Un Capodanno Lunare senza turisti cinesi

Oggi, venerdì 12 febbraio, si celebra il Capodanno Lunare cinese, un evento che annualmente comporta lo spostamento di milioni di persone in tutta la Cina, oltre ad essere famoso in tutto il mondo per l'impatto che produce sullo shopping, nonché per alimentare flussi turistici internazionali particolarmente rilevanti.

Come festeggiano e trascorrono i cinesi la Golden Week del Capodanno Lunare? E cosa sta accadendo nel mercato turistico cinese? Quali sono le principali tendenze per il 2021? Sebbene la Cina sia vista in particolare quale bacino emittente di flussi turistici, è anche il quarto Paese per arrivi turistici internazionali (65 milioni nel 2019). Quale mercato *outgoing*, la mancanza peserà molto nell'economia del turismo europea ed italiana: basti ricordare come da diversi anni il mercato cinese sia stabilmente nella top10 dei mercati *incoming* per l'Italia, oltre a trovarsi al primo posto come area di provenienza dei *globe shopper*. È peraltro noto come molti marchi ed aziende realizzino limited edition dei loro prodotti, o quantomeno vetrine e pubblicità specifiche, per intercettare gli shopper cinesi in particolare in questo periodo piuttosto che ad inizio ottobre, momento in cui si celebra l'altra nota Golden Week. Considerando il peso che il mercato cinese ha sull'economia turistica mondiale, alcune stime (New West End Company) indicavano per la sola area londinese del West End in 17 milioni di sterline la spesa in shopping da parte dei cinesi per le sole festività di Capodanno nel 2020, che comunque già tenevano conto dei primi effetti del Covid-19.L'assenza di turisti cinesi in Italia si riscontra ormai già da tempo dal momento che il governo, in prossimità con la sera del Capodanno Lunare dello scorso anno, ha dichiarato diversi *lockdown* ed ha imposto un blocco dei viaggi all'interno e all'esterno del Paese per liminare la diffusione del Covid-19. Dopo un primo lungo periodo di blocco, a settembre 2020 si è registrato un aumento dei viaggi domestici – ma non internazionali - e dei pernottamenti negli hotel, tanto che i livelli sono tornati ad essere pari a quelli del 2019. Nonostante tutto, rispetto ai 65 milioni di arrivi turistici del 2019, l'UNWTO ha recentemente calcolato un calo dell'87,6% di flussi nel 2020[1]. Ci si attendeva che il trend di nuova crescita del turismo domestico potesse essere confermato anche per il Capodanno Lunare, tuttavia il recente aumento dei casi registrati nel nord-est della Cina ha costretto le autorità a fare delle nuove considerazioni e a dover nuovamente imporre delle restrizioni sul fronte viaggi.

[1] UNWTO, World Tourism Barometer, gennaio 2021.

Conseguentemente, il governo cinese ha disincentivato i cittadini - che non si trovano nelle città in *lockdown* - a viaggiare anche all'interno dello stesso Paese. La persuasione è avvenuta attraverso due fronti: da un lato permettendo ai cittadini di partire ugualmente, ma obbligandoli ad effettuare un tampone ogni sette giorni e a sottoporsi ad una quarantena obbligatoria. Dall'altro lato, invece, è stata data la possibilità di usufruire di alcuni vantaggi per chi non si sposta, come per esempio ad Hangzhou con dei contributi economici (1000 yuan, circa 128 euro) ai lavoratori che scelgono di rimanere a casa, come riportato dalla BBC. In altri luoghi, invece, sono state offerte delle scontistiche sui controlli sanitari: sempre secondo la BBC si parla del 50% di sconto, e la revoca della quota di iscrizione ai servizi ambulatoriali.

