



Enoturismo Cinese

Tipologie di turisti, aspettative, cosa funziona e cosa no, statistiche, strategie di attrazione, casi studio

A cura di Simone Padoan

ENOTURISMO CINESE

Sommario

Il turismo cinese in Italia	2
Il turismo outbound cinese	4
Profilo dei turisti cinesi.....	5
Gli archetipi dei turisti cinesi	5
Come i turisti scelgono e prenotano i loro viaggi.....	6
Il ruolo dei social network e dei KOL	7
I sistemi di pagamento.....	7
La nascita del turismo enogastronomico cinese.....	9
Clienti target e caratteristiche del turismo enogastronomico	9
Cosa funziona e cosa no	10
Aspettative prima dell'arrivo	10
Arrivo.....	11
Area di degustazione.....	11
Linguaggio.....	12
Esperienza di degustazione	13
Impegnarsi con i visitatori.....	13
Valorizzare i vini di punta	13
Potrebbe esserci un obiettivo di business.....	13
Attività collaterali e complementari	14
Il caso della Borgogna e della città di Digione	14
Riferimenti online	16

Il turismo cinese in Italia

Secondo Banca d'Italia, nel 2017 i viaggiatori stranieri in Italia sono stati quasi 91 milioni, circa il 50% del totale, con un trend, prima della crisi Covid-19, in continua crescita.

Figura 1: presenza di turisti stranieri in Italia dal 2000 al 2017 (incidenza sul totale)

Anno	%
2000	41,4
2007	43,4
2009	43,0
2014	49,4
2015	49,0
2016	49,5
2017	50,1

Il maggior partner in Europa è la Germania, che incide per il 28,2% del totale dei turisti stranieri (cioè circa il 14% del totale).

Figura 2: presenza di turisti stranieri in Italia per Paese di provenienza, anno 2017 (incidenza sul totale).

Paese	%
EU 15 (senza Italia)	60,4
Austria	4,5
Belgio	2,3
Germania	28,2
Francia	6,5
Olanda	5,2
Spagna	2,5
Regno Unito	6,3
Polonia	2,6
Svizzera	5,1
Russia	2,4
Cina	2,4
Giappone	0,9
USA	6,0

Nel 2017, il turismo cinese rappresentava il 2,4% del turismo estero, pari a circa 2,14 milioni di viaggiatori, con una crescita annua del 11,5%.

La spesa media pro capite rilevata da Banca d'Italia è di **116 EURO**, per una **permanenza media di 11,6 giorni**.

I turisti cinesi sono in numero pari a quelli russi e quasi il triplo di quelli giapponesi, ma con una capacità di spesa a destinazione superiore.

I turisti cinesi, come gli altri turisti asiatici, vengono in Italia prevalentemente per il turismo culturale, in particolare per il "Grand Tour" composto da Roma, Firenze, Venezia e Napoli: il

turismo di campagna riscuote un interesse di nicchia, mentre il turismo al mare ed in montagna rappresentano una quota residuale, anche se il turismo sciistico sta acquistando interesse in relazione al tandem tra le Olimpiadi invernali 2022 a Pechino e quelli di Milano-Cortina nel 2026.

Figura 3: principale motivazione dei viaggiatori asiatici in Italia

Tipo di vacanza	% Turisti internazionali	% Turisti asiatici
Culturale	51,10	83,68
al mare	23,28	3,26
In campagna (villaggi tipici, parchi, turismo enologico, ecc)	20,40	10,94
In Montagna	5,22	2,12

I turisti cinesi prediligono il centro-Italia con visite verso il Nord-Est ed il Nord-Ovest, il sud e le isole hanno ancora un ruolo marginale, sebbene in rapida crescita.

Figura 4: aree di destinazione dei turisti cinesi

Area	% turisti internazionali	% turisti cinesi
Nord-Est	39,9	25,4
Centro	22,9	45,8
Sud e isole	19,7	8,3
Nord-Ovest	17,5	20,9

Figura 5: crescita della presenza dei turisti cinesi per area di destinazione

Area	%
Nord-est	193,7
Centro	269,0
Sud e Isole	269,1
Nord-ovest	170,2

Secondo lo studio "Chinese tourists: Dispelling the myths", pubblicato da McKinsey nel 2018, e lo studio "Outbound Chinese tourism and consumption trends", pubblicato da Nielsen nel 2017, la permanenza in Europa dei turisti cinesi è in media di 12 giorni, **con una spesa pro-capite giornaliera che si aggira tra i 280 ed i 300 Euro**.

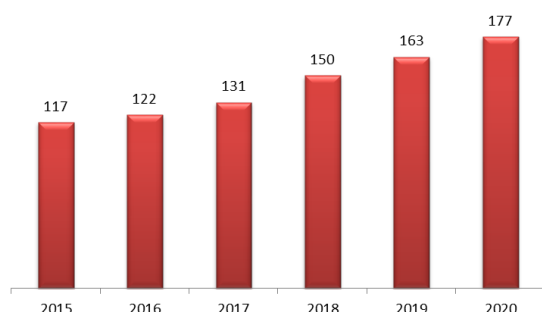
Mentre la permanenza è in linea con le rilevazioni italiane ed europee, va notata la significativa differenza rilevata da McKinsey e Nielsen rispetto a quella rilevata da Banca d'Italia.

La differenza, oltre a diversi metodi di rilevazione, è imputabile anche al fatto che i turisti cinesi pagano molti servizi, sebbene erogati in Italia, ad operatori residenti in Italia ma di nazionalità cinese o con partner cinesi, utilizzando i pagamenti tramite cellulare su WeChat o su Alipay, generando transazioni finanziarie Cina-su-Cina.

