



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Lingue, economie e istituzioni dell'Asia e dell'Africa
mediterranea

Tesi di Laurea

**L'uso delle risorse naturali e culturali nella
rivitalizzazione delle aree rurali del Giappone con focus
sulla prefettura di Ōita**

Relatore

Ch. Prof. Hirofumi Utsumi

Correlatore

Ch. Prof. Andrea Revelant

Laureanda

Maria Dalla Pozza

888882

Anno Accademico

2025/2026

Abstract

Il declino demografico e l'invecchiamento della popolazione sono problemi che il governo giapponese sta cercando di affrontare da decenni. Lo spopolamento e la riduzione delle attività locali rendono difficile il mantenimento delle funzioni e dei servizi delle comunità. Per questo motivo, il governo giapponese ha sviluppato e promosso strategie per la rivitalizzazione su tutto il territorio nazionale. Questa tesi analizza il ruolo delle risorse naturali e culturali in questo processo con una particolare attenzione all'evoluzione dei movimenti e delle strategie nella prefettura di Oita. Verrà analizzato anche in che modo la valorizzazione di queste risorse ha contribuito all'evoluzione delle strategie, dal movimento "One Village One Product" (OVOP) fino agli approcci più recenti.

Questa ricerca analizza la letteratura accademica per tracciare la storia del movimento OVOP e le applicazioni nazionali e internazionali di programmi simili. Studia anche le politiche del governo giapponese per seguire l'evoluzione e la trasformazione delle strategie di rivitalizzazione a livello nazionale. Infine, esamina documenti ufficiali, affiancati ad analisi di casi di studio per capire l'applicazione e i risultati.

Questa ricerca parte dal movimento OVOP introdotto nel 1979 dal governatore di Oita Hiramatsu Morihiko per poi analizzarne i risultati e i limiti. Nella seconda parte vengono considerate le iniziative che si sono sviluppate negli anni successivi all'OVOP, dove si è vista una valorizzazione di risorse al di fuori dei semplici prodotti agricoli, coinvolgendo anche nuove figure nell'organizzazione e nella promozione. Infine, si concentra sulle strategie di promozione del turismo, mostrando lo sviluppo di esperienze e destinazioni costruite intorno all'identità e alle specialità locali.

L'analisi mostra come mentre molti principi del movimento OVOP siano rimasti presenti anche nelle iniziative e strategie successive, le risorse stesse utilizzate nella rivitalizzazione sono diventate più varie. Nei casi di studio, inoltre, si può notare che la distinzione tra risorse naturali e culturali diventa meno netta quando si considera l'insieme di settori ed elementi presenti nel territorio. Il turismo può contribuire alla rivitalizzazione quando mantiene questi legami e quando i benefici vengono collegati all'economia locale, alla conservazione delle risorse e alla partecipazione della comunità. Non è tuttavia sufficiente una strategia basata solo sul turismo a contrastare il declino demografico. Il caso di Oita mostra quindi un processo ancora aperto dove la rivitalizzazione dipende dalla capacità di mettere in relazione attività diverse e di adattare le strategie alle caratteristiche dei singoli territori.

要旨

現代の日本政府は少子高齢化の問題に取り組んでいる。過疎化と地域の活動の影響で、地域社会の公共サービスの維持が困難になっており、そのため日本政府は全国的に地域活性化戦略を推進した。この卒業論文では、活性化の過程の中の自然資源と文化資源の役割を見つめ直す。特に、大分県に注目し、自然資源と文化資源の活用が、一村一品運動から現代のアプローチに至るまで、地域活性化戦略の進化にどのように寄与したかについても分析する。

また本研究は、一村一品運動の歴史と国内外での展開を把握するため、先行研究を分析する。さらに全国における地域活性化戦略の進化と変化を理解するため、日本政府の政策を検討する。そして、取り組みがどのような成果を上げてきたのかを明らかにするため、公的資料と事例分析をする。研究は1979年に平松守彦知事によって導入された一村一品運動から始まり、その成果と限界を検討する。第二章では、一村一品運動以降で展開した取り組みを取り上げる。その際、農産物の活用だけではなく、新たな主体も地域活性化の運営に関わってきた点に注目する。最後に、観光振興の戦略に焦点を当て、地域性と地域の特産品を中心にした観光地と観光体験を示す。

分析は、一村一品運動の要素がその後の取り組みにも繋がっていることを示す。一方で、地域活性化に活用される資源は多様化しており、事例研究から、地域の様々な分野や要素を捉える際に、自然資源と文化資源が区別できないものであることがわかる。観光は、この繋がりを維持し、その効果を地域経済、資源の保全、地域住民の参加と結びつけることで、地域活性化に役立つことができる。しかし、観光のみに基づいた戦略は少子高齢化に対応するうえでは、十分ではない。大分県の事例は、地域活性化が現在も続いている過程で、それは異なる活動を結びつけ、それぞれの地域の特徴に合わせて戦略を適応する能力にかかっていることを示す。

Indice

Introduzione	6
1 Il movimento One Village One Product: origine, sviluppo e limiti.....	9
1.1 Il contesto: la crisi rurale di Oita e la nascita del movimento OVOP	9
1.2 I principi fondanti del movimento	12
1.3 Il ruolo della prefettura di Oita	13
1.4 I casi di studio: Oyama, Yufuin, Ajimu.....	14
1.5 Gli effetti del movimento: economia e comunità	17
1.6 Problemi e limiti del movimento	20
1.7 L’eredità e la diffusione internazionale	22
2 Dopo l’OVOP: l’evoluzione della rivitalizzazione rurale a Oita.....	25
2.1 Dall’OVOP ai nuovi approcci di rivitalizzazione	25
2.2 Nuove strategie di valorizzazione delle risorse locali.....	26
2.3 Casi di studio di nuove strategie nella prefettura di Oita.....	29
2.3.1 Penisola di Kunisaki.....	29
2.3.2 Città di Hita.....	30
2.3.3 Città di Kusu	32
2.4 Risultati e limiti delle nuove strategie di rivitalizzazione.....	33
3 Il turismo come strategia di rivitalizzazione rurale.....	37
3.1 Dalla risorsa al prodotto, dal prodotto alla destinazione.....	37
3.2 Il turismo nelle politiche di rivitalizzazione regionale del Giappone	40
3.2.1 Dalla regional development alla chihō sōsei.....	40
3.2.2 Il turismo nelle politiche nazionali.....	41
3.2.3 Dalla promozione alla gestione della destinazione	42
3.2.4 Turismo sostenibile per i residenti	43
3.3 Turismo rurale e diversificazione delle economie locali	44
3.3.1 Forme di turismo e sviluppo delle <i>nōhaku</i>	45
3.3.2 Il turismo come forma di diversificazione economica.....	46
3.3.3 Partecipazione locale nel turismo rurale	49
3.4 Risorse naturali e culturali nel turismo rurale.....	50
3.5 Overtourism e undertourism in Giappone.....	52
3.5.1 La distribuzione disomogenea dei flussi turistici.....	52
3.5.2 Overtourism: dall’opportunità al problema territoriale.....	53
3.5.3 Undertourism	55
3.5.4 La distribuzione dei flussi turistici.....	55
4 Turismo nella prefettura di Oita.....	58

4.1	Il patrimonio turistico della prefettura di Oita	58
4.1.1	Strategie turistiche.....	59
4.2	I quattro modelli di valorizzazione turistica nella prefettura di Oita	61
4.2.1	Yufuin: costruzione dell'identità della destinazione.....	61
4.2.2	Beppu e il wellness tourism	63
4.2.3	Kunisaki e Usa: patrimonio agricolo, paesaggio e turismo culturale	65
4.2.4	Oyama	67
4.3	Confronto tra i casi di studio.....	68
4.4	Il turismo come strumento di rivitalizzazione: risultati e limiti.....	70
4.4.1	Risultati economici	70
4.4.2	Risultati territoriali.....	71
4.4.3	Risultati sociali.....	71
4.4.4	I limiti del turismo.....	72
4.5	Verso un turismo sostenibile.....	72
	Conclusione.....	74
	Bibliografia	75
	Sitografia.....	78

Introduzione

Nel dopoguerra giapponese, le aree rurali sono state colpite da un rapido declino della popolazione legato allo spostamento dalle campagne alle città (Zhou, 2019).

Questo processo di migrazione verso i centri urbani si inserisce in una più ampia trasformazione della struttura demografica e territoriale del Giappone contemporaneo. Mentre il numero di residenti continuava a crescere, le aree rurali si stavano lentamente svuotando a causa dello spostamento dei giovani verso i centri urbani. Dal 2005 è stato registrato il calo della popolazione nazionale, trasformando il quadro generale degli abitanti giapponesi. Secondo i dati dello Statistics Bureau of Japan, nel 2024 si è visto un declino della popolazione pari a circa 0,44% rispetto all'anno precedente¹, si tratta inoltre del quattordicesimo anno consecutivo di diminuzione. Inoltre, i residenti con un'età oltre 65 anni rappresentavano il 29,3% del totale, rispetto al 13,83% dei giovani sotto i 15 anni, evidenziando il progressivo invecchiamento della società giapponese e la differenza tra le vecchie e le nuove generazioni. (Statistics Bureau of Japan, 2024). Con la migrazione di giovani e lavoratori verso i centri urbani, le zone e i villaggi rurali vennero lentamente svuotati e abbandonati, portando a una reazione a catena di ulteriore concentrazione verso zone che offrivano infrastrutture e servizi migliori.

La diminuzione della popolazione rurale non rappresenta soltanto una questione demografica, ma ha anche conseguenze sulla struttura economica e sociale delle comunità. La sua riduzione e l'invecchiamento rendono infatti più difficile mantenere attività commerciali, servizi pubblici e infrastrutture locali, mentre la diminuzione della forza lavoro può indebolire ulteriormente l'economia dei territori. In questo modo, il declino demografico può contribuire a creare un circolo vizioso nel quale la riduzione dei servizi e delle opportunità economiche rende le aree rurali meno attrattive, favorendo a sua volta ulteriori trasferimenti verso i centri urbani (Ajiki, 2024).

Di fronte a queste trasformazioni, la necessità di trovare nuove forme di sviluppo per le aree e la valorizzazione delle risorse già presenti nei territori hanno assunto un ruolo di crescente importanza.

Questa tesi riconosce “risorse culturali” come i beni tangibili e intangibili legati alla storia, alle tradizioni e alla cultura di un luogo, i quali possono essere utilizzati per la rivitalizzazione: artigianato e prodotti locali, festival e rituali, arti performative, siti storici, cucina regionale e l'identità locale che

¹ Secondo il Statistics Bureau of Japan, nel 2024 la popolazione totale del Giappone era pari a circa 123,8 milioni di abitanti. La diminuzione rispetto all'anno 2023 fu di circa 550.000 abitanti.

li collega tra di loro (Rausch, 2009). Ci sono inoltre le “risorse naturali” che fanno riferimento all’ambiente e al paesaggio del territorio (Hasan, 2016): le sue montagne, le foreste, i fiumi, le sorgenti termali e i prodotti del territorio. Anche se ipoteticamente appartengono a due categorie diverse, nella pratica, le due categorie si sovrappongono, poiché possono interagire e contribuire alla valorizzazione di un territorio. Una risorsa naturale, come una sorgente termale o un paesaggio, può infatti essere valorizzata anche attraverso pratiche culturali, tradizioni locali e attività turistiche ad essa associate. Allo stesso modo, elementi culturali possono essere strettamente legati alle caratteristiche ambientali e produttive di un territorio. Per questo motivo, la presente tesi considera entrambe le categorie come parte delle risorse locali che le comunità e le amministrazioni possono valorizzare nell'ambito della rivitalizzazione rurale (Hasan, 2016).

Per comprendere il ruolo di queste risorse nella presente ricerca, è quindi necessario considerare come esse siano state utilizzate nelle strategie di sviluppo rurale giapponesi nel corso del tempo. La rapida crescita economica degli anni sessanta e settanta aveva infatti accentuato le disparità tra aree urbane e rurali, favorendo il trasferimento della popolazione verso i centri urbani. In risposta a questi cambiamenti, il governo giapponese adottò diverse politiche volte a ridurre gli squilibri regionali e a contrastare il progressivo spopolamento delle aree rurali². In questo contesto, nel 1979 si formò un movimento nella prefettura di Oita, caratterizzato da uno sviluppo “endogeno”³, promosso dall’allora governatore Hiramatsu Morihiko. Il movimento, attivato poi nel 1980, “One Village One Product” (OVOP), ha sostenuto uno sviluppo partendo dall’interno della comunità senza basarsi principalmente su fondi o sussidi dello Stato. Il movimento si basa sul sollecitare le comunità a usare abilità, competenze e risorse per creare prodotti che vengano ritenuti “specialità locali” legate a quel territorio, rivalorizzati per rilanciare l’economia locale e tutelando al contempo l’ambiente (Tanaka, 2024).

L'esperienza dell'OVOP rappresenta quindi un importante punto di partenza per comprendere l'evoluzione delle strategie di rivitalizzazione nella prefettura. Tuttavia, le trasformazioni economiche e demografiche degli ultimi decenni hanno reso necessario andare oltre la semplice valorizzazione dei prodotti locali, dando spazio a nuove e innovative forme di utilizzo delle risorse del territorio.

La prefettura di Oita offre quindi un contesto ricco per lo studio della rivitalizzazione delle zone rurali. Il movimento OVOP ha prodotto dei beni ampiamente riconosciuti come, per esempio, *seki-saba*, *seki-aji*, *usuki fugu* e il *kabosu*. La stessa prefettura contiene un ampio spettro di strategie per la

² Tra i principali interventi di questo periodo si possono ricordare il First Comprehensive National Development Plan del 1962 e il New Comprehensive National Development Plan del 1969, entrambi orientati a promuovere uno sviluppo territoriale più equilibrato e a ridurre le disparità regionali.

³ Per “endogeno” si indica un approccio allo sviluppo che parte dalla comunità locale piuttosto che da interventi esterni.

rivitalizzazione: il turismo “green” guidato dalla comunità nella città di Oyama, che è diventata un modello per le “comunità emarginate” (Hasan, 2016); l’economia delle località termali di Beppu e Yufuin, che si sta ora riorientando verso il benessere e la sostenibilità a fronte del calo demografico (Nagano, 2023). Infine, i dibattiti più ampi sulla possibilità dei beni culturali e del rebranding territoriale di sostenere le economie locali (Rausch, 2009). Nel loro insieme, questi casi rendono Oita un caso di studio significativo per esaminare come le regioni giapponesi stiano cercando di rispondere al declino demografico ed economico attraverso la valorizzazione delle risorse locali.

Come principale caso di studio, la scelta della prefettura di Oita è data dalla particolare continuità che questa prefettura permette di osservare nell’evoluzione delle strategie di rivitalizzazione. Il movimento “One Village On Product” ha avuto origine proprio a Oita e rimane un importante approccio alla valorizzazione delle risorse locali per lo sviluppo e la promozione delle aree rurali. Inoltre, si può osservare che i principi dell’OVOP sono stati evoluti e reinterpretati attraverso strategie diverse applicate nei vari territori della prefettura. In aggiunta, in un territorio ricco di risorse naturali e culturali che variano dalle zone montane e dalle aree agricole alle città termali e costiere, è possibile confrontare diverse modalità di rivitalizzazione all’interno della stessa prefettura. Oita costituisce quindi un ottimo caso di studio grazie all’analisi dell’origine del movimento OVOP e dell’evoluzione del rapporto tra risorse locali, la loro promozione e lo sviluppo rurale.

Studi precedenti hanno esaminato la rivitalizzazione in Giappone da varie prospettive, tra cui anche l’OVOP, lo sviluppo comunitario, il turismo e la valorizzazione delle risorse culturali. Tuttavia, questi aspetti sono spesso studiati ed esaminati separatamente, rendendo difficile capire come si sia evoluto il ruolo delle risorse naturali e culturali attraverso l’evoluzione delle strategie di sviluppo.

L’obiettivo della ricerca è quindi, attraverso la letteratura accademica sulle politiche del governo giapponese e i suoi documenti ufficiali, di esaminare il ruolo delle risorse naturali e culturali nella rivitalizzazione delle aree rurali del Giappone e in che modo esse abbiano contribuito all’evoluzione delle corrispondenti strategie adottate nella prefettura di Oita, partendo dal movimento OVOP, arrivando ai più recenti approcci contemporanei.

1 Il movimento One Village One Product: origine, sviluppo e limiti

1.1 Il contesto: la crisi rurale di Oita e la nascita del movimento OVOP

Nel secondo dopoguerra, grazie alla rapida industrializzazione e alla crescente concentrazione delle opportunità economiche, anche le zone rurali sono riuscite a trarne beneficio. Oita, una prefettura caratterizzata da zone montuose e da una grande presenza di attività agricole e turistiche, fu particolarmente colpita da questi cambiamenti. La ricerca di migliori opportunità lavorative spinse molti giovani a lasciare i villaggi per trasferirsi nei centri metropolitani, contribuendo al progressivo spopolamento delle comunità rurali (Hochi, 1986).

Durante gli anni Sessanta, l'economia della prefettura conobbe una significativa crescita complessiva. Il prodotto interno prefetturale a prezzi di mercato aumentò infatti da 32,8 miliardi di yen nel 1966 a 52,8 miliardi nel 1969, con un incremento di circa il 61%⁴. Tuttavia, tale crescita non eliminò le disparità tra le diverse aree della prefettura: molte zone rurali e montane continuarono a essere interessate da isolamento, spopolamento e stagnazione delle attività economiche tradizionali (Tanwattana, 2010)⁵. In questo contesto, le comunità avevano a disposizione risorse agricole, ambientali e culturali, ma non riuscivano a trasformarle in attività redditizie e a creare nuove opportunità per la comunità del posto.

Il declino economico e demografico non produceva soltanto conseguenze materiali. La partenza dei giovani indeboliva la capacità delle comunità di organizzare attività collettive e rendeva più difficile la trasmissione delle conoscenze locali alle generazioni successive. Inoltre, molte comunità rurali tendevano a dipendere dagli aiuti esterni e dalle decisioni del governo centrale, invece di sviluppare autonomamente strategie fondate sulle proprie risorse. Secondo Matsui, prima della nascita dell'OVOP, numerosi villaggi e comuni di Oita erano abituati ad attendere l'assistenza pubblica e mostravano una limitata motivazione a elaborare nuove soluzioni per migliorare le proprie condizioni (Matsui, 2012).

Con l'elezione di Morihiko Hiramatsu a governatore della prefettura di Oita nel 1979. Hiramatsu aveva maturato una precedente esperienza all'interno del Ministero giapponese del Commercio

⁴ OITA PREFECTURE, 「県内総生産と総支出勘定」 (Conto del prodotto interno lordo e della spesa complessiva della prefettura), in Shōwa 45-nenban Ōita-ken tōkei nenkan 昭和45年版 大分県統計年鑑 (Annuario statistico della prefettura di Oita, edizione 1970), 1970, tab. 194.

⁵ Puntita TANWATTANA, "Human Development as Social Capital for Community Development: A Chronology Study of Rural Community Development in Oita Prefecture, Japan", *Thammasat Journal of Japanese Studies*, 26, 2, 2010, pp. 119-141.

Internazionale e dell'Industria⁶ e, una volta assunto l'incarico, decise di visitare direttamente i diversi territori della prefettura. Durante questi viaggi entrò in contatto con comunità che lamentavano la scomparsa delle industrie locali, la partenza dei giovani e l'impossibilità di sopravvivere senza sussidi pubblici (Hochi, 1986).

Allo stesso tempo, Hiramatsu osservò che Oita disponeva di numerosi prodotti e attività caratterizzati da una forte specificità locale. Da questa osservazione nacque l'idea secondo cui ogni comunità avrebbe dovuto individuare almeno una risorsa capace di rappresentarla e di rafforzarne l'identità. Nel novembre 1979, il governatore invitò i 58 sindaci della prefettura a individuare, nei rispettivi territori, prodotti o attività con un potenziale riconoscimento a livello nazionale. Tali risorse non dovevano necessariamente essere prodotti agricoli o beni materiali: potevano includere anche attrazioni turistiche, musica, arti e artigianato locali (Hochi, 1986).

L'obiettivo iniziale non consisteva quindi soltanto nell'aumentare la produzione o nel promuovere le esportazioni, ma intendeva stimolare anche una trasformazione dell'atteggiamento delle comunità, favorendo una maggiore fiducia nelle proprie capacità e nelle proprie risorse. In questo senso, il movimento nacque anche come risposta psicologica e sociale al senso di marginalità prodotto dalla distanza dai grandi centri urbani. La valorizzazione dei prodotti locali avrebbe dovuto contribuire a rafforzare l'orgoglio degli abitanti e a creare nuove motivazioni per partecipare alla vita della comunità (Hochi, 1986).

Tuttavia l'idea di Hiramatsu non nacque dal nulla. Prima dell'avvio ufficiale dell'OVOP, alcuni comuni di Oita avevano già sperimentato forme autonome di sviluppo locale. Tra questi, Oyama e Yufuin rappresentarono due esperienze particolarmente importanti. I risultati ottenuti da queste comunità offrirono a Hiramatsu esempi concreti di come la popolazione locale potesse valorizzare le proprie risorse senza dipendere interamente da investimenti esterni o da grandi imprese (Matsui, 2012).

Oyama, una piccola comunità montana con scarse possibilità di sviluppo agricolo tradizionale, aveva iniziato a promuovere prodotti diversificati e a investire nella formazione dei propri abitanti. Questa esperienza dimostra che anche in un contesto rurale si poteva reagire alla povertà e al declino attraverso la mobilitazione delle competenze locali, l'introduzione di innovazioni e la partecipazione degli abitanti. Per questo motivo, Oyama è generalmente considerata uno dei principali predecessori dell'OVOP (Tanwattana, 2010).

⁶ Entrò nel 1949 a far parte della Divisione dell'Industria Elettronica per l'Industria Pensante, ente parte del Ministero del Commercio Internazionale e dell'Industria del Giappone. Durante questo periodo diventò Consigliere del Segretariato dell'Agenzia Nazionale del Territorio

Anche Yufuin ha avuto un ruolo importante nella formazione del modello. La località ha messo in atto una strategia che puntava a valorizzare le *onsen*, il paesaggio e l'identità del territorio. Si è distinta così dal modello turistico di Beppu, che invece si concentrava soprattutto sull'intrattenimento. L'esperienza di Yufuin ha dimostrato che le risorse naturali e culturali possono diventare la base di uno sviluppo che si adatti alle specificità del luogo e che riesca a coinvolgere la comunità locale (Tanwattana, 2010).

Nel 1979 Hiramatsu promosse un approccio che riprendeva alcuni elementi già sperimentati da queste comunità sotto il nome di One Village One Product, successivamente abbreviato in OVOP, e il movimento iniziò a essere applicato in tutta la prefettura nel 1980 (Matsui, 2012). La finalità del movimento era duplice: da un lato, invertire il processo di spopolamento che colpiva i comuni della prefettura (Kido, 2016); dall'altro, aiutare gli abitanti ad aggiungere valore ai propri prodotti, al turismo e alla cultura locale, stimolando l'economia delle aree rurali (Mukai & Fujikura, 2015). La caratteristica distintiva del movimento era l'attenzione all'individuazione e allo sviluppo di prodotti specifici all'interno di ciascun villaggio (Mukai & Fujikura, 2015).

La portata del movimento fu notevole: tutti i 58 comuni della prefettura parteciparono al progetto, portando allo sviluppo di 766 diversi tipi di prodotti e servizi locali (Mukai & Fujikura, 2015). Questi numeri testimoniano come l'OVOP non fosse un'iniziativa limitata ad alcune aree, ma un tentativo di coinvolgere l'intero territorio prefetturale in un processo di valorizzazione delle risorse locali.

L'OVOP può quindi essere interpretato come una risposta endogena, cioè interna alla popolazione, riguardante la crisi rurale di Oita. La strategia non mirava semplicemente a vendere prodotti locali, ma a modificare il rapporto tra le comunità e il proprio territorio. Attraverso la valorizzazione delle risorse locali, il movimento cercava di ridurre la dipendenza dagli aiuti esterni, rafforzare l'autonomia delle comunità e costruire una nuova forma di sviluppo economico e sociale (Matsui, 2012). L'OVOP divenne così un'alternativa alle strategie di sviluppo precedenti, basate su investimenti esterni e sull'attrarre grandi imprese, proponendo strategie incentrate sulle risorse e le conoscenze già presenti nelle comunità locali (Knight, 1994).

Va tuttavia osservato che il movimento non riuscì a raggiungere pienamente i propri obiettivi demografici: nonostante i risultati ottenuti, lo spopolamento dei comuni di Oita non fu invertito e la maggior parte dei municipi, compresi quelli considerati esempi di successo, fu successivamente coinvolta nelle grandi fusioni municipali dell'era Heisei (Kido, 2016). Questo aspetto, insieme ai limiti economici e strutturali del movimento, sarà analizzato successivamente.

1.2 I principi fondanti del movimento

L'OVOP non nacque come una semplice strategia di promozione di prodotti locali, ma come un approccio con particolare attenzione allo sviluppo comunitario. I suoi principi fondanti, oltre ai prodotti, definiscono soprattutto come le comunità avrebbero dovuto organizzarsi per valorizzare le proprie risorse.

L'elemento centrale del movimento era l'individuazione, da parte delle singole comunità, di un prodotto, una tradizione o un elemento tipico da poter promuovere come risorsa distintiva del proprio territorio. Questa attenzione all'identificazione e allo sviluppo di prodotti specifici all'interno di ciascun villaggio, costituiva la caratteristica unica dell'OVOP rispetto ad altre forme di sviluppo regionale (Mukai & Fujikura, 2015).

La risorsa prescelta non doveva necessariamente essere un prodotto agricolo o un bene materiale: poteva trattarsi anche di un'attrazione turistica, di musica, di arti o di artigianato locale, purché fosse in grado di rappresentare la comunità e di stimolare la partecipazione degli abitanti (Hochi, 1986).

Il principio fondamentale del movimento era sintetizzato nella formula "only one" e non "number one". La prefettura di Oita chiedeva ai villaggi e ai comuni di creare prodotti unici piuttosto che prodotti che si distinguessero per quantità o per dimensioni, poiché il valore di un prodotto sarebbe dovuto essere legato al luogo specifico. La località, cioè il legame tra il prodotto e il territorio che lo produce, doveva rappresentare la fonte principale del valore e, allo stesso tempo, un elemento capace di accrescere l'orgoglio della comunità locale (Matsui, 2012).

