza uscire dalla piattaforma".

È certo il passaggio ancora più consistente dall'offline all'online, i consumatori dopo il coronavirus saranno ancora più abili nel gestire l'online ed utilizzarlo. Bisogna cogliere questo momento per potenziare la propria strategia digitale, che sarà uno dei pochi modi per rialzarsi da questa emergenza anche economica.

Perché continuare a puntare sulla Cina.

La Cina prima della crisi era il più grande mercato turistico outbound al mondo con 5 milioni di presenze in Italia nel 2018 ed una spesa media nel nostro paese di 1.167€ tasse escluse.

La maggior parte dei cinesi vuole riprendere a viaggiare, le previsioni parlano di un moderato aumento per il 44% dei turisti ed una forte ripresa per un 39%. Le destinazioni preferite saranno il Giappone (i dati sono precedenti al rinvio ufficiale delle Olimpiadi), l'Europa ed il Sud-est asiatico.

Ma i cinesi dopo questo periodo difficile e tragico, possiedono la liquidità per potersi permettere un viaggio di lungo raggio?

La capacità di spesa è rimasta quasi invariata grazie al

Governo cinese che nelle manovre anti crisi ha inserito molta liquidità e tagliato le tasse. Inoltre i turisti cinesi sono stati reclusi per 3 mesi con spese molto più basse ed i tour operator cinesi hanno rimborsato tutti i viaggi cancellati.

Si spera che l'Italia, dopo la Cina, sia la prima nazione ad uscire dall'emergenza, questo creerà le condizioni per nuove e dinamiche opportunità di collaborazione e sviluppo tra Cina e Italia. La digitalizzazione sarà molto importante, ci saranno dei cambiamenti nelle modalità B2B.

In conclusione è fondamentale per i players italiani **non aspettare la fine dell'emergenza** per muoversi e per rinnovare il proprio business.

È il momento per concentrarsi sull'**engagement online**, avere una visione a lungo raggio e coinvolgere i clienti tramite piattaforme online.

Quando la situazione sarà migliorata il lavoro di comunicazione e coinvolgimento empatico fatto a monte si tradurrà in un incremento di vendite.