Il turismo outbound cinese

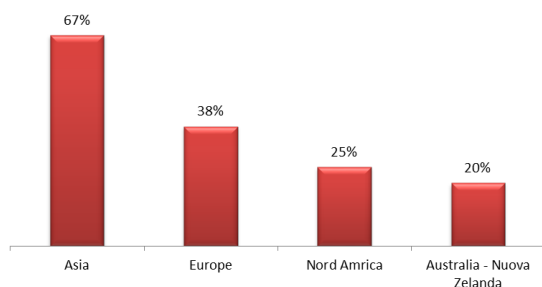
Il mercato del turismo cinese all'estero (outbound) è in rapida e robusta crescita, affermandosi come uno dei più importanti al Mondo: nel 2018 i turisti cinesi hanno effettuato circa 150 milioni di viaggi, con un tasso annuo di crescita composto del 8,7% dal 2015 e l'aspettativa è che entro il 2020 vengano superati i 177 milioni di viaggi.

Figura 6: Numero di viaggi all'estero (in Milioni)



Le principali destinazioni dei viaggi all'estero sono in Asia, oltre ad Hong Kong e Macao, spiccano la Tailandia, il Giappone, la Corea del Sud e Singapore, mentre Stati Uniti ed Europa sono ancora meno frequentate, ma stanno affiorando come le destinazioni emergenti.

Figura 7: percentuale di preferenza per area di destinazione



La capacità di spesa complessiva dei turisti cinesi all'estero è in continua crescita, anche se la spesa pro-capite a destinazione ha subito una leggera contrazione nel corso del 2018, dovuto sia ad un deprezzamento della moneta cinese, sia all'allargamento della numero dei turisti a fasce sociali medie, ma meno abbienti.

Figura 8: capacità di spesa complessiva, in miliardi di dollari

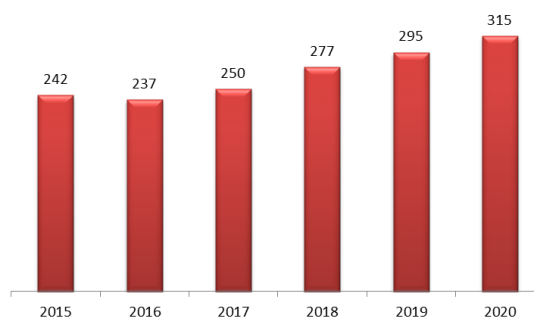
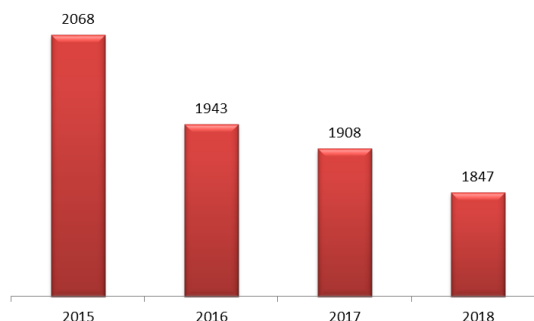


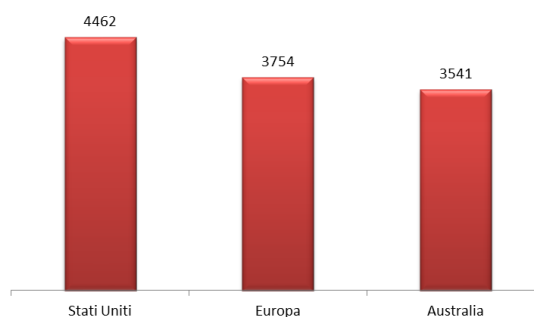
Figura 9: capacità di spesa media pro capite, in dollari



Tuttavia il dato medio tiene in considerazione tanto la moltitudine di viaggi brevi ad Hong Kong quanto il numero molto più contenuto di viaggi lunghi in Europa ed in Nord America.

Prendendo in considerazione i viaggi a lungo raggio, la spesa media pro capite a destinazione aumenta considerevolmente.

Figura 10: capacità di spesa pro capite per area di destinazione, in dollari



In Europa, il 63% dei turisti ha una permanenza di 8-13 giorni, il 23% una permanenza di 5-7 giorni, mentre il 13% rimane per più di 13 giorni.

Figura 11: ripartizione della permanenza per area di destinazione, in range di giorni.

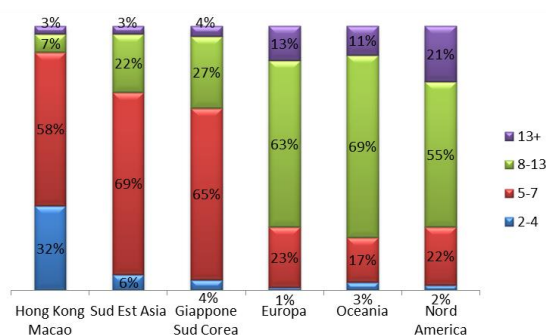
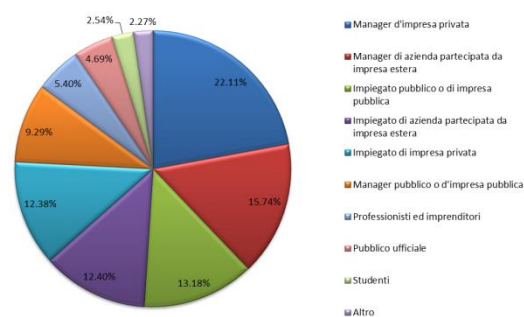


Figura 13: ripartizione per tipologia di attività lavorativa dei turisti cinesi all'estero



Profilo dei turisti cinesi

L'età media dei turisti cinesi che vanno all'estero è di 35 anni, in proporzione sono più donne che uomini, oltre l'80% sono laureati, sposati con figli. La maggior parte di loro ha un lavoro come manager o come impiegato d'azienda o pubblico, con un reddito medio e medio alto, la maggior parte di loro parla una lingua straniera ed almeno un quarto ha studiato all'estero.