I principi del movimento possono essere ricondotti a tre concetti fondamentali: "pensa globalmente, agisci localmente", "autonomia, iniziativa e creatività" e "le persone al primo posto". Questi tre principi, che erano apparsi inizialmente nelle esperienze della città di Oyama, divennero parte del fondamento teorico dell'intero movimento (Tanwattana, 2010). A questi si aggiungevano alcuni ideali più specifici: i prodotti dovevano essere realizzati tenendo conto non solo del mercato locale, ma anche degli standard e delle possibilità nazionali e internazionali. La realizzazione e l'organizzazione dell'attività dovevano essere in mano agli stessi cittadini dato che, il movimento doveva dare priorità alla possibilità di formazione di individui capaci di ispirare e guidare la comunità. Pertanto, mentre le comunità locali avevano invece un ruolo centrale, il governo e la burocrazia svolgevano un lavoro marginale. Questi ideali fecero dell'OVOP qualcosa di più di un progetto per produrre e promuovere prodotti locali: lo trasformarono in un movimento complessivo di rigenerazione comunitaria (Tanwattana, 2010).

Un'altra caratteristica particolare dell'OVOP era la sua struttura: non era un "progetto" con un termine prestabilito e criteri di valutazione numerici, ma un "movimento" senza un budget specifico dedicato. I comuni utilizzavano i fondi ordinari e i sussidi già destinati alle attività locali, senza bisogno di finanziamenti speciali. Questa caratteristica, tuttavia, rendeva difficile valutare il successo del movimento soltanto sulla base di indicatori economici come il reddito pro capite o la produzione agricola (Matsui, 2012).

L'obiettivo più profondo del movimento era quello di favorire l'autosufficienza delle comunità. L'OVOP nasce per migliorare l'immagine dei villaggi e dei comuni che si sentivano indietro rispetto al resto della prefettura, incoraggiandoli a svilupparsi con le proprie forze. Attraverso il processo, i cittadini avrebbero dovuto ridurre la propria dipendenza dagli aiuti esterni e cambiare mentalità, diventando più autonomi nella gestione del proprio sviluppo. In questo senso, la località posseduta da ciascuna comunità costituiva l'elemento essenziale e decisivo per la rivitalizzazione del territorio (Matsui, 2012).

Infine, l'OVOP dava molta importanza al capitale umano e sociale. Prima di iniziare il processo di sviluppo comunitario, Oita aveva già iniziato a incoraggiare i membri delle comunità, visti come la risorsa principale dello sviluppo. La crescita delle competenze delle persone fu sostenuta da molte attività, quali programmi di formazione, viaggi in Europa per imparare da società con buone pratiche, la creazione di centri di apprendimento e di fondazioni per lo sviluppo umano (Tanwattana, 2010). Il capitale sociale, sia nei legami interni sia nei collegamenti con l'esterno, accompagnava il movimento collettivo e spingeva verso modi nuovi di sviluppare la comunità. La creazione e la condivisione di conoscenze aiutavano l'aiutavano a usare meglio le risorse del proprio territorio, come è successo con i prodotti OVOP (Tanwattana, 2010).

In sintesi, i principi fondanti dell'OVOP combinavano la valorizzazione della località con l'autonomia delle comunità, la centralità delle persone e lo sviluppo del capitale umano. Questi, non definivano soltanto una strategia economica, ma un modello complessivo di rivitalizzazione che poneva le comunità al centro del proprio sviluppo.

1.3 Il ruolo della prefettura di Oita

Il successo dell'OVOP non fu il risultato soltanto dell'iniziativa delle comunità, ma anche del modo in cui la prefettura di Oita ha sostenuto il movimento senza imporlo. Matsui individua tre funzioni principali del governo prefetturale:

La prima funzione consisteva nella gestione dello sviluppo regionale, incoraggiando una competizione sana tra i comuni. La prefettura spingeva ogni villaggio a individuare almeno un prodotto locale di cui andare orgoglioso e a migliorarne la qualità fino a renderlo accettabile sui mercati nazionali e internazionali. Hiramatsu sfruttò consapevolmente la frammentazione storica di Oita⁷, divisa in numerosi feudi sotto lo shogunato Tokugawa, per trasformarla in competizione: lasciare che le varie comunità scelgano il loro prodotto migliore e che competino nel promuoverlo e svilupparlo.

La seconda funzione era il supporto supplementare ai prodotti locali. La prefettura creò degli istituti di ricerca per migliorare la produzione e promosse la diffusione dei prodotti sui mercati esterni, come Tokyo e Osaka, con lo stesso governatore Hiramatsu che agiva come promotore della prefettura (Matsui, 2012).

La terza funzione riguardava la costruzione di reti umane tra i leader locali. La prefettura organizzò seminari e incontri, fondando la *Toyo-no-Kuni Zukuri Juku*, un corso serale mensile in cui i leader delle comunità si confrontavano sulle strategie di sviluppo e condividevano le proprie esperienze. Il governatore Hiramatsu partecipava spesso alle sessioni per discutere direttamente con i partecipanti (Matsui, 2012).

Infine, un ruolo importante fu svolto da figure esterne alle comunità. Oltre agli abitanti locali ci furono gli “outsider” qualificati, individui che avevano lasciato la prefettura in passato ma erano ritornati successivamente. Essi agirono come catalizzatori, portando nuove idee e dinamismo, contribuendo a diffondere le esperienze di Oita (Matsui, 2012).

In questo modo la prefettura riuscì a sostenere il movimento mantenendone il carattere endogeno: le decisioni restavano alle comunità, mentre il governo forniva gli strumenti per competere, migliorare e raggiungere i mercati.

1.4 I casi di studio: Oyama, Yufuin, Ajimu

Per capire i principi dell'OVOP, è utile analizzare tre comunità che sono i casi di maggior successo del movimento nella prefettura di Oita. Queste sono Oyama, Yufuin e Ajimu. Uno studio cronologico ha ricostruito le varie fasi del loro sviluppo comunitario, dal punto di partenza fino alla situazione attuale (Tanwattana, 2010). Analizzando questi casi, si vede che il movimento non ha creato un solo modello di sviluppo, ma ha invece dato vita a diversi percorsi, ognuno legato alle caratteristiche del territorio e

⁷ Per circa 300 anni fino all'epoca Meiji, l'odierna prefettura di Oita frammentata in numerosi feudi indipendenti

della comunità.

Una delle principali basi teoriche del movimento OVOP furono le strategie adottate negli anni sessanta dal sindaco di Oyama, Harumi Yahata. L'odierno distretto della città di Hita, nel 1961, invece di seguire le politiche della coltura del riso promosse dalla prefettura, decise di coltivare frutta e noci. Inoltre, per incoraggiare i giovani e la forza lavoro a rimanere nel settore dell'agricoltura, introdusse un salario con le stesse condizioni di un impiegato delle zone urbane: stipendi regolari e bonus stagionali semestrali, grazie alla produzione di prodotti stabili come i funghi *enoki* per gli stipendi base e di prodotti stagionali come prugne e castagne per i bonus semestrali. In aggiunta, implementarono una settimana lavorativa con 3 giorni liberi per incentivare la produzione di prodotti a valore aggiunto (Schumann, 2016). Il risultato più noto di questo percorso è la produzione di oltre 120 prodotti locali, tra cui ciliegie, castagne e funghi *enoki*. Inoltre, per collegare i prodotti del territorio direttamente con i consumatori, Oyama aprì una catena di ristoranti chiamata *Konohana Garten*, gestita con prodotti e cuochi del territorio.

L'iniziativa di Oyama ha contribuito a cambiare la visione della città e del lavoro agricolo da parte degli abitanti, aiutando nella creazione di un proprio sistema di distribuzione di punti vendita diretti e ristoranti gestiti dagli agricoltori stessi. Questo ha creato un contesto in cui gli abitanti potevano valutare la risposta dei consumatori e adattare la produzione alla domanda.

Yufuin, al contrario, ha sviluppato la sua economia turistica attraverso la promozione delle sue risorse termali e del suo paesaggio. Nel 1979, Hiramatsu ha indicato il progetto di sviluppo della comunità di Yufuin come un esempio del movimento OVOP, e l'Associazione Turistica delle Terme di Yufuin è stata premiata per il suo eccezionale contributo a esso attraverso le attività relative al "One Cow Ranch Movement"⁸. Anche a Yufuin ci fu una particolare attenzione alla formazione delle persone: nel 1971, il sindaco Iwao ha inviato tre giovani in Germania per studiare le terme e lo sviluppo comunitario. Una volta tornati, hanno condiviso le loro conoscenze e scoperte con il resto della comunità che le ha applicate (Schumann, 2016). Alcuni leader locali hanno anche visitato Baden-Baden, una piccola città termale tedesca, per imparare metodi di gestione ambientale delle terme e per sviluppare una strategia alternativa a quella dell'altra grande meta turistica, Beppu, che invece si concentrava molto sulla vita notturna e sull'intrattenimento (Matsui, 2012). Il successo di Yufuin può essere misurato soprattutto dai dati di turismo: nel 1970, Yufuin registrava poco più di un milione di visitatori annuali (Oita

⁸ Movimento lanciato dalla comunità locale a sostegno dell'allevamento locale e a protezione del paesaggio naturale.

Prefecture, 1971), un numero destinato a crescere rapidamente nei decenni successivi⁹. Nel 2025, l'area amministrativa di Yufu City ha registrato oltre 4,1 milioni di visitatori, dei quali circa 1,3 milioni di stranieri (Yufu City, 2026).

La città di Ajimu invece rappresenta lo sviluppo del turismo verde. La sua economia consisteva principalmente nell'agricoltura, specialmente nella coltura del riso e dell'uva. Il suo turismo verde nacque dall'iniziativa di un viticoltore di nome Seiichi Miyata, che nel 1996, dopo aver studiato l'organizzazione dell'agriturismo vicino a Friburgo in Germania, cominciò a promuovere la vita agricola agli abitanti delle zone urbane soggiornando nelle fattorie di Ajimu. Nello stesso anno, fu fondato il Gruppo di Studio sul Turismo Verde di Ajimu, che promuoveva viaggi studio in Germania e altri scambi internazionali volti a sviluppare le conoscenze dei giovani, dandogli anche la possibilità di fare esperienza all'estero (Schumann, 2016).

Al posto del pernottamento in hotel, il soggiorno in fattoria permetteva ai visitatori di sperimentare la vita e la cultura rurale in prima persona. Un punto forte del programma era l'assenza della necessità di costruire nuove strutture, dato che venivano utilizzate risorse già presenti. L'esperienza era costruita sulla vita e sulle abitudini delle persone che vivevano nella comunità rurale. Questo stile di vita costituiva il principale interesse dell'esperienza.

Questi tre casi mostrano come nella stessa area siano nati diversi movimenti con diverse modalità volte tutte allo sviluppo dell'economia. Molto spesso queste iniziative furono proposte e promosse dai cittadini stessi e dall'amministrazione comunale. Tuttavia, mentre Oyama lanciò attività per incoraggiare le relazioni interpersonali della comunità, Yufuin e Ajimu crearono associazioni con obiettivi comuni di sviluppo concentrandosi sul turismo e sulla protezione del proprio territorio. I tre comuni condividevano alcuni elementi: la presenza di un forte leader locale, l'investimento nella formazione delle persone e una comunità accomunata da un obiettivo condiviso. Va infine ricordato che tutti e tre i comuni, pur essendo considerati esempi di successo, persero la propria autonomia amministrativa in seguito alle fusioni municipali dell'era Heisei, venendo incorporati in città più grandi (Matsui, 2012).

⁹ Nel 1970 la città di Yufuin ha registrato 1,3 milioni turisti, nello stesso anno la città di Beppu ne ha registrati 9 milioni

1.5 Gli effetti del movimento: economia e comunità

L'OVOP nasce come movimento con lo scopo di rivitalizzare non solo l'economia, ma soprattutto la comunità rurale. Di conseguenza, i risultati non possono essere ridotti a una dimensione puramente economica. Gli effetti si possono valutare in termini di prodotti, vendite e turismo, ma anche in trasformazioni nelle comunità come la formazione delle persone, il rafforzamento dei legami sociali e l'aumento dell'orgoglio locale. Come osserva Matsui, dato che l'OVOP era un movimento e non un progetto, il suo successo non può essere misurato solamente sulla base dei profitti, del reddito e della produzione agricola.

Prima dell'OVOP, nella prefettura erano registrati 143 tipi di prodotti, per un valore totale delle vendite di circa 35,9 miliardi di yen. Nel 2003, quando il governo prefetturale concluse la campagna, i prodotti erano saliti a 319, con vendite totali di circa 141,6 miliardi di yen (Mukai & Fujikura, 2015). Il movimento portò alla promozione di prodotti divenuti noti in tutto il Giappone, come il *seki-saba*, il *seki-aji*, il *fugu* di Usuki e il *kabosu* di Oita (Tanaka, 2024).

Con la partecipazione di tutte le 58 municipalità del tempo si ebbe una diffusione di prodotti differenti nella prefettura e ciò mostra come l'OVOP si basasse sulla valorizzazione delle risorse specifiche del territorio, piuttosto che su pochi prodotti a livello prefetturale. La Figura 1 permette di osservare questa differenziazione di risorse scelte e promosse dai singoli comuni, associando le diverse località ai prodotti che ne rappresentavano le principali risorse.

Come mostra la mappa, il movimento coinvolse territori caratterizzati da risorse differenti, partendo dalle produzioni agricole e artigianali dell'entroterra, e arrivando ai prodotti ittici delle località costiere, poiché questi erano legati alle caratteristiche naturali delle singole aree. L'obiettivo non era uniformare le produzioni locali, ma individuare e valorizzare quelle che potevano dare a ogni comunità la propria riconoscibilità.

La valorizzazione degli elementi locali seguiva la logica del valore aggiunto: prodotti agricoli venivano lavorati, confezionati e spediti per collegarli a nuovi mercati, ottenendo prezzi migliori con un investimento limitato senza bisogno di ricorrere ad aziende terze. Il governatore Hiramatsu definì questo processo come sviluppo del settore “primordary”, cioè una forma di settore intermedio tra il primario e il secondario. Un esempio è quello dei funghi *shiitake*: invece di fornire il prodotto fresco ad altre aziende, gli agricoltori venivano incoraggiati a occuparsi della confezione e della distribuzione, facendolo arrivare direttamente ai consumatori di Tokyo, ottenendo un ricavo più alto (Hochi, 1986).

Anche il reddito pro capite della prefettura mostra un miglioramento significativo. Nel 1980, all'inizio del movimento, Oita si trovava al terzo posto tra le sette prefetture del Kyushu, con un reddito pro capite di 1,405 milioni di yen. Nel 1990 il valore era aumentato a 2,387 milioni di yen e Oita occupava il secondo posto. Nel 2000 il reddito aveva raggiunto 2,798 milioni di yen e la prefettura era salita al primo posto regionale; nel 2003 il valore era di 2,647 milioni di yen, mantenendo comunque la prima posizione nel Kyushu (Schumann, 2016). Questi dati indicano un miglioramento economico importante, ma non permettono di attribuire l'intero risultato all'OVOP. La crescita del reddito pro capite fu infatti influenzata anche da altre politiche di sviluppo promosse durante l'amministrazione Hiramatsu, tra cui l'attrazione di grandi imprese industriali come Canon. Di conseguenza, i dati possono dimostrare la coincidenza tra l'epoca dell'OVOP e il miglioramento della posizione economica di Oita, ma non costituiscono da soli una prova di causalità diretta (Murayama e Son, 2012).

Anche il turismo fu influenzato: grazie all'OVOP, Oita iniziò a essere riconosciuta non solo in Giappone, ma anche all'estero. Beppu, ad esempio, accoglie quasi dieci milioni di turisti in un anno grazie alla valorizzazione delle sue terme. Il movimento stimolò inoltre la creazione di oltre dieci accademie imprenditoriali per la formazione dei futuri leader dell'industria locale (Tanwattana, 2010).

Il movimento contribuì a rafforzare l'orgoglio e l'identità locale, dando a Oita un'identità riconoscibile come terra del movimento "One Village One Product" (Hochi, 1986).

Un aspetto centrale fu lo sviluppo del capitale umano e sociale. Il capitale sociale, nelle sue forme di legame e di ponte, accompagnò il movimento comunitario e stimolò approcci innovativi allo sviluppo:

la creazione e la condivisione di conoscenze aumentarono la capacità delle comunità di valorizzare le proprie risorse locali. La formazione delle persone, considerata la risorsa chiave dello sviluppo, fu sostenuta da programmi di formazione, viaggi di studio e la creazione di centri di apprendimento (Tanwattana, 2010).

Il movimento ebbe anche effetti sull'occupazione e sulla partecipazione. Nel caso di Oyama, i giovani formati all'estero crearono un mercato agricolo e generarono opportunità di lavoro per persone di ogni età e genere (Mukai & Fujikura, 2015). L'OVOP contribuì inoltre a ridurre la dipendenza delle comunità dagli aiuti esterni, favorendo un cambiamento di mentalità verso una maggiore autosufficienza.

1.6 Problemi e limiti del movimento

Nonostante i risultati ottenuti, il movimento OVOP presentò molti problemi e limiti che ne influenzarono l'efficacia e lo sviluppo. Un primo elemento problematico, ma allo stesso tempo caratterizzante, riguarda la natura stessa del movimento. L'OVOP, essendo infatti un progetto senza un budget specifico o una scadenza precisa, non possiede criteri quantitativi identificabili concretamente. In altre parole, non è individuabile senza dubbio quale è stata la sfera d'influenza attribuibile al progetto. I comuni usavano i fondi ordinari e i sussidi già destinati alle attività locali per finanziare le attività; questo ha reso difficile isolare e valutare se l'aumento delle vendite o dell'occupazione fosse dovuto all'OVOP o alle normali politiche comunali. Gli obiettivi del movimento erano principalmente qualitativi e riguardavano anche lo sviluppo della comunità locale. Questa caratteristica può rendere difficile la valutazione dei risultati complessivi. Tuttavia, può essere interpretata anche in senso positivo. Come osserva Muller (2018), l'analisi può diventare problematica quando i risultati e gli indicatori quantitativi vanno a sostituire il giudizio sui risultati meno tangibili, ma importanti nella valutazione¹¹. La mancanza di questi obiettivi rigidi lasciava alle comunità una maggiore libertà di definire le proprie priorità e di adattare le forme di sviluppo alle condizioni locali.

Un secondo limite emerge dall'analisi di Knight, che mette a confronto i principi del movimento con la loro applicazione concreta. L'idea di fondo era che ogni villaggio fosse associato a un prodotto simbolo sia del territorio che della comunità. Tuttavia, nella pratica non esisteva una corrispondenza uno a uno tra luogo e prodotto, solo pochi comuni avevano un solo prodotto, e la maggior parte ne aveva tre o quattro. Questo andava contro l'idea di base secondo cui ci si sarebbe dovuti concentrare

¹¹ Jerry Z. Muller, *The Tyranny of Metrics*, Princeton, Princeton University Press, 2018.

su un prodotto per evitare sovrapposizioni tra i comuni (Knight, 1994). Questa differenza può anche essere interpretata come una forma di adattamento della strategia ai bisogni e all'offerta del territorio. Nonostante ciò, questa pluralità di prodotti non contraddice necessariamente l'obiettivo più ampio, cioè quello di valorizzare specificità locali e stimolare l'iniziativa comunitaria.

Un terzo limite riguarda il fatto che la rivitalizzazione rurale giapponese, anche se ha portato alcuni risultati, non ha risolto i due problemi principali dello sviluppo rurale. Questi sono il calo della popolazione agricola e il rapido invecchiamento della popolazione rurale, insieme al grave abbandono dei terreni agricoli (Zhou, 2019). Per questo motivo, il movimento non riuscì a cambiare le tendenze demografiche di fondo che lo avevano reso necessario. Anche l'analisi di Kido lo conferma; Secondo lui, infatti, l'OVOP fu creato proprio per fermare lo spopolamento dei comuni della prefettura. Tuttavia, non riuscendo a raggiungere questo obiettivo, la maggior parte delle municipalità, incluse quelle simbolo del progetto, furono poi incluse nelle grandi fusioni municipali dell'era Heisei, a discapito dei risultati (Kido, 2016).

La fine del movimento è strettamente legata alle riforme amministrative. Dopo oltre vent'anni dall'inizio dell'OVOP, il governo centrale promosse la fusione dei governi locali per affrontare i problemi finanziari legati all'elevata percentuale di anziani e alle scarse risorse fiscali. Sotto questa logica di "selezione e concentrazione", la località delle comunità si indebolì (Matsui, 2012); a Oita, il numero di villaggi e comuni passò da 47 nel 2000 a un solo villaggio e tre comuni nel 2006, e i comuni più famosi del movimento, come Oyama, Yufuin e Ajimu, persero la propria autonomia amministrativa venendo incorporati in città più grandi. Il movimento OVOP si concluse nel 2003 con l'arrivo del nuovo governatore Hirose, che successe a Hiramatsu (Matsui, 2012).

Anche nelle comunità considerate esempi di successo, nel tempo emersero problemi. Nel caso di Oyama, il leader della comunità segnalava un declino economico con la diminuzione dei funghi, principale prodotto del paese, e un divario tra le generazioni che incideva sulla continuità dello sviluppo (Tanwattana, 2010). Più in generale, Oita si trovò ad affrontare nuovi problemi, come la mancanza di motivazione degli abitanti a mantenere il successo già raggiunto (Tanwattana, 2010).

Infine, il modello OVOP presentò rischi anche quando fu trasferito all'estero. I progetti di tipo OVOP nei paesi in via di sviluppo, tendono a concentrarsi sulla produzione di prodotti locali, allontanandosi progressivamente dal concetto di località e tralasciando lo sviluppo comunitario. Spesso si concentrano eccessivamente sulla produzione e sull'esportazione verso i mercati internazionali, senza preoccuparsi di chi sia il produttore o di dove il prodotto sia realizzato. In questi casi, è difficile garantire la sostenibilità e il dinamismo dello sviluppo comunitario nel lungo termine (Matsui, 2012). L'esperienza

thailandese, in particolare, mostrò come un approccio fortemente centralizzato potesse ridurre l'enfasi sull'autosufficienza e sulla creatività, trasformando il movimento in un progetto guidato dallo Stato (Schumann, 2016). Le condizioni che determinano il successo dei progetti OVOP, restano comunque invariate a discapito della posizione geografica (Mukai & Fujikura, 2015).

I limiti del movimento non ne cancellano i risultati, ma mostrano che l'OVOP non rappresentò una soluzione completa ai problemi strutturali delle aree rurali. La difficoltà nella valutazione dei risultati attraverso criteri univoci del movimento OVOP è anche un segno della sua flessibilità e adattabilità ai bisogni dei territori. Il movimento riuscì a valorizzare le risorse locali e a rafforzare le comunità, ma non riuscì a invertire le tendenze demografiche di fondo né a preservare l'autonomia amministrativa di molti comuni. Questi aspetti mostrano come la valorizzazione delle risorse locali ha prodotto risultati economici e sociali senza però riuscire da sola a migliorare le dinamiche strutturali, dimostrando anche la necessità di andare oltre il modello OVOP, sviluppando forme più diversificate di utilizzo delle risorse territoriali.

1.7 L'eredità e la diffusione internazionale

Il movimento OVOP non finì con la conclusione della politica prefetturale nel 2003. Questo perché anche dopo la fine del mandato del governatore Hiramatsu, le attività locali continuarono a svilupparsi senza l'influenza delle politiche governative.

Dal punto di vista internazionale, l'approccio OVOP fu adottato in movimenti e politiche simili in Asia, Africa e Sud America (Mukai & Fujikura, 2015).

La Cina fu il primo paese al di fuori del Giappone ad adottare il modello. Nel 1983 il sindaco di Shanghai introdusse il progetto OVOP per rivitalizzare le comunità rurali e migliorare il controllo di qualità dei prodotti (Mukai & Fujikura, 2015). Già nell'intervista del 1986¹², Hiramatsu raccontava di essere stato invitato a Shanghai e di aver visto nascere slogan locali come "un quartiere un prodotto" mentre nelle campagne si era formato "una fabbrica un prodotto" nei centri manifatturieri, "un villaggio un tesoro" a Wuhan e "una persona un'idea" a Tianjin (Hochi, 1986). La strategia è stata poi promossa in più di 30 paesi, con un'adozione diffusa prima in Asia e successivamente in Africa e America Latina (Schumann, 2016).

I paesi che hanno adottato l'approccio OVOP includono: in Asia, Thailandia, Vietnam, Corea, Cina,

¹² Shozo Hochi, "Oita Shows the Way: Interview with Oita Prefecture Governor Hiramatsu," *Journal of Japanese Trade & Industry*, no. 4 (1986): p.34.

Cambogia, Filippine, Laos e Indonesia. Progetti simili si sono diffusi anche in India, Malesia, Mongolia, Myanmar, Kirghizistan e Taiwan, come anche in America Latina in Argentina, Colombia e Perù (Mukai & Fujikura, 2015).

Dal 2008, quando il governo giapponese ha identificato l'OVOP come strategia di aiuto per lo sviluppo dei prodotti e la promozione delle esportazioni in Africa, il modello è apparso anche in Tunisia, Malawi, Kenya, Etiopia, Nigeria, Ruanda e Senegal (Mukai & Fujikura, 2015).

Il caso più significativo è la Thailandia, dove il governo di Thaksin Shinawatra lanciò nel 2001 la versione thailandese del modello, chiamata One Tambon One Product (OTOP), come parte di una "politica a doppio binario"¹³ volta a sostenere la competitività delle esportazioni e la rivitalizzazione dell'economia locale (Korkietpitak, 2012).

L'adozione di questo modello fu favorita dal summit regionale Asia-Kyushu organizzato da Hiramatsu nel 1994, al quale parteciparono funzionari thailandesi e malawiani. A differenza dell'OVOP giapponese, l'OTOP rappresentò un'iniziativa fortemente guidata dal governo centrale, caratterizzata da un approccio dall'alto verso il basso, cioè mirato a rafforzare la competitività globale del Paese attirando gli investimenti diretti esteri, incentivando le grandi multinazionali e promuovendo le esportazioni industriali (Schumann, 2016).