Secondo gli ultimi dati elaborati da Forwardkeys, le prenotazioni degli aerei a partire dal 19 gennaio 2021 per il Capodanno cinese di quest'anno sono crollate del 73,7% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. I prezzi dei biglietti – che solitamente nel periodo in questione sono alle stelle – sono invece precipitati: dal 25 gennaio quelli venduti su Qunar.com in media costano 100 $US, il prezzo più basso registrato in 5 anni. Per poter in parte contrastare le numerose perdite causate al settore turistico mondiale, sono state molte le aziende che hanno introdotto nuove modalità di viaggio sin da inizio pandemia. Tra gli esempi più noti vi è l'iniziativa *"all you can fly"*, un pacchetto di voli a prezzo fisso riservato a coloro che abitualmente viaggiano in aereo, e la vendita di esperienze di *live streaming*, visite guidate realizzate in diretta.

Tre nuove abitudini

Considerando invece il periodo specifico legato al Capodanno Lunare, si sono affermate alcune tendenze nello svolgimento dei viaggi e nella pratica dello shopping.

Una prima nuova abitudine sembra stia nella ricerca di modalità alternative per festeggiare questa ricorrenza non muovendosi dalla propria città di residenza. Il trend osservato, infatti, è relativo al desiderio dei cinesi di sentirsi turisti e di praticare del turismo almeno nella propria città, soprattutto viste le nuove restrizioni che rendono difficili gli spostamenti tipici del periodo.

Per festeggiare l'arrivo dell'anno del bufalo con uno spirito più adatto, quindi, la tendenza è di prenotare un albergo, fare lo shopping tradizionale e svolgere delle attività turistiche proprio nella città in cui si vive. Come viene confermato da uno studio di Ctrip, agenzia online di viaggi, la ricerca web di parole legate al Capodanno Lunare "in loco" è cresciuta del 260%.

A testimoniare ulteriormente questa tendenza c'è l'aumento del 40% delle ricerche relative a questi "viaggi locali", trend comunque in crescita da sei mesi, oltre all'impennata del 90% - rispetto al mese

precedente - delle prenotazioni in hotel di quattro e cinque stelle situati nelle maggiori città cinesi.
I risultati del trend vanno in due direzioni: da un lato i cinesi provano a praticare comunque del turismo, trascorrendo nel modo più adatto e tradizionale un periodo così importante per la loro cultura. Dall'altro lato, invece, gli hotel hanno la possibilità di incrementare le prenotazioni dovute sia ai pernottamenti dei cittadini, che al servizio di *take away* offerto per la cena di Capodanno.
Come viene infatti registrato da Fliggy, OTA (Online Travel Agency) di Alibaba, si è registrato un aumento del 641% delle ordinazioni in occasione della festività. La forte necessità del distanziamento sociale e del desiderio di allontanarsi dalle grandi città ha fatto emergere il secondo trend di viaggio, registrato però lo scorso autunno quando la situazione in Cina veniva percepita come di uscita dall'emergenza. Si tratta del "deep travel", che vede in contesti extra-urbani la destinazione di vacanze all'insegna della natura evitando i grandi affollamenti affermatosi nell'estate e nell'autunno dello scorso anno. In seguito alle numerose recenti restrizioni, che hanno reso impossibile anche la pratica di questa tipologia di viaggio, gli alberghi hanno messo a disposizione dei clienti - pernottanti per più di due giorni - alcuni servizi gratuiti, tra cui per esempio l'ingresso alla spa. Qunar, Online Travel Agency cinese, ha riportato un aumento del 40% nelle ricerche nel web di hotel che offrano questi servizi. Ma nonostante ciò, secondo la testata di Jing Culture & Commerce, l'Amministrazione dell'Aviazione Civile cinese sta già sostenendo i rimborsi per cancellazioni e rinunce causate da queste ultime restrizioni dei viaggi programmati tra il 28 gennaio e l'8 marzo.
L'ultima tendenza che si è registrata, più in chiave di processi operativi, è quella relativa all'aggiornamento delle politiche di rimborso delle OTA cinesi. Queste agenzie hanno ricevuto un numero spropositato di richieste da parte dei viaggiatori impossibilitati a partire ed hanno dovuto chiedere, a loro volta, dei risarcimenti alle diverse compagnie aeree e di trasporto, agli hotel e alle crociere. Ne è derivata la necessità di definire nuove politiche e condizioni di cancellazione gratuita per tutte le opzioni di viaggio, consapevoli del forte legame che esiste tra l'efficacia nell'ottenimento dei rimborsi da parte delle aziende e la fiducia che i consumatori avranno per le stesse nel prossimo futuro.