Figura 12: ripartizione per fascia di reddito (in Euro) individuale e familiare dei turisti cinesi all'estero

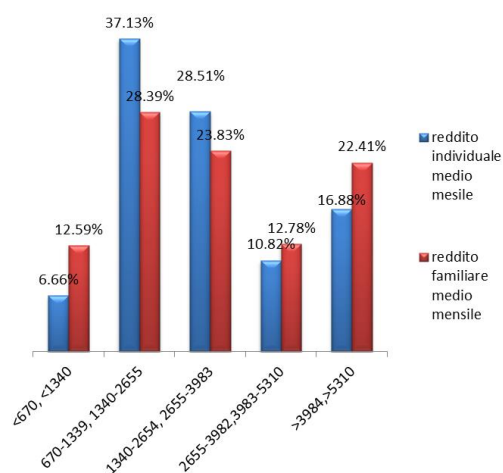
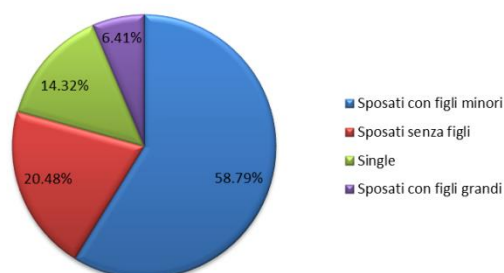


Figura 14: ripartizione per stato familiare dei turisti cinesi all'estero

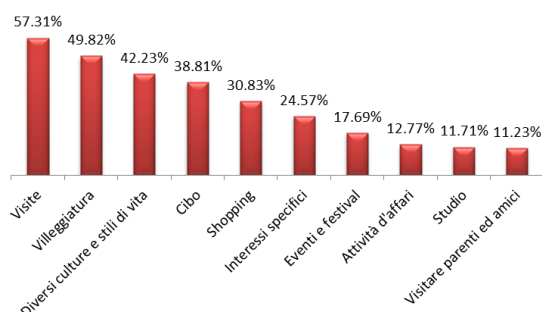


Gli archetipi dei turisti cinesi

Per diverso tempo, i turisti cinesi sembravano interessati a visite di gruppo, che condensassero in pochi giorni una visita "toccata e fuga" dei maggiori siti di interesse, con un ampio spazio per lo shopping ed assolutamente refrattari ad esplorare alternative, a vivere ed assaporare la cultura e la cucina locale.

Negli ultimi anni, con il crescere dell'interesse nel turismo, si stanno diversificando anche gli interessi dei turisti cinesi.

Figura 15: indicazione di preferenza degli interessi dei turisti cinesi all'estero



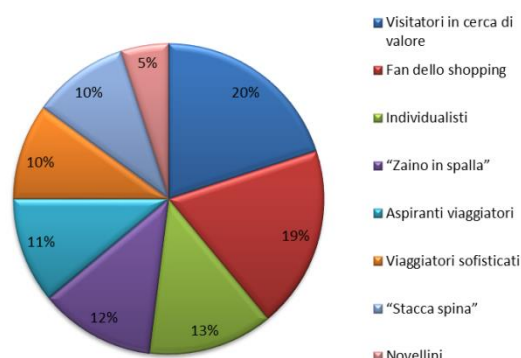
Conseguentemente si stanno identificando 8 tipi di archetipo:

- **Visitatori in cerca di valore:** genitori con reddito medio e medio-basso, viaggiare è importante per allontanarsi dal trambusto della vita di tutti i giorni e godersi un po' di tempo di qualità in famiglia; orientati al valore, preferiscono tour di visite basiche con un programma prefissato. Non grande compratori e più inclini a spendere per hotel e trasporti più confortevoli.
- **Fan dello shopping:** coppie sposate, su 30-40 anni, preferiscono un'esperienza di viaggio orientata allo shopping ed un programma di visite basiche, sono molto influenzati dai social media e pianificano meticolosamente la ricerca dell'offerta al miglior valore; sono molto conservativi nello spendere per beni e servizi non legati allo shopping.
- **Individualisti:** di età tra i 20 ed i 30 anni, impiegati e manager a medio e alto reddito, con una forte coscienza di sé, desiderano un'esperienza di viaggio personalizzata, alla ricerca di posti unici, avventurosi e di nicchia, amano influenzare gli amici e cercano l'alta qualità nelle sistemazioni e nel cibo.
- **"Zaino in spalla":** di età tra i 20 e i 30 anni, di reddito basso e medio, amano le attività all'aria aperta, sperimentare le culture locali e visitare destinazioni naturalistiche note; sensibili al costo, ma propensi a spendere per intrattenimento ed attività locali.
- **Aspiranti sociali:** di basso reddito da città di prima e seconda fascia, cercano la vita moderna e metropolitana, anche se con difficoltà finanziarie, mettono molta enfasi sulla famiglia e gli amici, cercando da loro un riconoscimento sociale, sono disposti ad eccedere il budget.
- **Viaggiatori sofisticati:** di mezza età a reddito alto, amano progettare la loro esperienza di viaggio unica e personalizzata, preferiscono

immersersi nella cultura locale, danno importanza alla qualità, soprattutto del cibo, e sono meno sensibili ai costi.

- **"Stacca spina":** single di medio reddito, stressati dal lavoro o per mancanza di ispirazione, non hanno bisogni specifici, ma vogliono sfuggire dal peso della vita quotidiana; sono sensibili al costo.
- **Novellini:** di reddito medio, non molto attivi, influenzati dagli amici, preferiscono tour in lingua cinese per via della barriera linguistica, preferiscono viaggiare in tour organizzati e visitare siti iconici.

Figura 16: ripartizione degli archetipi sul totale dei turisti cinesi all'estero



Come i turisti scelgono e prenotano i loro viaggi

L'esperienza on line è sicuramente uno dei driver principali per la scelta delle proprie vacanze. I turisti cinesi ricercano informazioni attraverso più canali ed usano diversi metodi per comparare le informazioni, in modo da avere una comprensione accurata del viaggio in tutti i suoi aspetti. Di fatto, i turisti cinesi confrontano le informazioni su almeno 3-4 canali.