I risultati dell'OTOP, inoltre, sono documentati da dati quantitativi. Secondo i dati ufficiali del Ministero del Commercio, le vendite effettive crebbero da 16.714 milioni di baht¹⁴ nel 2002 a 33.276 milioni nel 2003, 46.362 milioni nel 2004 e 55.104 milioni nel 2005 (Small and Medium Enterprise Agency, 2013, p.11). Le esportazioni dei prodotti OTOP superarono i 900 milioni di dollari nel 2004, con un incremento del 14% rispetto all'anno precedente (Korkietpitak, 2012). Un'altra stima indica che le vendite dei beni prodotti nelle aree rurali passarono da 8 miliardi di baht nel 2001 a 48,7 miliardi nel 2004, pari a circa l'1% del PIL nazionale (Mukai & Fujikura, 2015). La partecipazione fu significativa: oltre 22.762 tambon¹⁵ in tutto il paese aderirono al progetto, con 37.840 produttori OTOP, e più di un milione di persone, tra cui donne e anziani, registrarono aumenti del reddito familiare (Schumann, 2016).

Il secondo caso rilevante è il Malawi, primo paese dell'Africa subsahariana a introdurre l'OVOP come

¹³ La "politica a doppio binario" (dual track policy) prevedeva l'integrazione tra le politiche orientate al mercato internazionale e quelle a sostegno all'economia nazionale, con particolare attenzione alle attività produttive locali.

¹⁴ Pari a circa 412 milioni di euro nel 2002.

¹⁵ Parola thailandese che indica un equivalente italiano di un sotto distretto o una frazione comunale.

progetto nazionale alla fine del 2003, con la cooperazione della JICA (Japan International Cooperation Agency). Questo programma di cooperazione tecnica fu promosso con l'obiettivo di creare un ambiente favorevole alle attività economiche nelle aree rurali. Nel 2008 erano stati approvati 47 progetti OVOP, di cui 41 concentrati sulla produzione di beni agricoli trasformati (Kurokawa et al., 2010). I risultati erano però limitati: nel gruppo di Bvumbwe, 389 persone riuscirono ad aumentare le vendite pro capite da 24,2 a 29,7 kwacha¹⁶, ma molti gruppi incontrarono difficoltà a ottenere la certificazione del Malawi Bureau of Standards, e la qualità dei prodotti rimaneva generalmente bassa (Mukai & Fujikura, 2015). Il movimento malawiano era ancora in una fase embrionale, senza una promozione delle esportazioni o una rete di negozi e consumatori (Kurokawa et al., 2010).

L'interesse per il modello in Africa è stato notevole: alla Quarta Conferenza Internazionale di Tokyo per lo Sviluppo dell'Africa nel maggio 2008, ben 40 paesi africani presentarono richieste formali di assistenza giapponese per implementare programmi OVOP, e la JICA si è impegnata a cooperare con almeno dodici di questi paesi (Kurokawa et al., 2010). Paesi come Kenya, Uganda, Etiopia, Senegal, Nigeria, Mozambico, Madagascar, Ruanda, Zambia e Namibia hanno iniziato o stanno implementando programmi OVOP. (Aizono, 2012).

Il confronto tra i tre casi principali, Giappone, Thailandia e Malawi, mette in evidenza una differenza fondamentale. In Giappone il movimento è nato dall'iniziativa delle comunità e ha posto l'accento sulla rivitalizzazione sociale oltre che economica; in Thailandia e Malawi l'iniziativa è partita dai governi centrali e l'enfasi è stata prevalentemente economica (Kurokawa et al., 2010).

L'eredità del movimento va quindi valutata su due livelli. Sul piano interno, l'OVOP ha lasciato un modello di sviluppo locale basato sulla valorizzazione delle risorse del territorio, che continua a influenzare le politiche di rivitalizzazione giapponesi. Sul piano internazionale, il modello è diventato uno strumento di cooperazione allo sviluppo adottato in decine di paesi, ma la sua efficacia dipende dalla capacità di adattarlo alle condizioni locali e di evitare che l'intervento dello Stato sostituisca l'iniziativa delle comunità.

¹⁶ Moneta malawiana che nel 2010 equivaleva circa 200 kwacha a circa 1 euro

2 Dopo l'OVOP: l'evoluzione della rivitalizzazione rurale a Oita

2.1 Dall'OVOP ai nuovi approcci di rivitalizzazione

Come visto precedentemente, la continuità dell'OVOP è confermata anche dallo studio di Aihara che, intervistando i leader dei gruppi di produzione nati e ancora attivi a distanza di circa quarant'anni dalla nascita del movimento, ha mostrato che i gruppi originari non si sono sciolti con la fine del movimento. Sottolinea, inoltre, un aspetto particolare del movimento, cioè il suo approccio dal basso: Hiramatsu non trasformò l'OVOP in una politica amministrativa; lasciò infatti ai residenti molta libertà organizzativa. Di conseguenza, i gruppi che non dipendevano da sussidi svilupparono una forte capacità di autosufficienza (Aihara, 2019).

Questi elementi mostrano che l'autosufficienza e l'iniziativa locale sono rimaste e sono state trasmesse.

Tuttavia, negli anni sono cambiate le condizioni economiche e sociali del paese insieme al continuo declino e invecchiamento della popolazione. Secondo il Population Strategy Council (2024), 744 dei 1729 comuni giapponesi sono stati classificati come “comuni a rischio di estinzione” sulla base di una riduzione di almeno il 50% della popolazione femminile tra i 20 e i 39 anni entro il 2050. In questo nuovo contesto, è necessario adattarsi e trovare nuove direzioni e strategie. Le attività economiche si sono diversificate, come nel caso di Oyama, dove gli agricoltori sono passati dalla sola produzione alla commercializzazione e ai servizi ampliando il mercato e il valore dei prodotti.

In aggiunta, grazie anche alle nuove tecnologie, al marketing e ai social media, la valorizzazione non è più necessariamente finalizzata a promuovere un singolo prodotto; l'attenzione si è spostata verso i beni culturali e il branding territoriale che legano l'immagine di un luogo a una varietà di risorse e significati.

Con il un'economia e una società in continuo sviluppo, anche le strategie di rivitalizzazione delle campagne richiedevano una rivalutazione alla luce di nuove teorie di sviluppo economico e di politiche, in concomitanza ai piani futuri delle comunità volte all'incoraggiare le nuove generazioni, sulla revisione dei piani di sviluppo e sulla creazione di nuove strategie (Tanwattana, 2010). La continuità con l'OVOP non è una semplice ripetizione, ma un processo di adattamento in cui i principi originari vengono riletti e trasformati dalle generazioni successive.

2.2 Nuove strategie di valorizzazione delle risorse locali

Il primo grande cambiamento rispetto all'OVOP riguarda il modo in cui vengono valorizzate le risorse locali. Nel modello originale una risorsa veniva individuata e la sua trasformazione diventava un simbolo della comunità e una fonte di reddito. In tempi più recenti, le risorse utilizzabili hanno assunto forme molto più diversificate: prodotti alimentari, artigianato, patrimonio culturale, risorse ambientali, paesaggio, attività agricole, eventi ed esperienze, spesso attraverso la combinazione di più risorse nello stesso territorio.

Un secondo cambiamento riguarda gli attori coinvolti nella rivitalizzazione. Nel movimento OVOP, l'iniziativa era basata sulle decisioni della comunità locale. Tuttavia, nelle strategie più recenti, è stato coinvolto un insieme più ampio di soggetti: amministrazioni locali, associazioni, organizzazioni non profit, imprese, università, giovani e persone provenienti dall'esterno. Viene quindi creata la cosiddetta "popolazione connessa" (*kankei jinkō*): cioè persone che hanno un legame con il territorio ma vivono altrove e che possono contribuire alla rivitalizzazione attraverso scambi e partecipazione ad attività (Ajiki et al., 2024). Questo nuovo attore nella rivitalizzazione rappresenta un'evoluzione rispetto agli "outsider" e ai "ritornati" che avevano già svolto un ruolo importante nel movimento OVOP: se nel passato queste figure agivano come catalizzatori occasionali, oggi la relazione con l'esterno è diventata parte della strategia di rivitalizzazione (Matsui, 2012; Ajiki et al., 2024). Per facilitare questa relazione, le comunità hanno bisogno di personale formato in grado di mediare tra gli abitanti locali e la popolazione connessa, come, per esempio, funzionari pubblici o membri dei "team di cooperazione per la rivitalizzazione regionale" (Ajiki et al., 2024). Anche le università e gli studenti svolgono un ruolo crescente: i programmi di ricerca sul campo e i seminari regolari permettono ai giovani di conoscere il territorio e di offrire suggerimenti utili per il suo sviluppo (Ajiki et al., 2024). La collaborazione tra pubblico e privato ha un'importanza maggiore rispetto all'OVOP: il piano turistico di Yufu, ad esempio, prevede un'organizzazione privata che affianca l'amministrazione nella gestione, nel marketing e nella promozione del territorio (Yufu City, 2016)¹⁷. Anche le organizzazioni non profit hanno assunto un ruolo crescente nello sviluppo comunitario (Tanwattana, 2010). L'approccio contemporaneo tende quindi a essere più aperto alla collaborazione con soggetti esterni, pur mantenendo l'iniziativa locale come elemento di fondo.

Il terzo cambiamento è invece di carattere istituzionale. Il governo giapponese ha riconosciuto formalmente l'importanza del branding territoriale e ha lanciato nel 2004 il programma di sostegno allo sviluppo dei marchi regionali (Rausch, 2009). Le politiche agricole nazionali hanno promosso

¹⁷ YUFU CITY, Yufu City Tourism Basic Plan – “Yufu City Tourism Development Plan: Creation of a Nostalgic Future”, Later Plan, 2016.

nuove forme di valorizzazione: già nel 1992 il Ministero dell'Agricoltura aveva indicato il "turismo verde" come mezzo per rivitalizzare le aree rurali, e nel 1994 è stata introdotta la Green Tourism Law, che ha promosso i soggiorni nelle fattorie, le esperienze agricole e la vendita diretta nelle stazioni di servizio lungo le strade (Hasan, 2016). Più recentemente, la politica nazionale di "rivitalizzazione regionale" (chihō sōsei) ha fornito un nuovo quadro istituzionale per lo sviluppo locale (Kido, 2016).

La differenza tra l'OVOP e i nuovi approcci è che, mentre nel primo l'iniziativa degli abitanti era sostenuta principalmente dalla prefettura, nelle strategie più recenti essa si sviluppa attraverso la collaborazione tra iniziative locali, amministrazioni comunali, prefettura, governo e altri attori specifici del territorio. Il piano turistico di Yufu mostra concretamente questa struttura, composta da nuovi attori come l'amministrazione comunale, le organizzazioni private e le associazioni locali, che collaborano nella pianificazione e nella gestione, con la prefettura e lo stato come livelli superiori di riferimento. I dati della prefettura di Oita confermano il quadro istituzionale: la prefettura conta oggi 18 comuni, rispetto ai 58 precedenti alle grandi fusioni dell'era Heisei, con una popolazione di circa 1,07 milioni di abitanti e un reddito pro capite di circa 3 milioni di yen (Oita Prefecture, 2026).

Resta infine da chiedersi se queste nuove strategie abbiano effettivamente rivitalizzato le aree rurali. Gli indicatori disponibili suggeriscono una risposta prudente. La popolazione della prefettura di Oita continua a diminuire: dopo aver raggiunto il numero più alto nel 1955, è scesa a circa 1,07 milioni di abitanti nel 2025 e le proiezioni indicano che scenderà sotto il milione entro il 2035 (Oita Prefecture, 2026). Anche nei comuni considerati esempi di successo, il quadro demografico resta difficile: Oyama aveva 3.386 abitanti con un tasso di invecchiamento del 31,2% (Hasan, 2016), mentre Yufuin contava 11.342 abitanti nel 2003 (Tanwattana, 2010). Il problema dello spopolamento e dell'invecchiamento, che aveva motivato la nascita dell'OVOP, non è stato risolto.

Nella Figura 2 possiamo mettere a confronto il tasso di popolazione degli anni 2020 e 2025. In questi 5 anni la prefettura di Oita ha visto un calo della popolazione del 4,2% (da 1.123.852 a 1.076.875 abitanti). Questo calo ha interessato tutti i comuni anche se con intensità diverse: Hita, che comprende anche l'ex municipalità di Oyama, ha registrato una diminuzione del 7,5%. Allo stesso tempo, Yufu, che comprende l'area di Yufuin, è stato il comune con la variazione demografica minore pari allo 0,5%.

Questi dati dimostrano che, nonostante i risultati economici e sociali ottenuti dalle iniziative di sviluppo locale, queste non sono riuscite a invertire la tendenza generale dello spopolamento. Nel complesso, il problema demografico, una delle principali motivazioni alla nascita dell'OVOP, rimane una questione centrale per tutta la prefettura. La valorizzazione delle risorse locali può aver prodotto

effetti economici e sociali positivi, ma questi non sembrano essersi tradotti in un'inversione delle dinamiche demografiche.

表 2 市町村別人口及び世帯数

	令和2年				令和7年				増減率			
	人 口			世帯数	人 口			世帯数	人 口			世帯数
	総数	男	女		総数	男	女		総数	男	女	
大分県	1,123,852	533,414	590,438	489,249	1,076,875	513,847	563,028	492,129	-4.2%	-3.7%	-4.6%	0.6%
大分市	475,614	228,421	247,193	209,539	470,172	226,415	243,757	215,782	-1.1%	-0.9%	-1.4%	3.0%
別府市	115,321	52,398	62,923	54,336	112,267	51,189	61,078	55,115	-2.6%	-2.3%	-2.9%	1.4%
中津市	82,863	40,307	42,556	37,571	80,169	39,547	40,622	37,951	-3.3%	-1.9%	-4.5%	1.0%
日田市	62,657	29,676	32,981	25,139	57,943	27,517	30,426	24,820	-7.5%	-7.3%	-7.7%	-1.3%
佐伯市	66,851	30,885	35,966	28,716	60,692	28,337	32,355	27,926	-9.2%	-8.2%	-10.0%	-2.8%
臼杵市	36,158	17,093	19,065	14,749	32,729	15,412	17,317	14,207	-9.5%	-9.8%	-9.2%	-3.7%
津久見市	16,100	7,499	8,601	6,995	14,057	6,646	7,411	6,515	-12.7%	-11.4%	-13.8%	-6.9%
竹田市	20,332	9,506	10,826	8,699	17,696	8,319	9,377	7,963	-13.0%	-12.5%	-13.4%	-8.5%
豊後高田市	22,112	10,498	11,614	9,584	21,277	10,126	11,151	9,292	-3.8%	-3.5%	-4.0%	-3.0%
杵築市	27,999	13,437	14,562	12,028	25,281	12,297	12,984	11,588	-9.7%	-8.5%	-10.8%	-3.7%
宇佐市	52,771	24,882	27,889	21,984	49,040	23,348	25,692	21,863	-7.1%	-6.2%	-7.9%	-0.6%
豊後大野市	33,695	15,699	17,996	13,780	30,504	14,347	16,157	13,073	-9.5%	-8.6%	-10.2%	-5.1%
由布市	32,772	15,599	17,173	13,175	32,612	15,567	17,045	13,783	-0.5%	-0.2%	-0.7%	4.6%
国東市	26,232	12,504	13,728	11,913	23,676	11,443	12,233	11,415	-9.7%	-8.5%	-10.9%	-4.2%
姫島村	1,725	804	921	832	1,503	709	794	754	-12.9%	-11.8%	-13.8%	-9.4%
日出町	27,723	13,230	14,493	11,072	26,954	12,867	14,087	11,430	-2.8%	-2.7%	-2.8%	3.2%
九重町	8,541	4,036	4,505	3,329	7,463	3,541	3,922	3,106	-12.6%	-12.3%	-12.9%	-6.7%
玖珠町	14,386	6,940	7,446	5,808	12,840	6,220	6,620	5,546	-10.7%	-10.4%	-11.1%	-4.5%

Figura 2. Popolazione e variazione percentuale dei comuni della prefettura di Oita, 2020-2025. Fonte: Oita Prefecture (2026)¹⁸.

¹⁸ OITA PREFECTURE, 令和7年国勢調査結果（人口速報集計）（Risultati del censimento della popolazione 2025 – aggregazione preliminare), 2026.

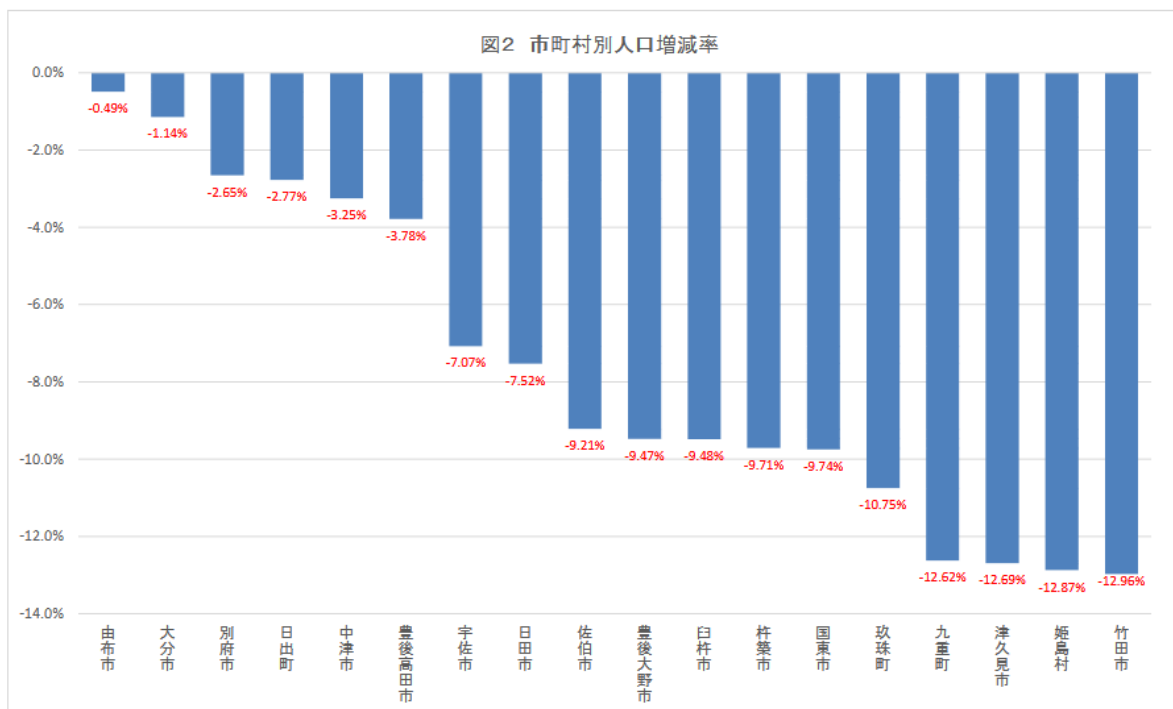


Figura 3. Variazione percentuale della popolazione della prefettura di Oita, Fonte: Oita Prefecture (2026)¹⁹.

2.3 Casi di studio di nuove strategie nella prefettura di Oita

Negli anni successivi alla diffusione dell'OVOP, si sono create diverse forme di rivitalizzazione che si sono adattate alle specificità dei vari territori presenti. È rimasto centrale il principio di partire dalle risorse locali mentre le strategie hanno cominciato a concentrarsi sulla conservazione dei sistemi locali, sulla creazione di nuovi mercati e sull'introduzione di nuovi soggetti e strumenti. I casi della penisola di Kunisaki, della città di Hita e della città di Kusu mostrano tre differenti modalità di sviluppo.

2.3.1 Penisola di Kunisaki

La particolarità del territorio della penisola di Kunisaki è il suo sistema agricolo che nasce dalla gestione delle risorse naturali. Il territorio è caratterizzato da piccoli bacini per l'irrigazione (detti anche *tameike*) che furono costruiti nel periodo Edo e che, anche dopo la guerra, hanno continuato a essere gestiti attraverso conoscenze e pratiche agricole tradizionali. Negli ultimi decenni, però, questo sistema è stato progressivamente indebolito dallo sviluppo e dalla trasformazione dei metodi e degli strumenti dell'agricoltura. L'abbandono di alcune pratiche agricole ha comportato una riduzione dell'utilizzo dei

¹⁹ OITA PREFECTURE, 令和7年国勢調査結果（人口速報集計）（Risultati del censimento della popolazione 2025 – aggregazione preliminare), 2026.

bacini e delle relative funzioni ecologiche. Il numero dei bacini presenti nell'area è infatti diminuito fino a raggiungere circa un terzo rispetto al periodo precedente alla Restaurazione Meiji (Vafadari 2013).

Una risposta a questo processo è stata l'inserimento dell'area nel programma *Globally Important Agricultural Heritage Systems* (GIAHS) della FAO nel 2013. Il riconoscimento considera la rete di bacini idrici come un complesso sistema agricolo e un importante elemento socio-ecologico locale. Il Ministero dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca giapponese descrive il sistema Kunisaki–Usa come basato sulla connessione tra i piccoli bacini di irrigazione, le foreste e la produzione agricola, sottolineando come questi elementi, uniti alla tradizione agricola locale, permettano di utilizzare in modo efficiente le risorse idriche e di mantenere un paesaggio agricolo caratteristico (MAFF 2026).

La situazione della penisola di Kunisaki presenta quindi una differenza significativa rispetto all'OVOP. Nel modello originario, la risorsa locale veniva principalmente identificata e trasformata in un prodotto capace di rappresentare il territorio e generare reddito. Nel caso di Kunisaki, l'oggetto della valorizzazione è l'intero sistema di risorse interconnesse, nel quale il valore economico non è separabile da quello ambientale e culturale. L'obiettivo non è quindi semplicemente commercializzare un prodotto, ma mantenere le pratiche tradizionali e le conoscenze che permettono al sistema stesso di continuare a funzionare.

Il caso mostra pertanto un ampliamento della concezione di risorsa locale. La valorizzazione passa dal singolo prodotto al patrimonio territoriale, comprendendo infrastrutture tradizionali, conoscenze, paesaggio e relazioni tra attività agricole e forestali. Come osserva Vafadari (2013), la gestione dei *tameike* può contribuire a recuperare una forma di circolazione delle risorse che costituiva una caratteristica fondamentale del sistema agricolo tradizionale di Kunisaki.

2.3.2 Città di Hita

Un secondo esempio è rappresentato dalla città di Hita, situata nella parte occidentale della prefettura. Il territorio presenta una lunga tradizione forestale e costituisce ancora oggi uno dei principali centri dell'industria del legno della prefettura. La presenza di estese foreste artificiali ha favorito nel tempo la formazione di una filiera di attività forestali, mercati del legname, segherie e imprese di lavorazione del legno. La stessa amministrazione comunale definisce Hita una “città del legno”, sottolineando la presenza di numerosi mercati del legname, oltre settanta segherie e laboratori di lavorazione e impianti di produzione di energia da biomassa legnosa (Hita City 2025).

La disponibilità di una risorsa forestale significativa non ha tuttavia impedito al settore di incontrare difficoltà legate ai cambiamenti del mercato del legname e alla necessità di trovare nuovi impieghi economicamente sostenibili per le risorse forestali. In questo contesto, Hita ha sviluppato una strategia basata sulla biomassa legnosa, trasformando parte delle risorse forestali e dei materiali di solito definiti scarti in una fonte di energia rinnovabile.

Il cambiamento è particolarmente significativo perché non comporta l'abbandono della risorsa tradizionale, ma la sua reinterpretazione attraverso un nuovo utilizzo. Lo studio di Tanwattana (2015), che analizza il caso di Hita, individua un modello più orientato alla creazione di valore economico attraverso l'utilizzo delle risorse forestali per la produzione di energia rinnovabile. Nel 2013 erano già operative a Hita due centrali a biomassa, che utilizzavano complessivamente circa 160.000 tonnellate di cippato di legno²⁰ all'anno (Tanwattana et al. 2015).

La produzione di biomassa ha inoltre richiesto la costruzione di una rete organizzativa capace di garantire l'approvvigionamento della materia prima. Sato, Nakagawa e Shogaki (2016), analizzano cinque imprese forestali dell'area di Hita ed evidenziano il ruolo dell'Hita Council for the Effective Utilization of Woody Resources, organismo incaricato di coordinare l'approvvigionamento di biomassa per l'impianto entrato in funzione nel novembre 2013.

Il caso di Hita evidenzia dunque un ulteriore cambiamento rispetto alla logica dell'OVOP. La valorizzazione della risorsa non avviene più necessariamente attraverso la creazione di un prodotto locale destinato al consumo, ma attraverso la costruzione di una nuova filiera economica basata su una risorsa già presente sul territorio. La foresta assume contemporaneamente una funzione produttiva, energetica e ambientale, mentre il processo di valorizzazione coinvolge imprese, amministrazione locale e soggetti incaricati della gestione della filiera.

In questo senso, Hita mostra come alcuni principi dell'OVOP possano essere mantenuti anche quando cambia radicalmente il prodotto finale. Rimane infatti centrale l'idea di partire dalle risorse disponibili localmente e di generare valore attraverso il loro utilizzo; ciò che cambia è la scala e la complessità del processo. La risorsa forestale non viene semplicemente trasformata in un nuovo bene commerciale, ma inserita in una filiera produttiva diversificata, capace di collegare attività forestali, industria energetica e sviluppo locale.

²⁰ Moneta malawiana che nel 2010 equivaleva circa 200 kwacha a circa 1 euro.

2.3.3 Città di Kusu

Un terzo caso, più recente, è quello della città di Kusu, nella parte occidentale della prefettura. In questo caso il cambiamento riguarda soprattutto gli attori e gli strumenti attraverso cui le risorse locali vengono valorizzate.

Kusu ha avviato nel 2024 il progetto *Chiiki Shōsha o Jiku to Shita Chiiki Sangyō Kasseika Jigyō* (地域商社を軸とした地域産業活性化事業), traducibile come “Progetto di rivitalizzazione dell'industria locale incentrato su una regional trading company”. Il progetto, finanziato nell'ambito delle politiche nazionali dello sviluppo locale, è previsto per il periodo 2024–2026 e dispone di un budget complessivo di circa 130,2 milioni di yen (Cabinet Secretariat 2024). La scelta di introdurre questa *chiiki shōsha*²¹ deriva dalla necessità di iniziative che producessero risultati duraturi: tra il 2015 e il 2020 il numero di aziende agricole è diminuito da 1.633 a 1.414 e i lavoratori nel settore agricolo sono passati da 1.397 a 1.074, la produzione agricola da 4,6 miliardi di yen nel 2020 è passata a 4,4 miliardi l'anno successivo (Kusu Town, 2024).

