



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
sviluppo interculturale dei sistemi turistici

ordinamento ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

**“Cool Japan”: contents tourism e
crescita turistica**

Un'analisi dei processi, delle politiche e delle strategie di promozione
che hanno portato al consolidamento del Giappone quale “nazione
turistica” nel terzo millennio.

Relatore

Prof. Fabiana Zollo

Laureando

Marco Cavallero

Matricola 842528

Anno Accademico

2018 / 2019

SOMMARIO

Introduzione	1
Capitolo I: turismo internazionale in Giappone: una breve analisi dei contesti e del mercato	3
1.1 Il mercato turistico internazionale in Giappone: evoluzione storica e situazione attuale	3
1.2 Fattori legati allo sviluppo turistico	11
1.2.1 Geografia e ambiente	11
1.2.2 Accessibilità e trasporti	13
1.2.3 Politica, cultura e società	19
1.2.4 Ricettività	24
Capitolo II: segmentazione del mercato e analisi psicografica delle tipologie di turisti	39
2.1 Tipologie di attività turistiche e motivazioni dei turisti	39
2.1.1 Attività e risorse legate al turismo “enogastronomico”	41
2.1.2 Attività e risorse commerciali legate al turismo	43
2.1.3 Attività e risorse legate all’ambiente, alla natura e alle stagioni	46
2.1.4 Attività e risorse legate al turismo termale	48
2.1.5 Attività e risorse legate al turismo culturale	50
2.1.6 Attività e risorse legate ad altre tipologie di turismo	52
2.2 Analisi psicografica dei turisti internazionali in Giappone	57

Capitolo III: contents tourism in Giappone: una risorsa importante per cementare l'immagine di una "nazione turistica"	63
3.1 Sviluppo storico del fenomeno del contents tourism in Giappone	64
3.2 Gli elementi chiave del contents tourism	67
3.2 Due case study relativi al fenomeno del contents tourism.....	73
3.3 Un caso di contents tourism on-site: Washimiya e Lucky Star	73
3.4 Un caso di contents tourism off-site: il museo Ghibli di Mitaka	76
Capitolo IV: da "Cool Japan" a nazione turistica: le strategie di marketing del Giappone dal 2003 ad oggi.....	83
4.1 Cool Japan: nation branding cavalcando la crescita del contents tourism.....	83
4.2 Enjoy my Japan: come il Giappone presenta oggi il proprio brand e le proprie risorse turistiche	91
4.2.1 Japan – Where Tradition Meets the Future (2016).....	92
4.2.2 Enjoy my Japan (2018).....	98
Capitolo V : strategie di promozione di prodotti giapponesi di contents tourism in Italia	103
5.1 GiappoTour	104
5.2 Viaggigiovani.it	107
5.3 Splitscreen.....	110
5.4 Conclusioni e prospettive future	113
Conclusioni.....	115

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1: Foto del treno Maglev MLX-01 durante uno dei test condotti dalla JR su un tratto di linea sperimentale. La linea a levitazione magnetica collegherà Tōkyō a Nagoya e la sua inaugurazione è prevista per il 2027. FONTE: Wikimedia Commons	17
Figura 2: Un esempio di traduzione maldestra nella segnaletica presso il santuario Meiji a Tōkyō. Il cartello riporta chiaramente in giapponese un divieto di accesso per i pedoni, ma la traduzione in inglese non è altrettanto chiara. FONTE: foto dell'autore.	23
Figura 3: Camera di uno ryokan a Matsue, nella prefettura di Shimane. La stanza è arredata in stile giapponese tradizionale, in linea con lo stile delle stanze offerte dalla maggior parte di questo tipo di strutture. FONTE: Wikimedia Commons	29
Figura 4: Un esempio di pasto shōjin ryōri preparato presso un tempio a Nagano. FONTE: Wikimedia Commons	31
Figura 5: I corridoi di un capsule hotel di Tōkyō. FONTE: Wikimedia Commons.	33
Figura 6: A sinistra, l'ingresso di un manga kissa della famosa catena MaBoo! a Tōkyō, a destra la libreria di un manga kissa della catena Popeye. FONTE: Wikimedia Commons	35
Figura 7: Veduta del monte Fuji dalla zona dei cinque laghi. FONTE: Wikimedia Commons	47
Figura 8 e 9: Due delle pozze dei "jigoku" di Beppu: come si può vedere l'elevata concentrazione di minerali e metalli dona all'acqua delle colorazioni molto accese, che variano dal rosso all'azzurro. FONTE: foto dell'autore.....	49
Figura 10 e 11: A sinistra è raffigurato il tempio Tōdai-ji di Nara, mentre a destra è raffigurata la famosa statua del Buddha contenuta al suo interno. FONTE: foto dell'autore.....	51
Figura 12 e 13: A sinistra troviamo il parco della pace di Nagasaki, mentre a destra è raffigurato l'Atomic Bomb Dome di Hiroshima. FONTE: Wikimedia Commons....	54

Figura 14 e 15: A sinistra, alcune maid alla ricerca di clienti per le vie di Akihabara, Tōkyō. Molti le definiscono le “ <i>geishe</i> del nuovo millennio”. A destra, alcune insegne di hostess bar a Kabukichō, Tōkyō. FONTE: Wikimedia Commons.	56
Figura 16 e 17: Una turista italiana si cimenta in attività di cosplay durante il suo soggiorno a Fukuoka, interpretando l’eroina “Sailor Mars” del famoso anime Sailor Moon. Foto: Leonardo Marrone. Soggetto: Martina Mori.....	72
Figura 18 e 19: A sinistra, il santuario di Washinomiya; a destra, il mikoshi a tema costruito dai fan per il festival locale. FONTE: Wikimedia Commons.....	75
Figura 20, 21 e 22: A sinistra abbiamo due vedute di Akihabara, mentre a destra troviamo l'ingresso del museo Ghibli inserita nel contesto del parco, nella città di Mitaka. FONTE: Wikimedia Commons.....	78
Figura 23 e 24: A sinistra, il logo ufficiale della campagna "Yokoso Japan!", a destra il logo della JNTO. FONTE: JNTO	84
Figura 25: Schema dei principali punti definiti dalla Tourism Nation Promotion Basic Law. FONTE: Rielaborazione grafica di informazioni fornite dalla JTA.....	87
Figura 26: Il nuovo logo della campagna di marketing "Japan, Endless Discovery". FONTE: JNTO	89
Figura 27: Lo schema riassume i punti salienti della riforma del Tourism Nation promotion Basic Plan, avvenuta nel 2012. FONTE: Rielaborazione delle informazioni fornite dalla JTA.....	91
Figura 28: Logo della campagna "Japan - Where Tradition Meets the Future". FONTE: JNTO 2016.....	92
Figura 29: Landing page del sito ufficiale della campagna "Japan - Where Tradition Meets the Future". FONTE: Screenshot del sito, acquisito in data 02/10/2019.....	94
Figura 30: Uno screenshot della sezione “Movie” del sito "Japan - Where Tradition Meets the Future". Durante la visualizzazione dei video promozionali, è sempre possibile richiamare la timeline per accedere alle schede informative sui vari luoghi mostrati. FONTE: Screenshot del sito, acquisito in data 02/10/2019.....	95

Figura 31: Pagina di presentazione dell'iniziativa promozionale "Interactive Vision", sponsorizzata da SoftBank Robotics. FONTE: Screenshot del sito, acquisito in data 02/10/2019.....	96
Figura 32: Un esempio di mappa interattiva generata dal "Travel Planner" del sito "Japan - Where Tradition Meets the Future". FONTE: Screenshot del sito, acquisito in data 02/10/2019.....	97
Figura 33: Landing page del sito "Enjoy my Japan", che accoglie il visitatore con il logo della campagna in sovraimpressione ad alcune immagini che si alternano in dissolvenza. FONTE: Screenshot del sito, acquisito in data 02/10/2019.....	98
Figura 34: Un esempio delle domande poste dal sito "Enjoy my Japan" per confezionare un video promozionale secondo le preferenze del visitatore. FONTE: Screenshot del sito, acquisito in data 02/10/2019.....	100
Figura 35: Logo del marchio GiappoTour. FONTE: Blueberrytravel.it	104
Figura 36: La figura mostra alcuni dei vari prodotti proposti attraverso il marchio GiappoTour per quanto riguarda l'autunno 2019. FONTE: Screenshot del sito blueberrytravel.it, acquisito in data 06/10/2019.....	106
Figura 37: Pagina di presentazione del progetto " Lost in Tōkyō " sulla piattaforma Kickstarter. FONTE: Screenshot del sito kickstarter.com, acquisito in data 06/10/2019.....	108
Figura 38: Logo del sito splitscreen.it. FONTE: splitscreen.it.....	110
Figura 39: Mappa ibrida del Giappone. Sono indicate le città principali nonché i rilievi montuosi più importanti dell'arcipelago. FONTE: rielaborazione immagine ottenuta tramite Google Earth.....	130
Figura 40: Mappa amministrativa del Giappone in cui vengono mostrate le varie regioni e le prefetture del paese. FONTE: Wikimedia Commons.....	131

INDICE DEI GRAFICI

Grafico 1: Il grafico mostra la progressione storica degli arrivi annuali per quanto riguarda i turisti internazionali dal 2000 ad oggi. FONTE: Rielaborazione dati JNTO 2018.	4
Grafico 2: Il grafico mostra la distribuzione degli arrivi in base al paese di provenienza nel 2018. FONTE: Rielaborazione dati JNTO 2018.	5
Grafico 3: Il grafico mostra la progressione storica del numero di arrivi per quanto riguarda i turisti italiani. FONTE: Rielaborazione dati JNTO 2018.	6
Grafico 4: Il grafico mostra la progressione storica della spesa media pro capite per quanto riguarda i turisti internazionali dal 2011 al 2017. FONTE: Rielaborazione dati JNTO 2018.	8
Grafico 5: Il grafico mostra la distribuzione della spesa media pro-capite dei turisti internazionali in Giappone nel 2018. FONTE: Rielaborazione dati JNTO 2018.	9
Grafico 6: Il grafico mostra la distribuzione della spesa media pro-capite dei turisti italiani in Giappone nel 2018. FONTE: Rielaborazione dati JNTO 2018.	10
Grafico 7: Il grafico mostra la distribuzione del numero di arrivi per quanto riguarda i turisti internazionali nel 2018, suddivisi per mese. FONTE: JNTO 2018.	12
Grafico 8: Il grafico mostra la suddivisione del mercato del trasporto aereo interno in Giappone in base alla percentuale di traffico gestito da ciascuna compagnia aerea nel 2017. FONTE: rielaborazione dati CAPA – Centre for Aviation.	15
Grafico 9: Il grafico mostra la progressione storica del valore del mercato dell'industria alberghiera giapponese (2008-2017). FONTE: Japan Productivity Center.	25

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1 e 2: Le due tabelle qui riportate mostrano i dati relativi al <i>visit rate</i> per prefettura e alla percentuale di pernottamenti presso le strutture suddivisi per regione, entrambi relativi al 2017. FONTE: Rielaborazione dati JNTO 2017.....	7
Tabella 3: Tabella riassuntiva dei dati relativi alle attività che i turisti internazionali desiderano condurre durante il proprio soggiorno in Giappone nel 2018. FONTE: Rielaborazione dati JNTO, 2018.....	40
Tabella 4: La tabella sintetizza i dati raccolti in merito alle ragioni che hanno spinto i turisti intervistati ad acquistare prodotti giapponesi durante o al termine della vacanza. FONTE: Rielaborazione dati JNTO, 2018.....	44
Tabella 5 e 6: Le due tabelle mostrano rispettivamente i dati legati ai prodotti più acquistati dai turisti e ai prodotti di cui i turisti sono stati più soddisfatti nel 2018. FONTE: JNTO, 2018.....	45

INTRODUZIONE

A partire dai primi anni 2000, la crescita del settore turistico in Giappone è stata rapida e costante. Gli arrivi internazionali sono continuati ad aumentare e il Giappone è riuscito a raggiungere tutti gli obiettivi che si era prefissato, avendo ancora davanti a sé ampi margini di miglioramento anche in vista delle prossime Olimpiadi di Tōkyō 2020. Questa crescita è stata assicurata dal soft power garantito dal successo delle produzioni culturali nipponiche, le quali hanno cementato nel mondo l'immagine di un "Cool Japan"¹ distinto e riconoscibile, ormai assunto al ruolo di super-potenza della cultura pop globale. Questi processi hanno accresciuto la visibilità del paese e hanno dato vita a nuovi e importanti fenomeni turistici, raggruppati, in letteratura, sotto l'etichetta di "contents tourism". Il governo nipponico ha saputo individuare le opportunità di crescita mettendo il turismo al centro del proprio progetto di sviluppo economico e investendo in diverse campagne di marketing per accrescere la propria visibilità e aumentare il valore del proprio brand. Questa tesi cercherà di analizzare le condizioni che hanno portato alla crescita del mercato turistico nipponico, nonché i nuovi fenomeni che sono venuti in essere negli ultimi anni grazie soprattutto alla crescente diffusione di prodotti quali anime e manga a livello mondiale. Inoltre, si cercherà di analizzare le strategie di marketing e *nation branding*² messe in atto dal paese a partire dal 2003 fino ad oggi. Infine, nel capitolo quinto, attraverso alcuni case study, si cercherà di concludere questa tesi con qualche riflessione sulle ripercussioni che lo sviluppo del contents tourism in Giappone ha avuto sul mercato italiano. In particolare si cercherà di evidenziare quali siano le principali opportunità per agenzie e tour

¹ Con l'espressione "Cool Japan" si fa riferimento al ruolo assunto dal Giappone quale superpotenza culturale a partire dall'inizio del terzo millennio. L'espressione fu coniata da McGray nel suo articolo "Japan's Gross National Cool" del 2002 e fu ben presto adottata anche in Giappone dal governo stesso per etichettare le proprie politiche in termini di espansione del mercato delle proprietà intellettuali nipponiche e dei prodotti culturali ad esse correlati.

² Con il termine di nation branding si intende l'applicazione di concetti e tecniche proprie del marketing corporativo alle nazioni, con l'intento di migliorarne la reputazione e la riconoscibilità a livello globale, trattando l'immagine e il nome di una nazione secondo logiche accostabili a quelle di un brand commerciale.

operator che vogliono inserirsi in questo segmento di mercato. In ultimo, verranno evidenziate le caratteristiche e le peculiarità delle strategie di marketing, offerta e promozione adottate dagli attori coinvolti in questi casi studio; più precisamente, si cercherà di mostrare come siano state sfruttate in maniera proficua collaborazioni con importanti content creator e influencer legati alle subculture alla base del contents tourism. Tutto ciò con un occhio di riguardo per la piattaforma YouTube, che sembra essere uno dei veicoli preferiti per raggiungere i potenziali clienti appartenenti a queste community.

CAPITOLO I: TURISMO INTERNAZIONALE IN GIAPPONE: UNA BREVE ANALISI DEI CONTESTI E DEL MERCATO

In questa prima parte si cercherà di tracciare un profilo del mercato di riferimento (cioè il mercato turistico in entrata per quanto riguarda il Giappone) in modo da fornire un frame work su cui basare l'analisi delle strategie di *destination marketing* che verranno presentate nella terza parte di questa tesi. Comprendere le specificità e le caratteristiche del mercato di riferimento è un elemento imprescindibile per l'analisi di una qualsiasi strategia di marketing, che non può e non deve essere valutata in maniera avulsa dal proprio contesto. In questa presentazione si cercherà di dare particolare risalto agli elementi che più saranno utili al fine delle analisi successive, sottolineando i dati, i trends e le relazioni specifiche tra i vari fenomeni secondo una gerarchia di importanza funzionale al contesto di questa tesi. Verrà operata un'analisi non solo dell'evoluzione del mercato turistico giapponese negli ultimi anni, ma anche una descrizione di quelli che sono i principali fattori che contribuiscono a influenzare e definire lo spazio fisico e il contesto umano in cui i vari fenomeni turistici vengono in essere.

1.1 IL MERCATO TURISTICO INTERNAZIONALE IN GIAPPONE: EVOLUZIONE STORICA E SITUAZIONE ATTUALE

Il mercato turistico internazionale in Giappone ha subito una forte evoluzione a partire dagli anni 2000, che si è tradotta in una crescita considerevole delle presenze internazionali negli ultimi anni³. A partire dagli anni '60 e proseguendo nelle successive tre decadi, la crescita del turismo internazionale in Giappone è stata

³ Al fine di questa analisi si è fatto riferimento, per quanto riguarda le statistiche e i grafici presentati, a quelli forniti dalla JNTO (Japan National Tourism Organization). La JNTO pubblica i dati raccolti attraverso il suo sito "Japan Tourism Statistics", consultabile al seguente link:

<https://statistics.jnto.go.jp/en/>

In seconda battuta, si è fatto riferimento anche ai dati forniti dalla JTA (Japanese Tourism Agency), la quale pubblica annualmente un documento, il "White Paper on Tourism", in cui viene presentata la situazione del mercato turistico giapponese. Una versione aggiornata del documento è liberamente consultabile al seguente link:

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/whitepaper.html/>

costante ma contenuta, arrivando a toccare i 3.8 milioni di visitatori nel 1996 (Henderson, 2017). Agli inizi degli anni 2000, il governo nipponico ha deciso, con l'intento di aprire nuove strade per sostenere lo sviluppo economico del paese, di avviare una campagna di promozione turistica (Kajimoto, 2003). Così, nel 2003, è stata lanciata la campagna "Yokoso! Japan"⁴, articolata in un piano quinquennale con l'obiettivo di raggiungere i 10 milioni di visitatori entro il 2010 (Henderson, 2017). Obiettivo effettivamente raggiunto nel 2013, nonostante gli effetti negativi provocati dalla crisi economica mondiale del 2008 e dal "Great Eastern Japan Earthquake"⁵ del 2011 (R. Zhang & McCornac, 2014).



Grafico 1: Il grafico mostra la progressione storica degli arrivi annuali per quanto riguarda i turisti internazionali dal 2000 ad oggi. FONTE: Rielaborazione dati JNTO 2018.

Nello stesso anno l'obiettivo è stato quindi rilanciato con l'intento di raggiungere i 20 milioni di visitatori entro il 2020, anno in cui si svolgeranno le Olimpiadi estive a

⁴ La campagna è anche nota come "Yokoso Means Welcome" o "Visit Japan", poiché lo slogan è stato rielaborato diverse volte a causa della scarsa riconoscibilità, a livello internazionale, dell'espressione "yokoso", che significa benvenuti.

⁵ Noto anche come terremoto del Tōhoku (東北地方太平洋沖地震 Tōhoku chihō taihei-yō-oki jishin, letteralmente "terremoto in alto mare nella regione del Tōhoku e nell'oceano Pacifico"), è ancora ad oggi il più potente terremoto misurato in Giappone, con magnitudo 9. Il terremoto, con epicentro in mare, provocò anche un potente tsunami e causò, oltre a 15.703 vittime accertate ed enormi danni infrastrutturali, il famoso disastro della centrale di Fukushima.

Tōkyō, ma la cifra è già stata ampiamente superata grazie a una crescita senza precedenti negli ultimi anni. Nel 2015, per la prima volta dal 1971, il numero di visitatori internazionali annui (19.737.409) ha superato il numero di turisti giapponesi che sono partiti per l'estero e nel 2018 si è registrata la cifra record di 31.191.856 di visitatori. È chiaro quindi come ci si trovi davanti ad un mercato in forte espansione, che può contare sul supporto delle istituzioni e le cui prospettive (grazie anche a quelli che dovrebbero essere gli impatti positivi delle Olimpiadi 2020) per il futuro sono di una crescita che non dovrebbe arrestarsi in tempi brevi (R. Zhang & McCornac, 2014). A livello mondiale, il Giappone è la dodicesima destinazione al mondo per quanto riguarda gli arrivi⁶, mentre è la decima per quanto riguarda la spesa totale dei turisti internazionali⁷.

Distribuzione degli arrivi internazionali per provenienza (2018)

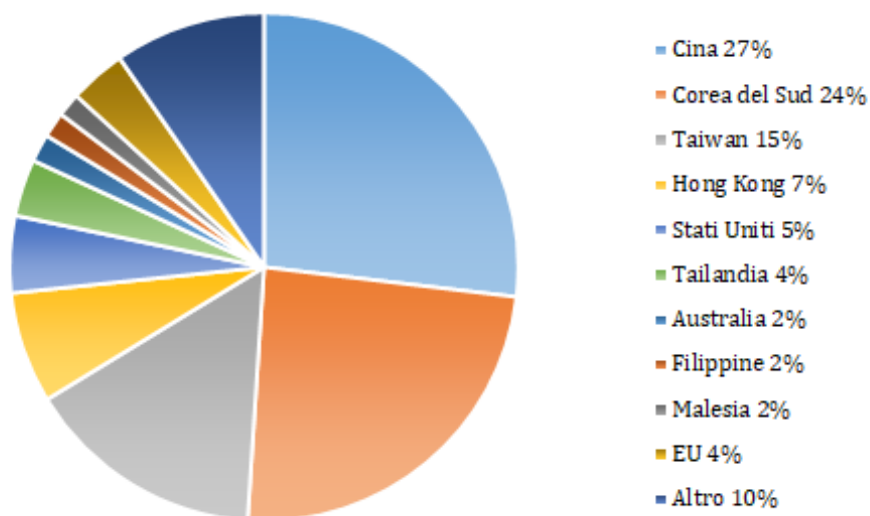


Grafico 2: Il grafico mostra la distribuzione degli arrivi in base al paese di provenienza nel 2018. **FONTE:** Rielaborazione dati JNTO 2018.

⁶ Classifica fornita da "The World Bank", relativa al 2017.
https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?most_recent_value_desc=true&view=map.

⁷ Classifica fornita da "The World Bank", relativa al 2017.
https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD?most_recent_value_desc=true.

La maggior parte dei turisti internazionali (22.884.048, cioè il 73,4% del totale⁸) che si recano in Giappone provengono dai paesi dell'Asia dell'est, soprattutto Cina (26,9%), Corea del Sud (24,2%), Taiwan (15,3%) e Hong Kong (7,1%). I turisti provenienti dai paesi dell'Eurozona contano solo per il 4,6% del totale, la maggior parte dei quali proviene da Regno Unito (1,1%), Francia (1%) e Germania (0,7). L'Italia è il quarto paese dell'Eurozona, con 150.060 arrivi nel 2018; la crescita del dato negli ultimi anni è stata costante, con un tasso mediamente in linea con l'andamento generale. La permanenza media dei turisti italiani si attesta sulle 9,6 notti, molto al di sopra della media di 5,2 (Le ragioni di questa discrepanza sono da individuare nella distanza geografica e nell'alto costo del viaggio. La permanenza media dei turisti italiani è comunque in linea con quella degli altri paesi europei.).