I turisti cinesi si fidano maggiormente dei siti ufficiali delle agenzie di viaggio online e dei siti di condivisione di recensioni, delle App e degli account ufficiali su WeChat.

La fascia tra i 20 e 30 anni predilige i siti di condivisione delle recensioni e le App, mentre la

fascia tra i 30 e i 40 anni predilige i siti delle agenzie di viaggio online.

Figura 17: canali principali a disposizione dei turisti cinesi per ottenere informazioni sui viaggi all'estero

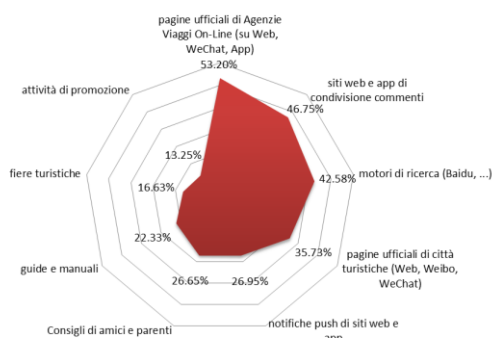
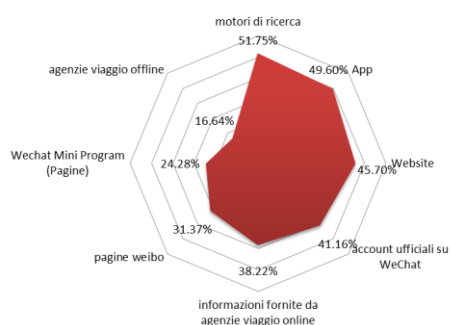
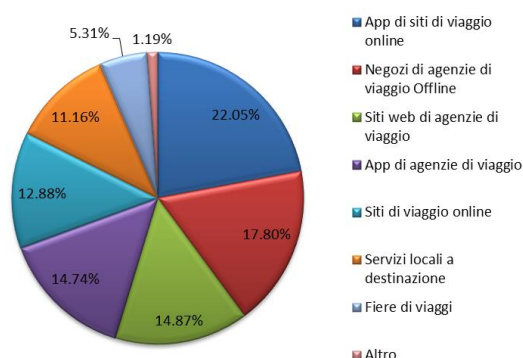


Figura 18: canali preferiti per ottenere informazioni sui viaggi all'estero



Quando, poi, si tratta di effettuare la prenotazione vera e propria del viaggio, la preferenza per i canali online diventa nettamente dominante, lasciando al tradizionale acquisto negli uffici di agenzie viaggi una fetta di mercato minore del 18%.

Figura 19: canali per la prenotazione dei viaggi turistici all'estero, ripartizione sul totale



Il ruolo dei social network e dei KOL

Anche nel caso del turismo, WeChat si rivela uno strumento essenziale, sia attraverso gli account ufficiali, si attraverso i Mini Program, che sono dei veri e propri sotto-siti all'interno di WeChat. Valgono, quindi, le stesse logiche di acquisto dei prodotti di consumo e, pertanto, il ruolo particolarmente rilevante dei Key Opinion Leaders e degli Influencers, che con le loro condivisioni sono capaci di muovere più di una campagna pubblicitaria sui media tradizionali.

Per questo motivo l'Ambasciata d'Italia a Pechino, il 28 febbraio 2019, ha organizzato un evento intitolato "My Trip to Italy", durante il quale è stato assegnato il titolo di "Ambasciatore Ufficiale del Turismo Italiano 2019" all'attore Liu Haoran, influencer con oltre 30 milioni di follower, diventato famoso anche per il film Chinatown Detective.

Prima dell'evento, l'attore ha effettuato un viaggio in diverse località italiane, il racconto di questa esperienza è stato testimoniato da una serie di video, raccolti e condivisi online.

Figura 20: Liu Haoran, Ambasciatore Ufficiale del Turismo italiano 2019



I sistemi di pagamento

I cinesi che viaggiano all'estero possono usare diverse modalità di pagamento, con una spiccata preferenza per i pagamenti cashless e mobile.

Figura 21: preferenza dei canali di pagamento

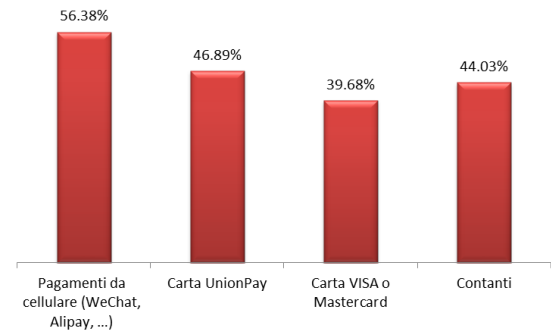


Figura 22: preferenza dei canali di pagamento per tipologia di spesa

Metodo di pagamento	Pasti	Pernottamento	Trasporti	Visite	Shopping	Intrattenimento
Pagamenti da cellulare (WeChat, Alipay, ...)	70.21%	51.66%	51.09%	53.77%	54.31%	57.23%
Carta UnionPay	52.72%	49.37%	40.22%	40.57%	54.21%	44.26%
Carta VISA o Mastercard	37.45%	43.20%	42.93%	33.73%	42.52%	38.26%
Contanti	36.69%	37.94%	61.05%	46.11%	39.71%	42.67%

La nascita del turismo enogastronomico cinese

La Cina è diventata il primo Paese al mondo per consumo di vino rosso nel 2014, con quasi 2 miliardi di bottiglie vendute.

Nel 2016 si è attestata 6° consumatore mondiale di vino, con 1,73 miliardi di litri venduti, di cui 638 milioni importati (~37%); secondo le proiezioni, entro il 2020, la Cina sarà il principale importatore di vino al Mondo.