Il progetto nasce inoltre come risposta ai limiti delle precedenti strategie di commercializzazione. Il Comune riconosce infatti che le fiere e gli eventi organizzati negli anni precedenti avevano prodotto soprattutto vendite occasionali, senza un sistema di raccolta dei dati sui consumatori o di mantenimento dei rapporti con i potenziali clienti. Anche i tentativi di sviluppo di nuovi prodotti realizzati tra il 2020 e il 2021 non erano arrivati alla fase di commercializzazione, a causa della difficoltà nel trovare soggetti in grado di svilupparli e della mancanza di competenze specialistiche all'interno dell'amministrazione.

La *Chiiki Shōsha* è concepita come un'organizzazione capace di collegare le imprese e i produttori locali ai mercati esterni, assumendo funzioni, tra cui la ricerca di nuovi canali di vendita e l'utilizzo delle tecnologie digitali. Il progetto prevede inoltre il ricorso a competenze provenienti dall'esterno che servono alla costituzione della nuova organizzazione, che viene infatti realizzata con il supporto di un'impresa esterna dotata di competenze specifiche, mentre il comune intende utilizzare anche il sistema della Squadra di cooperazione per la rivitalizzazione locale per formare personale destinato a operare all'interno della nuova struttura (Cabinet Secretariat 2024).

²¹ Il termine *chiiki shōsha* (地域商社) è traducibile approssimativamente come “società commerciale regionale”.

La componente digitale della strategia è stata decisiva per la realizzazione del progetto che prevede l'utilizzo delle ICT (Information and Communication Technology) per creare nuovi flussi commerciali e ampliare i canali di distribuzione, affiancando alla produzione locale attività di analisi del mercato, promozione e sviluppo di nuovi prodotti (Cabinet Secretariat 2024). Inoltre, la regional trading company dovrebbe assumere un ruolo di coordinamento tra diversi ambiti della politica locale, tra cui la promozione di altri progetti di sviluppo economico.

Dopo un anno di iniziativa, i risultati hanno superato gli obiettivi prefissati dal programma. Il progetto aveva fissato per il 2024 un incremento di 8 milioni di yen nelle vendite di prodotti locali attraverso la *chiiki shōsha*; il risultato registrato è stato invece di 65,67 milioni di yen. Il numero di dipendenti previsto era pari a due, mentre alla fine dell'anno erano tre. Anche il valore delle spedizioni agricole, forestali e ittiche ha registrato l'incremento previsto di 0,5 miliardi di yen (Kusu Town, 2025).

Rispetto all'OVOP, il cambiamento è quindi particolarmente evidente. L'idea di valorizzare le risorse locali rimane, ma il modello non si basa più esclusivamente sull'iniziativa autonoma dei produttori o della comunità. Viene introdotto un intermediario specializzato, incaricato di svolgere funzioni di marketing, distribuzione, sviluppo dei prodotti e collegamento con il mercato. La valorizzazione delle risorse locali diventa quindi maggiormente professionalizzata e dipendente dalla collaborazione tra amministrazione, imprese e personale specializzato.

Il caso di Kusu rappresenta inoltre un esempio particolarmente evidente dell'apertura del modello locale verso nuovi attori esterni. L'amministrazione comunale non si limita infatti a sostenere economicamente i produttori, ma cerca di introdurre competenze che non sono necessariamente disponibili all'interno del territorio. In questo senso, il progetto presenta una continuità con il principio dell'OVOP secondo cui lo sviluppo deve partire dalle risorse locali, ma ne modifica il funzionamento attraverso l'introduzione di competenze manageriali, strumenti digitali e nuove forme di collaborazione pubblico-privato.

2.4 Risultati e limiti delle nuove strategie di rivitalizzazione

Per valutare le nuove strategie che sono emerse dopo l'OVOP, è necessario considerare, oltre ai risultati economici, soprattutto gli effetti sulla comunità e sulla conservazione del territorio.

L'OVOP aveva prodotto risultati economici significativi: nel 2003 erano stati sviluppati 766 prodotti e servizi; inoltre, le vendite avevano raggiunto circa 141,6 miliardi di yen. Questi risultati dimostrano

il risultato economico del movimento, tuttavia, non indicano necessariamente un miglioramento delle condizioni e della vita nelle aree rurali.

Anche le strategie successive adottate dalle municipalità della prefettura, utilizzando modalità diverse, hanno prodotto risultati concreti. Nel caso di Hita, lo sviluppo del mercato della biomassa ha trovato un nuovo utilizzo economico e ambientale delle risorse forestali che erano già considerate parte dei prodotti del territorio. Inoltre, uno studio condotto sulle imprese forestali locali ha rilevato un aumento di produzione (Sato et al., 2016). Il caso di Hita dimostra quindi la possibilità di ampliare la possibilità di utilizzo delle risorse tradizionali se inserite in nuove produzioni e mercati.

A Kunisaki, invece, dato che la strategia è concentrata sulla conservazione del sistema agricolo e ambientale, è difficile da analizzare in modo quantificabile. Il riconoscimento come GIAHS nel 2013 ha contribuito a dare nuovo valore ai sistemi di irrigazione tradizionali trasformandoli in un patrimonio territoriale (Vafadari, 2013). In questo caso, a essere valorizzata non è più la singola risorsa, bensì l'ambiente, l'agricoltura, la comunità e le relazioni tra di esse.

Con Kusu si è notata la necessità dell'uso delle nuove tecnologie e di un'attività di vendita e promozione più professionale.

Tra i documenti ufficiali pubblicati dalla città di Kusu possiamo trovare i KPI, gli obiettivi del progetto, che riguardano il valore delle spedizioni nel settore agricolo, forestale e ittico; le vendite di prodotti locali generate dalla società commerciale regionale; il numero di dipendenti e il numero di visualizzazioni dei contenuti informativi.

Il progetto stabilisce incrementi accumulativi rispettivamente di 200 milioni di yen nelle spedizioni, 86 milioni di yen nelle vendite dei prodotti locali, 7 nuovi posti di lavoro e 61 mila visualizzazioni. Trattandosi di un progetto ancora in corso, questi dati rappresentano obiettivi e non risultati già raggiunti.

【数値目標】

K P I ①	地域における農林水産出荷額							単位	億円
K P I ②	本事業による地域産品の売上高							単位	千円
K P I ③	地域商社の雇用者数							単位	人
K P I ④	情報コンテンツの利用数 閲覧数							単位	人
	事業開始前 (現時点)	2024年度 増加分 (1年目)	2025年度 増加分 (2年目)	2026年度 増加分 (3年目)	2027年度 増加分 (4年目)	2028年度 増加分 (5年目)	2029年度 増加分 (6年目)	K P I 増加分 の累計	
K P I ①	44.00	0.50	0.50	1.00	-	-	-	2.00	
K P I ②	0.00	8,000.00	33,000.00	45,000.00	-	-	-	86,000.00	
K P I ③	0.00	2.00	0.00	5.00	-	-	-	7.00	
K P I ④	0.00	53,000.00	7,000.00	1,000.00	-	-	-	61,000.00	

Figura 4, Obiettivi e risultati del progetto regional trading company di Kusu. Fonte: Kusu Town. 2025.²²

Le tre strategie diverse dei tre casi, non sono necessariamente una sostituzione del movimento OVOP, possono essere considerate una sua evoluzione. Rimane sempre centrale il principio della comunità che si costruisce intorno ai prodotti del territorio. Ci sono delle trasformazioni riguardanti al concetto di risorsa stesso sono presenti nuovi attori che possono sostenere la comunità.

Nonostante questi approcci e obiettivi siano diversi e adattati alla specificità dei singoli territori, i casi mostrano alcuni limiti comuni. Per quanto la valorizzazione delle risorse locali rafforzi la comunità e crei nuove opportunità economiche, essere richiedono la presenza di personale formato e investimenti maggiori rispetto all'originale modello dell'OVOP. Inoltre, rimane relativamente invariata diminuzione demografica delle aree rurali, questo mostra che la creazione di valore economico non è sempre sufficiente a impedire il calo demografico. L'obiettivo delle nuove strategie sembra quindi

²² KUSU TOWN, 令和6年度 デジタル田園都市国家構想交付金事業 事業評価「地域商社を軸とした地域産業活性化事業」(Valutazione del progetto dell'anno fiscale 2024 nell'ambito del programma di sovvenzioni per la realizzazione della Digital Garden City Nation), 2025.

quello di risolvere il mantenimento di attività economiche piuttosto che a eliminare le cause strutturali del declino demografico.

La necessità di trovare ulteriori modalità per trasformare le risorse naturali e culturali del territorio in valore porta infine a considerare il turismo, il quale costituisce un ulteriore strumento di rivitalizzazione delle aree rurali.

3 Il turismo come strategia di rivitalizzazione rurale

3.1 Dalla risorsa al prodotto, dal prodotto alla destinazione

La strategia di base del movimento OVOP si basava sull'individuare una risorsa, trasformarla in un prodotto e questo successivamente generava valore economico rafforzando l'identità collettiva della comunità. Il turismo introduce un ulteriore metodo: la risorsa non viene valorizzata soltanto attraverso la vendita al mercato, ma viene anche trasformata in un'esperienza da vivere. Il valore dei prodotti agricoli, artigianali e alimentari non dipende soltanto dal materiale e dal prezzo, ma anche dal significato che assumono nel contesto del territorio e dalla possibilità di essere collegati a una storia, a un paesaggio o a una tradizione.

Il turista non acquista il paesaggio, bensì l'esperienza intorno. Non acquista la tradizione ma partecipa a un'attività, visita un luogo o entra in contatto con una pratica attraverso la quale la cultura viene resa accessibile. La risorsa viene quindi trasformata in un insieme di beni, servizi, narrazioni e attività che permettono al visitatore di attribuirle un significato.

Se nel modello OVOP la comunità produce un bene e cerca di renderlo competitivo sul mercato, nel turismo si modifica il rapporto tra produzione e consumo, portando il bene a venire consumato insieme al luogo in cui è prodotto. Per esempio, un alimento locale, oltre a essere acquistato in un negozio, può essere degustato in un ristorante, preparato durante un'attività o presentato come parte della storia e delle tradizioni del luogo. La combinazione tra il prodotto e l'esperienza crea il suo valore economico.

Ohe e Kurihara, nei loro studi, distinguono tra gli effetti economici diretti, aumento del reddito e occupazione, e gli effetti indiretti, come lo sviluppo delle attività turistiche. Se le attività vengono organizzate adeguatamente, si possono avere entrambi gli effetti: quando il prodotto locale contribuisce ad attirare visitatori, questi aumentano la visibilità e il valore del prodotto. (Ohe e Kurihara, 2013).

Il turismo porta il prodotto a non venire più presentato solamente come un bene agricolo o artigianale, bensì come qualcosa che rappresenta il territorio e questo, porta sia a una valorizzazione del prodotto che alla costruzione dell'identità del luogo. Il marchio locale non dipende solo dal prodotto, ma dalla sua origine, storia, le tecniche utilizzate per produrlo e il rapporto che ha con la comunità circostante, tutto questo fa parte del processo che contribuisce a costruire un'immagine più ampia del luogo come destinazione.

La destinazione turistica è un insieme di attrazioni che comprendono anche servizi, infrastrutture, attività e aspettative. Tutte queste vengono valutate dal turista nella scelta della sua destinazione, per questo, può essere considerato un prodotto complesso formato dalla combinazione di più elementi territoriali (Yanagawa e Chiba, 2025).

Questo concetto è coerente anche con l'evoluzione delle politiche e della gestione del turismo giapponese. La visione della Japan Tourism Agency attribuisce grande importanza alla gestione integrata delle destinazioni, motivo per cui istituisce le *Destination Management Organizations* (DMO), organismi incaricati di coordinare la gestione e la promozione di una destinazione turistica. Nel *White Paper on Land, Infrastructure, Transport and Tourism* del 2019, il Ministero evidenzia il ruolo dei DMO nella gestione delle destinazioni turistiche e la capacità di contribuire alla creazione di occupazione e alla rivitalizzazione regionale (MLIT, 2019).

La ricerca sul turismo rurale in Giappone sottolinea l'importanza di organizzare e comunicare in modo chiaro gli elementi distintivi di ogni territorio. Cultura locale, cucina, paesaggio e prodotti tipici possono essere riuniti all'interno di un messaggio comune capace di differenziare una destinazione dalle altre (Yanagawa e Chiba, 2025). In questo caso, il branding non consiste semplicemente nell'applicare un nome o un logo a un prodotto, ma consiste nel definire quali caratteristiche del territorio devono essere riconosciute dai visitatori e nel trasformarle in un'esperienza coerente.

Anche gli eventi possono contribuire a questo processo: festival, manifestazioni, attività gastronomiche e iniziative culturali creano occasioni di incontro tra abitanti e visitatori. Questi rendono visibili le caratteristiche del luogo e permettono ai turisti di sperimentarle direttamente. Quando queste attività sono coerenti con la cultura locale, contribuiscono a rafforzare l'immagine della destinazione, aumentare la soddisfazione dei visitatori e incoraggiarne il ritorno (Yanagawa e Chiba, 2025).

Dato che il valore del turismo dipende da vari elementi, diventa parte di un sistema più ampio nel quale diversi settori possono entrare in relazione per aumentarlo. Questo processo produce anche una maggiore indipendenza tra i vari settori dell'agricoltura, del commercio, della ristorazione e dei servizi. Il turismo aiuta a creare nuove connessioni tra le attività già esistenti senza sostituirle. Se in precedenza il prodotto agricolo passava direttamente alla vendita, con queste nuove connessioni può passare anche alla ristorazione, questa può passare all'ospitalità, e quest'ultima alle attività esperienziali.

La politica turistica della città di Yufu è un esempio di questo concetto. Il secondo piano turistico della città, introdotto nel 2022, ha come obiettivo la creazione di una città ottimale sia per essere un luogo in cui si può vivere, sia per essere visitata come destinazione turistica. Con il piano è stato creato anche

lo slogan “住んでよし、訪れてよし”, traducibile come “piacevole da vivere e piacevole da visitare” per sottolineare l’importanza di preservare lo stile di vita dei residenti, rafforzare l’immagine della città di Yufu come destinazione termale e generare così valore attraverso l’industria del turismo. Il turismo non viene quindi concepito esclusivamente come un’attività rivolta alla domanda esterna, ma come una componente della gestione complessiva del territorio. Inoltre, distingue la valorizzazione turistica dalla semplice crescita dei flussi turistici (Yufu City, 2022).

La destinazione non è una realtà costruita solamente per turisti e deve continuare a essere uno spazio abitabile per i residenti. Se si trasforma solamente in consumo esterno, il rischio è che il luogo perda il rapporto con la comunità che lo rende riconoscibile. Per questo motivo, la valorizzazione turistica dovrebbe mantenere un legame con la vita quotidiana, le attività economiche locali e le pratiche culturali del territorio. La letteratura sul turismo rurale sottolinea il successo dei modelli in cui gli abitanti possono partecipare direttamente alle attività e ricevere una parte dei benefici economici (Yanagawa e Chiba, 2025).

La Japan Tourism Agency, nel 2020, ha ideato delle linee guida nazionali per il turismo sostenibile nella Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations (JSTS-D)²³. Questa richiede che la gestione sostenibile delle destinazioni tenga conto, oltre agli aspetti economici, anche delle dimensioni ambientali, sociali e culturali. Le linee guida prevedono che i residenti vengano coinvolti nella definizione dei piani turistici e nella valutazione dei risultati. Grazie a ciò, la sostenibilità della destinazione diventa una questione di gestione territoriale e non una semplice strategia per aumentare il numero di turisti (Japan Tourism Agency, 2020).

Anche il branding territoriale deve quindi essere considerato con cautela, dato che la costruzione dell’immagine di una destinazione può rendere visibili risorse precedentemente poco conosciute, ma può anche semplificare o commercializzare la complessità del luogo. Se il marchio seleziona soltanto alcuni elementi facilmente vendibili, rischia di trasformare la cultura e il paesaggio in immagini consumabili, separandoli dalle pratiche sociali e dalle persone che li hanno prodotti. La destinazione dovrebbe invece essere costruita a partire da un rapporto riconoscibile tra risorse, comunità e territorio.

Il passaggio dalla risorsa al prodotto e dal prodotto alla destinazione rappresenta un’importante evoluzione delle strategie di rivitalizzazione rurale. L’OVOP ha mostrato come una risorsa locale

²³ Le JSTS-D sono state elaborate nel 2019 e pubblicate nel 2020 sulla base degli standard internazionali per il turismo sostenibile.

poteva diventare un prodotto competitivo che aiutasse anche lo sviluppo della comunità. Il turismo amplia tutto questo processo trasformando la risorsa in un'esperienza collegata a un'immagine più completa del territorio. Questa importante trasformazione aumenta le possibilità di valorizzazione, rendendola però allo stesso tempo un processo più complesso. La destinazione deve coordinare più risorse, più attività e più attori. Inoltre, l'aumento dei visitatori non garantisce automaticamente la rivitalizzazione demografica o il miglioramento delle condizioni di vita. Il turismo può creare reddito, occupazione e visibilità, ma può anche generare dipendenza, consumo eccessivo delle risorse o distribuzione diseguale dei benefici.

Per questa ragione, nel resto del capitolo il turismo non sarà considerato semplicemente come un modo per attirare visitatori. Sarà analizzato come una forma di valorizzazione territoriale che trasforma risorse locali in esperienze e destinazioni, verificando in che misura questo processo contribuisca alla diversificazione economica, alla partecipazione della comunità e alla conservazione del patrimonio locale. Il capitolo esaminerà quindi il quadro politico giapponese, i meccanismi del turismo rurale e il modo in cui questi processi si manifestano nei diversi territori della prefettura di Oita.

3.2 Il turismo nelle politiche di rivitalizzazione regionale del Giappone

Per dare un migliore contesto politico-istituzionale della trasformazione concettuale del turismo come strumento di rivitalizzazione regionale, questa sezione ricostruirà il quadro dello sviluppo dal sistema della *chihō sōsei* fino agli standard più recenti per la gestione sostenibile del turismo in Giappone.

3.2.1 Dalla regional development alla chihō sōsei

Nel secondo dopoguerra, la disparità tra aree urbane e rurali veniva corretta attraverso la distribuzione delle attività sul territorio giapponese per evitare che si concentrassero tutte nelle aree metropolitane. A partire dagli anni ottanta e novanta, il sistema amministrativo è cambiato con le fusioni dei comuni dell'era Heisei²⁴ e con un ruolo sempre più forte dell'industria regionale e delle iniziative locali. Nel 2014 è stato creato il quadro politico per la rivitalizzazione regionale chiamato *chihō sōsei*²⁵. Questo è stato creato per cercare di fermare il calo demografico e far crescere l'economia e la vita nelle zone

²⁴ Le fusioni municipali ridussero il numero di comuni in Giappone da 3.232 a 1.727. Con la diminuzione della popolazione nelle aree rurali, era necessario garantire i servizi. La soluzione del governo fu quella di unire comuni vicini, ottimizzando le strutture burocratiche ed economiche.

²⁵ La *chihō sōsei* è generalmente tradotta come "regional revitalization". Il quadro istituzionale della politica è stato avviato nel 2014 con la Act on Overcoming Population Decline and Vitalizing Local Economy in Japan (*Machizukuri, Hito, Shigoto Sōsei Hō*). La legge fu approvata nel novembre 2014; il Long-term Vision e la prima Comprehensive Strategy furono successivamente approvati dal Cabinet il 27 dicembre 2014.

rurali. Nel 2016, gli obiettivi principali delle strategie, oltre a contrastare il declino demografico, furono la decentralizzazione dell'area metropolitana di Tokyo e la garanzia di condizioni di vita adeguate in tutte le regioni (Headquarters for Overcoming Population Decline and Vitalizing Local Economy in Japan, 2014; 2016)²⁶.

La *chiho sousei* permette agli enti locali di basare le strategie di sviluppo sul proprio territorio e sulle proprie risorse, questo perché non applica un unico modello di sviluppo a tutte le regioni. Nei documenti governativi è rimarcata la necessità di creare comunità locali autonome e sostenibili che valorizzano e proteggono le caratteristiche di ogni area. La politica nazionale incoraggia quindi le amministrazioni locali a individuare autonomamente le proprie risorse e a elaborare strategie territoriali in base ai problemi e alle opportunità particolari del proprio territorio (Headquarters for Overcoming Population Decline and Vitalizing Local Economy in Japan, 2014). Ogni amministrazione ha il compito di organizzare autonomamente le proprie attività, il governo centrale svolge solamente una funzione di supporto in diversi modi²⁷; quello più significativo, diversamente dal movimento OVOP, è l'introduzione di sussidi specifici per la rivitalizzazione e di un sistema fiscale che agevola le donazioni aziendali alle iniziative locali (Headquarters for Overcoming Population Decline and Vitalizing Local Economy in Japan, 2014).

3.2.2 Il turismo nelle politiche nazionali

A partire dagli anni 2000, il turismo è diventato una delle strategie principali della politica nazionale giapponese. Nel 2008 il governo istituì l'Agenzia del Turismo del Giappone, un ufficio del Ministero del Territorio, delle Infrastrutture, dei Trasporti e del Turismo per coordinare la politica turistica nazionale. Successivamente ha avuto luogo un'evoluzione dell'importanza del turismo nelle strategie di sviluppo rurale. Inizialmente l'attenzione era posta sulla capacità del turismo di generare domanda e sostenere le economie locali, ma poi gli obiettivi della politica turistica si sono ampliati, includendo non solo la crescita dei flussi, ma anche strategie di conservazione del territorio e gestione delle destinazioni. Questo cambiamento non ha comportato l'abbandono degli obiettivi economici, ma un loro inserimento all'interno di una concezione più ampia della destinazione turistica, che considera anche gli effetti del turismo sul territorio e sulla popolazione locale. Per avere degli obiettivi concreti volti allo sviluppo del turismo, venne istituito il “*Tourism Vision to Support Tomorrow's Japan*”,

²⁶ Headquarters for Overcoming Population Decline and Vitalizing Local Economy in Japan, *Long-term Vision and Comprehensive Strategy for Overcoming Population Decline and Vitalizing Local Economy in Japan*, 2014, <https://www.chisou.go.jp/sousei/info/pdf/20141227siryou1.pdf>

²⁷ Ci sono principalmente tre tipi di sostegno: informazione, risorse umane e risorse finanziarie. Questi sono esplicitamente indicati nei documenti governativi relativi alla prima fase della *chiho sousei*. Tra gli strumenti figurano RESAS, il sostegno alle risorse umane per la rivitalizzazione e diversi strumenti finanziari e fiscali.

strategia promossa nel 2016 dal governo giapponese che ha posto come obiettivi quelli di raggiungere 40 milioni di turisti internazionali e 8 trilioni di yen di consumo entro il 2020, e 60 milioni di turisti e 15 trilioni di yen entro il 2030. Prima della pandemia dovuta al COVID-19, i visitatori internazionali erano arrivati a essere circa 31,9 milioni nel 2019 (Japan Tourism Agency, 2023)²⁸.

Dopo la pandemia, quando i viaggiatori sono tornati, nel 2023 il governo giapponese ha scelto tre linee d'azione chiare: la creazione di destinazioni turistiche sostenibili, il recupero del turismo *inbound* e l'ampliamento degli scambi interni al paese. Il governo ha iniziato a promuovere la crescita di nuove aree turistiche in tutto il Giappone attraverso la DMO con l'obiettivo di creare più lavoro e trasformare il Giappone in una meta in grado di attrarre turisti da tutto il mondo. Viene ribadito il valore del turismo, non solo per l'economia, ma anche per la sua capacità di creare posti di lavoro, aumentare la spesa locale e valorizzare le risorse del territorio (Japan Tourism Agency, 2023).

Nel piano del 2023²⁹, l'attenzione è sulla gestione sostenibile delle destinazioni. Se nei piani precedenti c'era una maggiore concentrazione sulla crescita del numero dei turisti, nel 2023 si propone la creazione di sistemi di promozione di destinazioni turistiche sostenibili e un aumento della permanenza dei visitatori (Japan Tourism Agency, 2023). La politica turistica nazionale mostra quindi una progressiva evoluzione dall'aumento della domanda verso una cura della qualità e degli effetti territoriali del turismo. Questo cambiamento si riflette anche negli strumenti attraverso i quali vengono gestite le destinazioni. Il passaggio dalla promozione dei flussi alla gestione degli effetti territoriali del turismo è infatti accompagnato dalla diffusione delle Destination Management Organizations (DMO) che verranno trattate in maniera più approfondita nella prossima sezione.

3.2.3 Dalla promozione alla gestione della destinazione

Un cambiamento significativo riguarda il modo di concepire la politica turistica che non riguarda più soltanto la promozione, ma la gestione della destinazione. Se con i movimenti simili all'OVOP l'organizzazione era basata sull'iniziativa e sulla partecipazione della comunità, la DMO (Destination Management Organization) ha assunto il ruolo di coordinatore con il compito di organizzare i diversi elementi che compongono una destinazione e di promuoverne uno sviluppo sostenibile e strategico. (Japan Tourism Agency, 2026)³⁰. Nella moderna gestione delle destinazioni la rete degli attori si

²⁸ Japan Tourism Agency, The New Tourism Nation Promotion Basic Plan, 2023, Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism, <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/kankorikkoku/kihonkeikaku.html>

²⁹ Il piano del 2023 è il New Tourism Nation Promotion Basic Plan, approvato dal governo il 31 marzo 2023 e relativo al periodo fino al 2025

³⁰ La Tourism Agency utilizza oggi il concetto di DMO come "司令塔" (shireitō), cioè una sorta di "cabina di regia" o "control tower" della costruzione della destinazione. Japan Tourism Agency, 観光地域づくり法人 (DMO) の登録制

allarga: oltre alla comunità, entrano nell'amministrazione anche imprese e associazioni, e la DMO le mette in relazione tra di loro. La DMO opera attraverso la raccolta e l'analisi di dati di turismo, tra cui, per esempio, il numero di visitatori, pernottamenti, spesa totale e media per visitatore, soddisfazione dei turisti, cercando allo stesso tempo di coinvolgere gli attori locali (Japan Tourism Agency, 2026)³¹. Il White Paper del Ministero sottolinea il ruolo delle DMO nei sistemi di collaborazione tra il settore pubblico e privato.