Storico degli arrivi dei turisti italiani in Giappone
(2003-2018)

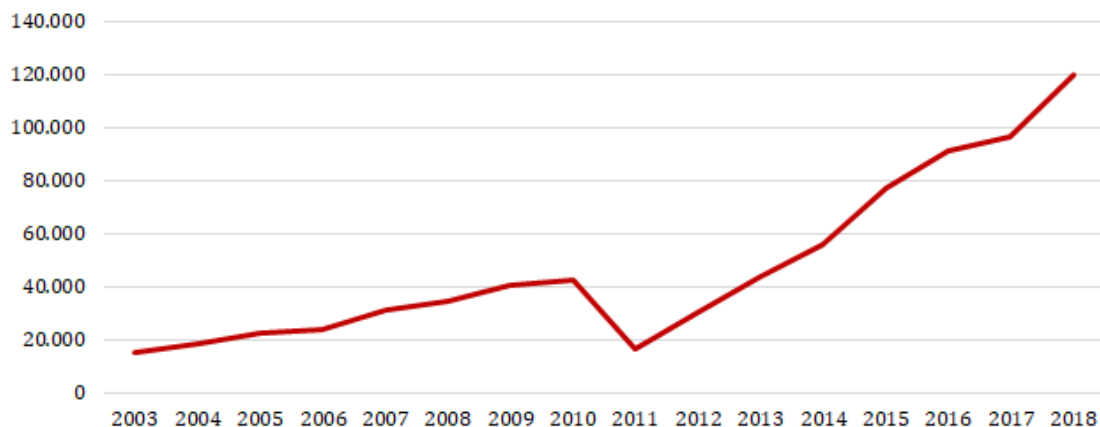


Grafico 3: Il grafico mostra la progressione storica del numero di arrivi per quanto riguarda i turisti italiani. FONTE: Rielaborazione dati JNTO 2018.

Prima di analizzare direttamente la distribuzione e i trends legati alla spesa turistica, andiamo a vedere i dati sull'affluenza⁹, in modo da comprendere meglio quali siano le regioni più frequentate e i centri urbani che attraggono maggiormente i turisti

⁸ I dati si riferiscono al 2018.

⁹ Dati riferiti al 2017.

internazionali: al primo posto abbiamo la prefettura di Ōsaka con un *visit rate*¹⁰ del 44,1%, seguita dalla prefettura di Tōkyō con il 41,1%, dalla vicina prefettura di Chiba con il 32,4%¹¹ e dalla prefettura di Kyōto con il 30,7%. Con percentuali più contenute, restano comunque rilevanti anche i visit rate delle prefetture di Fukuoka (10,8%), Hokkaidō (9,2%), Nara (8,9%) e Okinawa (8,9%). Se invece andiamo ad analizzare i dati legati alla percentuale dei pernottamenti suddivisi per regione, la più importante è quella del Kantō (37,1%), seguita subito dopo dalla regione del Kinki (comunemente chiamata anche Kansai) con il 24,2%. A distanza troviamo poi la regione dell'Hokkaidō (10%), la regione del Kyūshū (9%), la regione di Chūbu (6,9%) e infine la regione di Okinawa (5,6%).

Visit Rate per prefettura

Prefettura	Visit Rate(%)
Ōsaka	44,1
Tōkyō	41,1
Chiba	32,4
Kyōto	30,7
Fukuoka	10,8
Hokkaidō	9,2
Nara	8,9
Okinawa	8,9
Aichi	8,6
Kanagawa	7,5
Yamanashi	6,3
Hyōgo	6,0
Oita	5,2
Shizuoka	5,0
Nagano	3,1

Percentuale dei pernottamenti totali dei turisti internazionali suddivisi per regione

Regione	Percentuale
Kantō	37,1%
Kinki (Kansai)	24,2%
Hokkaidō	10,0%
Kyūshū	9,0%
Chūbu	6,9%
Okinawa	5,6%
Hokuriku Shinetsu	3,0%
Chūgoku	2,0%
Tōhoku	1,3%
Shikoku	0,9%

Tabella 1 e 2: Le due tabelle qui riportate mostrano i dati relativi al *visit rate* per prefettura e alla percentuale di pernottamenti presso le strutture suddivisi per regione, entrambi relativi al 2017. FONTE: Rielaborazione dati JNTO 2017.

¹⁰ Il *visit rate* esprime la percentuale di turisti internazionali che visitano una determinata provincia, in rapporto al totale.

¹¹ È necessario sottolineare come la prefettura di Chiba abbia un *visit rate* molto elevato soprattutto grazie alla presenza dell'aeroporto di Narita, importante snodo per i turisti internazionali.

Passiamo ora ad una rapida analisi della spesa turistica: la spesa media pro-capite per i turisti internazionali in Giappone ha ripreso a crescere nel 2018, dopo una fase di assestamento. Essa infatti aveva raggiunto il picco nel 2015, con una spesa media di ¥176.167 pro capite (circa 1497€ al cambio attuale¹²), per poi abbassarsi fino a raggiungere i ¥153.921 pro capite nel 2017 (circa 1308€), mentre è cresciuta di nuovo nel 2018 toccando la cifra record di ¥176.351 (circa 1499€). Una veloce analisi della distribuzione ci mostra come la categoria principale di spesa sia lo shopping (24% della spesa totale, circa 464€ pro-capite), seguita dal trasporto in arrivo (23%, 458€) e dal pernottamento (19%, 377€). Passano invece in secondo piano le spese per i pasti (12%, 237€), il trasporto interno (7%, 127€) e, infine, quelle per i servizi (4%, 86€)¹³.

Spesa media pro-capite dei turisti internazionali in Giappone (2011-2018)

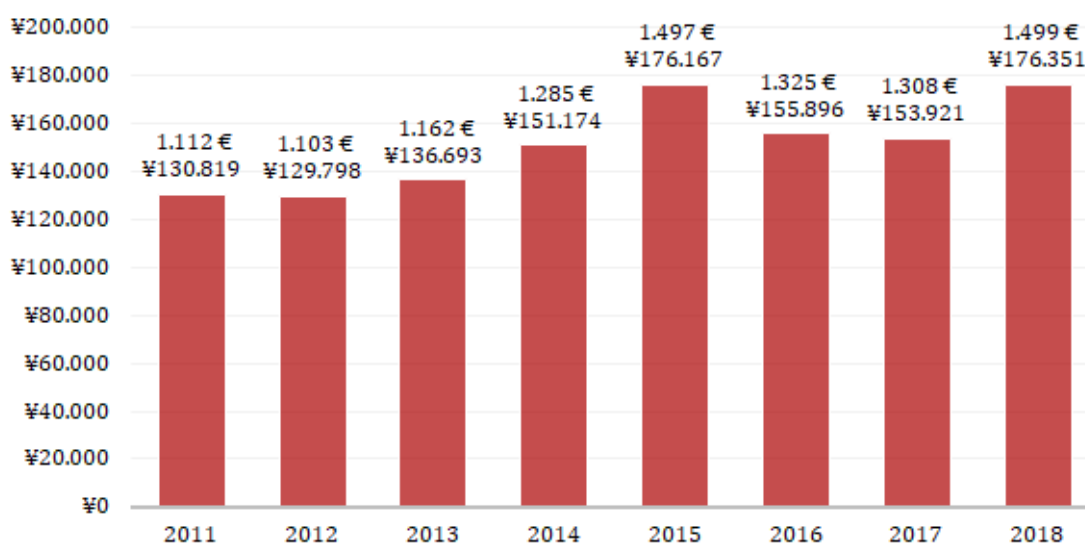


Grafico 4: Il grafico mostra la progressione storica della spesa media pro capite per quanto riguarda i turisti internazionali dal 2011 al 2017. **FONTE:** Rielaborazione dati JNTO 2018.

¹² Cambio aggiornato al 29/09/2019.

¹³ È bene sottolineare che la statistica in merito alla spesa media pro-capite esclude totalmente le spese precedenti al viaggio, mentre i dati relativi all'analisi della distribuzione della spesa comprendono le spese di viaggio in arrivo.

Distribuzione della spesa media pro-capite dei turisti internazionali (2018)

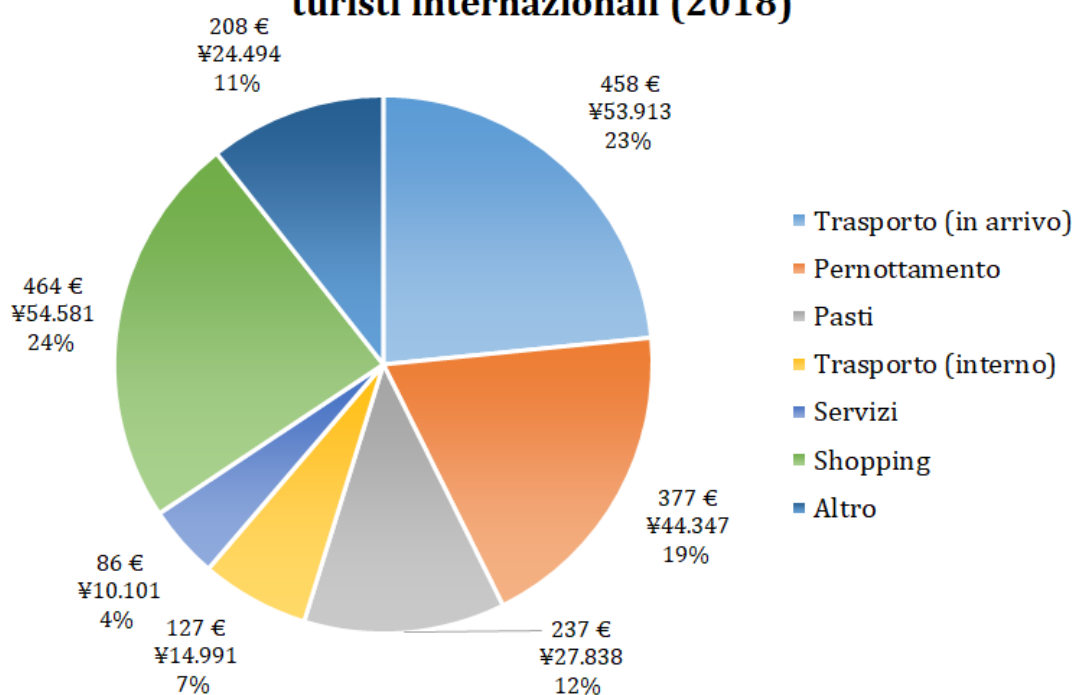


Grafico 5: Il grafico mostra la distribuzione della spesa media pro-capite dei turisti internazionali in Giappone nel 2018. FONTE: Rielaborazione dati JNTO 2018

La spesa media pro capite per quanto riguarda unicamente i turisti italiani è invece di ¥ 262.522¹⁴ (circa 2223€), più alta della media generale, ma in linea con la spesa media pro-capite dei turisti europei. La distribuzione si articola nella seguente maniera: il 31% della spesa (987€) è riservata al trasporto in arrivo, il 22% (722€) al pernottamento, il 13% (427€) ai pasti e il 10% (329€) al trasporto interno; a differenza delle statistiche generali, solo l'8% (259€) del budget è dedicato allo shopping, mentre il 3% (91€) è invece destinato all'acquisto di servizi.

¹⁴ Sempre in riferimento al 2018 e sempre escludendo le spese prima della partenza.

Distribuzione della spesa media pro-capite dei turisti italiani (2018)

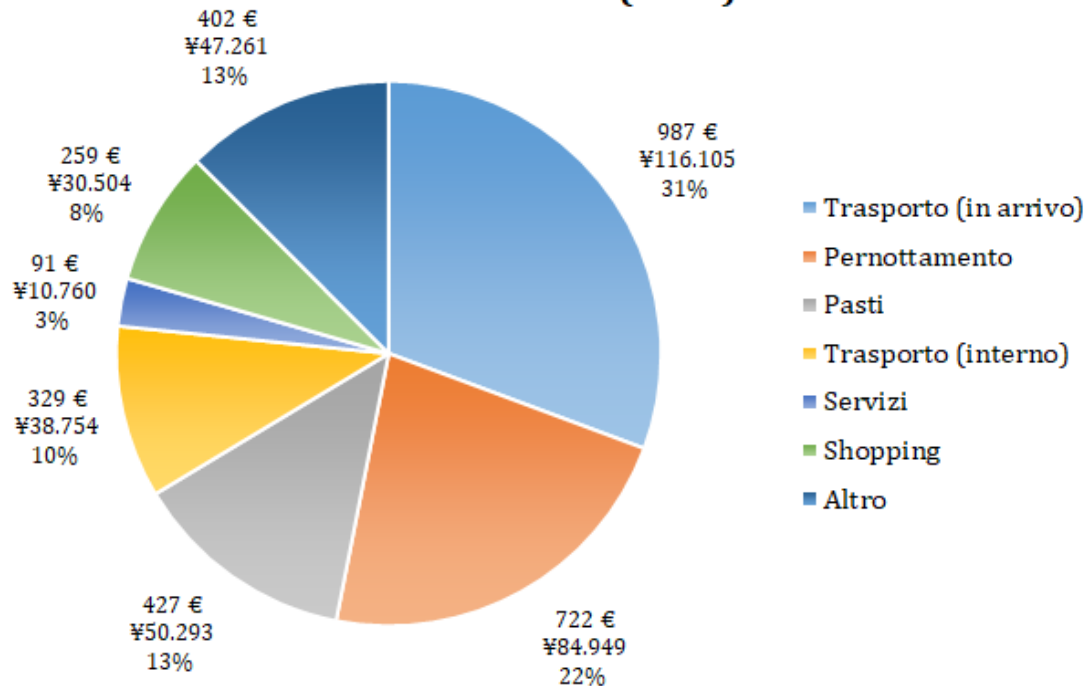


Grafico 6: Il grafico mostra la distribuzione della spesa media pro-capite dei turisti italiani in Giappone nel 2018.
 FONTE: Rielaborazione dati JNTO 2018.

Volendo sintetizzare, in conclusione, quelli che sono i trend emersi da questa analisi, possiamo sicuramente sostenere che il mercato del turismo internazionale in Giappone ha subito una forte crescita, sostenuta dalle scelte dei governi che si sono succeduti nell'ultima decade, e l'industria turistica giapponese sta diventando sempre più un elemento fondamentale all'interno del sistema economico del paese. Le previsioni prospettano un aumento annuo del valore del settore di circa il 2% nell'immediato futuro (Henderson, 2017) e ci si aspetta che l'attuale tendenza di crescita continui almeno fino al 2030 (Kohsaka, Matsutani, Matsuoka, & Tomiyoshi, 2015). Il segmento che riguarda i turisti italiani presenta tendenze in linea con l'andamento generale e le prospettive per il futuro sembrano riservare anche qui ulteriori opportunità di crescita, soprattutto in vista delle imminenti olimpiadi di Tōkyō 2020.

1.2 FATTORI LEGATI ALLO SVILUPPO TURISTICO

Terminata la breve panoramica sull'evoluzione e la situazione attuale del mercato turistico internazionale in Giappone, presentata nel capitolo precedente, andremo ora ad analizzare i fattori principali, interni al paese, che hanno influenzato e che tutt'ora influenzano le condizioni di sviluppo del mercato turistico. Questo tipo di analisi è fondamentale per comprendere quali siano i punti di forza su cui far leva per uno sviluppo futuro del settore e quali invece possano essere le eventuali problematiche e minacce che possano minarne la crescita.

1.2.1 GEOGRAFIA E AMBIENTE

Il territorio giapponese si articola su un ampio arcipelago caratterizzato da un territorio perlopiù montano; il clima è molto variabile da regione a regione, passando da un clima subtropicale nelle isole più a sud, come l'arcipelago delle Ryūkyū, ad un clima temperato e addirittura freddo nelle regioni più a Nord, come l'isola di Hokkaidō. La varietà di climi e paesaggi è una risorsa turistica importante in quanto permette al Giappone di articolare un'offerta turistica diversificata, che propone numerose attività all'aperto, dagli sport invernali alle attività legate al turismo balneare. La conservazione del patrimonio naturale del paese è considerata una tematica molto importante e si è affermata nel dibattito pubblico già a partire dagli anni '70, con l'attuazione della "Nature Conservation Law" nel 1972 («The Basic Environment Law», 1993). L'idea dei giapponesi quale popolo tradizionalmente legato alla natura è comunemente diffusa nell'immaginario collettivo; ciononostante il processo di modernizzazione del paese ha generato diverse controversie riguardo la tematica della tutela ambientale e le questioni in merito sono ancora aperte nel dibattito pubblico (Oyadomari, 1989). Per quanto concerne l'estensione delle aree protette, la percentuale di superficie salvaguardata, nel 2014, era del 19,35%, dato che collocava il Giappone al 70° posto della classifica

mondiale¹⁵. È però importante sottolineare come alcune tradizioni legate alla natura costituiscano un fondamentale elemento di attrattiva per il turismo internazionale: la più importante è sicuramente la tradizione dell'*hanami*¹⁶, connessa alla fioritura degli alberi di ciliegio (桜 *sakura*), in corrispondenza della quale si registra ogni anno un picco di affluenza nel mese di aprile.

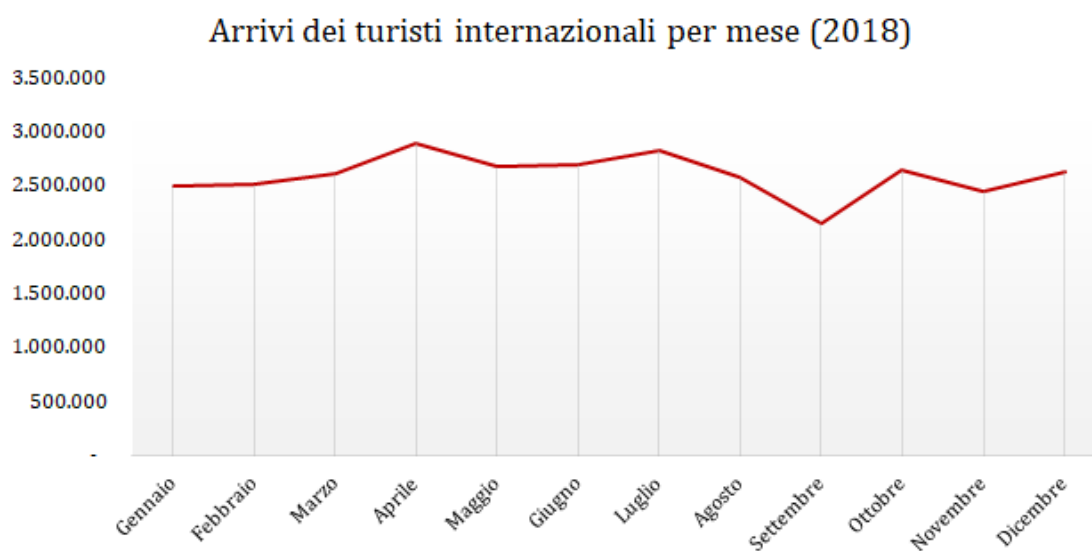


Grafico 7: Il grafico mostra la distribuzione del numero di arrivi per quanto riguarda i turisti internazionali nel 2018, suddivisi per mese. FONTE: JNTO 2018.

Per quanto riguarda problematiche e possibili rischi per lo sviluppo del turismo in Giappone, in primo luogo l'articolazione geografica del paese rende complicata la circolazione interna: per spostarsi nell'arcipelago è infatti spesso necessario far ricorso al trasporto aereo, che pertanto ha un ruolo cruciale nello sviluppo turistico (e non solo) del paese (Henderson, 2017). Inoltre, come è noto, il Giappone si colloca

¹⁵ Dati forniti da Index Mundi e liberamente consultabili al seguente link: <https://www.indexmundi.com/facts/indicators/ER.LND.PTLD.ZS/rankings>

¹⁶ L'*hanami* (letteralmente "Guardare i fiori") è una pratica tradizionale giapponese millenaria che consiste nell'ammirare la fioritura degli alberi di ciliegio consumando un pranzo all'aperto (una sorta di pic-nic). La ricorrenza (che cade nella maggior parte del paese nel mese di aprile, variando sensibilmente in base alle condizioni climatiche) è molto sentita dai giapponesi e coinvolge anche moltissimi turisti che si recano nel paese per ammirare i parchi cittadini fioriti o i paesaggi primaverili delle località più famose del paese.

in una zona altamente sismica, spesso afflitta da forti terremoti e tsunami. Caso emblematico riguardo a questo tipo di rischio è quello, già citato, del terremoto del Tōhoku del 2011. Questo terremoto ha non solo causato ingenti perdite di vite umane e significativi danni infrastrutturali, ma ha anche generato una frattura a livello culturale e di percezione del Giappone come paese sicuro. A seguito del terremoto, infatti, il sistema di gestione delle emergenze sismiche in Giappone è stato fortemente criticato: se prima, infatti, sembrava che il sistema antisismico giapponese fosse in grado di gestire qualsiasi evenienza, il terremoto del Tōhoku ne ha evidenziato tutte le debolezze e ha dimostrato come sia difficile prevedere ed arginare efficacemente le conseguenze di questo tipo di eventi catastrofici (Togo, 2011). È importante però sottolineare come, allo stesso tempo, il disastro del 2011 abbia dimostrato la resilienza del mercato turistico giapponese che, dopo aver registrato una forte flessione, ha dato subito segni di ripresa ed è riuscito a tornare già nel 2013 ai livelli di presenze precedenti il sisma. Va ricordato infine, come, in gran parte del paese, l'estate sia un periodo particolarmente piovoso: da metà giugno fino a metà luglio, infatti, abbiamo una stagione delle piogge in cui si riscontra un'elevata incidenza di precipitazioni intense (soprattutto al sud); agosto invece è il periodo di maggior rischio per quanto riguarda i tifoni (anche qui soprattutto in riferimento alla parte meridionale del paese). Questi fattori contribuiscono ovviamente a limitare l'affluenza turistica estiva, spingendo i viaggiatori a preferire il periodo primaverile.

1.2.2 ACCESSIBILITÀ E TRASPORTI

La questione dell'accessibilità e dei trasporti, elemento fondamentale alla base dello sviluppo turistico, è fortemente condizionata da ciò che si è detto riguardo al territorio nipponico: l'articolazione e la conformazione geografica dell'arcipelago hanno reso di importanza cruciale lo sviluppo del trasporto aereo, sia interno che internazionale. Nel 2018 in Giappone si contano 97 aeroporti, di cui 5 sono dedicati principalmente ai voli internazionali: nello specifico, si tratta degli aeroporti di Narita e Haneda (Tōkyō), Chūbu-Centrair (Nagoya), Kansai International e

l'aeroporto di Itami (Ōsaka) («Airports in Japan», 2008). L'aeroporto di Narita a Tōkyō è il più importante terminal internazionale del paese, servendo circa 30 milioni di passeggeri all'anno (è il tredicesimo aeroporto al mondo per numero di passeggeri internazionali serviti) e gestendo circa il 50% del traffico aereo internazionale del paese («Narita International Airport», 2015). Nel 2015 è stato anche costruito un terzo terminal dedicato ai voli low-cost, con l'intento di migliorare l'accessibilità del paese per i turisti provenienti dai paesi asiatici limitrofi (Cina, Taiwan, Corea, ecc...). L'aeroporto di Haneda (noto anche come Tōkyō International) è invece uno snodo fondamentale per quanto riguarda la mobilità interna: serve circa 60 milioni di passeggeri all'anno e gestisce circa il 60% del traffico interno al paese («Tokyo International (Haneda) Airport», 2015). Nel 2010 è stato inaugurato anche un terminale internazionale, con voli verso Europa, Stati Uniti, Medio Oriente e altri paesi asiatici. Per quanto riguarda i terminal nella regione del Kansai¹⁷, l'aeroporto Kansai International e l'aeroporto di Itami sono importanti punti d'accesso per le città storiche della regione, come ad esempio Kyōto, Ōsaka, Nara, ecc... Infine, anche l'aeroporto di Fukuoka (a sud, nell'isola di Kyūshū) e l'aeroporto di Chitose (a nord, nell'isola di Hokkaidō) sono spesso utilizzati da turisti provenienti dai paesi asiatici limitrofi.