Il vino di importazione era originariamente un acquisto di lusso; nel 1996 il premier cinese Li Peng brindò al 5° Piano Quinquennale con il vino rosso e, presto, l'élite cinese iniziò ad usare bottiglie di prestigioso vino rosso francese per facilitare le relazioni e richiedere favori.

Hong Kong è una destinazione popolare per i cinesi amanti del vino, in parte perché non è tassato, ma anche il vino nella Cina continentale sta diventando più accessibile, soprattutto grazie al vino importato da Cile ed Australia, che è privo di dazio.

I cinesi amanti del vino non sono più soltanto interessati nel suo consumo.

Da una parte la produzione cinese di vino sta diventando sempre più apprezzabile in qualità e quantità; nel 2015, infatti, la Cina ha superato la Francia nel numero di ettari coltivati a vigna, raggiungendo 847.000 ettari contro i 785.000 della Francia, ed è seconda solo alla Spagna, che ne ha 975.000, anche se la maggior parte delle vigne produce uva da tavola.

Dall'altra i cinesi stanno compiendo acquisizioni di aziende vinicole all'estero, in Australia, ma anche in Europa. A Bordeaux, almeno 60 chateaux sono stati acquisiti dai cinesi.

Il turismo enogastronomico è decollato ormai da diversi anni, grandi aziende vinicole come Changyu Pioneer Wine Co producono pacchetti differenziati per incontrare i gusti di visitatori con diversi livelli di conoscenza del vino.

Si sta anche affermando il turismo enogastronomico all'estero.

Nel 2011 Michelin ha pubblicato la sua prima Guida del Vino Francese in mandarino ed un terzo degli studenti all'Istituto del Vino di Bordeaux sono cinesi. L'attrazione dei cinesi è, infatti, un asset strategico per Bordeaux, il cui materiale istituzionale (guide, DVD, sito web) è disponibile in mandarino, le principali attrazioni hanno guide che parlano cinese ed anche le strutture ricettive dell'area si sono adeguate, ad esempio il Grand Hotel de Bordeaux & Spa ha creato pacchetti VIP dedicati ai clienti cinesi, che includono degustazioni di diverse annate di vino con menu gourmet.

In Australia, i cinesi sono il secondo più ampio gruppo di visitatori alle aziende vitivinicole, rappresentando oltre il 10% delle visite totali. Il Centro Visitatori di Jacobs Creek forma il proprio staff negli usi culturali cinesi e la cartellonistica espone scritte in cinese, mentre la Red Dolls Wine nella McLaren Vale si fa vanto di essere la prima cantina bilingue Inglese e Cinese.

Clienti target e caratteristiche del turismo enogastronomico

Diversamente da altri tipi di turismo, quello enogastronomico è strettamente legato alla cultura locale, capace di creare ricordi e connessioni emozionali a specifici luoghi. Mentre il vino ed il cibo in sé possono essere degustati ovunque, con il turismo enogastronomico, la vera attrazione è la regione dove questi vengono prodotti.

Ci sono cinque principi cardine per il successo del turismo enogastronomico in un contesto globale:

- la proposta è autentica
- forte connessione culturale;
- chiara identità regionale;
- qualità ed ospitalità di prima classe;
- chiara e consistente differenza ed unicità;

Il turista enogastronomico viaggia per sperimentare la **differenza**, sperimentare l'unicità della cultura locale attraverso il suo prodotto e la sua gente, in modi che siano memorabili e condivisibili con altri.

Queste caratteristiche calzano con due precisi archetipi di turista cinese, gli "individualisti" ed i

“viaggiatori sofisticati” (pag. 4), su una fascia di età tra i 20 ed il 40 anni, a reddito medio alto ed inclini ad organizzare viaggi personalizzati, ricchi di esperienza della cultura locale ed alla ricerca di alta qualità.

Le esperienze offerte a questi tipi di turisti cinesi devono includere alcune caratteristiche base:

- rapporto qualità/prezzo
- intrattenimento
- varietà
- contrasto
- arricchimento spirituale

Il **rapporto qualità/prezzo** è una motivazione primaria dei visitatori ed è essenziale per operazioni di marketing di successo. Gli archetipi target sono capaci di scegliere con cognizione di causa, ma anche disposti per pagare una esperienza “premium”, a condizione che al costo corrisponda una effettiva qualità. Far pagare per la degustazione dei vini non è un deterrente, se l'esperienza comporta un reale valore aggiunto ed un'esperienza accattivante, che può essere l'abbinamento vino-cibo oppure anche il vivere in prima persona per una giornata il ciclo di produzione del vino, dal vigneto all'imbottigliamento.

L'**intrattenimento**, quindi, è una componente essenziale: i visitatori fortemente coinvolti, che si divertono e sono pienamente immersi in una esperienza sono più portati anche all'acquisto ed a fare raccomandazioni.

Una degustazione può facilmente sembrare piatta e ripetitiva se lo stesso tipo di esperienza viene ripetuta in luoghi diversi. In queste condizioni, alla conclusione di una serie di visite in diverse aziende vinicole, la gente può far fatica a ricordare anche il nome dei luoghi visitati e i vini degustati. La **varietà** è il sale della vita ed è essenziale per l'affermazione del brand, cioè dell'identità e della riconoscibilità.

Dal momento che i visitatori viaggiano per sperimentare la differenza, le attività, i luoghi e la gente che incontrano devono apparire in **contrasto** con la loro vita quotidiana. La maggior parte delle regioni vinicole si trovano in meravigliose aree rurali, che rappresentano un contrasto naturale con la vita urbana. Vino e cibo possono essere trovati in abbondanza nelle grandi città cinesi, ma la combinazione di prodotto, territorio e cultura è impossibile da

replicare. Il valore emozionale di una esperienza si trova nel concetto romantico di tanta gente che, stressata dalla vita cittadina, esprime il sogno di gettare tutto al vento per una vita bucolica.