La trasformazione è visibile anche nell'evoluzione del sistema nazionale di registrazione delle DMO. Nel 2015, la Tourism Agency ha introdotto un sistema che aveva il compito di individuare e sostenere organismi in grado di promuovere o creare delle destinazioni. Nel 2020 sono stati resi più stringenti i requisiti per la registrazione e sono stati introdotti un sistema di rinnovo, controlli periodici e la possibilità di cancellare la registrazione. In questo modo, la registrazione dei DMO non è più solamente un riconoscimento iniziale, bensì un processo verificato nel tempo. Al 1° aprile 2026 risultavano registrate più di 300 DMO di cui 10 DMO di vasta area, 38 DMO prefetturali e 280 DMO locali. Inoltre, erano presenti anche 24 DMO candidate (Japan Tourism Agency, 2026). La diffusione di queste organizzazioni mostra quindi come la gestione integrata delle destinazioni turistiche diventa una componente stabile nell'organizzazione istituzionale della politica turistica giapponese.

3.2.4 Turismo sostenibile per i residenti

Il turismo in Giappone non si occupa solo di gestire le mete, ma anche di proteggere l'ambiente e di tenere conto dei residenti. Nel 2019, l'Agenzia del Turismo ha creato, insieme all'Organizzazione Mondiale del Turismo, lo standard giapponese per il turismo sostenibile delle destinazioni, chiamato JSTS-D, basato sui criteri internazionali del GSTC e articolato in quattro aree: gestione, sostenibilità socioeconomica, sostenibilità culturale e sostenibilità ambientale. Questo standard è pensato per i governi locali e per le DMO per sostenere la creazione di regioni turistiche più sostenibili e far crescere il numero di destinazioni a livello nazionale. Il JSTS-D è stato pubblicato nel giugno 2020; è uno dei modi in cui la Japan Tourism Agency ha voluto trasformare il concetto di sostenibilità in criteri concreti di gestione delle destinazioni. Nelle linee guida vengono sottolineate principalmente la già vista gestione delle destinazioni, la sostenibilità socioeconomica, culturale e ambientale. La sostenibilità

度, Registration System for Destination Management/Development Organizations (DMOs), 2026, https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/dmo/toroku.html.

³¹ Japan Tourism Agency, 観光地域づくり法人 (DMO) とは (Che cos'è una DMO per lo sviluppo turistico regionale), in "Kankōchō" (Japan Tourism Agency), 2026, https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/dmo/dmotoha.html

viene quindi trattata come un importante criterio attraverso il quale valutare e gestire le destinazioni (Japan Tourism Agency, 2026).

La sostenibilità turistica non riguarda solamente la protezione dell'ambiente ma anche del luogo di residenza della popolazione locale. Questi devono essere in grado di poter vivere e lavorare in un luogo che non sia costruito per i visitatori ma anche per essere vissuto. Il turismo sostenibile viene descritto come un circolo virtuoso, in cui la produzione di valore turistico genera spesa, la spesa crea benefici economici e questi benefici vengono reinvestiti nel territorio, contribuendo alla qualità della destinazione e alla vita della comunità. La stessa Tourism Agency sottolinea esplicitamente che la costruzione di una destinazione sostenibile deve considerare contemporaneamente turisti e residenti. Questa strategia è particolarmente rilevante per le aree rurali dove il turismo può dipendere dalla conservazione dei paesaggi naturali e delle risorse culturali legate alla vita quotidiana delle persone.

L'importanza dell'impatto del turismo sulla vita locale è aumentata a seguito dei grandi flussi turistici e dei fenomeni di sovraffollamento in alcune destinazioni e nei servizi. Sono emersi nuovi elementi chiave nella politica di gestione del turismo: la gestione dell'impatto, il comportamento dei visitatori e la soddisfazione dei residenti. Per questo è diventato necessario promuovere un turismo che rispetti la cultura e il paesaggio locale. In questo quadro, il turismo non è più valutato soltanto in base al numero di visitatori, ma anche in base alla sua capacità di generare benefici diffusi e di preservare le risorse che lo rendono possibile. La crescita dei numeri del turismo rimane importante, tuttavia, viene inserita all'interno di un modello nel quale la capacità di generare profitto deve essere accompagnata dalla conservazione delle risorse e dalla distribuzione dei benefici sul territorio.

Nell'insieme, si è vista un'evoluzione nelle politiche giapponesi e nella funzione che hanno attribuito al turismo: da un settore con il compito di aumentare i consumi, il turismo è diventato oggetto di gestione e organizzazione, sottoposto a criteri di sostenibilità. Anche in questo processo sono presenti delle somiglianze con il passaggio dal movimento OVOP alle più moderne strategie di rivitalizzazione. In entrambi si è visto uno spostamento progressivo dalla valorizzazione di una sola risorsa alla progettazione più complessa. La differenza risiede nell'importante ruolo del governo e delle istituzioni nel turismo che coinvolge un'ampia rete di attori, strumenti, dati e strategie per la sostenibilità.

3.3 Turismo rurale e diversificazione delle economie locali

Come già discusso nei capitoli precedenti, nel contesto giapponese il turismo rurale comprende varie attività che mettono in relazione il territorio, le risorse e la comunità locale. Per questo motivo è diventato uno degli strumenti utilizzati dal governo giapponese per sostenere le economie delle aree

rurali. La sua utilità per la rivitalizzazione regionale non deriva solo dalla capacità di attirare visitatori, ma soprattutto dalla possibilità di creare nuove connessioni tra attività agricole, servizi, patrimonio culturale e di rendere partecipe la popolazione nei suoi vari stadi.

3.3.1 Forme di turismo e sviluppo delle *nōhaku*

Il turismo rurale ha diverse forme e ognuna mette in luce diversi aspetti della destinazione: il turismo naturalistico, attraverso attività all'aperto come escursioni, utilizza risorse paesaggistiche e naturali come montagne, laghi e coste; il turismo agricolo si basa sul rapporto tra il visitatore e l'attività produttiva, può comprendere visite a fattorie, partecipazione ad attività di semina o raccolto e alla preparazione di prodotti alimentari; il *green tourism* dà importanza all'esperienza che possono avere abitanti di zone metropolitane e confrontarla con la vita della popolazione locale attraverso soggiorni in fattoria, esperienze agricole e altre attività legate alla vita quotidiana; il turismo culturale invece si basa sul patrimonio tradizionale e valorizza festival, artigianato, cucina e pratiche religiose (Hasan, 2017; Yanagawa e Chiba, 2025).

Tuttavia, queste categorie non sono necessariamente separate, un'esperienza può essere il risultato della combinazione di diversi modelli. La caratteristica che le accomuna è proprio l'utilizzo delle varie risorse del territorio per creare un'esperienza per il visitatore. Questa combinazione è rilevante nelle aree rurali dove le risorse disponibili sono spesso distribuite tra diversi settori e non costituiscono singolarmente attrazioni turistiche di grande scala.

Lo sviluppo del turismo rurale in Giappone è stato accompagnato anche da un progressivo intervento delle istituzioni pubbliche. L'attenzione verso il rapporto tra popolazione urbana e aree rurali si è sviluppata nell'ambito delle politiche agricole; infatti, nel 1994 fu approvata la legge sulla promozione dello sviluppo di infrastrutture per il soggiorno di svago nelle aree rurali, di montagna e di pesca (農山漁村滞在型余暇活動のための基盤整備の促進に関する法律), generalmente indicata come *Nōsan Gyoson Yoka-hō*. Questa legge serviva a creare le condizioni necessarie per accogliere i visitatori nelle aree rurali introducendo un sistema di registrazione per le strutture che offrivano esperienze e soggiorni legati alle attività agricole e ittiche. Per favorire il sistema di registrazione, la legge fu modificata nel 2005 e successivamente le procedure furono digitalizzate con modifiche entrate in vigore nel 2024 (MAFF, 2026)

Recentemente è stato sviluppato dal Ministero dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca (MAFF) il concetto di *nōhaku* (農泊), cioè il soggiorno agricolo, per indicare le forme di soggiorno nelle aree agricole e rurali basate sull'utilizzo integrato delle risorse locali. Secondo questo concetto, il soggiorno

viene collegato al cibo, alle esperienze, al paesaggio e ad altre attività locali con l'obiettivo di aumentare la durata della permanenza e, di conseguenza, la spesa dei visitatori per creare nuove opportunità per le comunità (MAFF, 2026).

La differenza tra una *nōhaku* e una semplice visita turistica è quindi l'intenzione di trasformare le risorse locali in un insieme di attività capaci di generare valore durante un soggiorno più lungo. In questo senso, rappresenta una forma contemporanea di turismo rurale particolarmente coerente con le strategie di diversificazione delle economie locali.

3.3.2 Il turismo come forma di diversificazione economica

Uno dei principali contributi del turismo rurale alla rivitalizzazione consiste nella possibilità di diversificare l'economia locale. Un prodotto agricolo può essere venduto direttamente, trasformato, utilizzato nella ristorazione, inserito in un'esperienza turistica o collegato alla narrazione storica e culturale del territorio. Il valore economico deriva quindi dalla combinazione tra il bene agricolo e l'esperienza che lo circonda.

Questa relazione, tuttavia, non si realizza automaticamente. Ohe e Kurihara mostrano che la capacità di ottenere contemporaneamente effetti economici derivanti dalla produzione locale e dal turismo dipende dall'esistenza di una gestione integrata delle risorse. La difficoltà consiste infatti nel collegare produzione, trasformazione, turismo, patrimonio e altre attività non agricole all'interno di un sistema locale coerente. Gli autori sottolineano quindi la necessità di una prospettiva di lungo periodo e di una gestione delle risorse locali che non sia limitata alla produzione agricola tradizionale (Ohe e Kurihara, 2013)³².

Questa impostazione è particolarmente evidente nel caso del *nōhaku*. La politica del MAFF non considera infatti il soggiorno rurale come un'attività isolata, ma come un'opportunità per utilizzare contemporaneamente risorse agricole, alimentari, naturali e culturali. Il suo obiettivo è aumentare il valore generato dal soggiorno e distribuirlo tra più attività e soggetti locali.

Un indicatore della crescente diffusione del turismo rurale in Giappone è rappresentato dall'espansione delle aree che partecipano alle iniziative di *nōhaku* e dall'aumento dei pernottamenti registrati al loro interno. I dati del MAFF mostrano una crescita progressiva sia del numero di aree coinvolte sia del

³² MAFF – Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 農泊をめぐる状況について, Current Situation of Nōhaku, 2026, https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhakusuishin/attach/pdf/nouhaku_top-139.pdf

numero complessivo di pernottamenti, nonostante la temporanea contrazione osservata durante la pandemia di COVID-19.

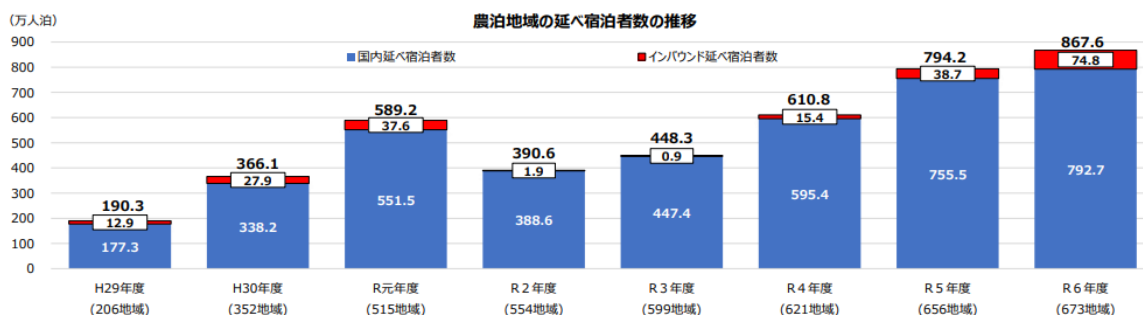


Figura 5. Andamento del numero complessivo di pernottamenti nelle aree *nōhaku*, 2017-2024. Fonte: MAFF 2026 農泊地域の延べ宿泊者数の推移.³³

Nel periodo considerato, il numero delle aree *nōhaku* è passato da 206 nel 2017 a 673 nel 2024, mentre i pernottamenti complessivi sono aumentati da 1,9 a 8,6 milioni. La crescita non è stata tuttavia lineare: nel 2020 e nel 2021 i pernottamenti sono diminuiti sensibilmente, in corrispondenza delle restrizioni alla mobilità legate alla pandemia. A partire dal 2022 si osserva invece una netta ripresa, con 6,1 milioni di pernottamenti nel 2022, 7,9 milioni nel 2023 fino ad arrivare a 8,676 milioni nel 2024 (MAFF, 2026).

La crescita dei pernottamenti suggerisce quindi una progressiva diffusione del modello *nōhaku*, ma non è di per sé sufficiente a dimostrare un effetto positivo sulla rivitalizzazione economica delle comunità rurali. Infatti, i dati del MAFF del 2024 mostrano una spesa media per pernottamento nelle aree *nōhaku* di circa 13.196 yen per persona, dato inferiore alla media di 18.940 yen registrata dal turismo nel suo complesso.

Nel confronto, tuttavia, bisogna tenere conto del fatto che solitamente le aree *nōhaku* si trovano in contesti rurali e che spesso offrono servizi diversi da quelli delle principali mete turistiche urbane. Inoltre, il livello generale dei prezzi varia significativamente tra le diverse aree del Giappone. Per esempio, nel 2024 l'indice regionale dei prezzi al consumo era pari a 104,0 a Tokyo, mentre raggiungeva 97,7 nella prefettura di Oita rispetto a una media nazionale di 100 (Statistics Bureau of

³³ MAFF – Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 農泊をめぐる状況について, Current Situation of Nohaku, 2026, https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhakusuishin/attach/pdf/nouhaku_top-139.pdf

Japan, 2025). Il dato non permette tuttavia di stabilire quanto della differenza dipenda dai prezzi locali, dalla tipologia di struttura o dalla composizione delle attività acquistate. Inoltre, l'indice dei prezzi disponibile a livello prefetturale non consente di distinguere direttamente tra aree urbane e rurali all'interno delle singole prefetture. Si tratta quindi di un elemento di contesto, piuttosto che di una spiegazione causale della differenza osservata.

La soluzione che il ministero ha trovato è stata quella di promuovere il miglioramento delle strutture ricettive e dei servizi, lo sviluppo di contenuti gastronomici e di esperienze attraverso le quali era possibile un aumento del valore aggiunto e quindi del valore economico totale (MAFF, 2026).

Quindi c'è stata nuovamente una trasformazione delle strategie turistiche in base alle necessità delle zone rurali. L'attenzione si è spostata dalla quantità di pernottamenti e dal numero delle *nōhaku* alla necessità di valorizzare nuovamente le risorse e le esperienze complementari ai pernottamenti (MAFF, 2026). Il pernottamento può infatti rappresentare soltanto una parte della spesa del visitatore: cibo, prodotti agricoli, ristorazione, attività esperienziali, artigianato e altri servizi possono contribuire a distribuire i benefici del turismo tra diversi operatori e settori dell'economia locale. È proprio questa integrazione tra attività che permette di collegare il turismo alla più ampia strategia di diversificazione economica delle aree rurali.

Il turismo rurale può inoltre creare occupazione e reddito per gruppi che hanno difficoltà ad accedere ad altri settori del mercato del lavoro. Nel caso delle comunità rurali prive di grandi industrie, le attività di soggiorno, ristorazione, accompagnamento e trasformazione dei prodotti possono offrire opportunità di lavoro vicino al luogo di residenza, in particolare per donne e agricoltori anziani (Hasan, 2017). Questo aspetto è importante perché la rivitalizzazione non dipende soltanto dalla creazione di reddito, ma anche dalla possibilità di mantenere una popolazione attiva all'interno della comunità.

La diversificazione economica del turismo porta molti vantaggi, tra cui la riduzione della dipendenza da un unico prodotto o settore. Un'economia basata solamente sull'agricoltura può essere vulnerabile alla variazione dei prezzi, del clima e dalla domanda sul mercato. L'integrazione che offre il turismo tra i vari settori presenti in un territorio offre più fonti di reddito, allo stesso tempo, però, una specializzazione esagerata nel turismo comporta dei rischi collegati a esso, come per esempio disastri naturali, epidemie o altri fattori esterni (Yanagawa e Chiba, 2025). La diversificazione turistica deve quindi essere intesa come integrazione con le attività esistenti e non come sostituzione completa dell'economia locale.

3.3.3 Partecipazione locale nel turismo rurale

La sola diversificazione economica non è sufficiente a sostenere la rivitalizzazione rurale. Un altro meccanismo importante è il coinvolgimento della comunità nella gestione e progettazione delle attività in modo che ne possano trarre beneficio.

Anche la partecipazione degli abitanti può avere diverse forme: possono lavorare nell'accoglienza, offrire visite guidate, organizzare esperienze agricole, gestire ristoranti oppure organizzare eventi culturali. Possono, inoltre, contribuire alla conservazione del paesaggio e alla trasmissione delle conoscenze locali. Uno degli scopi del turismo rurale riguarda anche il contatto tra il visitatore e il modo di vivere della destinazione.

Hasan evidenzia che i progetti di turismo naturalistico più efficaci sono quelli in cui gli abitanti identificano e utilizzano direttamente le risorse della propria comunità. Nel caso studiato dall'autore, l'iniziativa locale e la limitata interferenza esterna hanno permesso alla popolazione di mantenere un ruolo centrale nella definizione delle attività e di collegare il turismo alla conservazione dell'identità locale (Hasan, 2017). Questo non significa che il sostegno esterno sia sempre negativo, ma che esso deve rafforzare la capacità della comunità invece di sostituirla.

La partecipazione può inoltre rafforzare l'identità locale. Gli abitanti nella gestione e preparazione delle attività collaborano nel definire le risorse significative della comunità da presentare ai visitatori. Questo processo può aumentare l'orgoglio locale e trasformare la cultura in una caratteristica unica condivisa dalla popolazione che ne trae un'identità di cui essere fieri.

Dall'altro lato, il rapporto tra turismo e comunità può diventare conflittuale quando la partecipazione viene intesa solamente come presenza nelle attività e non come la possibilità di influenzare le decisioni sullo sviluppo del territorio.

Questa questione assume particolare importanza nel quadro più recente delle politiche turistiche giapponesi. La Tourism Agency, attraverso le Japan Sustainable Tourism Standards for Destinations (JSTS-D), sviluppate e pubblicate nel giugno 2020, ha introdotto un approccio alla gestione delle destinazioni che considera congiuntamente aspetti di gestione, economia e società, cultura e ambiente. Le linee guida richiedono inoltre di tenere conto sia dei visitatori sia dei residenti e di utilizzare dati oggettivi e pianificazione di medio-lungo periodo nella gestione delle destinazioni (Japan Tourism Agency, 2020).

Questo passaggio è rilevante per il turismo rurale perché amplia il concetto di successo turistico. L'obiettivo non è più soltanto aumentare il numero di visitatori, ma valutare anche gli effetti del turismo

sul territorio e sulla popolazione che lo abita. La partecipazione locale assume quindi una funzione non soltanto sociale, ma anche gestionale: gli abitanti diventano soggetti da considerare nella definizione degli obiettivi e nella valutazione degli effetti dello sviluppo turistico.

Il turismo rurale produce quindi rivitalizzazione attraverso diversi meccanismi collegati. Il primo è la diversificazione economica, che crea nuove connessioni tra agricoltura, produzione, commercio, ospitalità e servizi. Il secondo è la creazione di occupazione e reddito, soprattutto per gruppi che possono svolgere attività vicino al luogo di residenza. Il terzo è la partecipazione comunitaria, che permette di conservare l'identità locale, trasmettere conoscenze e mantenere una parte dei benefici all'interno del territorio.

Questi meccanismi non garantiscono automaticamente il successo. Il turismo può rafforzare l'economia locale, ma può anche aumentare la dipendenza da una domanda esterna. Può sostenere il patrimonio, ma può anche trasformarlo in una merce scollegata dalla vita della comunità. Può creare posti di lavoro, ma non necessariamente posti di lavoro sufficienti o abbastanza attrattivi da trattenere i giovani. Per questo motivo, il turismo rurale deve essere valutato non soltanto in base al numero di visitatori, ma anche alla sua capacità di generare benefici diffusi, conservare le risorse e sostenere la continuità delle comunità (Yanagawa e Chiba, 2025).

3.4 Risorse naturali e culturali nel turismo rurale

Gli studi sul turismo rurale in Giappone mostrano che tra le principali condizioni che rendono più interessante una destinazione è presente anche la qualità delle risorse naturali (Yanagawa e Chiba, 2025).

Le risorse naturali sono una parte fondamentale dell'esperienza del visitatore, possono essere per esempio le montagne, i fiumi, le coste, ma anche sorgenti termali e paesaggi agricoli circostanti. Le risorse culturali possono essere i siti storici della zona, le tradizioni, i festival, l'artigianato, la cucina e molto altro. Anche la letteratura più recente sul turismo rurale giapponese considera le tradizioni e i patrimoni culturali specifici delle diverse regioni come risorse che possono contribuire allo sviluppo turistico (Yanagawa e Chiba, 2025).

La distinzione delle risorse rimane utile durante lo studio, ma diminuisce quando applicata al territorio che non comprende solo elementi naturali come il suolo e la vegetazione, ma include anche gli elementi che sono un risultato dell'attività umana.

Il paesaggio rurale può quindi essere il risultato visibile di un'interazione continua tra l'ambiente e le attività umane. Lo stesso Ministero dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca giapponese (MAFF) definisce il paesaggio rurale come il risultato dell'interazione tra caratteristiche geografiche e climatiche, terreni agricoli, canali e bacini per l'irrigazione, insediamenti e boschi, sviluppatasi all'interno di un contesto storico e culturale. Secondo il MAFF, il mantenimento di un paesaggio rurale di qualità dipende anche dalla continuità dell'agricoltura e dalla trasmissione della vita e della cultura locale (MAFF, 2026).

Un altro elemento da considerare è che non tutti gli elementi presenti in un territorio costituiscono automaticamente una risorsa turistica. Una montagna, un bosco o una pratica agricola possono esistere indipendentemente dalla presenza di visitatori. Per diventare una risorsa turistica devono essere individuati, resi accessibili e inseriti all'interno di un'esperienza che possa essere riconosciuta e utilizzata dai visitatori. Qui entrano in gioco gli abitanti locali che insieme agli altri attori hanno il compito di riconoscere le risorse da valorizzare e da collegare alle altre componenti del territorio (Hasan, 2017).

Allo stesso tempo, se il valore del paesaggio dipende dall'intervento umano sulla natura, la scomparsa di esso può modificare anche la risorsa turistica. Per esempio, la diminuzione delle attività agricole e l'abbandono dei campi non solo portano a un calo della produzione, ma anche a una trasformazione del paesaggio agricolo che era parte dell'identità della comunità.

A differenza delle destinazioni caratterizzate da una singola attrazione di grande scala, molte comunità rurali dispongono di numerosi elementi di interesse relativamente piccoli: paesaggi agricoli, prodotti locali, sentieri, edifici storici, feste, pratiche produttive e conoscenze tradizionali. Presi singolarmente, tali elementi possono avere una capacità limitata di attrarre visitatori ma, considerati insieme, possono invece costruire un'identità territoriale più riconoscibile.

La conservazione di un territorio e la valorizzazione turistica sono due strategie che possono sostenersi e aiutarsi a vicenda. Bisogna tuttavia prestare attenzione a mantenere il ruolo delle risorse non solo come fonte turistica, ma anche come prodotto delle attività che le producono e delle relazioni sociali che danno il significato.

3.5 Overtourism e undertourism in Giappone

Come discusso precedentemente, la presenza di risorse naturali e culturali non determina necessariamente un flusso uniforme di visitatori in tutto il paese. La capacità di attrarre visitatori dipende da vari fattori, tra cui l'accessibilità, i servizi e la capacità di pubblicizzazione della destinazione turistica. La conseguenza è visibile nei flussi turistici concentrati nelle aree metropolitane come Tokyo e Kyoto (Sugimoto e Kikuchi, 2014; Japan Tourism Agency, 2025).

3.5.1 La distribuzione disomogenea dei flussi turistici

Sugimoto e Kikuchi (2014) hanno esaminato la distribuzione delle risorse turistiche nelle diverse prefetture del Giappone. Lo studio mostra le differenze significative tra le prefetture sia nella quantità sia nella tipologia delle risorse presenti. Individuano, inoltre, che le prefetture con più turisti tendono a presentare valori elevati nella quantità complessiva delle risorse turistiche (Sugimoto e Kikuchi, 2014).

Il risultato è utile per comprendere il ruolo delle risorse, ma non consente di stabilire una relazione diretta tra la loro presenza e il numero di visitatori. Lo stesso studio mostra infatti differenze nel tipo di attività turistica delle prefetture, mentre la distribuzione delle risorse varia anche in relazione alle caratteristiche geografiche e territoriali. La presenza di un patrimonio naturale o culturale è quindi una parte importante dell'attrattiva, ma non è sufficiente da sola a spiegare la distribuzione dei flussi.

Takashino (2016), analizzando i dati dell'Agricultural Census del 2005 relativi alla prefettura di Miyagi, ha studiato i fattori associati alla realizzazione di progetti di turismo rurale attraverso un modello logit³⁴. I risultati dimostrano che le comunità con più presenza di giovani e di popolazione non agricola risultano più propense a realizzare iniziative di turismo rurale (Takashino, 2016).

Il confronto tra questi due studi permette quindi di precisare il rapporto tra risorse e turismo. Le risorse contribuiscono a definire il potenziale turistico di un territorio, ma la loro presenza non garantisce automaticamente la nascita di attività turistiche né una distribuzione equilibrata dei visitatori. Tra la risorsa e il flusso turistico intervengono infatti altri elementi, tra cui la struttura sociale della comunità, la capacità organizzativa degli attori locali e le condizioni di accessibilità e fruizione. In questa prospettiva, la distribuzione delle risorse e quella dei visitatori non possono essere considerate equivalenti.