Per quanto riguarda il trasporto aereo, è importante sottolineare l'attuale condizione del mercato interno: nel 2000, infatti, il mercato del trasporto aereo interno in Giappone è stato liberalizzato, ma l'operazione non ha raggiunto i risultati sperati. Le compagnie del settore, infatti, a causa soprattutto del fallimento dei tentativi di inserimento di nuove compagnie sul mercato, si sono ritrovate in una situazione di scarsa competizione; ciò ha impedito quindi che si innescassero i meccanismi di mercato auspicati, che si pensava avrebbero portato ad una diminuzione delle tariffe legate al trasporto aereo (Miyoshi, 2009). Infatti, i costi del trasporto aereo in Giappone rimangono tutt'oggi piuttosto elevati; è importante

¹⁷ Regione situata nella parte sud dell'Honshū, la principale isola dell'arcipelago giapponese, la regione del Kansai ospita importanti città storiche del Giappone, come Kyōto e Ōsaka.

sottolineare, però, come dal 2006 ad oggi abbiano cominciato ad emergere alcune compagnie low-cost (come ad esempio Peach Aviation, Vanilla Air, Jetstar Japan e Skymark Airlines) dedicate esclusivamente a servizi di trasporto aereo a basso costo. Queste nuove realtà sono cresciute negli ultimi anni, aumentando la propria fetta di mercato. Nonostante questa crescita, però, il mercato del trasporto aereo interno resta saldamente in mano alle due compagnie principali: JAL (Japan Air Lines) e ANA (All Nippon Airways), che insieme gestiscono circa il 78% del traffico aereo interno («Japan's LCCs Resume Growth as Domestic Market Recalibrates», 2018).

Il mercato del trasporto aereo interno in Giappone (2017)

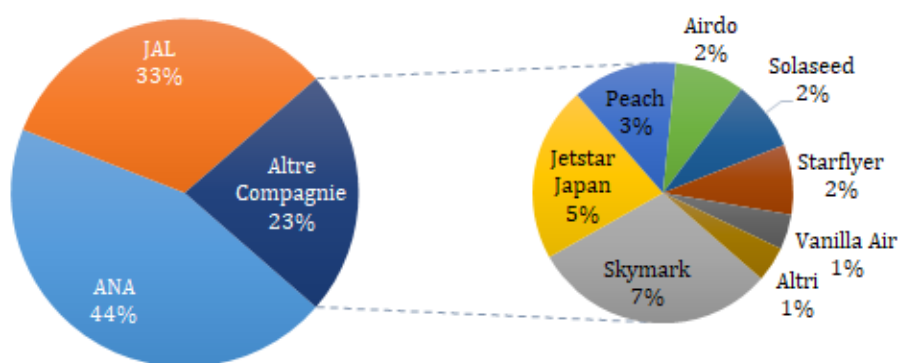


Grafico 8: Il grafico mostra la suddivisione del mercato del trasporto aereo interno in Giappone in base alla percentuale di traffico gestito da ciascuna compagnia aerea nel 2017. FONTE: rielaborazione dati CAPA - Centre for Aviation.

Come emerge dal grafico 8 riportato qui sopra, ANA è la prima compagnia del paese e gestisce circa il 44% del traffico aereo interno, mentre JAL è al secondo posto con il 33% del traffico. Gli altri operatori del settore, ad oggi, non sono ancora in grado di competere con questi due colossi, i quali, peraltro, controllano indirettamente diverse delle compagnie che offrono servizi low-cost nel paese¹⁸. In definitiva il

¹⁸ ANA controlla il 100% delle quote societarie di Vanilla Air e il 38.7% di Peach Aviation, nonché quote consistenti di Skymark Airlines, Airdo, Solaseed Air e Starflyer. JAL controlla invece il 33.3% delle quote societarie di Jetstar Japan.

quadro complessivo è di un mercato in cui la competizione è molto bassa (se non quasi inesistente) e le due principali compagnie la fanno da padrona, potendo operare in una situazione di sostanziale duopolio; questo permette a JAL e ANA di gestire le proprie politiche di prezzo in totale libertà, senza alcun tipo di pressione competitiva. Nei prossimi anni sarà quindi cruciale assistere agli sviluppi del mercato: alla luce, infatti, delle recenti scelte di governo di cercare di decentrare i flussi turistici verso destinazioni meno frequentate¹⁹, l'abbassamento dei prezzi della mobilità interna sarà uno dei fattori cruciali nel determinare il successo di questo tipo di politiche; vista l'attuale situazione, sarà quindi essenziale per il paese cercare di stimolare la competitività nel settore e lo sviluppo di servizi low-cost, preferibilmente attraverso compagnie svincolate dai due colossi ANA e JAL.

Altro elemento fondamentale per la mobilità interna del paese è la rete di trasporto ferroviario. Le ferrovie giapponesi sono famose in tutto il mondo per la loro efficienza e modernità, e costituiscono un elemento di eccellenza e di vanto per il paese. Il settore è stato privatizzato nel 1987, a fronte delle difficoltà economiche in cui le Ferrovie Nazionali Giapponesi versavano al tempo²⁰. Dallo smembramento delle Ferrovie Nazionali Giapponesi sono nate sei compagnie che si occupano di servizi di trasporto passeggeri²¹ e che fanno parte del gruppo JR (Japan Railways). Oltre alle compagnie del gruppo JR, esistono anche numerosissime compagnie regionali e locali che gestiscono linee di servizi di trasporto ferroviario. La privatizzazione ha dato vita a un settore capace di fornire un servizio di trasporto puntuale, efficace ed efficiente, soprattutto grazie all'elevato grado di competizione sulle tratte locali tra le varie compagnie (molte delle quali gestiscono anche servizi di trasporto via bus). Per quanto riguarda, invece, i servizi di trasporto ferroviario a lunga distanza, il gruppo JR gestisce 7 linee ad alta velocità (chiamate Shinkansen),

¹⁹ Per maggiori dettagli sulla questione, fare riferimento alla sezione 4.2.2.

²⁰ Nel 1987 le Ferrovie Nazionali Giapponesi avevano un debito che si aggirava intorno ai 300 miliardi di Yen. Per approfondire gli impatti economici della manovra di privatizzazione si può fare riferimento a: "Privatization of JNR, 30 years on", *The Japan Times*, 2017, <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2017/04/04/editorials/privatization-jnr-30-years/>

²¹ Le compagnie sono: JR Hokkaidō, JR East, JR Central, JR West, JR Shikoku e JR Kyūshū.

più altre due linee a percorrenza più ridotta dette mini Shinkansen. Altre due linee ad alta velocità sono attualmente in costruzione e vi sono progetti per l'introduzione di una linea a levitazione magnetica nel prossimo futuro²². Alcuni tratti della linea sono già stati testati, registrando velocità record per il trasporto ferroviario.



Figura 1: Foto del treno Maglev MLX-01 durante uno dei test condotti dalla JR su un tratto di linea sperimentale. La linea a levitazione magnetica collegherà Tōkyō a Nagoya e la sua inaugurazione è prevista per il 2027. FONTE: Wikimedia Commons

Il quadro che emerge da questa breve analisi è di un sistema di trasporto ferroviario efficiente e all'avanguardia, che però soffre di un unico ma importante problema, per quanto riguarda l'accesso ai turisti: l'elevato costo dei biglietti. Per cercare di incentivare l'utilizzo del mezzo di trasporto ferroviario da parte dei turisti stranieri, il gruppo JR propone l'acquisto di un voucher a prezzo fisso (chiamato Japan Rail Pass) che permette di utilizzare senza limitazioni i servizi ferroviari del gruppo per un determinato periodo di tempo (tipicamente sette, quattordici o ventuno giorni).

²² Maggiori informazioni sui treni Shinkansen e sui progetti di espansione delle linee ferroviarie ad alta velocità in Giappone sono reperibili sul sito ufficiale del gruppo JR al seguente indirizzo: <https://global.jr-central.co.jp/en/>

Il Japan Rail Pass, fino al 2017, era acquistabile unicamente dall'estero attraverso agenzie convenzionate; l'azienda ha però deciso di avviare un periodo di sperimentazione (fino al 31 marzo 2020) durante il quale sarà possibile acquistare il pass anche all'interno del paese, presso specifiche biglietterie nelle maggiori stazioni, mostrando il proprio passaporto corredato di visto di ingresso valido²³. È chiaro come questa iniziativa possa non solo incentivare gli spostamenti dei turisti nel paese (questione cruciale nell'ottica delle recenti strategie di decentramento dei flussi turistici messe in atto con la campagna "Enjoy my Japan"²⁴), ma anche contribuire a rafforzare l'immagine del Giappone e dei suoi servizi ferroviari, offrendo la possibilità ai turisti di usufruire di un servizio di altissima qualità ad un prezzo agevolato.

Anche il sistema stradale è ben sviluppato e articolato, con circa 1.278.000 chilometri di strade, di cui 9.000 di autostrada e 66.000 di superstrada («Japan Statistical Yearbook 2019», 2019). Le autostrade sono a pedaggio e la loro gestione è stata in mano alla Japan Highway Public Corporation fino al 2005, anno in cui l'azienda è stata privatizzata e suddivisa in tre nuove compagnie (NEXCO East, NEXCO Central e NEXCO West) che attualmente gestiscono queste infrastrutture (Mizutani, 2006). I servizi di trasporto via bus sono gestiti da compagnie private, spesso collegate alle compagnie di trasporto ferroviario, tra cui le più importanti sono quelle facenti parte del gruppo JR Bus²⁵. I servizi di trasporto via Bus sono molto popolari nel paese (soprattutto tra lavoratori e studenti pendolari) in quanto operano 24 ore su 24 e sono tra i metodi di spostamento più economici (anche per quanto riguarda tratte di spostamento medio-lunghe). Sono, inoltre, generalmente puntuali ed efficienti e, in generale, offrono un servizio di trasporto di buona qualità.

²³ Per maggiori informazioni sull'offerta Japan Rail Pass in Giappone fare riferimento a: "About the sales of Japan Rail Pass in Japan", *Japanrailpass.net*, http://www.japanrailpass.net/file/JR_PASS_release_EN_190215.pdf

²⁴ Per maggiori informazioni su questa campagna di promozione, fare riferimento alla sezione 4.2.2.

²⁵ Le compagnie sono: JR Hokkaidō Bus Company, JR Bus Tōhoku Company, JR Bus Kantō Company, JR Tōkai Bus Company, West Japan JR Bus Company, Chūgoku JR Bus Company, JR Shikoku Bus Company e JR Kyūshū Bus Company.

In ultimo, anche il trasporto marittimo svolge un ruolo importante nel sistema di trasporti dell'arcipelago: non solo per quanto riguarda i collegamenti con l'estero (perlopiù con Cina e Corea), ma soprattutto per i servizi di traghetto che collegano tra loro le varie isole e permettono l'accessibilità alle isole più piccole dell'arcipelago, sprovviste di aeroporto.

Concludendo, il quadro che emerge da questa analisi è di un sistema di trasporto altamente efficiente e diffuso, che però soffre di alcuni problemi legati alla natura geografica del paese e alle condizioni di mercato: alcuni settori privatizzati, infatti, soprattutto quello aereo, soffrono di una mancanza di competizione tra le aziende che non permette l'abbassamento dei prezzi. E sono proprio gli elevati prezzi legati ai servizi di trasporto (soprattutto per quanto riguarda il trasporto ferroviario e quello aereo) a costituire la principale barriera d'accesso per i turisti e l'elemento su cui vi sono i più ampi margini di miglioramento per il futuro.

1.2.3 POLITICA, CULTURA E SOCIETÀ

Passiamo ora all'analisi del contesto politico e socio-culturale in relazione al turismo. Il Giappone, dopo la seconda guerra mondiale, è diventato una monarchia costituzionale in cui l'imperatore ricopre una carica simbolica e priva di potere politico, in quanto ancora oggi ritenuto "il simbolo dello stato e dell'unità del popolo"²⁶. Il potere legislativo è gestito dalla dieta nazionale e il primo ministro guida il governo nel suo operato. Il sistema politico e sociale è solido e non vi sono particolari problemi per quanto riguarda la stabilità interna del paese, né particolari pericoli legati alla sicurezza. Anzi, va sottolineato come il paese sia tra i più sicuri a livello mondiale, classificandosi al venticinquesimo posto nella classifica stilata da SafeAround.com («World's Safest Countries Ranked», 2019). In merito al turismo, come si è già detto, i governi che si sono avvicendati negli ultimi 20 anni hanno riconosciuto nel fenomeno un importante elemento su cui puntare per stimolare la

²⁶ Costituzione del Giappone, art. 1.

https://japan.kantei.go.jp/constitution_and_government_of_japan/constitution_e.html

crescita economica del paese. A partire dal 2003, con l'avvio della già citata campagna "Yokoso! Japan", il turismo è diventato un argomento sempre più centrale nel dibattito politico del paese, soprattutto in funzione della sua importanza economica. Ciò è culminato nel 2006 con la ratifica della "Tourism Nation Promotion Basic Law" («Tourism Nation Promotion Basic Law», 2006) che ha definito la promozione del turismo come uno dei pilastri della politica giapponese negli anni seguenti e ha delineato le priorità per quanto riguarda le politiche di promozione da mettere in atto. La legge ha anche portato alla nascita di diversi organi istituzionali legati al turismo: la Japanese Tourism Agency (JTA), creata dal Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism nel 2008 con il compito di monitorare il turismo e pubblicare dati statistici legati al fenomeno, la Japanese National Tourism Organisation (JNTO), dedicata alle attività di promozione, e infine l'Office for Tourism Nation Promotion, fondato nel 2009 con l'intento di coordinare gli sforzi di promozione turistica fra i vari enti e ministeri coinvolti. Nel 2012, in seguito all'elezione di Abe Shinzō²⁷ come primo ministro, anche il turismo fu coinvolto nel processo di rilancio dell'economia voluto dal nuovo leader e soprannominato *Abenomics*²⁸. Nello stesso anno fu approvato dalla dieta la revisione del "Tourism Nation Promotion Basic Plan"²⁹ («Tourism Nation Promotion Basic Plan», 2012): il documento definiva un piano quinquennale di sviluppo del turismo con l'obiettivo di costruire una "Nazione Turistica" in grado di competere sul mercato internazionale. I due macro-obiettivi principali erano di allargare il bacino di turisti internazionali (con l'obiettivo di raggiungere i 18 milioni di visitatori entro la fine

²⁷ Si fa presente che, in questa tesi, i nomi giapponesi sono stati riportati secondo l'ordine classico nipponico, in cui il cognome precede sempre il nome.

²⁸ Con il termine *Abenomics* si fa riferimento ad una serie di provvedimenti e iniziative messi in atto dal governo giapponese in ambito economico a partire dal 2012, con l'intento di risollevarne l'economia del paese che si trovava in una situazione di profonda crisi. Il piano aveva come obiettivo l'attuazione di politiche fiscali e monetarie che supportassero le nuove strategie di crescita messe in campo dal governo, con obiettivi sia nell'immediato che nel medio-lungo periodo. La strategia era fondata non solo sulla necessità economica di affrontare la crisi nel paese, ma anche su quella geopolitica di rafforzare il paese per poter controbilanciare la crescita dell'influenza cinese.

²⁹ Il piano originale era stato definito contestualmente alla *Tourism Nation Promotion Basic Law*, promulgata nel 2006. Per maggiori informazioni, fare riferimento al quarto capitolo.

del quinquennio) e, allo stesso tempo, di migliorare la qualità dei servizi e dell'esperienza turistica offerta, introducendo degli standard di qualità da raggiungere con l'implementazione del piano. A coronamento di questo piano di promozione, il governo ha deciso di supportare la candidatura di Tōkyō come città ospitante per le Olimpiadi 2020, con l'obiettivo di sfruttare la manifestazione non solo per attrarre un maggior numero di turisti nella capitale, ma anche come mezzo per rafforzare la propria visibilità e il proprio brand a livello internazionale (R. Zhang & McCornac, 2014). Se, da questo ritratto, emerge chiaramente la volontà, a livello di politica interna, di attrarre i flussi turistici e rafforzare l'immagine di un Giappone quale "Nazione Turistica" («Tourism Nation Promotion Basic Law», 2006), esistono però delle barriere politiche, sociali e culturali di cui il paese dovrà tenere conto nel calibrare i propri sforzi per proporsi efficacemente sul mercato internazionale. In primo luogo, è importante sottolineare come gli strascichi della seconda guerra mondiale abbiano ancora un'importante influenza sulla percezione del paese da parte delle nazioni limitrofe (Henderson, 2017). Se, infatti, sono innegabili gli sforzi compiuti dal paese nel dopoguerra nel cercare di ridefinire la propria identità abbracciando gli ideali pacifisti che sono alla base della costituzione giapponese, la questione delle responsabilità per quanto riguarda i crimini di guerra compiuti durante il conflitto è ancora controversa. Inoltre anche alcuni contenziosi territoriali ancora aperti (in particolare con Cina e Corea) e una situazione geopolitica a tratti tesa, contribuiscono a rafforzare un certo sentimento di rivalità tra questi paesi che potrebbe essere potenzialmente dannoso per il turismo, soprattutto alla luce dell'importanza che i flussi turistici provenienti dai paesi della regione asiatico-pacifica hanno per il mercato giapponese.

Da un punto di vista socio-culturale, allo stesso modo, è possibile individuare importanti fattori di attrattiva e di facilitazione del fenomeno turistico, ma anche consistenti barriere che potrebbero minare le possibilità di espansione del mercato nel paese. Il Giappone può vantare un vasto patrimonio storico e culturale, le cui peculiarità e unicità costituiscono sicuramente un importante fattore di attrattiva per il turismo. Allo stesso tempo, il paese è considerato tecnologicamente

all'avanguardia e i prodotti della cultura pop nipponica, come *anime*, *manga* e videogiochi, stanno sempre più raccogliendo interesse a livello internazionale³⁰. Anche i diversi aspetti e le sfaccettature della cultura e società moderna nipponica contribuiscono a generare interesse da parte dei turisti, indicando delle chiare direttrici su cui sviluppare la *brand identity*³¹ del paese (Henderson, 2017). Se, quindi, da un lato, la ricchezza del patrimonio culturale nipponico, dunque, costituisce un elemento di attrazione su cui capitalizzare, dall'altro alcuni tratti diffusi della stessa possono generare problemi e incomprensioni con i visitatori. Se infatti è nota e riconosciuta la grande ospitalità e gentilezza che una buona parte dei giapponesi riserva ai visitatori, lo è anche purtroppo una certa rigidità e difficoltà che molti mostrano nel rapportarsi con gli stranieri. Infatti, la tendenza ad escludere i "*Gaijin*"³² dalla piena partecipazione a diverse pratiche sociali è ben documentata, arrivando a casi estremi come la preclusione dell'accesso ad alcuni locali ed attività commerciali a persone che non siano giapponesi (Malcolm Cooper, Jankowska, & Eade, 2007). Non è infatti un caso che il tema dell'immigrazione sia un argomento politico particolarmente sensibile nel paese. Questa insofferenza verso gli stranieri si può spesso tradurre in un atteggiamento ambiguo nei confronti dei turisti da parte dei residenti, e ciò costituisce sicuramente un problema su cui il paese dovrà lavorare in funzione del raggiungimento degli obiettivi di espansione legati al turismo prefissati dal governo. In ultimo è importante sottolineare come le differenze culturali, ma soprattutto linguistiche, possano costituire un importante ostacolo per lo sviluppo del turismo. È noto ormai da diversi anni come molti giapponesi, anche giovani, facciano fatica nello studio della lingua inglese. Le ragioni legate a questa cronica difficoltà di apprendimento di una lingua fondamentale per il turismo sono diverse: in primo luogo, sicuramente, le profonde differenze tra il

³⁰ Per una trattazione più ampia riguardo ai fenomeni turistici legati a questi fattori di attrattiva, fare riferimento al terzo capitolo di questa tesi.

³¹ Il concetto di *brand identity* sintetizza la comune strategia di marketing di rendere più riconoscibile un brand attraverso la costruzione di un'identità solida e chiara che lo renda distinguibile, adottando diversi elementi di caratterizzazione uniti da una fondamentale linea di coerenza di fondo, basata su dei core values ben definiti.

³² Il termine *Gaijin* (外人) viene utilizzato per indicare una persona straniera. Il termine può assumere una connotazione negativa, velatamente razzista ed esclusiva.

giapponese e l'inglese, in termini di sintassi, di fonetica e di grammatica³³, non facilitano il processo di apprendimento; a questo si somma un sistema di insegnamento (quello della scuola pubblica giapponese), per quanto riguarda le lingue straniere, che si concentra molto sull'esercizio e lo studio della lingua scritta, tralasciando in gran parte l'orale. Va inoltre sottolineato come spesso i giapponesi siano abituati a fare ricorso (soprattutto per quanto riguarda la rappresentazione fonetica dei termini stranieri) all'utilizzo dell'alfabeto *Katakana*³⁴ il quale, per sua natura, non è adatto alla trascrizione fedele dell'inglese.



Figura 2: Un esempio di traduzione maldestra nella segnaletica presso il santuario Meiji a Tōkyō. Il cartello riporta chiaramente in giapponese un divieto di accesso per i pedoni, ma la traduzione in inglese non è altrettanto chiara. FONTE: foto dell'autore.

³³ Le più comuni difficoltà sono legate all'assenza, in giapponese, di una distinzione tra forma singolare e plurale, all'inesistenza dell'articolo e a una sostanziale inversione dell'ordine della frase, dove in giapponese il determinante precede sempre il determinato (al contrario dell'inglese). L'esistenza, inoltre, di un unico fonema liquido in giapponese contribuisce a creare confusione e a rendere difficile agli studenti comprendere la distinzione tra i suoni "r" e "l".

³⁴ L'alfabeto katakana è uno dei due alfabeti sillabici correntemente utilizzati nella scrittura del giapponese. Senza entrare troppo nello specifico, l'alfabeto katakana è strutturato in maniera tale per cui ad ogni simbolo corrisponda una sillaba composta da un suono consonantico accompagnato da uno vocalico (con l'eccezione del suono nasale "n"). Questo perché, nella lingua giapponese, non vi sono mai gruppi di suoni consonantici non separati da un suono vocalico, mentre nella lingua inglese il fenomeno è abbastanza frequente.

L'impiego di questo alfabeto produce spesso effetti distorsivi sulla fonetica delle parole inglesi rappresentate e contribuisce a creare confusione nell'apprendimento della fonetica corretta. Va precisato inoltre che molte parole di derivazione inglese stanno entrando nel comune vocabolario della lingua quotidiana in Giappone; esse però sono spesso modificate e adattate alla fonetica giapponese, producendo delle alterazioni che, talvolta, ne impediscono perfino la comprensione e il riconoscimento da parte di stranieri non abituati³⁵. I test internazionali hanno confermato a più riprese questa difficoltà cronica del popolo nipponico nei confronti dell'apprendimento della lingua d'Albione (Kowner, 2004). Nonostante il governo abbia preso alcuni provvedimenti per riformare il sistema educativo e cercare di risolvere il problema, tra cui l'introduzione della lingua inglese come materia obbligatoria dal quinto anno delle scuole dell'obbligo (McCurry, 2011), i risultati di questi provvedimenti saranno apprezzabili solo nel medio-lungo periodo. Nel breve, invece, il problema è destinato a permanere e anzi a palesarsi in maniera più consistente con l'aumento dell'afflusso di turisti stranieri nel paese. Ancora di più alla luce del fatto che molti giapponesi sembrano affidarsi sempre maggiormente, per colmare le loro lacune linguistiche, a traduttori automatici (i cui risultati sono ancora molto altalenanti) piuttosto che a servizi di traduzione o a madrelingua che vivono e lavorano nel paese (Ryall, 2019). La piaga del "Japlish" o "Engrish" sembra destinata a permanere nei prossimi anni, e sarà sicuramente un problema in vista delle Olimpiadi 2020.