La realtà è, ovviamente, molto diversa, ma vino e cibo hanno l'abilità di evocare potenti ricordi, coinvolgendo tutti i sensi e connettendo la gente ai luoghi dove sono stati coltivati ed accuditi. Questo tipo di **arricchimento spirituale** è amplificato da storie, tradizioni e processi produttivi che questi visitatori sono desiderosi di conoscere.

Cosa funziona e cosa no

Aspettative prima dell'arrivo

“Il vino è un prodotto prestigioso con uno status intrinseco”.

I cinesi considerano generalmente il vino un oggetto di lusso intriso di status sia sociale che culturale. I vini francesi sono ancora considerati il massimo, associati all'immagine della Francia come destinazione turistica molto ambita e fonte di importanti marchi di lusso come Hermes e Louis Vuitton.

Anche se la maggior parte delle regioni italiane non sono frequentate dai turisti cinesi di alta fascia, i cinesi rappresentano un mercato di visitatori in rapida crescita e con la spesa più alta e lo shopping. Il viaggio esperienziale è una priorità elevata, che sostituisce le esperienze turistiche “passive” dei viaggi di massa. Le opzioni di “avventure soft” sono preferite a quelle fisicamente impegnative.

Accessibilità e convenienza devono essere tenuti in considerazione, è necessario abbattere le difficoltà di viaggio verso le regioni vinicole. Servizi di autista e guide turistiche con sede nelle maggiori città che servono le regioni vicine sono opzioni che vanno attentamente valutate. Anche la spedizione di vino e altri acquisti deve essere relativamente semplice per incoraggiare una spesa maggiore, quindi offrire servizi di spedizione ed assistenza potrebbe ampliare le vendite. Le fonti di informazione turistica dovrebbero fornire raccomandazioni in cinese su itinerari enogastronomici adatti a un tour a tempo limitato.

I cinesi sono estremamente visivi e i paesaggi naturali sono di particolare interesse. Le esperienze in ambienti naturali di impatto visivo sono molto ricercate e le aziende vinicole possono rinforzare questo aspetto, attraverso l'utilizzo di immagini pertinenti, all'interno delle loro comunicazione istituzionale e promozionale.



Valorizzare le bellezze dell'ambiente naturale ed il patrimonio culturale dei dintorni dell'azienda vinicola, valorizzare la sua storia.



Difficoltà di accesso e/o di trasporto, ambiente naturale degradato nei dintorni.

Arrivo

“Stabilire una relazione è la condizione necessaria per fare business”.

È noto che i cinesi fanno business solo dopo aver stabilito una relazione con l'altra persona o con le persone che rappresentano un'impresa. Pertanto, l'interazione è fondamentale e si deve fare tutto il possibile per superare gli ostacoli che impediscono la formazione di una relazione.

I segnali visivi sono fondamentali. I visitatori cinesi guarderanno tutto ciò che è in mostra dal momento in cui arrivano al momento in cui se ne vanno, per formarsi un'impressione del brand. Il “senso del luogo” è estremamente importante e i visitatori curiosi faranno domande su oggetti particolari e la loro rilevanza per il brand e l'identità aziendale.

Pertanto, display, cartelloni ed altre installazioni devono essere congruenti e trasmettere una storia che supporti il brand o spieghi perché esiste quel particolare oggetto. Ogni oggetto in mostra deve avere uno scopo, essere supportato da una semplice interpretazione o avere una storia da esser rivelata durante la visita.

I visitatori cinesi apprezzano la storia, il patrimonio culturale e la famiglia e sono interessati alle storie personali delle famiglie

che rappresentano il marchio dell'azienda. Questi possono essere illustrati attraverso ritratti, libri, ritagli di giornale e alberi genealogici esposti in bella mostra.



Dare importanza ai visitatori all'arrivo e utilizzare segnali visivi per aiutare a raccontare la storia del marchio e dell'identità aziendale.



Evitare il coinvolgimento personale con i visitatori cinesi a causa della presunta barriera linguistica

Area di degustazione

Le aree di degustazione che incoraggiano l'interazione sono particolarmente importanti. Superare le barriere linguistiche richiede un maggiore livello di interazione e capacità per i visitatori di leggere segnali non verbali.

I punti di contatto visivi e tattili che si connettono fortemente con il marchio sono fondamentali. Bisogna lasciar esaminare attentamente la bottiglia di vino che viene versata e scattare foto alle etichette.

I servizi di bicchieri specializzati sono d'obbligo, non solo valorizzano le caratteristiche del vino, ma forniscono anche un argomento di conversazione, agevolando una opportunità di vendita.

I visitatori cinesi sono molto a proprio agio con la tecnologia e amano lasciare un "retaggio". I tradizionali libri dei visitatori potrebbero essere sostituiti con versioni digitali, che offrono anche l'opportunità di caricare una fotografia e pubblicare cartoline digitali.

Il WiFi gratuito è indispensabile e consente ai visitatori di utilizzare i loro smartphone per caricare foto e commenti direttamente su Weibo e WeChat (l'equivalente cinese di Facebook). Le aziende vinicole con un account ufficiale su Weibo o WeChat possono incoraggiare l'interazione con i loro profili ed i loro post, che sarà ben accolta dai visitatori.

Le aree per il relax e la contemplazione consentono ai visitatori di interagire tra loro e condividere le loro storie online. Questo senso di "immediatezza" è importante affinché l'esperienza sia cementata nella memoria dei visitatori e possa essere richiamata in futuro, in modo tale che la "relazione" perduri dopo la visita.

L'incongruenza deve essere evitata, in quanto sminuisce l'esperienza quando manca una connessione ovvia al marchio ed alla identità aziendale. Il merchandise (l'oggettistica di souvenir) spesso non riflette il marchio e può sollevare domande su quale sia il suo scopo. I visitatori cinesi acquisteranno oggetti in base alla loro originalità e autenticità e cercheranno prodotti brandizzati come ricordi e regali. Tuttavia, è improbabile che acquistino i prodotti anche di marca che recano l'etichetta "Made in China".