³⁴ Metodo statistico che serve a prevedere la probabilità che si verifichi un evento quando la risposta può essere solo binaria come per esempio “sì” o “no”.

Una differenza analoga emerge osservando i dati più recenti relativi ai pernottamenti dei visitatori stranieri. La Japan Tourism Agency distingue, a questo proposito, tra le tre principali aree di Tokyo, Osaka e Nagoya, e le cosiddette 地方部 (*chihōbu*), cioè le aree al di fuori delle tre grandi aree metropolitane. Nel giugno 2025 le prime hanno concentrato il 70,9% dei pernottamenti degli stranieri, mentre alle aree regionali è spettato il restante 29,1%. La quota delle aree regionali era pari al 26,1% nel giugno 2023 e al 27,7% nel giugno 2024. Nello stesso periodo, i pernottamenti nelle aree regionali sono passati da 2,50 a 4,11 milioni, mentre quelli nelle tre aree metropolitane sono aumentati da 7,08 a 10,01 milioni³⁵.

Il dato mostra una lieve crescita della quota dei pernottamenti nelle aree regionali, ma anche la persistenza di una forte concentrazione. È tuttavia necessario precisare che la categoria *chihōbu* utilizzata dalla Japan Tourism Agency non coincide con quella di “aree rurali”: comprende infatti tutte le prefetture situate al di fuori delle tre grandi aree metropolitane e include quindi anche città e destinazioni turistiche di grandi dimensioni. Il dato può essere utilizzato nella presente ricerca come indicatore della distribuzione territoriale del turismo al di fuori dei principali poli metropolitani, ma non come misura diretta del turismo rurale.

Per la rivitalizzazione delle aree rurali, la questione diventa quindi più specifica: non si tratta semplicemente di spostare i visitatori dalle grandi città verso le aree regionali, ma di capire in quali condizioni i flussi possano raggiungere territori meno consolidati e contribuire alle economie e alle comunità locali.

3.5.2 Overtourism: dall’opportunità al problema territoriale

La concentrazione dei flussi non costituisce necessariamente un problema. La sua rilevanza dipende dalla scala territoriale, dalla capacità di accoglienza e dalla distribuzione temporale dei visitatori. Quando un numero elevato di persone si concentra nello stesso luogo e nello stesso momento, possono invece emergere problemi di congestione, pressione sulle infrastrutture e conflitti con la vita quotidiana dei residenti.

L'overtourism è entrato in modo sempre più esplicito nelle politiche turistiche giapponesi. Il quinto *Tourism Nation Promotion Basic Plan*, approvato nel marzo 2026 per il periodo 2026–2030, collega infatti la promozione del turismo nelle aree regionali alla necessità di garantire la qualità della vita dei

³⁵ Japan Tourism Agency (2025), 「三大都市圏及び地方部における外国人延べ宿泊者数比較」, dati relativi a giugno 2023, giugno 2024 e giugno 2025 <https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001907263.pdf>

residenti e prevede il rafforzamento delle misure di prevenzione e contenimento dell'overtourism (Japan Tourism Agency, 2026)³⁶. La distribuzione territoriale della domanda viene quindi considerata non soltanto come uno strumento per aumentare i benefici economici del turismo, ma anche come una possibile risposta alla concentrazione eccessiva dei visitatori in alcune destinazioni.

Un caso particolarmente utile per questa tesi è quello di Yufu, nella prefettura di Oita. I dati ufficiali relativi al 2025 mostrano che la città ha registrato 4.196.408 visitatori, di cui 2.803.083 escursionisti giornalieri e 1.393.325 visitatori con pernottamento. Per quanto riguarda i visitatori stranieri, il totale è stato di 1.303.368 persone, comprendenti 1.015.786 visitatori giornalieri e 287.582 visitatori con pernottamento (Yufu City, 2026).

Il dato più interessante riguarda però la distribuzione interna dei visitatori stranieri. Secondo l'indagine del Comune, circa il 90% degli stranieri visita esclusivamente l'area di Yufuin e, tra questi, circa l'80% è costituito da visitatori giornalieri. La stessa amministrazione individua, inoltre, una concentrazione dei visitatori sia nello spazio, nell'area di Yufuin, sia nel tempo, soprattutto intorno alle ore di mezzogiorno, e definisce questa situazione come un fenomeno di *overtourism*³⁷ (Yufu City, 2026).

Questo esempio è particolarmente significativo perché mostra che un'elevata affluenza non coincide necessariamente con una distribuzione equilibrata del turismo. Yufu, infatti, non presenta un problema di assenza di domanda turistica; al contrario, alcune parti del territorio ricevono un numero molto elevato di visitatori mentre altre rimangono relativamente meno interessate dai flussi. Il problema può quindi essere osservato a una scala più piccola rispetto alla distinzione tra aree metropolitane e aree regionali.

Il caso di Yufu evidenzia inoltre un'altra questione: la relazione tra il numero di visitatori e la durata della permanenza. Questo rapporto, preso isolatamente, non permette di stabilire quale delle due tipologie produca maggiori effetti economici sul territorio, tuttavia, permette di osservare che una parte consistente della domanda straniera si concentra su visite di breve durata. La durata della permanenza diventa quindi una variabile rilevante per le strategie che mirano a distribuire maggiormente i benefici del turismo.

³⁶ Japan Tourism Agency, 観光立国推進基本計画, Tourism Nation Promotion Basic Plan, 2026, https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku.html

³⁷ Il termine *overtourism* viene utilizzato in questo caso sulla base della formulazione adottata dalla stessa amministrazione della città di Yufu

3.5.3 Undertourism

Se l'overtourism descrive una situazione caratterizzata da una concentrazione eccessiva, il termine undertourism può essere utilizzato per descrivere, in senso più generale, la situazione opposta, nella quale determinati territori ricevono flussi limitati nonostante dispongano di risorse potenzialmente valorizzabili. In questa tesi, tuttavia, il termine viene utilizzato in senso descrittivo e non come categoria statistica ufficiale della Japan Tourism Agency.

È inoltre necessario evitare di considerare automaticamente la presenza di pochi visitatori come una condizione negativa. Per un territorio rurale, un numero contenuto di visitatori può essere compatibile con la capacità ricettiva locale e con gli obiettivi della comunità. La questione diventa rilevante quando la presenza di risorse naturali e culturali non si traduce in attività capaci di coinvolgere gli abitanti, le imprese e gli altri attori locali.

Anche il caso di Yufu mostra come la durata della permanenza possa essere considerata insieme alla distribuzione spaziale. I 1.015.786 visitatori stranieri giornalieri registrati nel 2025, a fronte dei 287.582 con pernottamento, non permettono da soli di misurare i benefici economici prodotti dalle due categorie. Mostrano però una forte prevalenza delle visite giornaliere e, insieme alla concentrazione nell'area di Yufuin, evidenziano la necessità di considerare non soltanto quanti visitatori arrivano, ma anche dove e per quanto tempo si fermano.

Da questo punto di vista, overtourism e distribuzione limitata dei flussi non devono essere considerati come due problemi completamente separati. Possono infatti essere presenti contemporaneamente nello stesso territorio: una parte della destinazione può essere sottoposta a una forte pressione turistica mentre altre aree, anche appartenenti allo stesso comune, ricevono una domanda molto più contenuta.

3.5.4 La distribuzione dei flussi turistici

Negli ultimi anni, le politiche e strategie turistiche in Giappone si sono concentrate sulla redistribuzione dei flussi turistici dalle grandi zone turistiche verso zone più rurali con un'offerta turistica meno conosciuta. Il governo giapponese ha creato il *Tourism Nation Promotion Basic Plan 2023–2025* con l'obiettivo di raggiungere entro il 2025 un aumento della permanenza nelle aree regionali, portando ad avere due pernottamenti per ciascun visitatore straniero nelle aree regionali. L'obiettivo partiva da un valore di 1,4 pernottamenti nel 2019 (Japan Tourism Agency, 2023).

Il risultato non è stato pienamente raggiunto: il dato relativo al 2024 era pari a 1,4 pernottamenti, a fronte dell'obiettivo di due. La stessa documentazione della Japan Tourism Agency individua tra le difficoltà la necessità di migliorare l'offerta delle destinazioni regionali, l'accessibilità e le condizioni

per i viaggiatori ad alto valore aggiunto. Il 27 marzo 2026 è stato approvato il nuovo *Tourism Nation Promotion Basic Plan 2026–2030* che include anche la promozione della domanda turistica verso le zone più rurali e il rafforzamento delle misure contro l'*overtourism*.

Recentemente sono stati sviluppati anche programmi specifici rivolti alla creazione di nuovi contenuti turistici. Nel 2026 la Japan Tourism Agency ha avviato il programma 観光需要分散のための地域観光資源のコンテンツ化促進事業 (*Promotion of Tourism Content Development Using Regional Tourism Resources for Dispersing Tourism Demand*), per aiutare enti locali, DMO e operatori privati nella creazione di contenuti basati sulle risorse locali, la loro promozione e lo sviluppo dei canali di vendita, con l'obiettivo di favorire la dispersione della domanda turistica e ridurre la concentrazione nelle destinazioni maggiormente interessate dall'*overtourism*.

La politica turistica non mira semplicemente a trasferire i visitatori da una destinazione a un'altra, ma a costruire nuove forme di offerta a partire dalle risorse presenti nei territori meno interessati dai flussi. Il passaggio è quindi simile, sotto alcuni aspetti, a quello osservato nel processo di evoluzione delle strategie di rivitalizzazione rurale analizzato nei capitoli precedenti: la risorsa locale costituisce il punto di partenza, ma deve essere organizzata, valorizzata e collegata ad attività capaci di produrre effetti sul territorio.

Il caso di Yufu offre un esempio concreto di questa ricerca di maggiore equilibrio interno. Nel 2025 è stato registrato un aumento di visitatori domestici in tutte le principali aree della città considerate nell'indagine rispetto all'anno precedente. Le zone che hanno visto più aumento sono state l'area di Shonai, in particolare la zona di Otokoike, e quella di Hasama, entrambe con una crescita superiore al 10%. Il Comune collega tale andamento anche alle iniziative di promozione della circolazione interna e alla crescente conoscenza delle attrattive presenti nelle diverse aree della città (Yufu City, 2026).

Il caso mostra quindi una possibile alternativa alla semplice crescita nel numero di turisti. L'obiettivo non è necessariamente aumentare il numero complessivo dei visitatori, ma fare in modo che una parte maggiore del flusso raggiunga aree caratterizzate da attività e risorse uniche che altrimenti rimarrebbero marginali. La distribuzione spaziale deve però essere accompagnata da una maggiore integrazione tra risorse, attività economiche e comunità locali; diversamente, la dispersione dei visitatori rischierebbe di tradursi soltanto nello spostamento della pressione turistica da un luogo all'altro.

Nel caso giapponese, questa distinzione permette infine di collegare la concentrazione dei flussi alla più ampia questione della rivitalizzazione rurale. Sebbene le politiche di dispersione possano creare

nuove opportunità per territori meno visitati, la loro efficacia dipende dalla capacità di trasformare le proprie risorse in attività economicamente e socialmente integrate nel territorio. È proprio su questo punto che il caso della prefettura di Oita risulta particolarmente significativo: accanto a destinazioni consolidate come Beppu e Yufuin, la prefettura comprende numerose aree caratterizzate da risorse naturali e culturali differenti e da livelli diversi di accessibilità e valorizzazione turistica.

Il turismo è quindi passato da uno strumento prevalentemente orientato alla crescita della domanda e dei consumi a una strategia più ampia che è coinvolta anche nella gestione delle destinazioni. Le risorse naturali e culturali sono la base della valorizzazione del territorio, ma non garantiscono da sole la nascita di nuove attività turistiche o una distribuzione equilibrata dei benefici. La rivitalizzazione dipende anche dalla capacità dei vari attori locali e la disponibilità di coordinare il turismo con le attività economiche e sociali già presenti nel territorio.

Alla luce di questi elementi, i casi della prefettura di Oita verranno analizzati considerando in particolare tre elementi: le risorse naturali e culturali utilizzate nelle strategie turistiche, gli attori coinvolti nella loro trasformazione e promozione e, infine, le infrastrutture, i servizi e le forme di organizzazione che permettono di trasformare tali esperienze in attività turistiche. Il confronto tra i diversi casi di studio permetterà anche di osservare come territori con risorse diverse abbiano sviluppato strategie uniche. Verranno inoltre analizzati anche i risultati e i limiti emersi seguendo i principi di diversificazione economica, partecipazione locale e conservazione delle risorse.

L'obiettivo dei casi di studio non è quello di individuare un modello di turismo applicabile a tutte le aree rurali, ma serve per capire in quali condizioni il turismo possa contribuire alla rivitalizzazione e quali limiti sono presenti quando viene utilizzato come strumento di sviluppo rurale.

4 Turismo nella prefettura di Oita

Nella prefettura di Oita sono presenti diverse aree e località attraverso le quali si può osservare come le strategie di rivitalizzazione rurale si siano sviluppate attraverso il turismo. Come discusso nel capitolo precedente, la valorizzazione turistica non dipende solo dalla presenza di risorse, è necessaria anche la capacità di trasformarle in esperienze e collegarle alle attività economiche locali. Oita e le sue municipalità consentono di osservare questi processi all'interno dello stesso territorio che è anche caratterizzato da una grande varietà di risorse e livelli di turismo.

Nel 2024, secondo un rapporto dell'*Oita Prefecture Tourism Promotion Financial Resources Review Committee*, furono 8,33 milioni i pernottamenti complessivi di cui circa 1,57 milioni di stranieri³⁸. Tuttavia, circa l'80% dei pernottamenti registrati furono nei comuni di Beppu, Yufu e Oita (Oita Prefecture Tourism Promotion Financial Resources Review Committee, 2026)³⁹. Questo indica una forte concentrazione verso le tre aree più urbanizzate della prefettura e una debole circolazione di visitatori nelle destinazioni più rurali.

4.1 Il patrimonio turistico della prefettura di Oita

Il patrimonio turistico di Oita comprende molte delle categorie di risorse discusse nelle sezioni precedenti. Tra queste, le risorse termali occupano però una posizione particolare. Alla fine di marzo 2025 la prefettura contava 5.094 sorgenti termali, con una portata complessiva di 293.610 litri al minuto. Per entrambi gli indicatori Oita risultava al primo posto in Giappone. Le sorgenti sono maggiormente presenti nelle città di Beppu, Yufu e Kokonoe, tuttavia, risultano numerose in 16 dei 18 comuni della prefettura (Oita Prefecture, 2026)⁴⁰.

La prefettura di Oita non è ricca di sorgenti solo da un punto di vista quantitativo, secondo la classificazione delle acque termali prevista dalla normativa giapponese (*ryōyōsen*), a Oita sono presenti otto delle dieci tipologie di sorgenti termali riconosciute⁴¹. La varietà di acque termali non è limitata alle principali zone citate, ma comprende anche altre località, tra cui Taketa e diverse aree rurali (Oita Prefecture, 2024).

³⁸ La statistica utilizzata per la distribuzione comunale riguarda le strutture ricettive con almeno dieci dipendenti e non il totale di tutti i pernottamenti effettuati a Oita.

³⁹ Oita Prefecture Tourism Promotion Financial Resources Review Committee, 大分県観光振興財源検討会議報告書, 2026, Oita, Oita Prefecture, <https://www.pref.oita.jp/uploaded/attachment/2262000.pdf>

⁴⁰ Oita Prefecture, 温泉データ, Onsen Data, aggiornato il 27 marzo 2026, <https://www.pref.oita.jp/site/onsen/onsen-date.html>

⁴¹ Le due categorie che non risultano presenti nella prefettura comprendono le sorgenti contenenti iodio e quelle radioattive.

Alle terme si affianca un patrimonio naturale diversificato, composto da aree montane, foreste, paesaggi agricoli, fiumi e coste. La stessa strategia turistica regionale considera la natura, insieme alla storia, alla cultura, all'arte e alla gastronomia, tra le risorse da utilizzare per creare contenuti turistici a maggiore valore aggiunto. Tra le linee di intervento indicate dalla strategia rientrano, infatti, *l'adventure tourism*, il *culture tourism* e la valorizzazione delle risorse proprie della prefettura.

Anche il patrimonio storico e religioso è molto presente al di fuori delle principali destinazioni termali. Tra gli esempi più significativi si possono ricordare Usa Jingu, il complesso religioso della penisola di Kunisaki legato alla tradizione del *Rokugo Manzan* e i Buddha di pietra di Usuki, riconosciuti come tesori nazionali. Il sistema religioso della penisola di Kunisaki, in particolare, costituisce un esempio di come il patrimonio culturale possa essere strettamente legato al paesaggio: il complesso del *Rokugo Manzan* comprende numerosi templi inseriti in un ambiente montano caratterizzato da foreste e formazioni rocciose.

4.1.1 Strategie turistiche

La presenza di risorse diversificate non corrisponde a una distribuzione altrettanto uniforme dei flussi. Nel 2024 la prefettura ha registrato circa 8,33 milioni di pernottamenti, mentre quelli dei visitatori stranieri sono stati poco meno di 1,57 milioni. Il rapporto del 2026 segnala entrambi i valori come i più elevati dall'inizio delle rispettive serie statistiche (Oita Prefecture, 2026).

Un ulteriore elemento riguarda la capacità del turismo di generare valore economico e di prolungare la permanenza. Il rapporto della Prefettura segnala che nel 2024 la spesa turistica complessiva e la spesa media per visitatore hanno raggiunto livelli superiori a quelli del 2019, ma rileva contemporaneamente che la spesa turistica e la durata media dei soggiorni rimangono inferiori alla media nazionale. Per i visitatori stranieri, la durata media del soggiorno indicata sulla base dell'*Inbound Consumption Trend Survey* della Japan Tourism Agency è stata di 1,0 notte, dato collocato al 43° posto a livello nazionale (Japan Tourism Agency, 2025; Oita Prefecture, 2025).

Questi dati permettono di distinguere due questioni che nel dibattito sul turismo vengono talvolta sovrapposte: il numero di visitatori e il valore generato dalla loro presenza. Un aumento dei pernottamenti non implica automaticamente una maggiore permanenza, una distribuzione più ampia della spesa o un coinvolgimento maggiore delle aree rurali. Per una strategia di rivitalizzazione territoriale, queste dimensioni assumono quindi un'importanza distinta.

La concentrazione dei flussi è riconosciuta anche come una delle principali problematiche della politica turistica regionale. Il rapporto della Prefettura osserva che Beppu e Yufuin concentrano una parte

significativa dei visitatori, mentre il passaggio verso le altre aree della prefettura rimane insufficiente. Nelle destinazioni più frequentate vengono segnalati problemi quali congestione delle strade e dei trasporti pubblici, insufficienza di alcuni servizi e pressioni sulla vita quotidiana dei residenti. Nelle aree che cercano invece di attrarre maggiormente i visitatori persistono problemi di accessibilità, informazione multilingue e infrastrutture di accoglienza (Oita Prefecture, 2025; Oita Prefecture, 2026).

Particolarmente rilevante per le aree rurali è il problema dei trasporti secondari. Il rapporto individua nella carenza di collegamenti verso le aree montane e rurali uno dei fattori che ostacolano la circolazione dei viaggiatori individuali. Per aumentare la permanenza e distribuire maggiormente gli effetti economici del turismo, la Prefettura indica quindi la necessità di combinare il miglioramento dei trasporti con la creazione di contenuti capaci di rendere le diverse aree maggiormente attrattive. Tra le soluzioni considerate rientrano anche forme di trasporto flessibile, come il *demand-responsive transport* e il *ride sharing*. Questa impostazione trova riscontro nel quinto Oita Tourism Strategy 2025–2027, adottato dalla Prefettura nel marzo 2025. Tra i due principali indirizzi della strategia figurano la costruzione di una destinazione turistica sostenibile e l'utilizzo del *data marketing* nella definizione e nella valutazione delle politiche (Oita Prefecture, 2025).

La stessa strategia pone come obiettivi per l'anno 2027 una spesa turistica di 2.982 miliardi di yen, una soddisfazione dei residenti dell'80%, un'intenzione di ritorno del 90% dei visitatori e il raggiungimento di 8,515 milioni di pernottamenti nella prefettura di Oita (Oita Prefecture, 2025). È interessante la scelta di parametri per gli obiettivi prefissati: oltre ai pernottamenti e alla spesa, vengono considerati anche la soddisfazione dei residenti e l'intenzione di ritornare dei turisti. La politica turistica regionale non viene quindi presentata esclusivamente come una politica di aumento dei flussi, ma come parte di una strategia più ampia di gestione del territorio e dell'esperienza turistica.

Gli interventi previsti dalla strategia si concentrano su interventi di miglioramento dell'ambiente di accoglienza, sulla formazione del personale, sulla digitalizzazione, sul social media marketing e sul rafforzamento del DMO regionale. È presente anche la valorizzazione delle risorse del territorio, che comprendono: le terme, la natura, la storia, la cultura, l'arte e la gastronomia. Tutto questo con l'obiettivo di trasformare tali risorse in contenuti turistici a maggiore valore aggiunto (Oita Prefecture, 2025).

Anche la produzione alimentare rientra in questa logica. Il patrimonio gastronomico della prefettura comprende prodotti agricoli e ittici associati all'identità locale, tra cui *kabosu*, *shiitake*, *seki-aji* e *seki-saba*. La relazione tra prodotti locali e turismo permette così di riprendere, in un contesto diverso, uno

dei temi già emersi nei capitoli precedenti: la trasformazione delle risorse del territorio in beni e servizi capaci di generare valore economico.

Nel complesso, Oita presenta quindi una situazione caratterizzata da una certa contraddizione. La prefettura dispone di risorse distribuite in molte parti del territorio, ma i pernottamenti rimangono concentrati soprattutto a Beppu, Yufu e Oita. Al tempo stesso, le aree meno frequentate non sono necessariamente prive di risorse: possono contare su paesaggi, produzioni agricole, patrimonio religioso e pratiche locali che la politica turistica regionale considera potenzialmente utilizzabili per ampliare l'offerta. Il problema diventa quindi quello di collegare queste risorse ai flussi esistenti, attraverso trasporti, nuovi contenuti turistici, forme di promozione e una gestione più integrata del territorio.

È proprio questa differenza tra disponibilità delle risorse e distribuzione dei flussi a rendere significativi i casi di studio analizzati nella sezione successiva. Beppu, Yufuin, Kunisaki-Usa e Oyama permettono infatti di osservare situazioni differenti: da destinazioni turistiche già consolidate a territori nei quali la valorizzazione di risorse naturali, culturali e agricole è stata utilizzata per costruire nuove forme di attrattività. Il confronto tra questi casi permette così di tornare alla domanda di ricerca e di verificare più concretamente in che modo la valorizzazione delle risorse locali possa inserirsi nelle strategie di rivitalizzazione delle aree rurali di Oita.

4.2 I quattro modelli di valorizzazione turistica nella prefettura di Oita

In questa sezione verranno descritti quattro modelli di quattro comuni della prefettura di Oita e le diverse modalità di utilizzo delle risorse locali: Yufuin e Beppu rappresentano due destinazioni turistiche consolidate nella valorizzazione delle terme ma con strategie diverse, la penisola di Kunisaki e Usa mostrano un patrimonio territoriale basato sul sistema agricolo e valorizzato nel suo insieme e Oyama permette di osservare il passaggio dalla diversificazione agricola iniziata prima del movimento OVOP fino al turismo rurale.

4.2.1 Yufuin: costruzione dell'identità della destinazione

La città di Yufuin era già famosa a livello nazionale per le sue sorgenti termali prima dell'OVOP, ma decise di seguire una strategia diversa dalla vicina città di Beppu, più concentrata sull'intrattenimento e sulla crescita su larga scala. Nel 1971 tre esponenti dello sviluppo si recarono in Germania per un periodo di studio con l'obiettivo di approfondire la gestione di una destinazione termale incentrata

sulla conservazione dell'ambiente. Grazie a ciò venne adottato un piano di sviluppo della località orientato alla salute e alla tutela dell'ambiente naturale (Tanwattana 2010; Erfurt-Cooper 2011).

Su questi ideali iniziarono a svilupparsi iniziative che mettevano in relazione il turismo, il paesaggio e la partecipazione degli abitanti. Nacquero l'Associazione per la protezione della natura di Yufuin e l'Associazione per pensare alla Yufuin di domani che favorirono il confronto sul futuro della località e sul valore del paesaggio come questione di interesse collettivo (Tanwattana, 2010). La costruzione dell'immagine della destinazione non è stata determinata solo dalla presenza delle sorgenti termali, ma anche dalla scelta di differenziare Yufuin dal modello turistico sviluppato a Beppu.

Il turismo di Yufuin possiede anche altre iniziative oltre alla valorizzazione delle terme: nel 1975 furono introdotte le carrozze trainate da cavalli e il primo Yufuin Music Festival, mentre nel 1976 si tenne il primo Yufuin Film Festival (Tanwattana 2010). Questi eventi e iniziative contribuirono a creare un'identità del territorio che non dipendeva solo dall'*onsen*, ma dalla combinazione tra paesaggio, cultura, eventi e vita della comunità.

La tutela dell'ambiente divenne sempre più un pilastro delle politiche turistiche di Yufuin. Quando negli anni settanta fu proposta la costruzione di un campo da golf nella zona di Inosedo, la comunità reagì con movimenti e associazioni a protezione del paesaggio. Parallelamente vennero create associazioni dedicate alla protezione della natura e alla discussione sul futuro della località (Tanwattana, 2010). Grazie alla scelta di evitare uno sviluppo turistico basato sull'espansione e al mantenimento di una struttura caratterizzata da piccole imprese locali, Yufuin riuscì nella creazione di un'immagine della città come destinazione legata al paesaggio e alla natura.

Sakurai, Shimonura e Yokoseki tra il 2013 e il 2014 hanno condotto un'indagine su 366 turisti a Yufuin per analizzare il valore attribuito alla conservazione del paesaggio della località. I risultati mostrano che circa l'82% dei partecipanti si è dichiarato favorevole a un contributo economico alla conservazione del paesaggio di Yufuin. Fu stimata anche la mediana di quanto gli intervistati avevano detto che avrebbero pagato come contributo: per i residenti della prefettura di Oita fu di 545 yen, per gli abitanti del resto del Kyushu fu di 725 e per i provenienti dalle aree del Giappone fu di 856, portando così la mediana a una disponibilità a pagare di circa 765 yen. Nel complesso, i risultati mostrano come la specificità territoriale di Yufuin non venga percepita solo come un elemento estetico, ma come un contributo al valore della destinazione⁴².