1.2.4 RICETTIVITÀ

In ultimo, non possiamo esimerci da una breve analisi riguardante il settore ricettivo, elemento cardine dell'industria turistica. Come è facile ipotizzare, il settore ricettivo giapponese, negli ultimi anni, ha subito una forte espansione, di pari passo con l'aumento dei flussi turistici nel paese. Il valore del mercato dell'industria

³⁵ Un esempio di questo tipo di distorsione è individuabile nella parola "sport", comunemente utilizzata in giapponese con la trascrizione スポルト, cioè suporuto, oppure la parola "milk" che viene trascritta ミルク, cioè miruku.

alberghiera in Giappone ha registrato una crescita continua a partire dal 2012, arrivando a raggiungere gli 1,38 trilioni³⁶ di Yen nel 2017. I ricavi totali generati dall'industria alberghiera in Giappone si attestano sui circa 5,5 miliardi di dollari all'anno, con un tasso di crescita medio del 5% negli ultimi 10 anni. Questi dati collocano l'industria alberghiera giapponese al quarto posto a livello mondiale³⁷. La crescita è stata accompagnata da un'evoluzione dell'offerta e dalla nascita di nuovi fenomeni di ospitalità (come ad esempio quello del *minpaku*, ovvero dell'affitto di alloggi e camere private attraverso piattaforme online come Airbnb e Apaman) (Kyodo & Bloomberg, 2018).

Valore del mercato dell'industria alberghiera in Giappone (in trilioni di Yen)

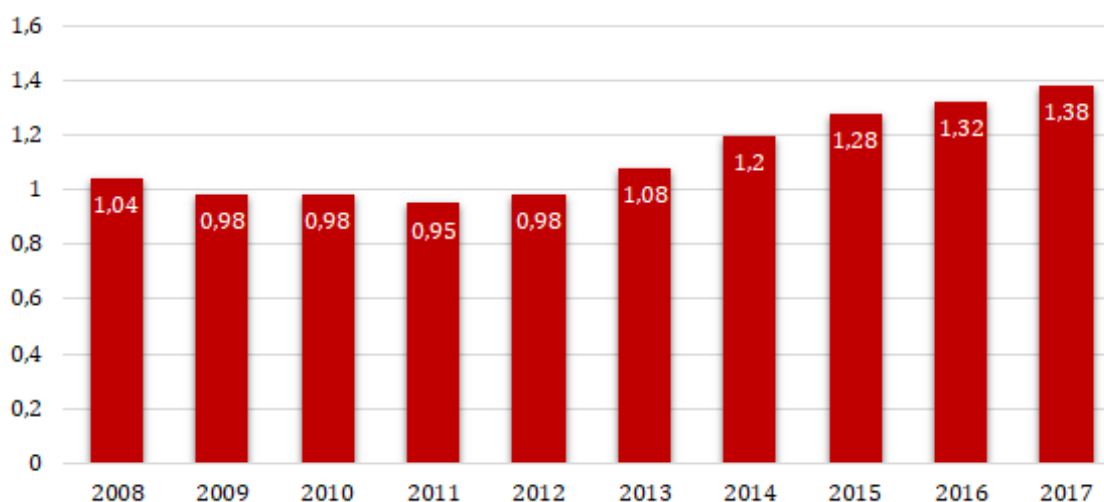


Grafico 9: Il grafico mostra la progressione storica del valore del mercato dell'industria alberghiera giapponese (2008-2017). FONTE: Japan Productivity Center

La crescita del settore è stata incoraggiata anche in vista delle Olimpiadi 2020, per cui si prevede un picco massimo di presenze e una conseguente scarsità di posti-

³⁶ Onde evitare confusione, è bene precisare che il termine trilione viene qui utilizzato facendo riferimento alla scala di denominazione corta (per assonanza con l'inglese), dove un trilione corrisponde alla scala di grandezza di 10^{12} .

³⁷ Fonte dei dati: Japan Productivity Center via Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/938692/japan-hotel-industry-market-value/>

letto disponibili per accogliere i visitatori; vi sono opinioni contrastanti, però, per quanto riguarda la sostenibilità di questa crescita anche dopo l'evento, con un possibile rischio di eccesso di offerta sul lungo periodo, che potrebbe finire col tradursi in un aumento della competizione nel settore (Kyodo & Bloomberg, 2018). Gli investimenti degli ultimi anni si sono concentrati soprattutto nelle categorie di servizio di lusso o a basso costo, tralasciando le soluzioni intermedie (Mark Cooper, 2018). Inoltre, sta emergendo sempre più la tendenza, soprattutto nelle strutture legate a grandi catene alberghiere, di offrire stanze dalla metratura più limitata a fronte di un'espansione delle aree comuni (Bar, Lounge, Salotti, ecc...) per stimolare l'interazione fra gli ospiti e generare un maggiore senso di condivisione dell'esperienza di vacanza (Mark Cooper, 2018).

Come già accennato in precedenza, le nuove forme di ospitalità sono cresciute esponenzialmente negli ultimi anni; in particolar modo il fenomeno del minpaku (affitto di camere o appartamenti presso residenze private ai turisti) ha preso sempre più piede, grazie soprattutto alla crescente popolarità nel paese di piattaforme quali Airbnb: secondo InfoCom Research Inc., nel 2016 l'ammontare delle transazioni legate al mercato del minpaku si aggirava intorno ai 678,3 miliardi di yen; questo ammontare sarebbe destinato a crescere molto nei prossimi anni, e si ipotizza il raggiungimento di quota 1.31 bilioni di yen entro il 2020 (Kawaguchi, Kaite, & Oka, 2018). Per questo, nel 2018, il governo giapponese ha deciso di emanare una legge per regolamentare il fenomeno, con effetto a partire dal 15 di giugno dello stesso anno. La nuova regolamentazione impone ai proprietari che intendono affittare i propri immobili ai turisti di registrare la propria struttura presso il "Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism", che provvederà ad inviare al richiedente una targhetta e un numero di registrazione indispensabili per l'esercizio dell'attività. Egli dovrà inoltre occuparsi direttamente della gestione dell'attività, oppure, se impossibilitato, designare un manager o rivolgersi ad un'agenzia a cui delegare la gestione. In caso di ospiti stranieri, il gestore è tenuto a identificare gli ospiti e a conservare una copia del passaporto; ogni due mesi il gestore dovrà inoltre comunicare le attività svolte, indicando identità degli ospiti e

durata del soggiorno, all'autorità municipale. Sebbene non vi siano particolari restrizioni sul tipo di immobile che possa essere impiegato per l'attività, esso dovrà comunque essere conforme alle norme di sicurezza e anti incendio definite dalle autorità preposte. Infine la legge prevede un numero massimo di notti di affitto effettivo all'anno che non deve superare le 180 (Brasor & Tsubuku, 2018). È importante sottolineare come, oltre alle restrizioni già citate, sia stata lasciata la libertà alle autorità locali di definire norme più stringenti per l'esercizio delle attività di minpaku, soprattutto per quanto riguarda il numero di giorni di affitto e le zone in cui permettere l'esercizio dell'attività. Ad esempio, la municipalità di Kyōto ha deciso di limitare il numero massimo di notti di affitto a 60 all'anno, ha limitato le zone dove è possibile esercitare l'attività e, infine, ha imposto al gestore dell'attività di essere sempre reperibile e a meno di 10 minuti dalla struttura quando questa è in affitto (Brasor & Tsubuku, 2018). Il principale obiettivo della legge era quello di definire un quadro normativo comune, delineando dei requisiti non troppo stringenti così da spingere alla registrazione tutti i proprietari di attività di minpaku. Nell'immediato, però, la legge ha parzialmente fallito nel suo intento, a causa soprattutto della confusione normativa che si è creata permettendo alle autorità locali di emanare i propri regolamenti, ma anche a causa dei brevi tempi di implementazione previsti (la legge è stata elaborata tra marzo e aprile 2018, ed è stata implementata nel giugno dello stesso anno) (Kawaguchi et al., 2018). In sede di applicazione della normativa, lo stesso sito Airbnb ha dovuto cancellare un gran numero di prenotazioni effettuate attraverso la piattaforma presso strutture non conformi alla nuova normativa prima del 15 di giugno, creando grande confusione presso i propri utenti. L'azienda ha comunque confermato la volontà di proseguire la propria espansione nel paese e di voler sostenere la nuova regolamentazione, promuovendo dei servizi di assistenza legale per i privati intenzionati ad aprire nuove attività di minpaku (Kawaguchi et al., 2018). Tutto ciò infatti non ha smorzato l'entusiasmo e la crescita del settore e, anzi, nuove compagnie si sono dette interessate ad offrire servizi in quest'ambito, come per esempio il gigante dell'e-commerce Rakuten e l'associazione Japan Kominka Association (Kawaguchi et al., 2018).

Completiamo ora la nostra disamina con una breve analisi delle varie forme di ospitalità e dei vari servizi di accoglienza offerti ai turisti nel paese. Per quanto riguarda le soluzioni di pernottamento tradizionali, vi sono sostanzialmente tre opzioni:

- **Ryokan** (旅館): si tratta di locande tradizionali (la cui nascita e diffusione risale al periodo Edō³⁸), che offrono servizi molto variegati per quanto riguarda la qualità. Esistono infatti ryokan molto economici come anche strutture di altissimo livello e dai prezzi proibitivi per la maggior parte dei turisti. Queste strutture offrono camere arredate unicamente in stile giapponese (和室 *washitsu*) e sono spesso caratterizzate da uno stile ed atmosfera tradizionale e tipicamente nipponico: i pavimenti sono costituiti dai classici tatami (su cui vengono collocati i futon per la notte), le finiture interne sono in legno e gli spazi sono separati dalle classiche porte scorrevoli; l'arredamento è generalmente minimale e solitamente la stanza è dotata di un *tokonoma*³⁹ dove sono esposte pergamene con immagini o calligrafie, composizioni di ikebana o piccoli bonsai. Il bagno è quasi sempre separato dalla camera e solitamente è condiviso con gli altri ospiti della struttura. Presso i ryokan la colazione è sempre servita in stile tradizionale giapponese e la cena è spesso preparata in stile *kaiseki*⁴⁰. La maggior parte di queste strutture ospita un giardino in stile giapponese e, presso le località termali, i ryokan offrono la possibilità di fare bagni termali all'interno della struttura stessa. Infine, presso la maggior parte dei ryokan, gli ospiti vengono

³⁸ Il periodo Edō va dal 1603 al 1868. Per maggiori informazioni sulla periodizzazione della storia giapponese è possibile fare riferimento al breve schema riassuntivo pubblicato dal sito Web Japan, dedicato alla diffusione della cultura giapponese e sponsorizzato dal "Japanese Ministry of Foreign Affairs" (MOFA). Lo schema è consultabile al seguente link: <https://web-japan.org/museum/historyofjp/histjp.html>

³⁹ Il tokonoma (床の間) è una nicchia in cui vengono esposti oggetti artistici o dal valore ornamentale e decorativo. È un elemento architettonico e di arredamento fondamentale in una tipica stanza tradizionale in stile giapponese (和室 *washitsu*).

⁴⁰ Il kaiseki (懐石) è uno stile della cucina giapponese in cui il pasto è spesso costituito da numerose portate (in genere piccole e molto curate nella presentazione) preparate utilizzando specifiche tecniche e rispettando regole tradizionali di preparazione e composizione degli ingredienti.

incoraggiati ad indossare il tipico *yukata*⁴¹ e ad attenersi alle regole classiche dell'etichetta giapponese (è quindi, per esempio, proibito entrare all'interno indossando le scarpe). Questo tipo di strutture punta ad offrire ai propri clienti un'esperienza di ospitalità tipicamente nipponica, perfetta per i turisti stranieri che vogliono mettere da parte le proprie abitudini per sperimentare ed immergersi nella cultura e nelle tradizioni locali. La maggior parte di queste strutture sono a gestione indipendente, ma esistono anche alcune catene: la più famosa del paese è la Hoshino Resort Co., Ltd., che al momento gestisce trentasette strutture (Tra ryokan tradizionali, resort e hotel) dislocate in tutto il Giappone e anche all'estero (Taiwan, Bali).



Figura 3: Camera di uno ryokan a Matsue, nella prefettura di Shimane. La stanza è arredata in stile giapponese tradizionale, in linea con lo stile delle stanze offerte dalla maggior parte di questo tipo di strutture. FONTE: Wikimedia Commons

⁴¹ Lo yukata (浴衣) è un indumento piuttosto leggero, generalmente di cotone e indossato sia da uomini che da donne, con qualche piccola differenza stilistica. Lo yukata è un abito tipicamente estivo e facile da indossare, a differenza del classico e più noto *kimono* (着物) che invece si compone di diversi pezzi che vanno indossati secondo regole precise. Lo yukata viene spesso indossato durante gli eventi e i festival all'aperto che si svolgono durante l'estate.

- **Minshuku** (民宿): similmente ai ryokan, anche i minshuku costituiscono una soluzione di ospitalità tradizionale, offrendo camere arredate in stile giapponese. Queste strutture però sono generalmente più piccole e a gestione familiare; spesso si trovano in luoghi meno frequentati, dove non esistono hotel o ryokan. L'esperienza di soggiorno presso i minshuku è più modesta rispetto a quella offerta dai ryokan: la preparazione del futon per la notte è spesso lasciata agli ospiti e la cucina proposta è meno elaborata, solitamente basata su specialità e piatti tipici locali. Non è raro che i pasti vengano serviti in luoghi comuni, in un ambiente piuttosto informale e privo di fronzoli. Il bagno è spesso condiviso. Come è naturale aspettarsi, i prezzi sono generalmente più bassi rispetto ai ryokan e agli hotel. Questo tipo di sistemazione permette di entrare in contatto con la famiglia che gestisce la struttura, offrendo ai turisti che fossero più interessati e inclini a scoprire la quotidianità delle famiglie giapponesi l'occasione perfetta per sperimentarla direttamente.
- **Shukubō** (宿坊): Alcuni templi buddisti offrono a pellegrini e turisti la possibilità di soggiornare all'interno del complesso, sperimentando lo stile di vita austero ed essenziale dei monaci. In genere le camere sono molto spartane, in stile giapponese con i futon per la notte, e i bagni sono comuni (a volte condivisi anche con i monaci che vivono nella struttura). Internet, televisione e altri servizi accessori non sono sempre disponibili ovunque. Molti dei templi che offrono servizi di shukubō permettono agli ospiti di partecipare ad alcuni momenti della vita religiosa quotidiana dei monaci, ad esempio le preghiere mattutine. La durata, la tipologia delle cerimonie e il grado di coinvolgimento dipendono dalla setta buddista a cui il tempio fa riferimento. Inoltre, soggiornare nei templi permette di poter assaggiare lo stile di cucina *shōjin ryōri* (精進料理, letteralmente “cucina della devozione”): in questo tipo particolare di cucina vengono serviti piatti rigorosamente vegetariani in cui le proteine animali sono sostituite da ingredienti vegetali ad alto contenuto proteico come ad esempio il tofu.



Figura 4: Un esempio di pasto shōjin ryōri preparato presso un tempio a Nagano. FONTE: Wikimedia Commons

La destinazione più famosa per chi intende fare l'esperienza dello shukubō è sicuramente il monte Kōya, situato a sud di Ōsaka, ritenuto uno dei luoghi più sacri del Giappone e parte del patrimonio dell'umanità UNESCO. La montagna ospita un gran numero di strutture religiose (circa 120), la maggior parte delle quali offre soluzioni dedicate all'accoglienza dei turisti.

Per quanto riguarda soluzioni di pernottamento più innovative, oltre alle già citate possibilità legate al minpaku e all'affitto di proprietà private ed appartamenti, esistono diverse possibilità che vanno a comporre un quadro di offerta ampio ed articolato per venire incontro ai vari segmenti di mercato:

- **Hotel in stile occidentale e business hotel:** Gli hotel in stile occidentale sono ormai largamente diffusi in Giappone, ed è facile trovare, soprattutto nelle grandi città, sia strutture private che strutture appartenenti a grosse catene internazionali, come Marriott e Hilton; queste ultime infatti hanno recentemente investito per aumentare la loro presenza nel paese (Shimizu & Kawasaki, 2018). La qualità dei servizi di queste strutture è comparabile con quella offerta nei paesi europei o negli Stati Uniti, soprattutto per quanto

riguarda le catene internazionali che operano con standard qualitativi univoci in tutto il mondo. Una delle più note e importanti catene di hotel del paese è sicuramente APA Group, che gestisce circa 150 proprietà e che nel 2015 ha cominciato ad espandersi anche negli Stati Uniti e in Canada. Anche i Business Hotel sono molto diffusi in tutto il paese, soprattutto nelle grandi città e nei centri abitati di interesse economico. Rispetto agli hotel, che si rivolgono principalmente ai turisti, queste strutture offrono camere più piccole e meno servizi accessori, a fronte di un prezzo più basso. La più grande e nota catena di business hotel è la Toyoko Inn, che gestisce 298 strutture, quasi tutte dislocate in Giappone.

- **Pensioni e Ostelli:** Le pensioni in stile occidentale non sono tra le tipologie di pernottamento più diffuse in Giappone, ma possono comunque essere trovate facilmente in zone turistiche al di fuori delle città principali, perlopiù nelle zone montane o lungo la costa. In genere le pensioni in Giappone offrono soluzioni di pernottamento a basso costo, con camere arredate in maniera essenziale e bagni in comune. La connessione internet è generalmente sempre disponibile e i pasti (colazione e cena) sono solitamente serviti in stile occidentale presso le aree comuni. Gli ostelli offrono una soluzione di pernottamento a basso costo per i viaggiatori che hanno serie restrizioni di budget. Le camere sono comuni e possono essere sia in stile occidentale che in stile giapponese con tatami e futon; anche i bagni sono condivisi e la maggior parte di queste strutture offre aree comuni in cui è possibile trovare alcuni servizi (computer, televisione, ecc...) e gli immancabili distributori automatici⁴².
- **Capsule Hotel:** I capsule hotel sono delle strutture di pernottamento tipicamente giapponesi che offrono, a prezzi piuttosto bassi, la possibilità di pernottare in una capsula di circa due metri di profondità e un metro di larghezza; all'interno della capsula vi sono unicamente un letto, uno schermo

⁴² I distributori automatici hanno una larghissima diffusione nel paese e sono diventati un elemento iconico della cultura giapponese.

per usufruire di servizi di intrattenimento (Tv, internet, ecc...) e una presa di corrente. La privacy all'interno della capsula è garantita dalla possibilità di chiudere l'accesso con una tendina. Il primo capsule hotel è nato a Ōsaka nel 1979, e la formula si è rapidamente diffusa in tutto il paese. In genere i capsule hotel si rivolgono a uomini d'affari che cercano una sistemazione per dormire la notte, nel caso abbiano fatto tardi la sera e non abbiano tempo o modo di rientrare a casa. Negli ultimi anni, però, molte di queste strutture hanno cominciato a rivolgersi ai turisti, offrendo un'esperienza di pernottamento originale a prezzi competitivi. In genere i capsule hotel hanno zone separate per uomini e donne e offrono una serie di servizi aggiuntivi oltre alla capsula e alla biancheria in dotazione: ci sono zone docce e servizi comuni, accesso ad Internet e postazioni computer, armadietti per riporre eventuali bagagli, aree relax e lavanderie a gettone. Alcune strutture offrono anche sale giochi, biblioteche con romanzi, riviste e manga, ristoranti e aree bar. Negli ultimi anni molte di queste strutture hanno iniziato a personalizzare la propria esperienza di soggiorno nel tentativo di diversificare la propria offerta e aggredire specifiche nicchie di mercato; è quindi possibile trovare oggi capsule hotel ispirati all'immaginario sci-fi, oppure dedicati agli amanti dei manga e della lettura, o anche strutture che propongono esperienze di lusso o che ricreano l'ambiente di una spa.



Figura 5: I corridoi di un capsule hotel di Tōkyō. FONTE: Wikimedia Commons.

- **Manga Café:** i manga café (anche conosciuti come *manga kissa*, abbreviazione di *manga kissaten* マンガ喫茶) non sono attività commerciali propriamente ricettive: si tratta infatti di locali commerciali che offrono ai propri avventori la possibilità di passare del tempo all'interno della struttura (generalmente affittando delle postazioni o dei privé dotati di computer con connessione ad Internet, scrivania e sedia-poltrona) godendo di diversi servizi, tra cui tipicamente una biblioteca fornita di libri, riviste e manga. Queste strutture sono aperte 24 ore su 24 e sono generalmente collocate in posizioni strategiche (vicino a stazioni, fermate dell'autobus, ecc...). Per questo molte guide suggeriscono ai turisti in cerca di soluzioni estremamente economiche per il pernottamento di passare la notte presso queste strutture; generalmente passare una notte in un manga kissa costa infatti circa 1500 yen a persona (circa 12,70 euro al cambio attuale⁴³), molto meno rispetto ad un hotel. Per quanto i manga kissa non offrano i confort di una vera e propria camera d'albergo, l'offerta può risultare conveniente per i turisti dal budget più ristretto, in quanto comprendente diversi servizi accessori tra cui la possibilità di utilizzare l'area docce⁴⁴, usufruire dei servizi di intrattenimento (non solo la biblioteca, ma anche l'affitto di consolle per videogiochi, musica, dvd, nonché l'utilizzo di postazioni internet dedicate al gaming online) e di ristorazione (spesso il prezzo comprende l'accesso al soft-drink bar, mentre alcolici e cibo devono essere ordinati a parte). Le soluzioni, per quanto riguarda le postazioni offerte, possono variare da semplici postazioni aperte a postazioni chiuse dotate di sedie reclinabili e persino postazioni per più persone, talvolta dotate anche di divano letto.

⁴³ Cambio aggiornato al 29/09/2019.

⁴⁴ Quasi tutti i manga kissa offrono il servizio doccia compreso nel prezzo. I detergenti e gli asciugamani, solitamente, sono invece venduti a parte.



Figura 6: A sinistra, l'ingresso di un manga kissa della famosa catena MaBoo! a Tōkyō, a destra la libreria di un manga kissa della catena Popeye. FONTE: Wikimedia Commons

Infine, sono solitamente comprese nell'offerta coperte e ciabatte da utilizzare all'interno della struttura. Per quanto non si tratti di una soluzione di pernottamento tradizionale, la crescente popolarità di questi luoghi, soprattutto tra i turisti più giovani, ne impone la considerazione e potrebbe condizionare l'evoluzione futura dei servizi offerti da questo tipo di attività negli anni a venire. È comunque importante considerare come, in quanto attività non rivolte ai turisti, presso la maggior parte dei manga kissa non vi sia personale che parla inglese e pertanto turisti stranieri che non parlano bene giapponese potrebbero avere problemi nel gestire la propria permanenza presso questo tipo di strutture.

- **Love Hotel:** anche in questo caso ci troviamo di fronte ad una tipologia di strutture non rivolte direttamente ai turisti: i love hotel infatti sono hotel che offrono camere doppie per periodi di occupazione molto brevi (generalmente per poche ore o una notte al massimo) e sono rivolti alle coppie in cerca di un luogo privato dove espletare le proprie attività sessuali.