Design dello spazio per facilitare l'interazione e la connessione wifi gratuita



Merchandise non autentico e non correlato al marchio

Linguaggio

A tutti piace essere compresi, tanto al visitatore che al personale dell'azienda vinicola.

I visitatori cinesi sono consci del fatto che la maggior parte degli italiani non sono in grado di parlare mandarino, così, se non sono disponibili un interprete o uno staff multilingue, ci sono altre opzioni da valutare per superare la barriera linguistica.

La maggior parte dei cinesi sotto i 40 anni ha una conoscenza almeno basilica dell'inglese e possono capire un insieme di parole semplici, se ben scandite e pronunciate lentamente. Un approccio "a specchio" aiuta a ridurre fraintendimenti: porre domande, chiarire, ripetere e, se possibile, far ripetere ai visitatori.

Il linguaggio del corpo è di grande aiuto a condizione che la gestualità non sia sovrabbondante (bisogna anche tenere in considerazione che il significato di una buona parte dei gesti tipici italiani non sono noti fuori dall'Italia).

Fondamentale il ricorso ad App di traduzione, disponibili su smartphone e tablet (Google traduttore, Microsoft translator). Non è infrequente che i cinesi arrivino già attrezzati di questa tipologia di app.

Borchure e guide alla degustazione in cinese sono molto utili, così come l'uso di fotografie di bottiglie, etichette, cibi ed altre cose pertinenti, insieme ad un testo esplicativo, possibilmente in cinese, possono ridurre la confusione e migliorare l'esperienza in modo considerevole.

Pregiudizi ed assunzioni sono tra le azioni che sminuiscono pesantemente l'esperienza dei visitatori cinesi. Se da una parte è vero che la maggior parte dei cinesi non ha una approfondita conoscenza del vino (di fatto si distingue tra due culture del vino, quella del "Vecchio Mondo" e quella dei "Nuovi Mondi", con la prima che presenta una complessità molto maggiore della seconda, che però risponde più agevolmente all'interesse di una platea internazionale), dare per scontato che i visitatori non sappiano distinguere le caratteristiche dei vini è profondamente scortese. In ogni caso, la degustazione dovrebbe essere sempre guidata, in modo da valorizzare al meglio l'esperienza.



Massimo utilizzo di foto e materiale visivo, con una versione tradotta in cinese della storia del marchio e delle informazioni sulla degustazione dei vini.



Presupporre che tutti i visitatori cinesi non abbiano conoscenza del vino. Presentare informazioni relative a produzioni di massa, non legate alla specificità del luogo visitato.

Esperienza di degustazione

Impegnarsi con i visitatori

I visitatori cinesi di aspettano di incontrare uno staff esperto che li guidi nell'esperienza di degustazione. Il migliore approccio è l'organizzazione di un percorso di degustazione con opzioni flessibili per adattarsi al livello di conoscenza di ciascun individuo.

Bisogna impiegare il tempo necessario per spiegare le sfumature di ciascun vino e le motivazioni per le specifiche caratteristiche. Per esempio, la presenza di sedimento nel vino rosso o note evidenti acide e tanniniche possono essere mal interpretate come un difetto, se non sono ben spiegate.

Il metodo tradizionale di vendita scoraggia la promozione di opinioni personali sui prodotti, ma i visitatori cinesi molto probabilmente chiederanno le preferenze dell'operatore ed una risposta neutra, del tipo "il vino è soggettivo e ciò che piace a me potrebbe non essere quello che piace a te", renderà solo frustato il visitatore. Fornire un'opinione personale o una preferenza, supportata da una articolata motivazione, aiuta i visitatori cinesi a farsi un'opinione ed acquisire confidenza.

Il bisogno di porre ulteriori o specifiche domande può essere valutato dall'operatore anche attraverso il linguaggio del corpo e le espressioni facciali. I visitatori cinesi sono ben disposti ad acquistare come ricordo o come regalo, soprattutto dopo una esperienza positiva; si aspettano, quindi, un atteggiamento di vendita attivo e preferiscono che gli si chieda esplicitamente cosa preferiscono acquistare.



Approccio formativo intensivo, commisurato alla conoscenza del vino e all'interesse del visitatore, ma che evidenzia sempre i vini speciali e prestigiosi.



Conoscenza inadeguata del vino da parte dello staff e un approccio "fai da te" all'esperienza di degustazione.

Valorizzare i vini di punta

Accade che alcuni visitatori cinesi hanno un tempo molto limitato per rimanere in un singolo posto, per questo motivo i visitatori possono sembrare invadenti, talvolta maleducati e disinteressati. Il punto è che queste persone hanno a disposizione troppo poco tempo per rilassarsi e prendersi il tempo necessario per una completa degustazione, pertanto è necessario interagire con loro e dare la precedenza ai vini di punta dell'azienda; diversamente, l'esperienza di degustazione potrebbe risultare fallimentare e dare al visitatore cinese una impressione fuorviante.



Chiedere ai visitatori cinesi, in modo informale, quanto tempo possono rimanere per la degustazione e personalizzarla di conseguenza. Se ci sono visitatori abbienti nella fascia di età più avanzata, ma con una conoscenza ridotta del vino, è probabile che siano interessati ai vini di fascia alta di prezzo. Nel fare loro degustare questi vini, è necessario spiegare perché sono speciali.



Reagire a questo tipo di visitatore in modo freddo

Potrebbe esserci un obiettivo di business

In China, nella classe media, medio-alta ed imprenditoriale non c'è una chiara differenza tra vita privata e business. "Guanxi" è la parola che rappresenta questo concetto di relazione, che fonde aspetti sociali con quelli economici. L'appartenenza ad una guanxi comporta il rispetto di regole sociali, anche quando l'obiettivo è la promozione di un obiettivo prettamente commerciale. Per questo motivo è normale discurre di business e perfino firmare contratti durante una cena, magari degustando vino.