⁴² Sakurai, H., Shimomura, A., Yokoseki, T. (2016), "The Role of Tourism in Growing and Controlling Locality", *Landscape Research Japan*, 79(5), pp. 607–610.

Lo studio di Han (2016) mostra che già nel 1980 il valore del consumo turistico superava quello della produzione agricola e gran parte delle famiglie agricole dipendeva da attività non agricole. Il rapporto tra agricoltura e turismo è di natura ambivalente in questo caso, da una parte, il paesaggio agricolo è un elemento fondamentale dell'immagine di Yufuin; dall'altra, la crescente importanza economica del turismo supera il peso dell'attività agricola che contribuisce a mantenere proprio quel paesaggio. Han evidenzia anche come alcuni agricoltori considerino l'agricoltura un elemento fondamentale dell'identità locale nonostante il peso economico inferiore a quello del turismo.

Dopo la fusione del 2005, che ha portato alla creazione della città di Yufu attraverso l'unione di Yufuin, Shonai e Hasama, la gestione turistica ha progressivamente assunto una dimensione territoriale più ampia. Il piano turistico comunale ha proposto di collegare cinque aree mantenendo Yufuin come principale polo turistico, ma con l'intenzione di valorizzare anche Tsukahara, Yunohira, Shonai e Hasama (Yufu City, 2022). L'obiettivo fu quello di passare da una forte concentrazione dei visitatori in una sola località a una maggiore circolazione all'interno del territorio. I dati più recenti mostrano che nel 2025 i visitatori domestici delle diverse aree della città sono aumentati rispetto all'anno precedente e le zone di Shonai, in particolare le aree di Otokoike e Hasama, hanno registrato un incremento di visitatori del 10%. Il Comune collega questa crescita anche alle iniziative finalizzate a favorire la circolazione interna e alla progressiva conoscenza delle attrazioni presenti nelle diverse aree (Yufu City, 2026).

Il modello di Yufuin si differenzia dalle strategie della grande destinazione termale di Beppu e si concentra sulla creazione di un'identità territoriale basata sul paesaggio. Inoltre, non cerca di attrarre più turisti espandendosi, bensì cerca di ridurre la pressione sul centro di Yufuin distribuendo il flusso turistico in varie zone del territorio di Yufu.

4.2.2 Beppu e il wellness tourism

Contrariamente al modello di Yufuin, quello della città di Beppu ha sviluppato un turismo termale di grandi dimensioni e dispone di una struttura turistica molto più ampia. I dati ufficiali relativi al 2024 registrano 7.076.489 visitatori totali, di cui circa 4,5 milioni di visitatori giornalieri e 2,5 milioni con pernottamento. I visitatori stranieri sono stati 451.894, di cui 335.286 con pernottamento (Beppu City, 2025).

Figura 6. Evoluzione dei pernottamenti a Beppu 2019-2025

Anno	Numero di visitatori con pernottamento
2019	2,445,285
2020	1,357,550
2021	1,182,586
2022	1,938,855
2023	2,387,431
2024	2,564,685
2025	2,720,011

Fonte: elaborazione propria su dati di Oita Prefecture (2026, p. 4) e Beppu City (2025, p. 10)⁴³.

La tabella mostra un andamento fortemente influenzato dalla pandemia di COVID-19. Dopo i risultati raggiunti nel 2019, i numeri si sono quasi dimezzati nel biennio 2020-2021 a causa delle restrizioni alla mobilità e della generale diminuzione dei flussi turistici. Dal 2022 si può vedere una ripresa che prosegue consecutivamente fino al 2025, che ha registrato un aumento del 7,7% rispetto all'anno precedente (Oita Prefecture, 2026).

I documenti prodotti dalla stessa amministrazione comunale mostrano però anche alcuni problemi strutturali. Secondo il materiale presentato dal Comune nel quadro delle iniziative sul wellness tourism, l'industria turistica di Beppu ha raggiunto circa 80 miliardi di yen annui e presenta una dipendenza storica dal turismo domestico. Allo stesso tempo, la spesa media per visitatore risulta inferiore alla media nazionale. Nel 2019 la spesa pro capite era inferiore a 901 yen per i visitatori giapponesi e a 8.117 yen per quelli stranieri. Inoltre, la permanenza media era di 0,18 giorni inferiore a quella di altre famose località termali (Nagano 2023).

L'obiettivo delle nuove strategie, quindi, non è quello di aumentare il numero dei visitatori, ma piuttosto di aumentare il valore generato e trattenuto dal territorio aumentando la durata del soggiorno,

⁴³ Ōita Prefecture, 令和 7 年大分県観光統計調査（令和 7 年 1 月～令和 7 年 1 2 月・確報）の概要, 2026, p. 4; Beppu City, 2024 年別府市観光動態要覧, 2025, p. 10.

la spesa e la diffusione degli effetti economici all'interno della città (Nagano, 2023; Beppu City, 2023)⁴⁴.

La risposta della città consiste nella reinterpretazione della cultura termale attraverso il progetto *New Tōji Wellness Tourism*. Il comune definisce questa strategia come una forma di turismo che mantiene la tradizione del *tōji*⁴⁵ e la integra con natura, storia, cultura e alimentazione, utilizzando anche conoscenze scientifiche legate alla salute. L'obiettivo è valorizzare le risorse già presenti trasformandole in esperienze di soggiorno più articolate, invece di limitare la visita al semplice utilizzo delle terme. Il progetto individua sei dimensioni del *wellness*: fisica, emozionale, spirituale, sociale, intellettuale e ambientale. Queste vengono messe in relazione con risorse già presenti nel territorio come le sorgenti termali e l'alimentazione (Beppu City 2023).

Il progetto non considera il *wellness tourism* soltanto come una nuova forma di marketing. Il piano ufficiale stabilisce infatti l'obiettivo di sviluppare il progetto attraverso la collaborazione tra strutture termali, ryokan, hotel, ristoranti e altri operatori, con l'intenzione di produrre effetti economici sull'intero territorio comunale (Beppu City 2023).

Il percorso può quindi essere interpretato come una trasformazione progressiva della risorsa: la risorsa di partenza è rappresentata dall'*onsen* e dalla cultura del *tōji*; la trasformazione consiste nell'integrazione di salute, natura, cultura e alimentazione. Il risultato è un'esperienza di soggiorno più ampia con l'obiettivo di aumentare il valore economico e sociale generato dalla presenza turistica.

4.2.3 Kunisaki e Usa: patrimonio agricolo, paesaggio e turismo culturale

Il caso dell'area della penisola di Kunisaki rappresenta il concetto di risorsa turistica non necessariamente basata su una singola attrazione, ma su un intero sistema territoriale. Nel 2013 l'area è stata riconosciuta come *Globally Important Agricultural Heritage System* (GIAHS) dalla Food and Agriculture Organization (FAO). Questo perché il territorio si basa su un sistema di integrazione tra boschi di *kunugi*, bacini di irrigazione interconnessi e attività agricole, forestali e ittiche. La FAO individua circa 1.200 bacini di irrigazione interconnessi e sottolinea il ruolo dei boschi di *kunugi* nel trattenere l'acqua, alimentare le sorgenti e fornire il legname utilizzato per la coltivazione dello *shiitake*.

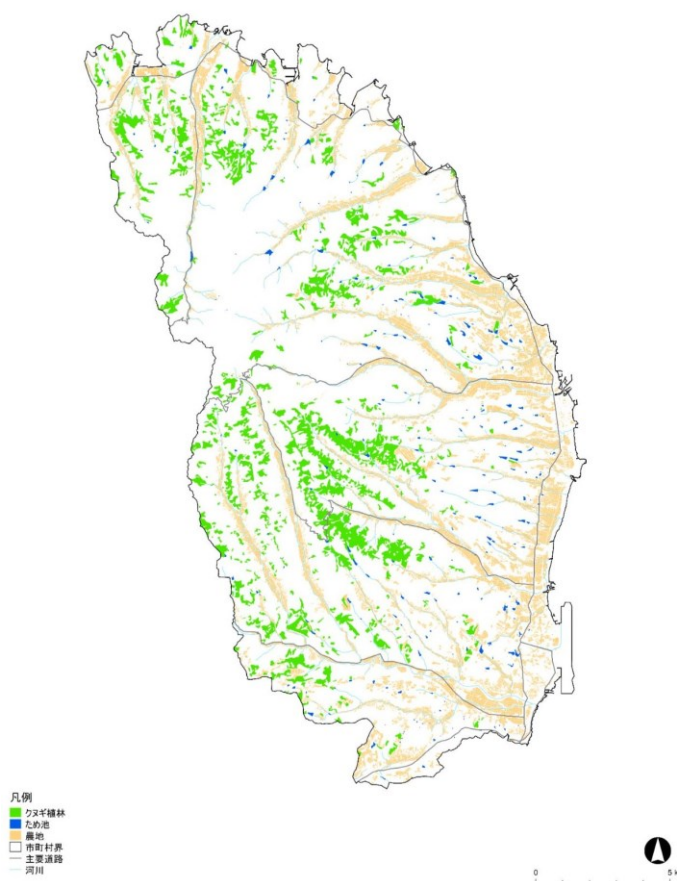
⁴⁴ Beppu City, 新湯治・ウェルネスツーリズム事業に関する調査委託業務報告書, Report on the Survey and Commissioned Work for the New Tōji and Wellness Tourism Project, Beppu City, 2023

⁴⁵ Pratica che consiste nel soggiornare in località termali per curare la salute grazie alle proprietà delle sorgenti locali.

Il sistema comprende inoltre pratiche di gestione collettiva dell'acqua, agricoltura, silvicoltura, pesca, conoscenze tradizionali, biodiversità e forme culturali legate alla gestione del territorio (FAO, 2013).

Figura 7. Distribuzione degli elementi del GIAHS nella regione di Kunisaki-Usa

—国東半島・宇佐地域世界農業遺産—
クヌギ林とため池と農地の分布（国東市版）



Fonte: Kunisaki Peninsula–Usa Region World Agricultural Heritage Promotion Council, “Distribution of Kunugi Forests, Irrigation Ponds and Agricultural Land (Kunisaki City)”⁴⁶.

Il sito ufficiale del GIAHS ha pubblicato nel 2026 una mappa che mostra la distribuzione di boschi (in verde), bacini (in blu) e terreni agricoli (in marrone) all'interno dell'area riconosciuta della penisola di Kunisaki. La figura rende immediatamente visibile l'idea discussa nella sezione 3.4, cioè che la risorsa turistica può essere considerata come un sistema territoriale e non come un singolo punto di interesse.

⁴⁶ Kunisaki Peninsula–Usa Region World Agricultural Heritage Promotion Council, “Distribution of Kunugi Forests, Irrigation Ponds and Agricultural Land (Kunisaki City)”, PDF, s.d., <https://www.kunisaki-usa-giahs.com/wp-content/uploads/2026/07/2cbc613ef67b81306c2df067a6348b94.pdf>

L'area di Usa ospita il santuario Usa Jingu, tradizionalmente considerato il santuario principale dedicato a Hachiman. Nella penisola di Kunisaki invece si è sviluppata la tradizione religiosa di *Rokugo Manzan* insieme a numerosi manufatti di pietra e paesaggi culturali (Oita Prefecture, 2026)

Questa sovrapposizione permette di osservare concretamente la relazione tra risorse naturali e culturali discussa nella sezione precedente. Il paesaggio agricolo non può essere separato dalle tecniche di gestione dell'acqua e delle foreste, così come il patrimonio religioso si è sviluppato nello stesso ambiente storico e sociale. Il territorio può quindi essere presentato al visitatore come un insieme di pratiche agricole, paesaggio, patrimonio religioso, prodotti locali e conoscenze tradizionali.

La dimensione turistica è oggi esplicitamente presente nelle politiche del GIAHS. Il piano d'azione per il periodo 2023-2027 individua tra i propri obiettivi sia la trasmissione delle attività agricole, forestali e ittiche alle generazioni future sia la rivitalizzazione regionale attraverso prodotti legati al marchio GIAHS e l'aumento dei visitatori (Kunisaki Peninsula Usa Region World Agricultural Heritage Promotion Council 2023).

Il sito ufficiale del GIAHS presenta inoltre esperienze turistiche costruite direttamente attorno al funzionamento del sistema: esperienze nelle risaie, coltivazione dello shichitōi, produzione di shiitake, piantagione e raccolta del riso, esperienze nella foresta e attività legate alla pesca e ai prodotti locali (Kunisaki Peninsula Usa Region World Agricultural Heritage Promotion Council 2026).

Il caso mostra quindi una modalità di valorizzazione diversa da quella osservata a Yufuin e Beppu. Non si parte da una destinazione turistica già consolidata per ampliare l'offerta, ma da un sistema agricolo-paesaggistico che viene progressivamente trasformato anche in patrimonio, esperienza e prodotto turistico.

4.2.4 Oyama

Come analizzato nel capitolo 1, dal 1961, sotto il sindaco Harumi Yahata, l'economia dell'area di Oyama si è basata sulla valorizzazione agricola del territorio. Il turismo non sostituì questa base produttiva, ma fu una delle diverse forme di diversificazione adottate dall'amministrazione che metteva in relazione la produzione agricola con la vendita diretta, la ristorazione e l'esperienza del territorio (Tanwattana, 2010).

Hasan mostra come il turismo basato sulla natura sviluppato a Oyama abbia contribuito a individuare e valorizzare risorse locali che non erano necessariamente riconosciute come attrazioni turistiche.

Grazie alle diverse attività di turismo verde, paesaggistico e agricolo, i prodotti locali sono stati promossi e sono state create nuove opportunità di lavoro per donne e anziani (Hasan, 2017).

Un esempio interessante è *Konohana Garten*, struttura della cooperativa agricola che unisce vendita diretta e ristorazione, utilizzando prodotti locali. La struttura è caratterizzata da un mercato di prodotti agricoli e dei derivati e, successivamente, dal ristorante *Organic Farm*. Questo ristorante era basato sulla cucina delle agricoltrici locali e contribuiva a unire i settori del luogo. Il Ministero dell'Agricoltura giapponese documenta dal 2001 al 2003 una crescita delle vendite complessive dei punti vendita di *Konohana Garten* da 994,166 milioni di yen a 1.362,211 milioni di yen e un aumento da 54 a 60 posti di lavoro (MAFF, s.d.).

L'attività non si limitò però alla vendita dei prodotti. Il rapporto con i visitatori portò anche alla creazione di esperienze legate alla raccolta di susine e prugne e alla preparazione degli *umeboshi*. Le risorse agricole e le conoscenze locali vennero utilizzate anche al di fuori della produzione e della vendita, creando nuove possibilità economiche per la comunità (Hasan, 2017)

Oyama mostra infine una continuità importante con il modello OVOP. La valorizzazione iniziale delle risorse locali avveniva attraverso la produzione agricola e la trasformazione dei prodotti; in seguito, la stessa base territoriale è stata utilizzata per costruire esperienze, ristorazione, vendita diretta e forme di ospitalità. Il cambiamento consiste quindi meno nella sostituzione di un'attività con un'altra che nell'ampliamento delle funzioni economiche attribuite alla stessa risorsa. Oyama permette quindi di collegare l'idea di valorizzare le risorse locali attraverso l'iniziativa comunitaria e la diversificazione economica, centrale nell'esperienza OVOP che viene progressivamente trasferita dal prodotto all'esperienza turistica.

4.3 Confronto tra i casi di studio

I quattro casi analizzati non rappresentano semplicemente quattro esempi dello stesso fenomeno. Pur condividendo l'utilizzo delle risorse locali come base dello sviluppo turistico, Yufuin, Beppu, Kunisaki-Usa e Oyama hanno seguito percorsi differenti, legati alle caratteristiche del territorio, agli attori coinvolti e al diverso grado di sviluppo raggiunto dal turismo. Il confronto consente quindi di capire in che modo risorse simili o differenti possano essere inserite in strategie di rivitalizzazione diverse.

Tra i casi di studio emerge la differenza nel rapporto tra le risorse e la forma di turismo. Ognuna delle quattro aree ha creato una propria identità turistica sviluppando strategie differenti basate sulle risorse

già presenti nel territorio. Yufuin ha costruito la propria identità attorno alla combinazione tra paesaggio e terme. Beppu ha cercato di ampliare la tradizionale cultura termale attraverso il turismo del benessere. Kunisaki-Usa valorizza il suo sistema agricolo e culturale che non può essere ricondotto a un singolo prodotto. Oyama, invece, ha sviluppato il turismo a partire da un'economia agricola già caratterizzata dalla diversificazione. Yufuin e Beppu si distinguono quindi per la presenza di flussi turistici consistenti, mentre Kunisaki-Usa e Oyama presentano una struttura più ampia e maggiormente legata alle attività rurali e alla valorizzazione complessiva del territorio.

Anche gli attori coinvolti cambiano da un caso all'altro. A Oyama rimane centrale la dimensione comunitaria che caratterizzava anche l'OVOP attraverso il coinvolgimento dei produttori agricoli e della cooperativa locale (Hasan, 2017). A Yufuin sono state create delle associazioni organizzative più strutturate che hanno anche il compito di coinvolgere la comunità (Tanwattana, 2010; Han, 2016). Beppu ha un'amministrazione comunale che gestisce e organizza le attività anche turistiche sul territorio, inoltre, è più grande l'influenza del settore privato (Nagano, 2023; Beppu City, 2023). Kunisaki-Usa presenta invece una struttura più articolata, nella quale comunità locali, istituzioni e riconoscimento GIAHS contribuiscono alla valorizzazione del territorio (FAO, 2013).

Le differenze diventano ancora più evidenti osservando il rapporto con OVOP. A Oyama la continuità è più diretta, poiché la diversificazione agricola e la commercializzazione dei prodotti locali hanno costituito la base per lo sviluppo successivo di attività turistiche (Hasan, 2017; MAFF, s.d.). A Kunisaki-Usa, invece, la valorizzazione si è progressivamente spostata dal singolo prodotto verso un sistema territoriale nel quale agricoltura, foreste, acqua, cultura e paesaggio sono strettamente collegati. Yufuin rappresenta un passaggio verso la costruzione di una vera e propria destinazione turistica, mentre Beppu mostra come una risorsa locale già fortemente valorizzata possa essere reinterpretata attraverso nuovi prodotti ed esperienze (Han, 2016).

Il confronto mette in luce differenze ancora più importanti quando si considerano i problemi che i quattro territori devono affrontare. Yufuin e Beppu gestiscono flussi turistici ormai consistenti, ma con diverse difficoltà. A Yufuin il comune è preoccupato per una forte concentrazione dei visitatori nell'area di Yufuin e una prevalenza di escursionisti giornalieri, condizioni che contribuiscono alla pressione sul centro della destinazione (Yufu City, 2026). A Beppu, invece, la questione riguarda soprattutto la trasformazione di un modello termale consolidato con l'obiettivo di aumentare il valore generato dal turismo attraverso il wellness e una maggiore diversificazione dell'offerta (Beppu City, 2023). Le aree di Kunisaki e Oyama non hanno lo stesso problema di congestione dei flussi turistici, bensì di continuità delle attività e della comunità che mantengono le risorse valorizzate dal turismo (FAO, 2013).

Nella prefettura di Oita sono presenti diversi modelli di rivitalizzazione attraverso il turismo, ogni località ha avuto strategie diverse in base alle risorse disponibili, gli attori coinvolti, le infrastrutture e i servizi presenti nel territorio. Il contributo del turismo alla rivitalizzazione non può essere considerato allo stesso modo in tutti i territori, l'aumento dei flussi turistici può rappresentare un'opportunità economica in un'area ma richiedere interventi di gestione in un'altra. Nei territori rurali con numeri di visitatori più limitati, la valorizzazione di risorse agricole e culturali diffuse può contribuire alle attività locali e del territorio.

4.4 Il turismo come strumento di rivitalizzazione: risultati e limiti

4.4.1 Risultati economici

Nei casi analizzati il turismo ha contribuito alla creazione di nuove opportunità di reddito e occupazione coinvolgendo anche gruppi che solitamente hanno meno opportunità di impiego. A Oyama, le attività di turismo hanno favorito opportunità di impiego per donne e anziani, oltre ad ampliare la commercializzazione di prodotti agricoli e della cultura locale (Hasan, 2017). A Beppu sono stati raggiunti circa 80 miliardi di yen grazie alle iniziative di turismo legate al benessere e alla salute (Nagano, 2023).

In molti casi è stata applicata una strategia di diversificazione delle economie locali, questo, oltre a generare effetti economici e occupazionali, ha generato profitto anche dalle attività turistiche che utilizzano questi prodotti. Ohe e Kurihara (2013), analizzando i dati delle cooperative agricole giapponesi, hanno mostrato che la presenza di una storia consolidata del marchio, di sistemi di controllo della qualità e di collaborazione tra agricoltura, ospitalità e ristorazione aumenta la probabilità di ottenere entrambi i tipi di benefici economici. Allo stesso tempo questo dipende dalla presenza di condizioni organizzative e dalla capacità di cooperare a livello locale.

Han (2016) ha studiato la distribuzione dei benefici nel caso specifico di Yufuin, arrivando alla conclusione che lo sviluppo turistico possa generare tensioni tra i diversi attori locali e le attività turistiche quando i benefici non sono distribuiti adeguatamente tra tutte le parti presenti nel territorio.

Rimane necessario diversificare le economie locali e mantenere un rapporto con il turismo che non sia una dipendenza economica da esso. La pandemia ha reso particolarmente evidente questa vulnerabilità, specialmente nel caso di Yufuin dove la drastica diminuzione dei flussi turistici, unita alla crisi sanitaria, ha avuto conseguenze dirette sulle imprese locali (Ayabe, 2021).

4.4.2 Risultati territoriali

Gli effetti del turismo non sono solamente economici, ma influenzano anche il modo in cui il territorio viene conservato e valorizzato. A Yufuin si è creata una mobilitazione locale contro delle forme di sviluppo su larga scala, questa ha contribuito allo sviluppo di un modello basato sulla conservazione dell'ambiente e dell'identità paesaggistica (Tanwattana, 2010). A questo si aggiungono i risultati dello studio condotto su 366 visitatori secondo cui il paesaggio locale viene riconosciuto come un valore per la cui conservazione i visitatori mostrano una disponibilità a contribuire economicamente (Sakurai, Shimomura e Yokoseki, 2016).

Il turismo può aiutare a rendere più visibili alcune risorse territoriali e ad aumentarne il valore. Anche questo processo può creare dei conflitti. Nel caso di Yufuin, Han (2016) evidenzia dei conflitti tra diversi attori coinvolti nello stesso sviluppo turistico mostrando che l'immagine costruita attorno alla destinazione non corrisponde necessariamente agli interessi di tutti i soggetti locali. Anche nel caso di Kunisaki e Usa il riconoscimento GIAHS ha contribuito alla valorizzazione del patrimonio agricolo e culturale, ma la conservazione del sistema richiede una gestione più ampia delle risorse e non può essere ricondotta alla sola attrazione di visitatori.

4.4.3 Risultati sociali

Quando le attività turistiche coinvolgono direttamente gli abitanti, si possono creare possibilità di partecipazione e di rapporto con i visitatori. Yanagawa e Chiba (2025) individuano infatti nella partecipazione degli abitanti, nella gestione delle risorse naturali e nella conservazione del patrimonio degli elementi rilevanti per la sostenibilità del turismo rurale giapponese.

Nel caso di Oyama, infatti, come è già stato discusso, le attività turistiche hanno creato nuove opportunità lavorative per donne e anziani che possono contribuire a trasmettere le conoscenze legate alla vita rurale e all'ambiente in modo da mantenere attività e conoscenze che fanno parte dell'identità del territorio (Hasan, 2017).

La partecipazione richiede tempo, competenze e capacità organizzative, che possono essere difficili da mantenere in comunità interessate dall'invecchiamento e dal declino demografico. Tanwattana (2010), analizzando i casi di Ōyama, Yufuin e Ajimu, sottolinea proprio l'importanza della formazione delle capacità locali e delle relazioni comunitarie nei processi di sviluppo rurale.

4.4.4 I limiti del turismo

Considerando insieme tutti questi aspetti, emergono alcuni limiti dell'utilizzo del turismo come strumento di rivitalizzazione. Il primo riguarda la concentrazione dei flussi turistici, questi possono creare pressione sulle aree più visitate, portando a problemi di congestione dei servizi e dei trasporti. Il secondo è il rischio che la valorizzazione turistica finisca per selezionare o semplificare alcuni elementi dell'identità locale. A questo si aggiungono la distribuzione non uniforme dei benefici tra settori, aree e gruppi sociali e la vulnerabilità delle economie locali agli shock che interrompono i flussi turistici, come per esempio le pandemie. Infine, rimane ancora il problema del declino demografico.

L'OVOP era riuscito a produrre risultati economici e sociali senza però risolvere i problemi strutturali dell'invecchiamento e del declino delle comunità rurali (Zhou, 2019). Nonostante il turismo abbia introdotto molte possibilità di valorizzazione e diversificazione, i dati demografici indicano che non è sufficiente, da solo, a invertire queste tendenze. Secondo i risultati di un censimento del 2025 della prefettura di Oita, la sua popolazione è diminuita del 4,18% rispetto al 2020. Si può notare però una diminuzione più contenuta nei grandi comuni di Yufu, Oita e Beppu (Oita Prefecture, 2025)⁴⁷.

Questo dato da solo non può stabilire un rapporto causale tra turismo e andamento demografico. Mostra però che anche territori caratterizzati da una forte attività turistica, come Yufu e Beppu, possano comunque avere problemi di riduzione della popolazione. L'influenza del turismo sulla depopolazione dipende anche da condizioni come la disponibilità di lavoro, i servizi, l'abitabilità e le prospettive per le generazioni più giovani. Il turismo riesce quindi a contribuire alla rivitalizzazione quando i flussi turistici producono effetti più ampi sul territorio e rimangono compatibili con la continuità delle attività e della comunità.

4.5 Verso un turismo sostenibile

Il capitolo ha seguito il passaggio dalla valorizzazione delle risorse locali alla costruzione di esperienze e destinazioni turistiche, considerando il quadro politico, i meccanismi del turismo rurale e i quattro casi della prefettura di Oita. Il confronto permette ora di mettere in relazione questi elementi e di tornare alla domanda di ricerca.