Per questo le camere offerte dai love hotel sono generalmente a tema e corredate di servizi accessori⁴⁵ legati in vario modo allo svolgimento delle attività sessuali dei propri avventori. Il processo di check-in in queste strutture è del tutto anonimo, in quanto non viene richiesto alcun documento e il bancone del check-in è spesso schermato in modo che non vi sia alcun contatto visivo tra addetti ai lavori e avventori. Inoltre il processo di scelta della camera e di pagamento è, spesso, completamente automatizzato, in modo da massimizzare la privacy della clientela ed evitare qualsiasi imbarazzo. I prezzi sono comunque piuttosto alti e quindi queste strutture sono generalmente sconsigliate ai turisti come soluzione di pernottamento; ciò non toglie comunque che queste strutture esercitino un certo fascino su molti turisti che cercano esperienze nuove e originali, o che siano semplicemente curiosi. Va sottolineato anche qui come in queste strutture il personale parli generalmente unicamente giapponese e che questo potrebbe essere un problema per gli stranieri che non parlano l'idioma locale. È inoltre doveroso evidenziare come, per quanto il Giappone sia un paese tra i più sicuri al mondo, questi luoghi possano essere un centro di gravità per le attività di prostituzione o altre attività criminali in genere (a causa anche del processo di check-in anonimo) ed è pertanto spesso sconsigliato ai turisti di entrare in contatto con persone estranee all'interno di queste strutture.

Concludendo questa analisi del panorama ricettivo giapponese il quadro che ne emerge è quello di un settore fortemente in crescita, che sta attraversando un momento di transizione soprattutto per quanto riguarda il fenomeno del minpaku. L'offerta è ampia ed articolata; va comunque sottolineato come, in generale, il Giappone sia una destinazione piuttosto cara (o almeno è percepita in questo modo dai turisti) (Uzama, 2009). Questa percezione potrebbe essere cambiata, in futuro,

⁴⁵ Tipicamente è sempre presente un bagno piuttosto grande dotato di ampia doccia o vasca. Altri servizi accessori possono variare in base al tema della camera e sono generalmente pensati per soddisfare le possibili fantasie dei clienti della struttura.

anche attraverso la promozione delle forme di ospitalità alternativa e del mercato del minpaku.

CAPITOLO II: SEGMENTAZIONE DEL MERCATO E ANALISI PSICOGRAFICA DELLE TIPOLOGIE DI TURISTI

Alla luce dell'analisi generale fatta nel precedente capitolo, cercheremo poi nell'ultima parte di questa tesi di comprendere quali siano state le principali strategie, in termini di marketing e nation branding, messe in campo dal Giappone per cercare di raggiungere l'obiettivo prefissato di costruire una "nazione turistica" («Tourism Nation Promotion Basic Plan», 2012). Per comprenderne appieno le dinamiche dovremo però, in questo capitolo, concentrarci sulla segmentazione della domanda, così da capire quali siano le più importanti forme di attività turistica diffuse nel paese e a quale tipo di clientela siano state rivolte le campagne di marketing messe in atto. Le medesime basi saranno utili anche per valutare gli sforzi in termini di nation branding, comprendendo quali siano le ragioni dietro le scelte operate in termini di brand identity e di *core values*⁴⁶ adottati. Valuteremo inoltre alcune considerazioni in termini di caratteristiche psicografiche dei turisti, in modo da capire quali siano le tendenze comportamentali dei gruppi principali di visitatori e a quali si stiano maggiormente rivolgendo le politiche di marketing messe in atto dagli enti di promozione giapponesi.

2.1 TIPOLOGIE DI ATTIVITÀ TURISTICHE E MOTIVAZIONI DEI TURISTI

Cominciamo la nostra analisi andando a delineare quali siano le tipologie di attività turistiche più diffuse in Giappone. La prospettiva adottata per questa operazione descrittiva sarà prettamente qualitativa, mirata ad evidenziare le peculiarità distintive delle varie attività praticate dai turisti nel paese, nonché le risorse di attrattiva ad esse correlate. Va tenuto conto che, spesso, i turisti praticano forme ibride o composite di turismo, magari spezzando la propria vacanza o praticando

⁴⁶ I core values sono i principali elementi di credo su cui viene costruita la brand identity. Si tratta dei principi guida che dettano la linea di indirizzo e di comportamento per quanto riguarda le strategie (di marketing e non) di sviluppo di un brand.

attività legate a turismi diversi in tempi diversi; per cui la categorizzazione e suddivisione che viene proposta di seguito non va intesa come una descrizione a “compartimenti stagni”. L’intento non è, quindi, identificare gruppi diversi di turisti che si dedicano unicamente a specifiche attività turistiche escludendo le altre (anche se questi possono esistere), bensì sottolineare dei trend di domanda e porre l’accento sulle risorse turistiche legate a questi, nonché sulle motivazioni dei turisti. Fatte queste premesse, possiamo incominciare la nostra analisi dicendo che il Giappone (come già accennato nel capitolo precedente⁴⁷) dispone di un’offerta turistica molto articolata, grazie alla varietà di risorse naturali e culturali presenti nel paese. Gli elementi di attrattiva per i turisti sono diversi e variegati, così come le loro motivazioni.

Attività che i turisti internazionali desiderano condurre durante il proprio soggiorno in Giappone.

Attività	Percentuale
Gustare la cucina Giapponese	72,1%
Fare shopping	58,2%
Ammirare paesaggi naturali e visitare luoghi scenografici	50,9%
Visitare grandi centri e quartieri commerciali	45,0%
Provare l’esperienza delle terme giapponesi (Onsen)	30,8%
Degustare bevande alcoliche prodotte in Giappone	24,1%
Visitare musei e mostre	21,7%
Soggiornare in un Ryokan o in un Minshuku	21,1%
Scoprire la storia e la cultura giapponese tradizionale	21,1%
Visitare parchi a tema	18,7%
Scoprire la quotidianità della vita in Giappone	16,0%
Fare esperienze legate alle stagioni (Hanami, Momijigari**, attività invernali, ecc...)	12,8%
Scoprire la cultura giapponese contemporanea	10,4%
Visitare luoghi naturalistici e realtà rurali (villaggi di pescatori, comunità contadine, ecc...)	6,3%
Visitare luoghi famosi legati al cinema o agli anime/manga	5,2%
Praticare lo sci e lo snowboarding	4,5%
Assistere a spettacoli dal vivo (Kabuki, Nō*, Concerti, ecc...)	3,6%
Altro	2,4%
Assistere ad eventi sportivi (Sumo, Baseball, Calcio, ecc...)	2,3%
Attività sportive di altro genere (es. Golf, ecc...)	1,8%
Trattamenti medici e/o visite mediche	0,8%

* Kabuki e Nō sono due generi del teatro tradizionale giapponese

** Con Momijigari si intende l’abitudine tradizionale a visitare, in autunno, luoghi naturali dove ammirare il cambio di colore delle foglie

Tabella 3: Tabella riassuntiva dei dati relativi alle attività che i turisti internazionali desiderano condurre durante il proprio soggiorno in Giappone nel 2018. FONTE: Rielaborazione dati JNTO, 2018

⁴⁷ Sezione 1.2.1.

2.1.1 ATTIVITÀ E RISORSE LEGATE AL TURISMO “ENOGASTRONOMICO”

Partiamo, quindi, da un’analisi delle motivazioni e in particolare dall’analisi delle attività desiderate dai turisti internazionali in Giappone; per fare ciò ci baseremo sui sondaggi operati dalla JNTO riguardanti i trend di consumo dei turisti internazionali («International Visitor Survey», 2018) nell’anno solare 2018. La tabella riportata qui sopra (Tabella 3) ci dà una chiara idea delle motivazioni dei turisti che hanno visitato il Giappone nel 2018. In primo luogo risulta evidente l’interesse per il panorama enogastronomico del paese: la cucina giapponese (和食 *washoku*) è tra le più riconosciute ed apprezzate al mondo e fa parte, dal 2013, della lista UNESCO del patrimonio culturale intangibile dell’umanità («Washoku, Traditional Dietary Cultures of the Japanese, Notably for the Celebration of New Year», 2013). Non stupisce quindi che il 72,1% dei turisti intervistati voglia provare le specialità della cucina tipica giapponese. L’offerta gastronomica del paese è ampia e variegata, con esperienze culinarie uniche per tutte le tasche e tutti i gusti. Per quanto riguarda l’alta cucina, il Giappone rivaleggia con la Francia per numero di ristoranti stellati, mentre Tōkyō si è imposta negli ultimi anni come la capitale dell’alta cucina, superando Parigi (Lyon, 2019); il paese può inoltre vantare produzioni di assoluta eccellenza in campo internazionale, basti pensare alla carne *wagyū* (和牛), in particolare a quella prodotta nella zona di Kobe, oppure ai famosi funghi *matsutake* (松茸), tra i più costosi al mondo. Il piatto più riconoscibile della cucina nipponica è sicuramente il sushi, le cui varietà sono molte e alcuni piatti di sushi possono arrivare a costare cifre considerevoli in base al pesce utilizzato. Per i viaggiatori meno facoltosi, le *izakaya*⁴⁸ e gli *yatai*⁴⁹ offrono l’esperienza del tipico street food giapponese a prezzi abbordabili, servendo piatti noti in tutto il mondo come *rāmen*⁵⁰,

⁴⁸ Le *izakaya* (居酒屋) sono piccoli locali in cui generalmente vengono serviti cibo e alcolici in un ambiente informale; vengono generalmente avvicinati, per descriverne lo stile, ai pub europei.

⁴⁹ Gli *yatai* (屋台) sono stand mobili presso cui vengono serviti vari cibi da strada. In genere gli *Yatai* vengono montati nelle ore serali in zone trafficate e rimossi la mattina successiva; si trovano spesso in occasione di feste e celebrazioni pubbliche come i *matsuri*.

⁵⁰ Il *rāmen* (ラーメン) è un tipico piatto giapponese a base di pasta in brodo servita con vari condimenti.

*udon*⁵¹, *soba*⁵², *yakitori*⁵³, ecc... La cucina giapponese è ricca anche di specialità regionali e ingredienti e preparazioni tipiche delle varie zone, per cui sarebbe impossibile fornire qui un quadro completo del variegato panorama gastronomico del paese; basti sapere che ogni città, zona e regione offre esperienze culinarie differenti. Altri luoghi solitamente frequentati dai turisti, oltre ai ristoranti, sono anche i vari mercati del pesce dislocati nel paese, di cui il più famoso è sicuramente il mercato del pesce di Tsukiji a Tōkyō, dove è possibile ammirare e assaggiare una grande varietà di specie marine. Possiamo quindi dire, in sintesi, che la reputazione della cucina giapponese, fondata su una grande quantità di risorse gastronomiche, è ampiamente consolidata e costituisce una delle attrattive principali del paese. I turisti interessati alla gastronomia e alla cucina sono sicuramente uno dei target principali delle strategie di marketing del paese e la promozione delle risorse gastronomiche è già ben avviata e consolidata. Per quanto riguarda invece la produzione di bevande alcoliche, solo il 24,1% degli intervistati le identifica come motivazione del proprio viaggio. Nonostante non venga largamente associata al paese, la bevanda alcolica più consumata e prodotta in Giappone è la birra: portata in Giappone dagli Olandesi nel XVII secolo, la prima distilleria nel paese fu fondata a Yokohama nel 1869; per anni il mercato è stato dominato da quattro marchi principali, Asahi, Kirin, Sapporo e Suntory (Alexander, 2014). Dopo la deregolamentazione del 1994, hanno cominciato a diffondersi anche i micro-birrifici, con produzioni locali di alta qualità. Nonostante recentemente vi sia stato un riconoscimento della produzione di birra in Giappone, vi sono ancora ampi spazi di manovra per promuovere il prodotto al di fuori del paese. Anche il whisky è largamente consumato e prodotto nel paese, con 9 distillerie dislocate sul territorio che producono whisky scozzese di altissima qualità, il cui valore è ormai riconosciuto a livello internazionale (Ashcraft, Bryson, & Kawasaki, 2018).

⁵¹ Varietà di pasta della cucina giapponese, gli *udon* (うどん) sono preparati con farina di grano tenero e spesso serviti in brodo.

⁵² La *soba* (そば) è una varietà di pasta preparata con grano saraceno, servita sia fredda che calda in combinazione con vari condimenti.

⁵³ Gli *yakitori* (焼き鳥) sono spiedini di pollo cotti alla brace; ne esistono molte varianti in base alla carne utilizzata e al tipo di preparazione.

Nonostante il consumo di vino sia cresciuto negli ultimi anni, la produzione di questa bevanda, invece, rimane scarsa, a causa di fattori climatici e culturali; l'unica zona di produzione vitivinicola di una qualche rilevanza si trova nella zona di Yamanashi, ma da un punto di vista di visibilità e di qualità del prodotto il mercato è ancora in fase embrionale. Per quanto riguarda invece gli alcolici tradizionali, il più noto a livello internazionale è sicuramente il *sake*⁵⁴, una bevanda alcolica ottenuta dalla fermentazione del riso. Il sake è sicuramente la bevanda più associata al Giappone e, anche in termini di turismo, è il prodotto che attira più visitatori nel paese. La regione più visitata dagli amanti del sake o dai curiosi che vogliono scoprire come viene fatto è quella di Niigata, nel nord del paese, la quale ospita circa 90 distillerie, la maggior parte delle quali aperte ai turisti. Molte agenzie di viaggi propongono tour della regione per degustare i prodotti locali e visitare i luoghi di produzione. Altre zone note per la produzione del sake sono Kyōto, Kobe e Wakayama. Altre bevande tradizionali meno note prodotte in Giappone sono il *shōchū* (焼酎), un distillato dalla gradazione alcolica abbastanza elevata (tra il 20% e il 40%), solitamente preparato utilizzando riso, orzo o patata dolce, e l'*umeshu* (梅酒), prodotto facendo macerare le prugne nell'alcool (shōchū o sake). Quindi se, per quanto riguarda il sake, lo sfruttamento del prodotto come risorsa turistica è già avviato da tempo e la bevanda è ampiamente riconosciuta e associata al paese, per altre produzioni non è ancora così e vi sono prospettive di espansione per i prossimi anni.

2.1.2 ATTIVITÀ E RISORSE COMMERCIALI LEGATE AL TURISMO

Sempre facendo riferimento alla tabella 3, al secondo posto, fra le motivazioni riportate, troviamo quella dello shopping (58,2%), la quale in congiunzione con l'opzione "Visitare grandi centri e quartieri commerciali" (45,0%) ci dà un'idea di quanto la componente shopping sia rilevante. Per comprenderne le caratteristiche

⁵⁴ Spesso si fa riferimento a questo tipo di bevanda con il termine *nihonshu* (日本酒) poiché in giapponese il termine sake(酒) viene utilizzato comunemente per indicare gli alcolici in generale.

dobbiamo analizzare le motivazioni di acquisto dei turisti, facendo sempre riferimento ai dati già citati forniti dalla JNTO («International Visitor Survey», 2018). Sicuramente un ruolo cruciale in questo ambito lo gioca la percezione dei prodotti giapponesi come di alta qualità: il marchio “Made in Japan” cattura l’attenzione di una percentuale consistente di turisti (circa il 28% lo cita come motivazione del proprio acquisto, mentre il 46% dichiara di essere motivato dall’elevata qualità del prodotto acquistato) ed è associato dai più ad una produzione di qualità, soprattutto in campo tecnologico ma non solo. Tutto ciò si deve in gran parte al lavoro di branding svolto a partire dagli anni ‘80 dai grandi marchi commerciali giapponesi, noti in tutto il mondo⁵⁵; particolarmente importanti per quanto riguarda l’ambito turistico sono sicuramente i marchi dell’elettronica di consumo (settore in cui il Giappone è un leader mondiale con brand quali Sony, Panasonic, Canon, Toshiba, Nikon, Fujitsu, Hitachi, ecc...), del gaming (Nintendo, nuovamente Sony con il marchio Playstation, Sega, Capcom, Konami e Bandai), dell’animazione (Tōei Animation e Studio Ghibli) della moda e della cosmesi (Kenzo, Uniqlo e Shiseido).

Ragione dell'acquisto di prodotti giapponesi dai turisti

Prodotto	Tasso di acquisto
Alta qualità	46%
Made in Japan	28%
Prezzo ragionevole/più economico rispetto al proprio paese	24%
Delizioso	24%
Design curato e gradevole	20%
Difficile da reperire nel proprio paese	15%
Brand conosciuto e apprezzato	14%
Adatto come souvenir o regalo	14%
Popolare o famoso	12%
Tradizionale e legato alla cultura giapponese	10%
Comodo, utile o conveniente	2%
Altro	1%
Non so	0%

Tabella 4: La tabella sintetizza i dati raccolti in merito alle ragioni che hanno spinto i turisti intervistati ad acquistare prodotti giapponesi durante o al termine della vacanza. FONTE: Rielaborazione dati JNTO, 2018

⁵⁵ Per un elenco estensivo di brand giapponesi famosi in tutto il mondo è possibile fare riferimento a https://en.wikipedia.org/wiki/Category:Japanese_brands

Come confermato dai dati raccolti dalla già citata ricerca («International Visitor Survey», 2018) e riportati nella tabella seguente (Tabella 6), le categorie merceologiche più acquistate dai turisti sono gli alimentari (con i prodotti di confetteria acquistati dal 71,3% degli intervistati, mentre “altri cibi, bevande e tabacchi” dal 36,3%) seguiti da cosmetici e profumeria (al 45,5%), medicinali (al 40,8%) e prodotti di abbigliamento (con vestiti acquistati dal 38,1% degli intervistati e “Scarpe, borse e pelletteria” dal 22,1%). È importante notare come i beni elettronici, sebbene non ampiamente acquistati nelle statistiche generali (Con un tasso di acquisto del 10,4%), siano mediamente più popolari presso turisti cinesi, taiwanesi e vietnamiti (Con un tasso di acquisto rispettivamente del 19,3%, 18,3% e 15,5%). Queste stesse tendenze trovano riscontro anche nei dati relativi alla soddisfazione legata ai prodotti acquistati. Le ragioni vanno ricercate nell’esistenza di standard elettrici differenti in Giappone rispetto ad Europa e Stati Uniti; va inoltre tenuto conto che la maggior parte dei prodotti elettronici presentano difficoltà legate all’installazione e al trasporto.

Prodotto acquistato più soddisfacente		Prodotti più acquistati	
Prodotto	Percentuale	Prodotto	Tasso di acquisto
Confetteria	19,0%	Confetteria	71,3%
Altri acquisti	14,4%	Cosmetici e profumeria	45,5%
Cosmetici e profumeria	14,1%	Medicinali	40,8%
Vestiti	12,6%	Vestiti	38,1%
Medicinali	8,4%	Cibi, bevande e tabacchi	36,3%
Scarpe, Borse e Pelletteria	7,3%	Scarpe, Borse e Pelletteria	22,1%
Cibi, bevande e tabacchi	7,3%	Alcolici	20,9%
Prodotti Elettronici	4,8%	Prodotti Elettronici	10,4%
Alcolici	3,0%	Prodotti artigianali	8,9%
Prodotti artigianali	2,9%	Prodotti agricoli freschi	8,0%
Orologi, macchine fotografiche e telecamere	1,7%	Altri acquisti	7,2%
Prodotti agricoli freschi	1,3%	Orologi, macchine fotografiche e telecamere	3,7%

Tabella 5 e 6: Le due tabelle mostrano rispettivamente i dati legati ai prodotti più acquistati dai turisti e ai prodotti di cui i turisti sono stati più soddisfatti nel 2018. FONTE: JNTO, 2018

In ultimo, come testimoniato dalle statistiche, il Giappone offre quartieri commerciali e luoghi per lo shopping dal grande richiamo; nella capitale, Tōkyō, si trovano alcuni dei quartieri commerciali più famosi al mondo: Ginza ospita le boutique di tutte le più importanti firme della moda al mondo ed è noto come il quartiere dello shopping per eccellenza in Giappone; a Shinjuku, invece, si possono trovare una grande varietà di centri commerciali, nonché le sedi centrali di diverse

delle catene di negozi più importanti del paese, come Isetan⁵⁶ o Yodobashi Camera⁵⁷; infine per gli appassionati di elettronica e cultura pop giapponese, il quartiere di Akihabara è una tappa obbligata. Oltre a Tōkyō, molto famosa è anche la zona commerciale di Umeda a Ōsaka, mentre Fukuoka, con i quartieri commerciali di Tenjin e Hakata, attrae un gran numero di turisti, soprattutto Cinesi e Coreani, grazie anche alla sua vicinanza al continente.

2.1.3 ATTIVITÀ E RISORSE LEGATE ALL'AMBIENTE, ALLA NATURA E ALLE STAGIONI

Il turismo naturalistico, soprattutto declinato nelle forme dell'ecoturismo e del cicloturismo, è uno dei turismi più in crescita negli ultimi anni, grazie soprattutto all'interesse crescente verso l'ambiente e ad una maggior consapevolezza dei turisti per quanto riguarda il proprio impatto ecologico; il Giappone non fa eccezione. Come già detto nel capitolo precedente, nella sezione concernente la geografia del paese, il Giappone dispone di diverse risorse naturalistiche che possono attirare i turisti. Come riportato dal sondaggio («International Visitor Survey», 2018), il 50,9% dei turisti è attratto dalla possibilità di visitare luoghi scenografici e ammirare paesaggi naturali degni di nota. Sicuramente il paesaggio più iconico dell'intero paese è costituito dalle molteplici vedute del famoso Monte Fuji: vetta più alta del paese⁵⁸, questa montagna (anche se propriamente si tratta di un vulcano ancora attivo) è uno dei simboli più importanti e riconosciuti del Giappone ed è uno dei siti turistici montani più visitati. La celebrità raggiunta dalla montagna è indiscutibile, grazie alla sua onnipresenza nelle rappresentazioni artistiche e nella cultura tradizionale nipponica; scalare il monte Fuji è considerata un'esperienza quasi irrinunciabile per gli amanti della montagna che visitano il paese: la massima affluenza si raggiunge in

⁵⁶ Isetan (伊勢丹) è una nota catena di centri commerciali, con altre sedi in Giappone e in alcune città dell'estremo oriente (Bangkok, Singapore, Shanghai, Tianjin, ecc...)

⁵⁷ Yodobashi Camera (株式会社ヨドバシカメラ) è una famosa catena di rivenditori specializzati soprattutto in prodotti elettronici, macchine fotografiche e telecamere.

⁵⁸ Alto 3.776 m s.l.m.

estate, con il picco nella settimana dell'*obon*⁵⁹, in cui non è raro incontrare code sui sentieri più battuti.



Figura 7: Veduta del monte Fuji dalla zona dei cinque laghi. FONTE: Wikimedia Commons

Chiaramente, anche le località limitrofe da cui è possibile ammirare la montagna sono molto frequentate, ad esempio la zona dei cinque laghi del Fuji, o la città di Hakone. L'intera zona è tutelata e fa parte del parco nazionale Fuji-Hakone-Izu, il quale rimane ad oggi il parco nazionale giapponese più visitato. Altri parchi nazionali particolarmente frequentati sono il parco nazionale Aso-Kuju, situato nell'isola meridionale di Kyūshū, famoso per i paesaggi vulcanici che circondano il monte Aso; il parco nazionale di Yoshino-Kumano, che comprende luoghi molto importanti come il già citato monte Kōya, ed è ritenuto uno dei posti migliori del paese dove ammirare la fioritura dei ciliegi in primavera; oppure i parchi nazionali

⁵⁹ L'*obon* (お盆) è una delle festività più sentite dei giapponesi, in cui si celebra il culto degli antenati e le famiglie tendono a riunirsi. La data di celebrazione può variare secondo le usanze, ma la data più diffusa per la celebrazione dell'*Obon* è il 15 di agosto

Shiretoko e Daisetsutan, in Hokkaidō, l'isola più a nord dell'arcipelago, i quali offrono scorci di paesaggi nordici incontaminati. Il 12,8% degli intervistati si è detta interessata, inoltre, alle attività stagionali: la più famosa è sicuramente quella dell'hanami, citata nel capitolo precedente⁶⁰, ma sono degne di nota anche il *momijigari*⁶¹ in autunno; le attività invernali più importanti sono invece legate agli sport come lo sci e lo snowboarding (a cui si dicono interessati il 4,5% degli intervistati): i luoghi migliori dove praticare queste discipline sono sicuramente le piste e gli stabilimenti sciistici situati in Hokkaidō, i meglio attrezzati del paese.