Verso il futuro: tra limitazioni e desideri

L'impossibilità e la difficoltà di muoversi dalle proprie abitazioni, soprattutto nelle fasi di serrato *lockdown*, ha reso complicato anche il lavoro di alcune tipologie di esercizi commerciali. La necessità di innovarsi e di trovare delle soluzioni di acquisto alternative,
che non prevedessero l'andare fisicamente nel negozio, ha fatto emergere un'ulteriore tendenza.

EuroPass ha infatti lanciato dei *digital pop-up store*, eventi limitati per un certo periodo di tempo e promossi da influencers, durante i quali gli utenti possono vedere i prodotti multi-brand e beneficiare di diverse offerte. Gli ordini vengono spediti direttamente in Cina e l'audience registrata è prevalentemente femminile (70%) e giovane (il 62% ha un'età compresa tra i 25 e i 39 anni).

Secondo EuroPass c'è stato un incremento del 182,7% degli utenti attivi in piattaforme di *live streaming*: i dati di luglio 2019 si fermavano a 45,7 milioni di persone, mentre sono 129 nello stesso mese dell'anno successivo. Secondo uno studio realizzato da Atout France e riportato da EuroPass, tra i maggiori temi di viaggio dei cinesi rientrano ancora quelli relativi al *luxury*, al *lifestyle* e allo *shopping*. Sempre sulle *travel intention*, un'indagine di ETC (European Travel Commission) realizzata in piena pandemia durante l'estate 2020 evidenziava come per i cinesi tra le *top destination* da visitare, l'Italia sia al terzo posto, preceduta da Francia e Germania. Più di recente, in un panel di ricerca indagato sempre da EuroPass, è stato riscontrato che su 95 operatori il 40% si aspetta il ritorno dei primi viaggiatori dalla Cina nel secondo semestre del 2021, mentre il 28% non li aspetta prima del 2022.

Il COTRI (China Outbound Tourism Research Institute) segue una linea più ottimistica, prevedendo 100 milioni di viaggi internazionali per il 2021. Il barometro di gennaio 2021, realizzato da ETC con focus sui viaggi a lungo raggio,

ha evidenziato che una volta che si potrà tornare a viaggiare liberamente, i cinesi vorranno visitare in media 4,3 Paesi europei. Contrariamente i brasiliani ne vorranno visitare 2,7, mentre gli americani e i russi 2,2. Per quanto riguarda l'interesse nelle varie tipologie di destinazione, le aree metropolitane e le città sono preferite dal 61% dei cinesi, precedute solamente dalle coste e dalle spiagge (67%).

Facendo un confronto sulla preferenza della destinazione città/area metropolitana da parte di altri Paesi, i brasiliani hanno dichiarato di preferirla nel 44% dei casi, gli americani nel 40% e i russi nel 33%. Per supportare una rapida ripresa e il ritorno dei turisti cinesi in Europa, EuroPass ha lanciato la campagna di promozione *"European Travel Commission, European Recovery Plan - Wanderlust, Wonder Europe",* finanziata anche dall'Unione Europea assieme a ETC e ad European Travel Association, con l'obiettivo di aumentare la visibilità delle destinazioni europee. Sono state 35 le destinazioni in 8 diversi paesi che hanno deciso di partecipare al progetto. I risultati ottenuti fino ad ora sono positivi: 500 milioni di visualizzazioni della pagina nei *social network* cinesi e 1.5 milioni di interazioni con una audience cinese.