Alcuni visitatori sono amanti del vino o addirittura importatori, pertanto cercano di acquisire informazioni relative agli aspetti di business del vino che stanno degustando, come, per esempio, quante bottiglie vengono prodotte per singola annata, se il vino è già importato in Cina, qual è il prezzo di vendita al rivenditore e quale al consumo e così via.

Per molti visitatori che hanno un fine di business, questo è il miglior approccio per stabilire una relazione commerciale e prendere confidenza con il marchio del vino.



Avere sempre a portata di mano i biglietti da visita ed avere sempre pronta una spiegazione sul modello di business del brand, eventualmente supportato da una brochure istituzionale in cinese, e del rapporto con la Cina, se esistente, o dell'interesse per costruirlo.



Farsi cogliere impreparati sugli aspetti di business o rifiutarsi di rispondere.

Attività collaterali e complementari

I turisti cinesi cercano una esperienza culturale autentica, offerta dalla vera gente locale e sono sempre più interessati ad esplorare nuove frontiere culinarie, soprattutto se una storia rafforza l'esperienza.

Condividere il cibo è un'esperienza sociale, soprattutto nella cultura cinese, in cui i piatti vengono serviti al centro del tavolo e sono comuni a tutti. Pertanto offrire opzioni culinarie per accompagnare la degustazione sono molto apprezzate. Più tempo gli ospiti rimangono nell'azienda vinicola, più facilmente apprezzano il marchio e condividono la loro esperienza.

Formazione in forma di degustazioni sensoriali guidate, tour dei vigneti, visite ai luoghi circostanti possono essere molto attraenti per i visitatori cinesi.



Altre attività, che offrono maggiori opportunità di ampliare la portata dell'esperienza culturale oltre il vino, possono essere molto apprezzate.



Focalizzazione esclusiva sulla vendita del prodotto.

Il caso della Borgogna e della città di Digione

La Borgogna sta attuando un piano di attrazione di ricchi turisti cinesi interessati alla cultura ed al vino, avviando una collaborazione con gli operatori turistici del lusso e rimpiazzando gli escursionisti in giornata con visitatori che rimangono più a lungo.

Nel 2018, ad ottobre, 65 travel agent sono stati invitati a Digione per un tour dimostrativo, nell'ambito di un progetto regionale in corso da due anni, che ha coinvolto le imprese e gli esercenti locali in un percorso di adattamento (per esempio, con la produzione di materiale illustrativo in cinese). Il progetto ha portato risultati molto positivi: i visitatori sono passati da circa 340.000 a circa 525.000 (+54%) ed il gruppo di maggioranza negli hotel dell'area è cinese.

Figura 23: Tour operator cinesi nella hall del Grand Hotel La Cloche a Digione. Photo: Atout France/Cedric Helsly



Sladana Zivkovic, presidente dell'ufficio turistico della città metropolitana di Digione, afferma che si nota un cambiamento marcato nella tipologia di turisti e nella loro permanenza.

Figura 24: Sladana Zivkovic



“Inizialmente avevamo a che fare con bus carichi di gruppi turistici che si fermavano per poco tempo, in un tour ben organizzato in tutta la

Francia, quindi è stata una clientela di passaggio che non ha sfruttato al meglio questa visita, dal momento che è solo transitata, e non ha necessariamente speso molti soldi. Ora stiamo vedendo di più l'arrivo di piccoli gruppi, famiglie benestanti che vengono appositamente, quindi vogliamo davvero incoraggiare e soprattutto adattarci a questa nuova clientela. Stanno arrivando a Digione con aspettative molto maggiori in termini di turismo culturale, vogliono scoprire la città e il suo patrimonio prima di visitare i vigneti”.

“È l'enoturismo che ha davvero entusiasmato i cinesi”, afferma Florence Bucciaccchio, direttore delle comunicazioni presso l'ufficio turistico di Destination Dijon, “ma ora va ben oltre”.

Riferimenti online

- <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2019-0505/index.html>, "Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo", Banca d'Italia, 2019.
- <https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/3005873/chinese-millennials-love-ski-how-are-smart-brands>, "Chinese millennials love to ski — how are the smart brands adapting to this boom?", South China Morning Post, 13 aprile 2019
- <http://www.wtcf.org.cn/uploadfile/2018/0913/20180913025210427.pdf>, "Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption", World Tourism Cities Federation, Settembre 2018
- <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20transport%20and%20logistics/our%20insights/huanying%20to%20the%20new%20chinese%20traveler/chinese-tourists-dispelling-the-myths.ashx>, "Chinese tourists: Dispelling the myths", McKinsey, settembre 2018
- <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/cn/docs/Outbound%20Chinese%20Tourism%20and%20Consumption%20Trends.pdf>, "Outbound Chinese tourism and consumption trends", Nielsen, 2017
- http://www.winesa.asn.au/_r6413/media/system/attrib/file/1342/China%20Enriching%20the%20Wine%20Experience%20for%20Chinese%20Visitors%20to%20South%20Australian%20Cellar%20Doors%20final%20draftv2.pdf, "Enriching the wine experience for Chinese visitors to South Australia Cellar Doors", South Australian Wine Industry Association, 2014
- <https://www.scmp.com/lifestyle/travel-leisure/article/2170127/burgundy-lures-wealthy-chinese-tourists-with-appetite>, "Burgundy lures wealthy Chinese tourists with an appetite for culture and wine", South China Morning Post, 25 ottobre 2018
- <https://www.chinatraveloutbound.com/could-chinas-love-of-wine-be-a-new-source-of-outbound-tourism/>, "Could China's love of wine be a new source of outbound tourism?", China Travel Outbound, 1 giugno 2016.