2.1.4 ATTIVITÀ E RISORSE LEGATE AL TURISMO TERMALE

Il 30,8% degli intervistati dichiara di voler provare, durante il proprio viaggio, l'esperienza tipica delle terme giapponesi (温泉 *onsen*). Il turismo termale ha una tradizione solida e radicata nella cultura nipponica: la natura vulcanica dell'arcipelago e la conseguente presenza di sorgenti termali disseminate in tutto il paese ha facilitato lo sviluppo di stazioni e centri termali in tutto il Giappone. L'esperienza delle *onsen* è sicuramente unica e permette di immergersi nella tradizione giapponese; è importante sottolineare però come tradizionalmente vi sia una ritrosia, presso queste strutture, nel servire clientela provvista di tatuaggi. Questo perché tradizionalmente, in Giappone, i tatuaggi sono associati con il mondo degli *yakuza*⁶² e perciò non sono generalmente benvenuti; ciò nonostante il fatto che l'arte del tatuaggio (*irezumi* 入れ墨) abbia origini antichissime radicate nella cultura e nella tradizione del paese. Sebbene incomincino a diffondersi *onsen* in cui è possibile mostrare i tatuaggi, nella maggior parte dei casi viene ancora chiesto ai clienti di coprire le zone tatuate, o addirittura viene negato l'ingresso e la possibilità di usufruire dei servizi della struttura a clienti con tatuaggi. Nonostante il boom del

⁶⁰ Vedi sezione 1.2.1.

⁶¹ La parola *momijigari* (紅葉狩) indica l'attività tipica di recarsi in luoghi particolarmente scenografici per ammirare le foglie brune e i colori dell'autunno.

⁶² Il termine *yakuza* (ヤクザ) indica un'organizzazione (o i membri di un'organizzazione) criminale organizzata di origine nipponica. Viene spesso chiamata correntemente "Mafia giapponese".

turismo abbia spinto molti operatori ad ammorbidire le proprie politiche in merito, la questione è ancora dibattuta: uno studio elaborato dalla JTA nel 2015 sostiene che il 56% delle strutture nel paese proibisce l'accesso a coloro che sono provvisti di tatuaggi e non fornisce alcuna soluzione per coprirli, mentre solo il 13% delle strutture permetterebbe l'accesso a persone tatuate (Ryall, 2015). La motivazione principale pare sia non urtare la sensibilità dell'utenza locale: il 47% degli operatori che hanno permesso a clienti tatuati di entrare, infatti, dichiara di aver ricevuto lamentele al riguardo dagli altri avventori (Ryall, 2015). Le onsen si dividono generalmente in strutture all'aperto (*roten-buro* 露天風呂) e strutture al coperto (*uchiyu* 内湯); spesso questi servizi sono offerti da strutture che permettono anche il pernottamento, come ryokan e minshuku. Le località termali più frequentate del paese sono: Kusatsu, nella provincia di Gunma, le cui acque solforose sono ritenute fra le migliori del Giappone; Hakone, situata nella prefettura di Kanagawa, da cui è possibile ammirare il paesaggio del monte Fuji; e infine Beppu, nell'isola di Kyūshū, situata su una delle sorgenti più importanti del paese e che offre anche la possibilità di visitare i famosi *jigoku* (地獄, letteralmente "inferni"), pozze di acqua sulfurea dove le alte concentrazioni di minerali e metalli generano colorazioni vivaci e caratteristiche.



Figura 8 e 9: Due delle pozze dei "jigoku" di Beppu: come si può vedere l'elevata concentrazione di minerali e metalli dona all'acqua delle colorazioni molto accese, che variano dal rosso all'azzurro. FONTE: foto dell'autore.

2.1.5 ATTIVITÀ E RISORSE LEGATE AL TURISMO CULTURALE

Le attività legate al turismo culturale costituiscono una motivazione importante per i turisti, anche se restano meno rilevanti delle precedenti. Il 21,7% degli intervistati dichiara di voler visitare musei o mostre durante il suo viaggio, mentre il 21,1% di voler approfondire la propria conoscenza della storia e della cultura nipponica. Il Giappone ospita 22 siti riconosciuti dall'UNESCO come patrimonio dell'umanità⁶³: di questi 18 sono siti di rilevanza culturale e 4 di rilevanza naturale. Tra questi vi sono luoghi di grande importanza per il turismo culturale, molto famosi in tutto il mondo, quali ad esempio il castello di Himeji o il memoriale della pace di Hiroshima. I centri più importanti, per quanto riguarda il turismo culturale, si concentrano nella regione centrale del Kansai, ritenuta storicamente la culla della civiltà nipponica (Non a caso è la seconda regione più visitata del Giappone⁶⁴); in primo luogo Kyōto è considerata una delle mete storiche del paese: la città è stata la capitale dell'impero del sol levante per undici secoli, dal 794 al 1869, ospitando l'imperatore e la sua corte. Densa di siti storici di grande importanza (tra cui il famosissimo tempio del padiglione d'oro, il Kinkakuji, uno dei monumenti simbolo del paese), Kyōto è considerata ancora oggi il luogo per eccellenza della cultura tradizionale giapponese. La città, però, negli ultimi anni ha incominciato a palesare alcune difficoltà nel gestire i flussi turistici e vi è un acceso dibattito pubblico per quanto riguarda la gestione della capacità di carico nei periodi di massima affluenza («Overtourism in Japan», 2019). Sempre nella zona del Kansai, Nara fu la prima capitale permanente dell'impero giapponese, a partire dal 710, ed ospita uno dei luoghi più significativi del paese: il Tōdai-ji, uno dei templi più importanti del Giappone, dove è conservata la grande statua del *daibutsu* (大仏 letteralmente "Grande Buddha"), una scultura in bronzo alta più di 14 metri.

⁶³ Per approfondire è possibile trovare una lista dei siti al seguente link: <https://www.japan.travel/en/world-heritage/>

⁶⁴ Vedi sezione 1.1.



Figura 10 e 11: A sinistra è raffigurato il tempio Tōdai-ji di Nara, mentre a destra è raffigurata la famosa statua del Buddha contenuta al suo interno. FONTE: foto dell'autore.

Nella zona del Kantō, oltre a Tōkyō, capitale del paese e polo turistico con prospettive di crescita viste le imminenti olimpiadi, anche Kamakura esercita una certa attrattiva nei confronti dei turisti interessati all'ambito storico-culturale: capitale de-facto del paese durante l'omonimo periodo (1192-1333), Kamakura ospita una grande quantità di templi buddhisti e shintoisti molto famosi; il simbolo più riconoscibile della città è sicuramente la statua di Amida Buddha presso il tempio Kōtoku. Oltre ai siti storici, il Giappone possiede un patrimonio museale di tutto rispetto, con istituzioni dedicate non solo all'arte e alla storia (come ad esempio il museo Edo Tōkyō, il museo nazionale di Nara o l'Otsuka Museum of Arts), ma anche a tematiche più specifiche ed originali (come i musei dedicati alla ferrovia di Saitama e Kyōto, il museo Ghibli⁶⁵, o il museo delle sabbie di Tottoro). Inoltre, per quanto concerne le arti performative, il Giappone possiede una solida tradizione teatrale autoctona nota in tutto il mondo, che si articola in diversi generi e stili: i più

⁶⁵ Per maggiori informazioni riguardo al museo Ghibli, consultare la sezione 3.4, dedicata all'analisi di questo caso specifico.

famosi sono sicuramente il *nō* (能)⁶⁶, il *kabuki* (歌舞伎)⁶⁷ ed il teatro delle marionette *bunraku* (文楽)⁶⁸. È necessario infine accennare in questa sede ad una branca del turismo culturale, a cui si fa spesso riferimento nella letteratura di settore nipponica con il nome di “*contents tourism*”, che sta diventando sempre più importante non solo in termini quantitativi ma anche per la centralità che ha assunto nelle strategie di branding del paese. In particolare il *contents tourism* legato ai prodotti mediatici della cultura pop nipponica (soprattutto anime, manga e videogiochi, ma anche film e drama) sta diventando sempre più centrale nelle strategie di sviluppo turistico (e non solo) del paese. Nel terzo capitolo si tratterà in maniera più dettagliata la tematica del *contents tourism*, in quanto si tratta di uno dei fenomeni turistici più peculiari e importanti degli ultimi anni, la cui analisi è fondamentale per comprendere l’evoluzione del settore e le strategie di marketing del Giappone. Si cercherà quindi di definire il *contents tourism* e di analizzarlo in funzione del caso giapponese attraverso non solo un’analisi della letteratura che lo riguarda, ma anche presentando alcuni casi esemplari.

2.1.6 ATTIVITÀ E RISORSE LEGATE AD ALTRE TIPOLOGIE DI TURISMO

Terminiamo ora questa nostra analisi facendo una veloce carrellata di quelle che sono le altre forme di turismo diffuse nel paese: in primo luogo, il Giappone ospita alcuni parchi a tema molto importanti, che esercitano una certa attrattiva sui turisti internazionali (secondo l’indagine riportata in precedenza, il 18,7% dei turisti

⁶⁶ Forma di teatro giapponese classico nata nel 1300, si tratta dello stile teatrale più tradizionale e criptico; viene interpretato da attori in maschera e i testi ripropongono vicende della letteratura classica e della tradizione.

⁶⁷ Forma teatrale nata agli inizi del 1600 di pari passo con l’affermarsi della classe dei commercianti *chōnin* durante il periodo Edo (1603-1868); un tempo interpretato unicamente da attrici donne, oggi è invece interpretato da soli uomini. Gli attori indossano spesso costumi sgargianti e le loro facce sono truccate in modo molto acceso, per enfatizzare i tratti della personalità dei vari personaggi.

⁶⁸ Noto anche come *ningyō jōruri* (人形浄瑠璃), quest’arte è nata a Ōsaka durante il periodo Edo (1603-1868) verso la fine del 1600. Le rappresentazioni dei burattini sono accompagnate tradizionalmente da un narratore e dalla musica dello Shamisen, uno strumento a corde giapponese.

desidera visitare parchi a tema ⁶⁹). I parchi più importanti del paese sono sicuramente Tōkyō Disneyland, uno dei parchi divertimenti più grandi del pianeta, l'Universal Studios Japan di Ōsaka, ispirato al mondo del cinema, e il Fuji-Q Highland, famoso per le sue montagne russe e le attrazioni ispirate all'immaginario horror nipponico. Per quanto riguarda, invece, il turismo balneare, è importante sottolineare come questo sia diffuso soprattutto nella parte meridionale del paese, in particolare nell'arcipelago delle Ryūkyū dove si trovano le spiagge più suggestive. Nonostante una certa ritrosia da parte dei giapponesi ad abbronzarsi (dovuta ai canoni di bellezza tradizionali che esaltano il pallore della pelle), il turismo balneare è comunque abbastanza diffuso, come anche la pratica di attività sportive in mare, come ad esempio il surf. Il periodo di apertura delle spiagge può variare, ma generalmente queste sono aperte e sorvegliate dai bagnini a partire dal mese di giugno fino alla fine di agosto; è molto raro trovare spiagge frequentate durante il resto dell'anno in quanto è sconsigliato fare il bagno senza supervisione e i giapponesi sono molto attenti nel rispetto di questa prescrizione. Anche qui è necessario segnalare come, in alcune spiagge, esistano divieti legati all'esposizione di tatuaggi e addirittura alcune spiagge vietino l'accesso a turisti tatuati. Vanno inoltre citati alcuni luoghi legati alle pratiche del "*Dark Tourism*"⁷⁰: questo termine è stato coniato per descrivere il rapporto tra destinazioni e attrazioni turistiche ed un interesse, da parte dei visitatori, per le atmosfere macabre, avvenimenti luttuosi o scenari e ambientazioni cupe e paurose (Foley & Lennon, 1996). In primo luogo, è necessario citare i luoghi legati agli avvenimenti della seconda guerra mondiale: sebbene significativi anche per quanto riguarda il turismo culturale, luoghi come l'Atomic Bomb Dome di Hiroshima oppure il Parco della Pace di Nagasaki attraggono numerosi visitatori affascinati dall'aspetto macabro e tragico che lo sgancio delle due bombe atomiche ha prodotto sulle due città.

⁶⁹ Vedi "International Visitor Survey", JTA, 2018.

⁷⁰ Per maggiori informazioni su questa tipologia di turismo è possibile fare riferimento a: LENNON, John e FOLEY, Malcom, *Dark Tourism*, Londra, Continuum, 2000.



Figura 12 e 13: A sinistra troviamo il parco della pace di Nagasaki, mentre a destra è raffigurato l'Atomic Bomb Dome di Hiroshima. FONTE: Wikimedia Commons.

Sono celebri anche i luoghi di sanguinose battaglie della seconda guerra mondiale, come l'isola di Iwo Jima (il cui accesso non è consentito liberamente, ma i turisti possono comunque visitarla aderendo a tour organizzati) o di Okinawa. Particolarmente appetibili per i turisti appassionati a questo genere di attività sono diversi luoghi celebri legati al folklore tradizionale e all'immaginario spiritico nipponico (ormai noto anche al grande pubblico occidentale grazie alla risonanza che alcuni capolavori del cinema horror giapponese hanno generato nell'immaginario collettivo mondiale, basti pensare a titoli come "The Ring" o "The Grudge"); tra i più noti possiamo citare: l'isola di Hashima (nel Kyūshū, a sud-ovest di Nagasaki), la quale ospita un complesso residenziale abbandonato in cui un tempo viveva una comunità di minatori, o la foresta di Aokigahara (alle pendici del monte Fuji, nella prefettura di Yamanashi), nota anche come la "foresta dei suicidi" per l'alto tasso di persone che si sono tolte la vita in questo luogo⁷¹. In ultimo, anche le

⁷¹ La foresta di Aokigahara ha avuto recentemente un picco di visibilità dovuto ad una controversia generatasi sulla piattaforma YouTube in seguito ad un video postato nel 2017 da un noto utente, Logan Paul. Il video faceva parte di una serie in cui venivano mostrate le varie attività svolte da Paul durante un suo soggiorno in Giappone. Il video legato ad Aokigahara fece scalpore poiché Paul, durante la sua visita, trovò il cadavere di un uomo impiccatosi poco prima; l'utente decise di filmarsi insieme al cadavere (corredando il tutto con alcuni comportamenti irrispettosi verso il defunto) ed includere la scena nella clip che poi caricò sulla piattaforma. L'accaduto generò una serie di aspre polemiche e dibattiti sulla piattaforma che portarono l'utente in questione a doversi

zone colpite dal disastroso terremoto del Tōhoku attirano un discreto numero di turisti; in particolare, le zone contaminate dall'incidente della centrale di Fukushima che sono state evacuate al tempo del disastro, rimanendo tutt'oggi parzialmente disabitate, offrono le atmosfere perfette per chi cerca un brivido durante la propria vacanza. Emblema di tutto ciò è la cittadina di Tomioka, evacuata nel 2012 e ancora oggi quasi del tutto disabitata poiché gran parte della popolazione ha deciso di non tornare dopo il disastro, lasciando la maggioranza degli edifici residenziali all'abbandono. Infine, come vedremo meglio nel capitoletto seguente, alcuni turisti sembrano attratti anche da motivazioni di carattere sessuale; è importante, però, in questa sede fare un distinguo: la tipologia di attività e di meccaniche sottostanti ad esse presenti in Giappone non sono comparabili con quelle di altre destinazioni del turismo sessuale famose a livello mondiale (Come la Thailandia, la Cambogia o la Repubblica Dominicana, ad esempio). È importante sottolineare come, infatti, il maggiore fattore di attrazione sia dovuto alla particolare percezione culturale del sesso nel paese, e non, come capita in altri luoghi, a delle dinamiche di asimmetria di potere (soprattutto economico) che si innescano tra turisti e popolazione locale. In altre parole, ciò che funge da catalizzatore per le possibili motivazioni sessuali dei turisti che si recano in Giappone è la possibilità di vivere la sessualità in maniera diversa, facendo esperienze particolari e diverse dall'ordinario, piuttosto che la possibilità di poter esercitare una qualche forma di controllo sui locali che offrono servizi sessuali a pagamento (Turco, 2014). Esercitano una grossa attrazione le possibilità offerte dai grandi magazzini dedicati al sesso ed ai *sexy shop* diffusi in tutto il paese, in cui è possibile acquistare costumi e accessori sessuali difficilmente reperibili altrove, spesso ispirati al mondo degli anime e manga, ma non solo.

scusare pubblicamente e a rimuovere il video; nonostante ciò la clip fece un gran numero di visualizzazioni e contribuì a rafforzare l'immagine della foresta come luogo macabro e a cementarne la fama come destinazione turistica tra gli amanti del dark tourism.



Figura 14 e 15: A sinistra, alcune maid alla ricerca di clienti per le vie di Akihabara, Tōkyō. Molti le definiscono le “*geishe* del nuovo millennio”. A destra, alcune insegne di hostess bar a Kabukichō, Tōkyō. FONTE: Wikimedia Commons.

Il Giappone offre anche la possibilità di fare esperienze allusive e sensuali uniche: è questo il caso dei *maid caffè* e degli *host/hostess club*⁷², in cui il cliente molto sovente paga non per una prestazione sessuale, ma per avere un’esperienza romantica o allusiva con un partner fittizio dalle caratteristiche ben precise. Queste attività, che precedentemente erano rivolte unicamente ad un pubblico prettamente giapponese, sono diventate sempre più note ai turisti e ultimamente molti di questi luoghi si stanno adattando ad offrire servizi per gli stranieri (per esempio non è raro trovare dei *maid caffè* dove alcune dipendenti sono specializzate nel servire i clienti in inglese). È, invece, importante notare come, al contrario, non sia sempre semplice, per turisti che non conoscono la lingua e che non hanno contatti a livello locale,

⁷² Si tratta di locali in cui i clienti vengono intrattenuti in vari modi (generalmente correlati da comportamenti allusivi e romantici) dal personale. Nei *maid caffè* il personale è generalmente costituito unicamente da donne, vestite con il classico costume da maid (un topos degli anime e manga), che devono osservare uno stretto codice linguistico e di comportamento nel servire il cliente, ricreando delle dinamiche tipiche del rapporto fra domestica e padrone. Negli *host-hostess club*, invece, il focus è incentrato sulla capacità di intrattenere dei dipendenti che devono essere capaci di intrigare gli ospiti con la conversazione o condividendo con loro attività di svago come il ballo o il karaoke. Molti accostano questo tipo di attività con quello anticamente svolto dalle *geishe*, che infatti non sempre implicava l’espletamento di un rapporto sessuale.

riuscire ad accedere a servizi sessuali veri e propri a pagamento. Molte attività, infatti, sia irregolari che regolari, precludono l'accesso ai propri servizi agli stranieri.

2.2 ANALISI PSICOGRAFICA DEI TURISTI INTERNAZIONALI IN GIAPPONE

A corollario della precedente analisi dei segmenti del mercato turistico giapponese, dopo aver definito a grandi linee le forme di turismo più diffuse e le maggiori caratteristiche di attrattiva del paese, cerchiamo ora di comprendere in maniera più approfondita quale possa essere il panorama psicografico riguardante i turisti internazionali in Giappone. Per fare ciò ci appoggeremo direttamente ad uno studio (Uzama, 2012), svolto in collaborazione con Tatiana International Research Company Limited di Tōkyō. Utilizzando un approccio prettamente qualitativo, la ricerca si basa sull'analisi di circa 150 soggetti intervistati in diverse località, fra cui Beppu, Fukuoka, Ōsaka e Tōkyō. Lo studio ha classificato i turisti in 5 gruppi, con l'obiettivo di suddividerli secondo categorie psicografiche ben definite e funzionali all'elaborazione di strategie di marketing specifiche. Questa categorizzazione è particolarmente significativa in quanto in contrasto con alcune precedenti visioni che tendevano a descrivere come sostanzialmente omogeneo il panorama psicografico dei turisti internazionali che visitavano il Giappone (Uzama, 2012). Proseguiamo quindi a descrivere i tratti salienti di queste categorie:

- ***Amakudari* (天下り):** Il termine Amakudari, letteralmente “discesi dal cielo”, indica i burocrati che, una volta ritirati, si dedicano al lavoro presso compagnie private. Il termine è utilizzato qui per indicare quei turisti che visitano il Giappone in età avanzata, in cerca principalmente di svago e attività turistiche di piacere. Gli Amakudari in genere si muovono con la propria famiglia e sono il gruppo psicografico del “turismo istituzionalizzato” per eccellenza: i loro viaggi sono spesso organizzati attraverso agenzie di viaggio e privilegiano soluzioni di pernottamento di alta qualità, che abbiano uno stile simile al proprio luogo di provenienza. Gli Amakudari in genere appartengono alla classe medio-alta e hanno una buona disponibilità

economica; sono interessati ad attività legate al turismo culturale (visitano siti storici, musei, templi, ecc...), ma anche allo shopping, soprattutto presso i grandi centri commerciali. Per quanto riguarda gli Amakudari provenienti da paesi occidentali, questi privilegiano, come destinazione, le grandi città e i luoghi più conosciuti, come Tōkyō, Ōsaka, Kyōto, ecc. In genere sono piuttosto rari nelle zone periferiche, a meno che non vi siano attratti per questioni familiari (ad esempio emigrati di seconda generazione che tornano in visita presso il paese d'origine della propria famiglia). Gli Amakudari provenienti da altri paesi dell'Asia, invece, sono diffusi soprattutto nelle principali città del sud del Giappone, come Fukuoka, Beppu, Nagasaki, ecc...

- **Naruto (ナルト)**: Il nome di questa categoria fa riferimento ad un noto manga giapponese che narra le vicende di un giovane ninja intenzionato a fare di tutto per difendere il proprio villaggio e, un giorno, diventarne il capo⁷³. I Naruto sono interessati ad accrescere il proprio bagaglio culturale durante la propria esperienza in Giappone, e sono spesso parte di progetti di studio universitari, o progetti di scambio per tirocini o training lavorativi. Per questo, i Naruto hanno spesso dei referenti giapponesi che preparano la loro esperienza, selezionando cosa può essere loro mostrato del paese e cosa no. L'atteggiamento dei Naruto è quindi profondamente condizionato dal loro rapporto con l'autorità che li gestisce: alcuni si adeguano, soddisfatti di ciò che viene loro mostrato e si dimostrano cauti nella loro scoperta del luogo, mentre altri si "ribellano", cercando nel tempo libero esperienze alternative, alle volte anche trasgressive, rispetto a quello che viene loro offerto dal referente. Per questo i Naruto, nonostante si muovano spesso in gruppi, frequentando i posti più trafficati, talvolta si avventurano in zone meno battute e vogliono andare alla scoperta. La maggior parte dei Naruto

⁷³ Naruto (ナルト) è un manga di Kishimoto Masashi, pubblicato in Giappone dal 1999 al 2014 sulla famosa rivista di fumetti Weekly Shōnen Jump. È uno dei manga più noti in Giappone e il terzo manga più venduto al mondo con 250 milioni di copie (dopo One Piece e Dragon Ball).

provengono dalla zona Asiatico-Pacifico, mentre Naruto provenienti da paesi occidentali sono più rari.