Un primo elemento che emerge è la varietà dei percorsi. Oita non presenta un unico modello di turismo legato alla rivitalizzazione rurale: le strategie cambiano in relazione alle risorse disponibili, agli attori coinvolti e ai problemi specifici dei diversi territori. Queste differenze non indicano però una

⁴⁷ Oita Prefecture, 令和7年国勢調査結果（人口速報集計）, Results of the 2025 Population Census – Preliminary Tabulation, 29 maggio 2026, <https://www.pref.oita.jp/site/toukei/census2025-soku.html>.

frammentazione delle strategie, ma mostrano il turismo che assume forme diverse a seconda delle caratteristiche territoriali e sociali di ogni luogo. L'evoluzione osservata a Oita non consiste nella sostituzione dell'OVOP con il turismo, ma nell'unione delle strategie che continuano ad adattarsi ai diversi territori.

La valorizzazione delle risorse naturali e culturali ha contribuito al cambiamento delle strategie di rivitalizzazione rurale a Oita in tre modi principali: ampliando la varietà degli elementi considerati utilizzabili per lo sviluppo locale, cambiando il modo di trasformare queste risorse in valore non solo attraverso un prodotto destinato alla vendita ma anche attraverso sistemi e relazioni tra diversi settori, infine, ha reso importante il bisogno di coordinamento tra tutti gli attori del territorio.

Non tutte le aree hanno potuto trarre vantaggio allo stesso livello in tutte le forme e se le visite rimangono un consumo esterno, le entrate del turismo non producono necessariamente cambiamenti duraturi nell'economia locale.

Il turismo può quindi contribuire alla rivitalizzazione, ma il suo effetto dipende dal modo in cui viene inserito nel territorio e dal suo contesto economico e sociale. Quando rimane collegato alle attività locali, alla conservazione delle risorse e alla partecipazione della comunità, può creare nuove possibilità senza sostituire necessariamente quelle già esistenti. L'esperienza di Oita mostra quindi l'importanza dei collegamenti tra agricoltura, prodotti locali, patrimonio e turismo, piuttosto che della scelta di un unico settore. Il turismo non rappresenta quindi un punto di arrivo della rivitalizzazione rurale, bensì uno degli strumenti con cui può essere sviluppata.

Conclusione

Mentre l'OVOP ha portato dei risultati economici nel territorio di Oita, non è bastato per fermare il declino demografico e lo spopolamento delle zone rurali. Le strategie successive hanno mantenuto gli stessi principi cambiando cosa veniva considerato una risorsa da promuovere e l'autore di questi investimenti, ma anche in questo caso, la situazione demografica rimase invariata. Tra il 2020 e il 2025 la popolazione della prefettura è diminuita e tutti i comuni hanno registrato perdite. Rendendo centrali le politiche turistiche e il bisogno di conservare e proteggere l'ambiente e i paesaggi, il turismo può aiutare nella diversificazione economica e valorizzazione di risorse naturali e culturali, se adattate alle necessità dei singoli territori e comunità. Risorse che non devono essere trattate come elementi separati, ma come il risultato di una relazione tra ambiente, pratiche umane e storia del territorio. L'attenzione si sposta di conseguenza dalla singola risorsa al sistema territoriale nel quale essa è inserita. Inoltre, per quanto la presenza di visitatori tramite l'aumento del settore terziario possa produrre reddito, non significa automaticamente che i benefici rimangano nel territorio o che contribuiscano alla sua continuità. È importante notare che il turismo ha un effetto più ampio quando le entrate e le attività possono essere collegate alla conservazione delle risorse, alla diversificazione dell'economia e al mantenimento delle attività locali.

Tuttavia, i dati disponibili non consentono di determinare se e in quale misura le attività turistiche abbiano influenzato la popolazione dei singoli comuni. Un secondo limite riguarda la scelta di concentrarsi su una sola prefettura. Il confronto con altre aree rurali del Giappone o con sistemi GIAHS di altri paesi permetterebbe di verificare se condizioni simili sono presenti anche in contesti diversi. Infine, alcuni soggetti, come le donne, la popolazione connessa e i giovani, rimangono meno visibili nell'analisi, mentre nella letteratura più recente il loro ruolo viene considerato molto rilevante.

Le comunità rurali giapponesi si trovano davanti a trasformazioni demografiche e sociali che sono un problema per la continuità delle attività e le conoscenze locali. Mostrano però anche che le risorse di un territorio possono essere reinterpretate e messe in relazione con nuove attività e nuovi attori senza perdere necessariamente il legame con la storia locale. La rivitalizzazione rurale appare quindi come un processo ancora aperto, nel quale il rapporto tra risorse, comunità ed economia locale viene continuamente ridefinito.

Bibliografia

- AJIKI, Miyuki, FUTAKUCHI, Satoshi, NAMBO, Hidetaka, OYABU, Takashi, “Regional Revitalization Measures Using a Connected Population”, *Journal of Global Tourism Research*, 9, 2, 2024, pp. 135–140.
- AIHARA Kimitoshi, “Isson Ippin Undō no ima: genzai mo katsudō o keizoku suru gurūpu no tokuchō kara” 一村一品運動の今：現在も活動を継続するグループの特徴から (L’OVOP oggi: caratteristiche dei gruppi ancora attivi), *Chiiki Inobēshon 地域イノベーション*, 11, 2019, pp. 49–59.
- AIZONO, Kenji, “Effectiveness of Third Country Training through Utilizing Thai OTOP Model for African OVOP”, in MURAYAMA, Hiroshi (ed.), *Significance of the Regional One-Product Policy: How to Use the OVOP/OTOP Movements*, Pathum Thani, Thammasat Printing House, 2012, pp. 977–989.
- AYABE, Makoto, “Study on the Effect of the Economic Support Measures in Response to the COVID-19 Based on the ‘Duality’ of Yufuin Town”, *Policy and Practice Studies*, 7, 1, 2021, pp. 13–20.
- HAN, Junwoo, “Rethinking Tourism-based Community Development Studies through a Case Study of Yufuin”, *Tourism Studies Review*, 4, 2, 2016, pp. 91–106.
- HASAN, Eid-UI, “Nature-Based Tourism and Revitalization of Rural Communities in Japan: An Ethnographic Case Study of Oyama Town”, *Journal of Social Science Studies*, 4, 1, 2017, pp. 140–159.
- HOCHI, Shozo, “Oita Shows the Way – Interview with Oita Prefecture Governor Hiramatsu Morihiko”, *Japan Spotlight*, July/August 1986, pp. 32–34.
- KIDO, Hiroshi, “The Problems of ‘Overcoming Population Decline and Regional Revitalization’ Policy and the Possibility of a Merger of Municipalities: Based on the Implications of the One Village, One Product Movement”, *Annals of the Association of Economic Geographers*, 62, 4, 2016, pp. 306–323.
- KNIGHT, John, “Rural Revitalization in Japan: Spirit of the Village and Taste of the Country”, *Asian Survey*, 34, 7, 1994, pp. 634–646.
- KORKIETPITAK, Warangkana, “The Continuity between the Thaksin Government’s and the Yingluck Government’s Foreign Policies on One Tambon One Product (OTOP)”, in MURAYAMA,

- Hiroshi (ed.), *Significance of the Regional One-Product Policy: How to Use the OVOP/OTOP Movements*, Pathum Thani, Thammasat Printing House, 2012, pp. 111–123.
- KUROKAWA, Kiyoto, TEMBO, Fletcher, TE VELDE, Dirk Willem, *Challenges for the OVOP Movement in Sub-Saharan Africa: Insights from Malawi, Japan and Thailand*, JICA Research Institute Working Paper, 18, Tokyo, JICA Research Institute, 2010.
- MACHIZUKURI KENKYŪKAI CHĪKI KEIZAI GURŪPU, “Ōita • Isson Ippin Undō no jissai” 大分・一村一品運動の実際 (La realtà del movimento Oita One Village One Product), *Chōsa kihō* 調査季報, 84, 1985, pp. 52–56.
- MATSUI, Koun, “Locality and Dynamics in OVOP Promotion: Oita’s Experience for Regional Development in Developing Countries”, in MURAYAMA, Hiroshi (ed.), *Significance of the Regional One-Product Policy: How to Use the OVOP/OTOP Movements*, Pathum Thani, Thammasat Printing House, 2012, pp. 1–13.
- MUKAI, Kanako, FUJIKURA, Ryo, “One Village One Product: Evaluations and Lessons Learnt from OVOP Aid Projects”, *Development in Practice*, 25, 3, 2015, pp. 389–400.
- MULLER, Jerry Z., *The Tyranny of Metrics*, Princeton, Princeton University Press, 2018
- MURAYAMA, Hiroshi, SON, Kyungmi, “Understanding the OVOP Movement in Japan: An Evaluation of Regional One-Product Activities for Future World Expansion of the OVOP/OTOP Policy”, in MURAYAMA, Hiroshi (ed.), *Significance of the Regional One-Product Policy: How to Use the OVOP/OTOP Movements*, Pathum Thani, Thammasat Printing House, 2012, pp. 191–208.
- NATSUDA, Kaoru, IGUSA, Kunio, WIBOONPONGSE, Aree, THOBURN, John, “One Village One Product – Rural Development Strategy in Asia: The Case of OTOP in Thailand”, *Canadian Journal of Development Studies*, 33, 3, 2012, pp. 369–385.
- OHE, Yasuo, KURIHARA, Shinichi, “Evaluating the Complementary Relationship between Local Brand Farm Products and Rural Tourism: Evidence from Japan”, *Tourism Management*, 35, 2013, pp. 278–283.
- PATRICIA ERFURT-COOPER, *An Assessment of the Role of Natural Hot and Mineral Springs in Health, Wellness and Recreational Tourism*, James Cook University, 2011.
- RAUSCH, Anthony, “Japanese Rural Revitalization: The Reality and Potential of Cultural Commodities as Local Brands”, *Japanstudien*, 20, 1, 2009, pp. 223–245.

- SATO, Nobuko, NAKAGAWA, Ryo, SHOGAKI, Yutaro, “Business Trends of Logging Entities after Operation of a Woody Biomass Power Plant: A Case Study on Hita Area, Oita Prefecture”, *Journal of Forest Economics*, 62, 1, 2016, pp. 108–115.
- SAKURAI, Hiroki, SHIMOMURA, Akio, YOKOSEKI, Takato, “Chiikisei no ikusei kanri ni kankō no hatasu yakuwari ni tsuite” 地域性の育成管理に観光の果たす役割について (Il ruolo del turismo nella costruzione e nella gestione dell’identità territoriale), *Journal of the Japanese Institute of Landscape Architecture*, 79, 5, 2016, pp. 607–610.
- SCHUMANN, Fred R., “One Village One Product (OVOP) Strategy and Workforce Development: Lessons for Small Islands and Rural Communities”, *Pacific Asia Inquiry*, 7, 1, 2016, pp. 1–23.
- SUGIMOTO, Koun, KIKUCHI, Toshio, “Regional Characteristics of the Distribution of Tourism Resources in Japan”, *Journal of Geography*, 123, 1, 2014, pp. 1–24.
- TAKASHINO, Nina, “Rural Tourism and Regional Resource: Empirical Study of the Miyagi Prefecture”, *Journal of Rural Society and Economics*, 34, 1, 2016, pp. 112–119.
- TANWATTANA, Puntita, “Human Development as Social Capital for Community Development: A Chronology Study of Rural Community Development in Oita Prefecture, Japan”, *Thammasat Journal of Japanese Studies*, 26, 2, 2010, pp. 119–141.
- TANWATTANA, Puntita, KORKIETPITAK, Warangkana, “The Background to Understanding One Tambon One Product in Thailand”, in MURAYAMA, Hiroshi (ed.), *Significance of the Regional One-Product Policy: How to Use the OVOP/OTOP Movements*, Pathum Thani, Thammasat Printing House, 2012, pp. 137–163.
- TANWATTANA, Puntita et al., “Lesson Learned from Government and Private-sponsored ‘Woody Biomass’ Project – Case Study of Shimokawa and Hita”, *Procedia Environmental Sciences*, 28, 2015, pp. 21–26.
- VAFADARI, Kazem, “Tameike Reservoirs as Agricultural Heritage: From the Case Study of Kunisaki Peninsula in Oita, Japan”, *Journal of Resources and Ecology*, 4, 3, 2013, pp. 220–230.
- YANAGAWA, Tamiko, CHIBA, Rimi, “The Success Factors of Rural Tourism in Japan and Research Challenges for Sustainable Tourism”, *Resources Data Journal*, 4, 2025, pp. 217–23.
- ZHOU Youzheng, “The Historical Experience of Rural Revitalization in Japan and its Enlightenment to China”, *Sōgō seisaku ronsō* 総合政策論叢 (Shimane Journal of Policy Studies), 38, 2019, pp. 71–91.

Sitografia

BEPPU CITY, 新湯治・ウェルネスツーリズム事業に関する調査委託業務報告書 (Rapporto sull'indagine relativa al progetto New Tōji e Wellness Tourism), 2023,

<https://www.city.beppu.oita.jp/sangyou/wellness/concept/itakuhokoku.html>, 6 settembre 2026.

BEPPU CITY, 令和6年（2024年）別府市観光動態要覧（別府市統計書データ含む）
(Statistiche turistiche della città di Beppu per il 2024), 2025,

https://www.city.beppu.oita.jp/sangyou/kankou/sokuhou_01.html, 6 settembre 2026.

CABINET SECRETARIAT, GOVERNMENT OF JAPAN, *Long-term Vision and Comprehensive Strategy for Overcoming Population Decline and Vitalizing Local Economy in Japan*, 2014,

<https://www.chisou.go.jp/sousei/info/pdf/20141227siryou1.pdf>, 18 agosto 2026.

CABINET SECRETARIAT, GOVERNMENT OF JAPAN, *Basic Policy for Overcoming Population Decline and Vitalizing Local Economy 2016*, 2016, <https://www.chisou.go.jp/sousei/info/pdf/h28-06-02-kihonhousin2016hontai.pdf>, 18 agosto 2026.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (FAO), *Kunisaki Peninsula Usa Integrated Forestry, Agriculture and Fisheries System*, 2013,

<https://www.fao.org/giahs/around-the-world/detail/japan-kunisaki/en>, 23 agosto 2026.

GOVERNMENT OF JAPAN, “The Log Wood Cultivated Shiitake Mushrooms of the Kunisaki Peninsula and Usa Region”, *Highlighting Japan*, 2021, https://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/202106/202106_12_en.html, 11 settembre 2026.

HITA CITY, “HITA Fore-Story: 日田林業の物語” (La storia della silvicoltura di Hita), 2025,

<https://www.city.hita.oita.jp/site/iju/2457.html>, 23 luglio 2026

JAPAN TOURISM AGENCY, *Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations (JSTS-D)*, 2020,

https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/jizoku_kankochi/jizokukano_taisei/torikumi/jsts-d.html, 17 agosto 2026.

JAPAN TOURISM AGENCY, 三大都市圏及び地方部における外国人延べ宿泊者数比較 (Confronto dei pernottamenti degli stranieri nelle tre principali aree metropolitane e nelle aree regionali), 2025, <https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001907263.pdf>, 3 settembre 2026.

JAPAN TOURISM AGENCY, 観光地域づくり法人（DMO）の登録制度 (Sistema di registrazione delle Destination Management Organizations), 2026,

https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/dmo/toroku.html, 20 agosto 2026.

JAPAN TOURISM AGENCY, 観光地域づくり法人 (DMO) とは (Che cos'è una DMO per lo sviluppo turistico regionale), 2026,

https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/dmo/dmotoha.html, 27 settembre 2026.

JAPAN TOURISM AGENCY, 観光需要分散のための地域観光資源のコンテンツ化促進事業 (Programma per la creazione di contenuti turistici basati sulle risorse locali per la dispersione della domanda turistica), 2026, https://www.mlit.go.jp/kankocho/topics05_00034.html, 14 settembre 2026.

JAPAN TOURISM AGENCY, 観光立国推進基本計画 (Piano fondamentale per la promozione di una nazione turistica), 2026, https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku.html, 12 settembre 2026.

JAPAN TOURISM AGENCY, 持続可能な観光地域づくりに向けた取組 (Iniziative per lo sviluppo di destinazioni turistiche sostenibili), 2026,

https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/jizoku_kankochi/jizokukano_taisei/torikumi.html, 16 settembre 2026.

JAPAN TOURISM AGENCY, 訪日外国人消費動向調査2024 (Inbound Consumption Trend Survey 2024), 2025, <https://www.mlit.go.jp/kankocho/>, 1 settembre 2026.

KUNISAKI PENINSULA USA REGION WORLD AGRICULTURAL HERITAGE PROMOTION COUNCIL, *Kunisaki Peninsula Usa GIAHS*, s.d., <https://www.kunisaki-usa-giahs.com/>, 7 settembre 2026.

KUSU TOWN, 地域再生計画：地域商社を軸とした地域産業活性化事業 (Piano di rivitalizzazione regionale: progetto di attivazione dell'industria locale incentrato su una società commerciale regionale), 2025,

<https://www.town.kusu.oita.jp/material/files/group/4/syousyatiikisaisei.pdf>, 1 agosto 2026.

MINISTRY OF AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERIES (MAFF), 農泊実施による効果分析 (Analisi degli effetti dell'attuazione del nōhaku), 2023,

https://www.maff.go.jp/j/tokei/bunseki/report/r5/nouhaku_r5.html, 12 settembre 2026.

MINISTRY OF AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERIES (MAFF), 農山漁村余暇法について (Legge sul tempo libero nelle aree agricole e rurali), 2026,

https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhakusuishin/yoka_law.html, 17 settembre 2026.

MINISTRY OF AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERIES (MAFF), 農泊をめぐる状況について (Situazione attuale del nōhaku), 2026,

https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/nouhakuishin/attach/pdf/nouhaku_top-139.pdf, 22 agosto 2026.

MINISTRY OF AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERIES (MAFF), 農村景観の保全・活用に係る事例集 (Raccolta di casi sulla conservazione e valorizzazione del paesaggio rurale), s.d., https://www.maff.go.jp/j/nousin/keityo/kankyo/keikan_jirei.html, 21 agosto 2026.

MINISTRY OF AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERIES (MAFF), 大分県 国東半島宇佐地域 (Regione della penisola di Kunisaki-Usa, prefettura di Oita), s.d., https://www.maff.go.jp/j/nousin/kantai/giahs_3_050.html, 27 agosto 2026.

MINISTRY OF AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERIES (MAFF), 九州地方 大分県 – うちの郷土料理 (Kyūshū, prefettura di Oita – Cucina tradizionale locale), s.d., https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/k_ryouri/area_stories/oita.html, 28 agosto 2026.

MINISTRY OF AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERIES (MAFF), 成功へのメッセージ – 大分県大山町「生産者の顔が見える農産物の販売」 (Messaggi di successo – Ōyama, prefettura di Oita: vendita di prodotti agricoli con un volto riconoscibile del produttore), s.d., https://www.maff.go.jp/j/nousin/soutyo/tatiagaru/pdf/message_04_ooyama.pdf, 8 settembre 2026.

MINISTRY OF HEALTH, LABOUR AND WELFARE, *Why “wellness”? – 21st ASEAN-Japan Summit on Social Security, Special Lecture*, 2023, https://www.mhlw.go.jp/english//policy/affairs/asean/dl/21th_sum_19.pdf, 15 settembre 2026.

MINISTRY OF LAND, INFRASTRUCTURE, TRANSPORT AND TOURISM (MLIT), *White Paper on Land, Infrastructure, Transport and Tourism in Japan 2019*, Tokyo, MLIT, 2019, <https://www.mlit.go.jp/en/statistics/white-paper-mlit-2019.html>, 3 agosto 2026.

OITA PREFECTURE, *Outline of Prefectural Administration OITA 2026*, Oita, Oita Prefecture, 2026, <https://www.pref.oita.jp/uploaded/attachment/2271186.pdf>, 4 agosto 2026.

OITA PREFECTURE, 日本一のおんせん県おおいたツーリズム戦略 (2025–2027) (Oita Tourism Strategy 2025–2027), 2025, <https://www.pref.oita.jp/>, 4 settembre 2026.

OITA PREFECTURE, 大分県観光統計調査 (Indagine statistica sul turismo della prefettura di Oita), 2026, <https://www.pref.oita.jp/soshiki/14180/kankoutoukei.html>, 5 settembre 2026.

OITA PREFECTURE, 令和7年版 大分県統計年鑑, 第23章 観光および国際交流 (Annuario statistico della prefettura di Oita 2025, capitolo 23: turismo e scambi internazionali), 2026, <https://www.pref.oita.jp/site/toukei/r07soumokuji.html>, 4 settembre 2026.

OITA PREFECTURE, 温泉データ (Dati sulle sorgenti termali), 2026,

<https://www.pref.oita.jp/site/onsen/onsen-date.html>, 6 settembre 2026.

OITA PREFECTURE, 令和7年国勢調査結果（人口速報集計） (Risultati del censimento della popolazione 2025 – aggregazione preliminare), 2026,

<https://www.pref.oita.jp/site/toukei/census2025-soku.html>, 10 settembre 2026.

OITA PREFECTURE, 「県内総生産と総支出勘定」 (Conto del prodotto interno lordo e della spesa complessiva della prefettura), in 昭和45年版 大分県統計年鑑 (Annuario statistico della

prefettura di Oita, edizione 1970), 1970, tab. 194, <https://www.pref.oita.jp/site/toukei/s4517.html>, 10 agosto 2026.

OITA PREFECTURE TOURISM PROMOTION FINANCIAL RESOURCES REVIEW

COMMITTEE, 大分県観光振興財源検討会議報告書 (Rapporto della commissione per le risorse finanziarie per la promozione turistica della prefettura di Oita), 2026,

<https://www.pref.oita.jp/uploaded/attachment/2262000.pdf>, 10 settembre 2026.

POPULATION STRATEGY COUNCIL, 令和6年・地方自治体「持続可能性」分析レポート

(Rapporto 2024 sull'analisi della sostenibilità degli enti locali), 2024, https://hit-north.or.jp/cms/wp-content/uploads/2024/04/01_report-1.pdf, 4 settembre 2026.

SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE AGENCY / SME SUPPORT, JAPAN, 平成24年度「女性の潜在能力を活用した一村一品運動」にかかる調査 最終報告書 (Rapporto finale dell'indagine sul movimento One Village One Product volto a valorizzare il potenziale delle donne), 2013,

https://www.smrj.go.jp/research_case/overseas/fbrion0000002pzzr-att/JP_OVOP.pdf, 20 agosto 2026.

STATISTICS BUREAU OF JAPAN, *Population Estimates: October 1, 2024*, Ministry of Internal

Affairs and Communications, 2024, <https://www.stat.go.jp/english/data/jinsui/2024np/index.htm>, 30 luglio 2026.

STATISTICS BUREAU OF JAPAN, 消費者物価地域差指数—小売物価統計調査（構造編）

2024年（令和6年）結果— (Indice regionale delle differenze dei prezzi al consumo – risultati dell'indagine sui prezzi al dettaglio, indagine strutturale, 2024), 2025,

https://www.stat.go.jp/data/kouri/kouzou/pdf/g_2024.pdf, 8 settembre 2026.

TANAKA, Nozomi, “Revitalizing Local Communities Through Oita Prefecture’s One Village, One Product Movement”, *Highlighting Japan*, 2024, [https://www.gov-](https://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/202402/202402_06_en.html)

[online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/202402/202402_06_en.html](https://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/202402/202402_06_en.html), 16 luglio 2026.

YUFU CITY, 第2期由布市観光基本計画（令和4年度～）（Secondo piano fondamentale per il turismo della città di Yufu), 2022, <https://www.city.yufu.oita.jp/kankou/toukei>, 13 agosto 2026.

YUFU CITY, 令和7年由布市観光動態調査結果 (Risultati dell'indagine sui flussi turistici della città di Yufu nel 2025), 2026, <https://www.city.yufu.oita.jp/kankou/toukei>, 5 settembre 2026.

Dichiarazione del ricorso a strumenti di Intelligenza Artificiale (IA)

La sottoscritta Maria Dalla Pozza, matricola numero 888882, iscritta presso Ca' Foscari al corso di Laurea magistrale in Lingue, Economie e Istituzioni dell'Asia e dell'Africa Mediterranea, autrice della tesi di laurea L'uso delle risorse naturali e culturali nella rivitalizzazione delle aree rurali del Giappone con focus sulla prefettura di Ōita, relatore Hirofumi Utsumi, consapevole delle sanzioni previste dall'art. 76 del Testo unico, D.P.R. 28/12/2000 n.445, e della decadenza dei benefici prevista dall'art. 75 del medesimo Testo unico in caso di dichiarazioni false o mendaci, sotto la propria personale responsabilità ai sensi degli artt. 46 e 47 del D.P.R. 28/12/2000 n. 445,

DICHIARA

☐ di NON aver fatto ricorso a tecnologie di intelligenza artificiale generativa per supportare vari aspetti della ricerca e della scrittura del suo elaborato finale/della sua tesi di laurea;

☒ di aver fatto ricorso a tecnologie di intelligenza artificiale generativa per supportare vari aspetti della ricerca e della scrittura del suo elaborato finale/della mia tesi di laurea, in particolare:

- ChatGPT-5.5;
 - altro (supporto alla revisione della scrittura accademica e al controllo di chiarezza/coerenza del testo e talvolta supporto alla scrittura di frasi)
 - Capitoli 3 e 4
- Anara;
 - Altro (Supporto all'organizzazione della letteratura accademica, della bibliografia e individuazione di informazioni pertinenti alla ricerca)
 - Capitoli 1, 2, 3 e 4
- DeepL;
 - Altro (ausilio nella traduzione di articoli e letteratura accademica)
 - Capitoli 2, 3 e 4
- Per ogni strumento le risposte sono state controllate e confrontate con le fonti accademiche per garantire una rielaborazione dei dati adeguata all'altezza degli standard accademici e in linea a ciò che ho voluto rappresentare in questa tesi.

DICHIARA INOLTRE

Che tutto il materiale generato dall'IA è stato attentamente verificato, rivisto e rielaborato dall'autrice, che si assume la piena responsabilità per la qualità, l'accuratezza e l'integrità scientifica del lavoro.