- **Shayōzoku (社用族):** Il termine Shayōzoku indica viaggiatori d'affari con ampio budget di spesa. Questa categoria psicografica è fortemente legata alle dinamiche del turismo d'affari e congressuale e generalmente la loro permanenza nel paese non è molto lunga. Per la maggior parte si tratta di uomini d'affari provenienti da Europa e Nord America; durante la loro permanenza, si limitano generalmente alle attività congressuali e affaristiche, con pochissimo spazio per le attività turistiche di svago. Generalmente il loro viaggio viene organizzato dagli uffici aziendali preposti e soggiornano in hotel in stile occidentale di alto livello. Le attività svolte al di fuori di quelle legate al business sono quasi sempre mediate dai loro contatti in loco e talvolta sono attratti dai divertimenti notturni ed esibiscono atteggiamenti sessuali predatori; la distanza da casa, infatti, li spinge a lasciarsi andare e a cercare di soddisfare i propri desideri in maniera più libera. È necessario notare come ci sia, però, anche una distinzione, negli atteggiamenti, legata all'età: i Shayōzoku più anziani sono generalmente più concentrati sulle attività di business, mentre quelli più giovani tendono ad essere più propositivi nell'esplorazione del luogo e nella ricerca di esperienze nuove.
- **Shiroi Koibito (白い恋人):** lo Shiroi Koibito è un particolare biscotto tipico dell'isola di Hokkaidō; il suo nome è composto da due parole: *shiroi*, che significa bianco, e *koibito*, che significa amante. Il termine è stato adottato per descrivere questa categoria poiché la maggior parte di questi turisti proviene da paesi occidentali (*shiroi*) ed è in cerca di un partner (*koibito*). I Shiroi Koibito sono generalmente viaggiatori solitari, molto emancipati: parlano la lingua e ricercano maggiore interazione con il contesto sociale che li circonda. Sono spesso in cerca di una sistemazione e per questo di solito la loro permanenza è piuttosto prolungata. I loro interessi possono essere variegati, ma spesso si concentrano su determinati aspetti culturali e hanno un approccio che tende all'integrazione e alla comprensione del contesto che li circonda. Molti di essi vorrebbero trasferirsi in Giappone o comunque creare

un legame con il luogo e le persone duraturo, che li mantenga in contatto con il paese. Molti di loro cercano impiego (solitamente part-time, il cosiddetto *arubaito*⁷⁴ アルバイト), spesso come insegnanti di lingue straniere. I Shiroi Koibito prediligono soluzioni di pernottamento più a basso prezzo e a medio-lungo termine, come ad esempio ostelli o appartamenti. In genere non dipendono da altri per l'organizzazione dei propri viaggi e spostamenti, ma sono in grado di gestire autonomamente queste attività e lo fanno talvolta in anticipo, talvolta direttamente in loco.

- **Otaku-Jōren (オタク・常連):** Quest'ultimo gruppo comprende una varietà di turisti spinti da una forte volontà di visitare il paese nutrita dalle proprie passioni per diversi elementi della cultura giapponese. Principalmente si tratta di fan di anime e manga, da qui il nome Otaku (che fa riferimento a quelle persone caratterizzate da un forte interesse per le subculture legate al mondo degli anime, manga e videogiochi⁷⁵) Jōren⁷⁶. Viaggiano generalmente in piccoli gruppi e sono abbastanza indipendenti nell'esplorazione del luogo: visitano i luoghi turistici tipici, ma la loro passione può anche spingerli a percorrere sentieri meno battuti se le attrattive sono inerenti al loro interesse principale. In genere sono piuttosto giovani e abili nell'utilizzo della tecnologia e soggetti alle dinamiche dei social media e delle community online. Non sempre però tendono ad adattarsi all'ambiente culturale e sociale che gli sta intorno; il viaggio è per loro, infatti, strumentale ad approfondire quello che è il loro interesse specifico e le proprie convinzioni sul paese, che in parte hanno già assimilato attraverso i prodotti culturali con cui sono entrati in contatto. Non è raro che questa categoria abbia in parte idealizzato e stereotipato la destinazione e che abbia cementato dei forti preconcetti (talvolta giusti talvolta sbagliati) su come dovrà essere il luogo che visiterà,

⁷⁴ Il termine "arubaito" (アルバイト) indica un lavoro part-time, subordinato ad un'altra attività principale, alle volte sempre di lavoro, più spesso di studio.

⁷⁵ Per saperne di più sugli otaku, fare riferimento al terzo capitolo, dedicato nello specifico al contents tourism.

⁷⁶ Il termine jōren significa letteralmente "cliente regolare", ma viene usato nel linguaggio corrente per indicare i fan sfegatati, che non si perdono mai un evento del loro artista preferito.

tendendo a discriminare le attrazioni scelte secondo ciò che vuole e non vuole vedere. Questa categoria è la più importante, per quanto riguarda la nostra analisi successiva: come già accennato infatti, nel prossimo capitolo tratteremo direttamente la tematica del contents tourism e questa rappresentazione psicografica sembra essere quella più adatta a sintetizzare le principali caratteristiche dei turisti interessati al contents tourism.

Terminata la carrellata, prima di passare oltre, è opportuno soffermarsi su qualche considerazione riguardante le categorie sopracitate. In primo luogo, è importante tenere a mente una cosa: questa segmentazione, alla stregua di quella precedentemente proposta per quanto riguarda i turismi, non va letta come una descrizione esaustiva e a compartimenti stagni dei segmenti di turisti. I turisti presentano caratteristiche complesse, spesso ibride e sfaccettate, difficili da incasellare perfettamente in delle categorie; ciò non toglie, però, che, per fini descrittivi e funzionali alle strategie di marketing, una qualche sorta di semplificazione sia necessaria ai fini di individuare e comprendere i principali trends e le motivazioni più importanti che muovono i turisti. Inoltre, lo stesso Uzama sottolinea che questa segmentazione è funzionale a quelli che sono stati i suoi obiettivi, ed è limitata al campione intervistato nel contesto temporale in cui la ricerca si è svolta (Uzama, 2012). Nonostante ciò, il lavoro di Uzama nel cercare di sottolineare le differenze e la caratterizzazione psicografica dei turisti ha sicuramente gettato un'importante luce sul tema, e si spera verrà approfondito in futuro con ricerche più mirate ed estese, in modo da affinare la segmentazione e limare quelli che sono stati i difetti di questa importante ricerca preliminare.

CAPITOLO III: CONTENTS TOURISM IN GIAPPONE: UNA RISORSA IMPORTANTE PER CEMENTARE L'IMMAGINE DI UNA "NAZIONE TURISTICA"

Terminata questa carrellata sulle maggiori tendenze del mercato turistico giapponese, dobbiamo ora inoltrarci nell'analisi di una delle correnti turistiche più in crescita, negli ultimi anni, nel paese del sol levante. Stiamo parlando del *contents tourism*, categoria di cui avevamo già accennato⁷⁷ parlando del turismo culturale ma che dobbiamo qui analizzare più approfonditamente in quanto si tratta di una delle tematiche su cui il governo nipponico sta più investendo negli ultimi anni, non solo in termini di nation branding e di offerta turistica, ma anche più in generale come strategia economico-politica per accrescere la visibilità del paese. Partiamo quindi da un tentativo di definizione: con il termine *contents tourism* (*kontentsu tsūrizumu* コンテンツ・ツーリズム) si vanno a definire quei fenomeni turistici indotti dalla cultura pop (Seaton & Yamamura, 2015). Volendo essere più precisi, il termine "contents" fa riferimento, nello specifico, ai contenuti, cioè alle narrative, ai personaggi e alle locations, che fanno da sostrato ai prodotti della cultura pop, spesso in maniera trasversale (Seaton & Yamamura, 2015). Questo carattere di trasversalità è sempre più fondamentale in un periodo in cui il media-mix (cioè la multimedialità delle narrative, dei personaggi e delle location) è un carattere sempre più diffuso nelle produzioni culturali; in particolare questo carattere è fortemente radicato nelle produzioni culturali nipponiche che più di quelle occidentali tendono alla rielaborazione della narrativa attraverso diversi media. Tracce di questa forte multimedialità possono essere individuate comunemente nel rapporto di riadattamento dalla pagina scritta al grande schermo e vice versa (da noi molto più comune la prima) (Novielli & Scrolavezza, 2012). Questa transitorietà delle narrative, in ambito nipponico, comprende generalmente un numero più vasto di media, passando da manga ad anime, dai videogiochi al mondo del cinema e della

⁷⁷ Vedi sezione 2.1.5.

letteratura, accostandosi spesso al concetto di franchise multimediale. È chiaro quindi come il contents tourism fondi il proprio successo su quello delle produzioni della cultura pop giapponese, le quali a partire dagli anni '80 sono riuscite ad imporsi sempre più nel panorama internazionale, affermando il Giappone come una "potenza culturale" radicata nell'immaginario collettivo attraverso i propri prodotti mediatici. È proprio quest'onda è stata cavalcata, come vedremo, dalle strategie di sviluppo del governo giapponese le quali hanno saputo gettare le basi e coltivare i risultati di un insieme produttivo che è riuscito a catalizzare l'attenzione, attraverso un media o un altro, di un'enorme *fanbase* internazionale. Ed è proprio questa fascinazione che sta dietro la volontà di queste persone di scoprire, esplorare e studiare il Giappone; un insieme di desideri che si concretizzano nella volontà di visitare il paese e che sono la forza motrice alla base della crescita turistica del paese negli ultimi anni (Seaton & Yamamura, 2015).

3.1 SVILUPPO STORICO DEL FENOMENO DEL CONTENTS TOURISM IN GIAPPONE

Il termine contents tourism è stato utilizzato per la prima volta in ambito pubblico nel 2005, nel cosiddetto "rapporto investigativo sullo sviluppo regionale attraverso la produzione e l'utilizzo di contenuti come ad esempio i film⁷⁸". Promosso da diversi organi pubblici (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism, MLIT, Ministry of Economy, Trade and Industry, METI, e l'Agenzia degli Affari Culturali), nel report il contents tourism veniva definito operativamente come "una forma di turismo attraverso cui promuovere i viaggi e le industrie collegate utilizzando contenuti relativi all'area locale" (MLIT et al., 2005). Tuttavia, le radici del contents tourism in Giappone risalgono agli anni '90, quando la cultura del viaggio incominciò

⁷⁸ Tradotto dal Giapponese 映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査.

a diffondersi presso le comunità di *otaku*⁷⁹ sotto forma di *seichi junrei*⁸⁰ (聖地巡礼), letteralmente “pellegrinaggi”. Durante questi viaggi, gli otaku si recavano in visita in luoghi ritratti nei loro anime, manga o videogiochi preferiti. Un esempio di luogo che attirò molti otaku durante questo primo periodo di sviluppo dei *seichi junrei* fu il quartiere di Azabu-Juban a Tōkyō: setting della celebre serie di anime “Sailor Moon”⁸¹, trasmessa in Giappone dal 1992 al 1997 dall'emittente TV Asahi, il quartiere era costellato di luoghi legati ad avvenimenti dell'anime presso cui i fan si recavano per riviverne le atmosfere. In particolare il santuario di Hikawa, dove viveva una delle eroine protagoniste della serie, registrò in quel periodo un aumento esponenziale dell'affluenza, soprattutto in occasione delle festività più importanti (Okamoto, 2015). Con l'avvento delle tecnologie web e l'aumento delle possibilità di comunicazione e condivisione fra gli appartenenti ai vari *fandom*⁸², il fenomeno dei *seichi junrei* prese sempre più piede; incominciarono quindi a diffondersi i primi report sulle esperienze di *seichi junrei* e nacquero le prime guide ed itinerari dedicati a quello che sarebbe stato identificato poi come *contents tourism*. La crescente diffusione di *user-generated content*⁸³ (non solo per quanto riguarda le

⁷⁹ Il termine *otaku* (おたく) è stato coniato agli inizi degli anni '80 in Giappone per identificare gli appartenenti a varie forme di subcultura legate alla fruizione di prodotti della cultura pop nipponica, in particolare videogiochi, anime e manga. Il termine può essere accostato agli inglesi “*geek*” e “*nerd*”; in origine aveva una connotazione negativa, ma questa sfumatura è andata ad affievolirsi con gli anni e molte persone hanno cominciato ad identificarsi senza problemi con la categoria, autodefinendosi *otaku*.

⁸⁰ Spesso chiamati anche anime *seichi junrei* (アニメ聖地巡礼) per sottolinearne lo stretto rapporto con la cultura popolare, in particolare anime e manga; la sfumatura sacrale del termine va a riprendere la caratteristica ossessiva che era tipica dello stereotipo dell'Otaku agli inizi degli anni '90.

⁸¹ *Pretty Guardian Sailor Moon* fu inizialmente ideato sotto forma di manga dall'autrice Takeuchi Naoko, per poi diventare uno degli anime più influenti e riconosciuti al mondo. La trama si concentra sulle vicende di un gruppo di giovani ragazzine le quali, in possesso di poteri magici, si uniscono per proteggere la terra e combattere le forze del male. La serie fu trasmessa in Italia negli anni '90, a più riprese, da Mediaset, con importanti censure tra cui la controversa cancellazione del rapporto omosessuale fra due delle protagoniste.

⁸² Con il termine *fandom* (solitamente ritenuto intercambiabile con l'espressione *fan base*) si fa riferimento a specifiche forme di subcultura create da comunità di fan e appassionati di un determinato contenuto.

⁸³ Letteralmente “contenuto generato dagli utenti”, con questo termine si fa riferimento a qualsiasi forma di contenuto generata da utenti o appartenenti ad una determinata *fan base*.

succitate guide e report, ma anche in termini di *fansub*⁸⁴, *dōjinshi*⁸⁵) e di materiale audio-visivo (ma non solo) pirata in rete, ha contribuito ad aumentare il bacino di utenza dei prodotti della cultura pop giapponese e ad accrescere il relativo bacino di fan intenzionati a cimentarsi nella pratica del seichi junrei (Okamoto, 2015); il fenomeno cominciò così a scavalcare i confini nazionali e ad esercitare una certa attrattiva anche sui turisti provenienti dall'estero. Come già detto, il definitivo riconoscimento del contents tourism come corrente turistica arrivò negli anni 2000, e il contents tourism divenne sempre più centrale nelle logiche di marketing e di sviluppo del settore turistico in Giappone. Ciò avvenne di pari passo con il riconoscimento delle risorse legate ai contenuti prodotti dalla cultura pop quali elementi fondamentali per lo sviluppo dell'immagine del paese in tutto il mondo; il Giappone era stato reso celebre e riconoscibile, nell'immaginario collettivo, da tutta quella serie di produzioni mediatiche (film, anime, manga, videogiochi, ecc...) che a partire dagli anni '80 fino ad arrivare agli anni 2000, erano state esportate in tutto il mondo semplicemente come prodotti di intrattenimento. Ma fu chiaro, e lo è ancora, come questi prodotti abbiano giocato un ruolo cruciale nel dare visibilità al paese, diffondendone la cultura e l'immaginario. Ed è proprio sfruttando questi assets (rafforzati e consolidati negli anni) che il Giappone sta costruendo non solo la propria crescita turistica, ma anche la propria brand identity: attraverso una vera e propria posizione privilegiata in ambito culturale su cui rifondare il paese dopo le difficoltà economiche di fine millennio. Il concetto è riassunto egregiamente da una frase dell'ormai ex primo ministro Koizumi Junichirō, il quale, nel 2005, affermò che il Giappone del nuovo millennio, quel "Cool Japan" che stava nascendo e che rappresenta il principale selling-point del mercato turistico giapponese odierno, è un "paese fondato sulle proprietà intellettuali" («Discorso sull'indirizzo politico

⁸⁴ Con il termine fansub si definiscono le traduzioni non autorizzate e prodotte dai fan dei dialoghi di un determinato prodotto audiovisivo sotto forma di sottotitoli.

⁸⁵ Con il termine dōjinshi (同人誌) si fa riferimento a prodotti letterari, come manga, romanzi o riviste, auto pubblicati da autori amatoriali. La maggior parte dei dōjinshi sono prodotti derivativi, creati dai fan, che utilizzano o fanno riferimento a personaggi, luoghi e narrazioni di produzioni mainstream, spesso senza detenerne i diritti di utilizzo. Se da un lato è chiaro come la natura di questi prodotti possa presentare dei problemi dal punto di vista legale, è altresì chiaro l'effetto positivo che essi hanno nel cementare e consolidare le fanbase dei prodotti a cui fanno riferimento.

generale del primo ministro Koizumi Junichirō alla centocinquantesima sessione della Dieta», 2005).

3.2 GLI ELEMENTI CHIAVE DEL CONTENTS TOURISM

Passiamo ora ad un'analisi più dettagliata di quelle che sono le caratteristiche salienti e le peculiarità del fenomeno del contents tourism, così da descriverlo più precisamente. Occorre precisare in prima battuta, come il contents tourism, in quanto profondamente legato alle subculture generate dai prodotti della cultura pop, concentri il suo appeal soprattutto sulle fasce di popolazione dei giovani adulti (Yamamura, 2015). Questo non solo per una questione di affinità con i contenuti su cui il fenomeno del contents tourism si basa, ma anche per una questione di alfabetizzazione informatica che rimane, come vedremo, un fattore cruciale di sviluppo per questa specifica tipologia di turismo.

In primo luogo è possibile evidenziare una connessione fra il fenomeno e i luoghi rappresentati nella narrazione di riferimento; questo rapporto può essere definito secondo due modalità distinte (Seaton & Yamamura, 2015):

- **on-location**, ovvero nei casi in cui il fenomeno turistico si svolga in luoghi reali, i quali fanno da contesto alla narrazione, oppure a cui il contesto della narrazione si ispira più o meno liberamente; è questo il caso del già citato quartiere di Azabu-Juban a Tōkyō, oppure della cittadina di Washimiya, setting della celebre serie animata Lucky Star, di cui tratteremo più avanti.
- **off-location**, ovvero nei casi in cui il fenomeno turistico avviene in luoghi che ricreano, in maniera fittizia, le ambientazioni delle narrazioni di riferimento, oppure che fungono da polo di attrazione e centro di ritrovo per le varie comunità di fan (ad esempio fiere, convention, ecc.); alcuni esempi di attrazioni off-location sono l'Universal Studios Japan di Ōsaka (legato principalmente al mondo del cinema), oppure il museo Ghibli a Tōkyō, di cui tratteremo più avanti.

È possibile poi sottolineare una profonda componente emotiva-esperienziale nei fenomeni di contents tourism: la dinamica turistica è infatti legata a doppio filo a quella dello story-telling; ciò contribuisce a generare un forte legame emotivo tra i visitatori e il luogo visitato, che permette ai fan di rivivere le emozioni e le sensazioni che la narrazione ha generato in loro. A tutto ciò si unisce anche un desiderio creativo che si esplicita in diverse attività peculiari svolte in loco: è infatti spesso volontà dei turisti ricreare, in toto o in parte, quelle che sono le vicende dell'anime in un setting reale (Okamoto, 2015). Questo desiderio si esplicita e si traduce in diverse attività che hanno quasi sempre un fine creativo: ad esempio molti “*contents tourist*”, se così possiamo definirli, cercano di replicare le scene di anime e manga fotografando le proprie *action figure*⁸⁶, oppure facendosi fotografare in *cosplay*⁸⁷. Queste interazioni possono arrivare a produrre user-generated content a diversi livelli di complessità, partendo da foto amatoriali fino a vere e proprie opere di videomaking; ad esempio possiamo citare un gruppo di fan della serie animata K-On che hanno ricreato in loco la sigla iniziale dell'anime, caricando poi il video su YouTube⁸⁸. Questa mole di user-generated content ci fa riflettere su due punti: in primo luogo, la necessità di uno sforzo corale per la produzione di contenuti complessi; in secondo luogo, la volontà implicita di condividere il contenuto generato con la propria comunità di fan. Tutto ciò ci fa capire come il fenomeno del contents tourism sia necessariamente “community-based”, cioè basato su una

⁸⁶ Con il termine *action figure* si vogliono indicare delle riproduzioni in scala (talvolta snodate e talvolta fisse) di personaggi di vari media, sovente realizzate in plastica o resina. Sebbene le *action figure* siano nate come semplici giocattoli per un pubblico molto giovane (il termine è stato coniato da Hasbro nel 1964 per pubblicizzare la propria serie di giocattoli G.I.Joe), con il tempo questi oggetti hanno assunto un valore collezionistico e sono molto diffusi tra gli appassionati di cinema, videogiochi e anime. In Giappone il mercato delle *action figure* è particolarmente fiorente, e alcune *action figure* molto rare possono raggiungere un valore ragguardevole nel mercato secondario, segno dell'esistenza di una comunità di appassionati molto ampia.

⁸⁷ Il *cosplay* (コスプレ) è un'attività artistico-performativa in cui i partecipanti, chiamati *cosplayers*, si travestono da un determinato personaggio, più o meno riconoscibile, e lo interpretano, imitandone le caratteristiche e le movenze. L'attività del *cosplay* è comunemente praticata ormai in tutto il mondo, ed è particolarmente diffusa in Giappone. Molte fiere e convention legate al mondo della cultura pop organizzano regolarmente competizioni ed eventi dedicati al *cosplay*.

⁸⁸ Video pubblicato dai fan: https://www.youtube.com/watch?v=iWtbU7_KDFs&feature=related; video originale della sigla di apertura: <https://www.youtube.com/watch?v=bwpK5QJu6K4>

comunità di fan attivi che in qualche modo contribuiscono a generare le motivazioni che muovono i contents tourist. Le esperienze di contents tourism prevedono quindi un forte coinvolgimento da parte dei fan, contestualizzato in un ambiente comunitario di appassionati che si conoscono, interagiscono tra di loro in varie forme (condividendo l'esperienza di viaggio, condividendo informazioni sull'esperienza, condividendo user-generated content, ecc...) e che soprattutto condividono un interesse comune per il contenuto narrativo in questione. La natura profondamente "sociale" dei fenomeni di contents tourism li rende particolarmente adatti alla forma del viaggio di gruppo, nonché specialmente soggetti alle dinamiche di interazione, socializzazione e condivisione del web 2.0. Le nuove possibilità di *content sharing*⁸⁹ e *social networking* influenzano e moltiplicano le possibilità di crescita del contents tourism più di altri turismi in quanto non solo permettono nuove modalità di marketing e acquisizione di informazioni, ma nutrono le community, ampliandole e generando nuove forme di interazione e socializzazione. Un esempio importante, per quanto riguarda il turismo in generale e i fenomeni di contents tourism in particolare, è l'introduzione della tecnologia del live sharing, che permette di condividere in tempo reale la propria esperienza di vacanza attraverso piattaforme come YouTube live e Twitch. In sintesi internet, e in particolare le piattaforme del Web 2.0 giocano un ruolo fondamentale per quanto riguarda lo sviluppo del contents tourism, sia da un punto di vista delle possibilità di marketing e comunicazione, ma anche e soprattutto per quanto riguarda lo sviluppo delle comunità di fan che sono alla base di questa tipologia di fenomeno turistico (Okamoto, 2015). Passiamo quindi ad analizzare brevemente la questione del rapporto fra contents tourism e comunità locale: questo elemento è particolarmente importante in quanto i contents tourist sembrano cercare un certo grado di interazione con i residenti (Okamoto, 2015), e non è raro che, nel caso in cui il contents tourism sia riconosciuto positivamente come asset turistico dalla località, si vengano a formare vere e proprie associazioni di supporto al turismo con la

⁸⁹ Con il termine content sharing si far riferimento allo scambio di contenuti (di qualsiasi tipo o forma) attraverso piattaforme online.

collaborazione di fan affezionati al luogo (Yamamura, 2015). Chiaramente la promozione attiva del contents tourism e l'utilizzo degli assets ad esso correlati per l'implementazione di strategie di marketing e destination branding a livello locale possono generare una serie di questioni e problematiche relative all'identità e ai valori promossi dall'immagine del luogo. In particolare, le narrative, le immagini e i contenuti di riferimento devono essere comunemente accettati per non generare risposte negative dalla comunità ospitante. Quindi, se, da una parte, l'adozione del linguaggio e dell'immaginario legato al contents tourism può contribuire a dare un vantaggio competitivo alla località in termini di marketing e di destination branding, attraverso iniziative quali la promozione di merchandising legato al contenuto, la rielaborazione della segnaletica con uno stile grafico simile al contenuto di riferimento o la promozione di attività come il cosplay, dall'altra questa ridefinizione dell'immagine del luogo quale destinazione "contents tourism friendly" può generare delle risposte anche violente causate dallo spaesamento che possono minare qualsiasi progetto di espansione turistica. Il rischio è ancora maggiore, inoltre, quando il contenuto di riferimento è correlato a tematiche controverse, che possono generare indignazione in alcune parti della popolazione (specialmente le più conservatrici). Un esempio di questo tipo di conflitti è individuabile nel caso della cittadina di Shirakawa, nella prefettura di Gifu (Kanda, 2012): si tratta di un villaggio noto per la preservazione di alcune architetture storiche e che è stato riconosciuto come sito UNESCO a partire dal 1995. Il villaggio è stato scelto come ispirazione per il setting di un famoso franchise: "Higurashi When They Cry" (Higurashi no Naku Koro ni ひぐらしのなく頃に); nato come videogioco e poi riadattato sotto forma di anime e manga, la vicenda narrata, di ispirazione fantastica, riguardava un misterioso morbo che portava le persone alla pazzia e una serie di conseguenti omicidi. Lo stesso villaggio fu preso poi come ispirazione per l'ambientazione di alcuni episodi della celebre serie anime Detective Conan⁹⁰, anche

⁹⁰ Detective Conan (名探偵コナン Meitantei Konan) è stato creato sotto forma di manga nel 1994 da Aoyama Gōshō, ed è stato poi rielaborato sotto forma di anime; la serie è divenuta famosa in tutto il mondo e il manga è ancora uno dei più seguiti in Giappone, pubblicato sulla celebre rivista Weekly Shōnen Jump. L'opera segue le traversie di un giovane ragazzo detective che però viene

qui riguardanti un delitto efferato. Le due opere hanno generato un aumento dell'attenzione e dell'affluenza turistica nella zona da parte di fan delle due opere, ma la maggior parte della popolazione locale non ha visto di buon occhio tutto ciò. L'immagine che le due opere hanno proiettato sul luogo è infatti quella di un villaggio tetro e misterioso, di un posto che, secondo una buona parte della popolazione, non corrisponde alla "vera Shirakawa" (Okamoto, 2015). Molti hanno espresso dei dubbi sul fatto che la presenza di contents tourist intenti nelle proprie attività di cosplay possa rovinare l'atmosfera di un luogo dall'importante valenza storico-culturale. Risulta chiaro quindi come i fenomeni di contents tourism possano sfociare in tensioni e debbano essere gestiti con consapevolezza; alla base di qualsiasi strategia basata sul contents tourism è necessaria una riflessione sulla coerenza del contenuto in questione rispetto all'immagine e all'atmosfera che il luogo vuole proporre ai propri visitatori. Perché le strategie siano fruttuose è necessaria una coerenza di fondo fra gli elementi estetici, i valori e le tematiche promosse dal contenuto e quelle in cui possa riconoscersi la comunità locale, in modo da generare consenso e un atteggiamento positivo nell'accoglienza dei turisti. Questo è molto importante soprattutto perché, spesso, le destinazioni del contents tourism si discostano dalle destinazioni classiche, poiché si tratta spesso di zone residenziali in cui la comunità non è abituata a ricevere visitatori.

fatto tornare bambino, utilizzando un composto chimico segreto, da un misterioso gruppo di criminali; Conan continuerà ad indagare risolvendo svariati casi mentre cerca una soluzione per tornare alla normalità e smascherare coloro che l'hanno avvelenato.



Figura 16 e 17: Una turista italiana si cimenta in attività di cosplay durante il suo soggiorno a Fukuoka, interpretando l'eroina "Sailor Mars" del famoso anime Sailor Moon. Foto: Leonardo Marrone. Soggetto: Martina Mori.

Prima di concludere questa parte, è doverosa una considerazione sui diritti d'autore: alla base delle iniziative di marketing e branding basate sul contents tourism è infatti necessaria una sinergia fra comunità locale, enti e detentori dei diritti d'autore dei contenuti presi in considerazione. Una sinergia tra questi tre elementi, come vedremo meglio in merito al caso di Washimiya che prenderemo in considerazione nel capitolo seguente, può portare sostanziali benefici e possibilità di crescita e di guadagno per tutti gli stakeholders. Concludendo è anche importante precisare un'ultima questione riguardante la sostenibilità, a lungo termine, dei fenomeni di contents tourism: è chiaro che l'attrattiva esercitata dalle destinazioni è legata a doppio filo a quella del contenuto di riferimento e alla risonanza che l'opera ha a livello culturale. Sebbene sia più soggetto ad un decadimento dell'attrattiva nel breve termine rispetto ad altre tipologie di turismo, il contents tourism può spesso costituire una rampa di lancio per aumentare la visibilità del luogo e costruire i presupposti per lo sviluppo di altre tipologie di turismo e di attrattive più a lungo termine per la destinazione.

3.2 DUE CASE STUDY RELATIVI AL FENOMENO DEL CONTENTS TOURISM

Analizzeremo ora un paio di casi specifici di attrazioni turistiche legate al contents tourism. Le due attrazioni selezionate per questa analisi (Washimiya e il museo Ghibli di Mitaka) sono sicuramente tra le più significative: la prima da un punto di vista storico e di sviluppo del fenomeno, la seconda da un punto di vista di visibilità e capacità di attrattiva. Entrambe presentano un mix di tratti tipici, riscontrabili anche in altre attrazioni legate al contents tourism, e di elementi unici, che ne rendono l'analisi particolarmente interessante e significativa.

3.3 UN CASO DI CONTENTS TOURISM ON-SITE: WASHIMIYA E LUCKY STAR

Incominciamo dall'analisi di un caso di fenomeno turistico on-site. Lo scopo è quello di comprendere al meglio quali possano essere le opportunità per una destinazione on-site di generare e accrescere i propri flussi turistici, affinare le proprie sinergie con gli altri attori e, in ultimo, aumentare i propri introiti derivanti dal turismo. Sono proprio questi elementi di opportunità, infatti, (che si estendono anche all'ambito del marketing e del destination branding) che rendono il contents tourism una risorsa fondamentale per lo sviluppo del turismo in Giappone. In questa sede abbiamo deciso di riportare il caso della città di Washimiya, la quale ha saputo sfruttare il picco di popolarità raggiunto grazie al celebre manga "Lucky Star"⁹¹, successivamente rielaborato in una serie anime di grande successo in Giappone. La serie descrive la vita quotidiana di un gruppo di giovani ragazze, intente ad avere a che fare con la routine scolastica e la vita di ogni giorno. Le vicende sono presentate sotto forma di brevi "sketch" dal tono umoristico e sono sostanzialmente slegate tra

⁹¹ Lucky Star (らき☆すた *Raki☆Suta*) è stato creato nel 2004 da Yoshimizu Kagami. Il manga è stato poi riadattato sotto forma di anime, originando anche delle light novel e una serie di videogiochi per console portatili. Nonostante il grande successo in patria, non è mai stato distribuito ufficialmente all'estero, dove ha raggiunto comunque una certa notorietà grazie ad opere di fansub e file sharing su piattaforme pirata online.

loro, senza linee narrative orizzontali nell'arco di più puntate. La maggior parte degli avvenimenti si svolgono nella città di Kasukabe, nella prefettura di Saitama, ma due delle ragazze protagoniste, Hiiragi Tsukasa e Hiiragi Kagami, sono le figlie del sacerdote custode del santuario Takamiya, modellato sul santuario di Washinomiya a Washimiya. Circa un mese dopo la messa in onda della serie, venne pubblicata una rivista indipendente (dōjinshi) dove venivano riportate le principali località ritratte nella serie, e tra queste era ovviamente indicato anche il santuario di Washinomiya. La questione venne ripresa qualche mese dopo da una rivista ufficiale, che introdusse ufficialmente le location al grande pubblico. Ciò si tradusse in breve tempo nei primi fenomeni di contents tourism: i locali cominciarono a notare i fan che ricreavano scene dell'anime, nonché le placche *ema*⁹² raffiguranti i personaggi della serie appese nel santuario. È interessante notare come, in questi primi momenti, i fenomeni turistici furono del tutto spontanei e sia gli enti locali che i detentori del copyright non furono coinvolti dall'inizio nel processo di avviamento (Yamamura, 2015). In questo primo momento, il rapporto fra fan e comunità locale non fu subito facile; sebbene la natura dell'anime in questione (trattandosi di un prodotto comico, privo di elementi controversi e dal facile approccio) non presentasse particolari problematiche, i locali soffrirono comunque l'intrusione dei visitatori nella loro piccola comunità, lamentandosi presso le autorità locali. Paradossalmente, fu proprio grazie a queste segnalazioni che l'associazione commerciale locale incominciò ad accorgersi di quello che stava accadendo. La prima mossa fu quella di contattare subito i fan alla ricerca di volontari disposti a contribuire allo sviluppo di iniziative per venire incontro ai turisti, offrendo gadget e souvenir a tema "Lucky Star". L'associazione commerciale decise quindi di contattare i detentori del copyright, così da poter coordinare insieme gli sforzi di promozione. Il coinvolgimento dei fan nello sviluppo delle iniziative della comunità

⁹² Gli ema (絵馬, letteralmente "disegno-cavallo") sono piccole placche votive in legno, talvolta decorate, sulle quali vengono scritte preghiere e desideri da parte dei fedeli. Queste vengono lasciate appese presso i santuari, dove i kami possono riceverle, finché non vengono fatte bruciare in particolari occasioni celebrative.

contribuì a placare le lamentele iniziali, e a promuovere l'integrazione del fenomeno turistico con la piccola comunità di Washimiya.



Figura 18 e 19: A sinistra, il santuario di Washinomiya; a destra, il mikoshi a tema costruito dai fan per il festival locale. FONTE: Wikimedia Commons.

Attraverso una serie di iniziative mirate a coinvolgere le attività locali, come ad esempio la distribuzione in vari negozi della città di stampi collezionabili dedicati ai personaggi di “Lucky Star”, l’associazione riuscì ad incrementare l’interazione fra turisti e comunità, andando a limare i conflitti e promuovendo l’integrazione fra le parti (Yamamura, 2015). Questo clima di cooperazione culminò con l’invito ai fan a partecipare al festival locale, costruendo un *mikoshi*⁹³ a tema con tutti i personaggi dell’anime. Dall’altra parte, anche la collaborazione con i detentori del copyright permise di migliorare l’offerta turistica: sfruttando il contenuto artistico e narrativo dell’anime, l’associazione fu in grado di dare una forma coerente alle proprie iniziative di destination branding e di marketing, attingendo direttamente dal materiale originale. È chiaro come abbia giocato, in questi termini, un ruolo cruciale la capacità dell’associazione di intavolare un dialogo proficuo con tutte le parti in

⁹³ Il mikoshi (神輿) è una struttura in legno, del tutto simile ad un palanchino, tipica della tradizione shintoista. Viene spesso utilizzato durante festival e parate come mezzo per spostare la divinità dal proprio santuario.

gioco, sottolineando i vantaggi del piano di promozione sia per la comunità, che per i detentori dei diritti i quali hanno potuto beneficiare di un aumento della visibilità del proprio prodotto, nonché delle percentuali legate alla vendita dei prodotti in virtù del diritto d'autore. Il caso di Washimiya è stato emblematico e la grande risonanza che ha avuto nel paese ha spinto altre realtà ad intraprendere la strada del contents tourism, indicando una linea di sviluppo semplice e chiara, basata sul coinvolgimento e sul dialogo fra le parti in gioco (Yamamura, 2015).

3.4 UN CASO DI CONTENTS TOURISM OFF-SITE: IL MUSEO GHIBLI DI MITAKA

Andiamo ora ad analizzare un fenomeno di contents tourism off-site; nello specifico andremo ad esaminare il caso del museo Ghibli di Mitaka, dedicato alle opere di questa famosissima casa di produzione⁹⁴ di anime e dei suoi padri spirituali, ovvero Takahata Isao ⁹⁵ e, soprattutto, Miyazaki Hayao⁹⁶. Lo studio Ghibli ha prodotto negli anni un gran numero di capolavori, nell'ambito del cinema di animazione giapponese, quasi tutti contraddistinti da uno stile originale, per molti versi coerente (grazie anche alla direzione artistica dei due maestri) e altamente riconoscibile. Il museo è stato concepito con l'intento di celebrare questa

⁹⁴ Lo studio Ghibli è uno degli studi di animazione più famosi al mondo: nato nel 1985, ha prodotto i maggiori capolavori dei due registi che l'hanno fondato, Miyazaki Hayao e Takahata Isao, tra cui titoli di grande importanza per la storia dell'animazione nipponica come *Una tomba per le lucciole* (1988), *Porco Rosso* (1992), *La principessa Mononoke* (1997), *La città incantata* (2001), *Ponyo* (2008) e *la Storia della principessa splendente* (2013).

⁹⁵ Takahata Isao (勲 高畑 Ise, 1935 – Tōkyō, 2018) era un famoso regista di animazione, noto in tutto il mondo per la creazione di famosi adattamenti animati di personaggi indimenticabili come "Lupin III", "Heidi" o "Anna dai capelli rossi". Amico e mentore di Miyazaki Hayao, fondò con lui lo studio Ghibli nel 1985 e collaborò con lui nella realizzazione di diverse delle sue opere più famose, tra cui "Nausicaa della valle del vento" (1984) e "Laputa: il castello nel cielo" (1986).

⁹⁶ Miyazaki Hayao (駿 宮崎 Tōkyō, 1941 - Vivente) è uno dei registi d'animazione più famosi e riconosciuti al mondo. La sua opera è legata a doppio filo a quella dello studio Ghibli, che ha co-fondato insieme al suo mentore e amico Takahata Isao. Miyazaki si è sempre contraddistinto per uno stile unico e riconoscibile, legato alle tecniche di animazione tradizionale. Il riconoscimento a livello internazionale è arrivato nel 2001, con la vittoria del premio oscar per miglior film d'animazione con "La città incantata", per poi culminare con l'oscar alla carriera nel 2015. Ha ricevuto anche diversi premi in patria, nonché l'onorificenza ufficiale, da parte del governo nipponico, di *bunka kōrōsha* (文化功勞者 lett. "Persona distintasi per il suo contributo culturale") nel 2012.

produzione pluridecennale e di sintetizzarne gli elementi di continuità (sia tematici che visivi) con un approccio fondamentalmente diverso rispetto ad altre realtà simili (come ad esempio il Tōei Museum di Tōkyō), cioè quello di elevare le proprie produzioni cinematografiche a prodotti artistici di alto livello. Questo facendo ricorso a specifiche strategie di branding e di strutturazione dell'esperienza museale che analizzeremo dettagliatamente nelle prossime pagine. Importante e doverosa premessa in merito: il luogo del "museo" è un topos del turismo culturale, macro-categoria in cui viene collocato anche il contents tourism. È importante però sottolineare come le realtà museali legate al contents tourism oscillino spesso, in termini di identità, fra il concetto di museo vero e proprio e quello di parco a tema (Denison, 2010). Sebbene la componente interattiva e di "edutainment"⁹⁷ stia diventando sempre più presente anche nelle realtà museali più classiche, quelle legate al contents tourism sembrano essere spesso più affini allo scopo di intrattenere piuttosto che di educare. Per questo la scelta che sta alla base del museo Ghibli risulta essere in controtendenza con il trend generale; scelta che però risulta essere, invece, coerente con l'identità e i valori alla base della produzione cinematografica (e di riflesso del brand) dello studio Ghibli, sempre contraddistinti per la creazione di pellicole animate dedicate ad affrontare temi sociali e culturali di una certa importanza (come ad esempio l'ecologia, o la questione del pacifismo, particolarmente sentita in Giappone), con un approccio *family friendly* ma profondo e autoriale allo stesso tempo, e con un occhio di riguardo per la qualità artistica del proprio prodotto. Questi elementi di forte autorialità e di controtendenza sono alla base delle strategie di branding del museo. Il museo Ghibli è stato costruito a Mitaka in collaborazione con la comunità locale, in un contesto molto diverso da quello generalmente adottato da altre realtà simili. In genere, infatti, la sub-cultura legata ad anime e manga si è sviluppata in quartieri di tutt'altro tipo, moderni e all'avanguardia; il quartiere simbolo di queste sub-culture a Tōkyō è, infatti, Akihabara, centro per eccellenza dell'elettronica e di tutto ciò che riguarda

⁹⁷ Con questo termine si fa riferimento a forme di intrattenimento che hanno lo scopo non solo di divertire lo spettatore, ma anche di educarlo.

anime e manga, conosciuta anche con l'epiteto di *denki gai* (電気街), letteralmente “città elettrica”.



Figura 20, 21 e 22: A sinistra abbiamo due vedute di Akihabara, mentre a destra troviamo l'ingresso del museo Ghibli inserita nel contesto del parco, nella città di Mitaka. FONTE: Wikimedia Commons.

Mitaka invece è una realtà molto più periferica: si tratta infatti di una città conurbata nella megalopoli di Tōkyō, ad ovest dei 23 quartieri centrali che compongono l'area urbana della capitale; anche il contesto specifico è differente: il museo infatti è collocato in una zona verde, all'interno dell'Inokashira Onshi Park. Questa scelta è coerente con una delle tematiche principali della produzione dello studio Ghibli, e cioè il rapporto fra uomo e natura, centrale in pellicole come ad esempio “La principessa Mononoke” (1997), di Miyazaki Hayao, o “Pom Poko” (1994), di Takahata Isao. Il sito dimostra anche da un punto di vista estetico e, soprattutto, architettonico, l'influenza delle visioni dei due autori: in particolare, le architetture della struttura sono basate sui disegni di Miyazaki Hayao, mentre Takahata ha curato diverse delle prime esposizioni temporanee che hanno accompagnato l'apertura del museo. Il forte contributo dei due autori ha effettivamente connotato sin da subito il brand della struttura, conferendovi una coerenza estetica e artistica

con le opere a cui fa riferimento. Sia l'architettura esterna che la cura, fin nei minimi dettagli, degli arredamenti interni rappresentano un esempio perfetto di visual branding e di coerenza artistica e visiva: i mix di architetture e spazi che ricreano o fanno riferimento alle opere dello studio e l'oggettistica, curata nel dettaglio, contribuiscono a creare un percorso di rimandi e citazioni ai vari personaggi, situazioni e luoghi che compongono l'universo narrativo targato Ghibli. In un certo senso è possibile sostenere che il museo di per sé, con le sue architetture e i suoi spazi, costituisca la vera e propria attrazione principale (Denison, 2010). La principale opera esposta al museo Ghibli è il museo stesso, così come è stato pensato da Miyazaki, "costruito come se fosse un film" (Miyazaki, 2001), quindi parte della produzione artistica dell'autore. Passando invece al contenuto dell'esperienza museale, il museo Ghibli si struttura in tre aree ben distinte: un'area permanente, incentrata sulla narrativa legata al processo di produzione delle opere di animazione, un'area dedicata alle mostre temporanee e una sala proiezioni, dove vengono proiettati alcuni film animati di breve durata. Per quanto riguarda l'area permanente, viene recuperata una componente storica: in alcune zone, infatti, vengono mostrati alcuni passaggi nello sviluppo storico dell'arte dell'animazione. Questa componente storica viene però reinterpretata in chiave interattiva, ma soprattutto attraverso un filtro artistico coerente allo stile del museo; le tecniche mostrate, infatti, non sono fedeli riproduzioni storiche in tutto e per tutto, ma utilizzano personaggi o elementi sempre legati all'universo narrativo dello studio Ghibli. Terminata la sezione storica, il focus dell'area permanente si concentra sul processo creativo alla base delle opere di animazione dello studio, costruendo una narrativa basata sul concetto di opera collettiva, ma in cui risalta sempre l'estro, la direzione artistica e il carisma del maestro Miyazaki, di cui vengono mostrati molti schizzi e concept artistici. Per quanto riguarda la parte legata alle mostre temporanee, l'elemento fondamentale di distinzione sta sicuramente nella modalità con cui le esposizioni vengono costruite: è importante notare come, in maniera coerente con l'area permanente, i manufatti (spesso legati ad opere specifiche dello studio Ghibli) vengono mostrati attraverso tecniche di esposizione molto tradizionali e caratteristiche delle tipiche realtà museali. Questa scelta di registro

(che non è totalizzante, in quanto anche l'elemento interattivo e di divertimento è presente in alcune attrazioni del museo, come ad esempio la riproduzione a dimensione reale del Nekobasu⁹⁸ del film "Il mio vicino Totoro", ma è quantomeno preponderante) contribuisce all'obiettivo comunicativo di elevare le opere dello studio Ghibli allo status di opere d'arte agli occhi del visitatore. La sala cinematografica, infine, viene chiamata "Saturn Theater" ed ospita le proiezioni di brevi opere di animazione inedite, la cui analisi ci dà importanti informazioni sul target del museo. Le pellicole proiettate infatti sono generalmente mute, con dialoghi ridotti all'osso, e dalle tematiche il più possibile *family friendly*. Questo per non escludere dall'esperienza visiva bambini (che costituiscono comunque un importante parte del target del museo) e turisti stranieri che non conoscono la lingua locale. È importante, infine, rilevare come questo approccio di branding abbia dato i suoi frutti nel generare una risposta adeguata da parte dei fan che hanno visitato il museo. Infatti, riportando un'analisi qualitativa dello *user-generated content* online riguardante il museo (Denison, 2010), risulta chiaro che la maggior parte è fornita da blog i quali hanno riportato gli esiti dell'esperienza di viaggio sotto forma di guida, utilizzando un registro piuttosto alto e coerente con l'idea di museo d'arte che il museo Ghibli ha voluto promuovere. Questo è il chiaro segno del successo della strategia messa in atto dal museo Ghibli: partendo da presupposti ed idee del tutto coerenti con l'universo narrativo di riferimento, il museo è riuscito a costruire un'esperienza di contents tourism di alta qualità, più vicina al concetto di museo classico, che ha saputo presentare i propri contenuti come vere e proprie opere d'arte. Questo elemento di forte differenziazione dell'esperienza, capitalizzando sulla già grande fama di Miyazaki Hayao e Takahata Isao e delle loro opere, ha permesso al museo Ghibli di guadagnare un vantaggio competitivo rispetto al resto delle destinazioni di contents tourism off-site, riuscendo a

⁹⁸ Il Nekobasu (ネコバス letteralmente Gatto-bus) è un personaggio del film "Il mio vicino Totoro" (1988); si tratta di uno spirito enorme dalla forma di gatto, il cui corpo è cavo e rassomigliante ad un autobus e che è capace di volare. Le due piccole protagoniste del film vengono più volte trasportate da questa buffa creatura, che ha conquistato, grazie al suo aspetto particolare, l'attenzione di molti fan della pellicola.

discostarsi dai preconcetti classici che ruotano intorno alla sub-cultura Otaku e in cui Miyazaki non si è mai riconosciuto. Attraverso la creazione di una struttura che fungesse da sunto (in tutti i sensi) delle tematiche dell'universo narrativo di Miyazaki Hayao e Takahata Isao, il museo Ghibli è riuscito ad offrire ai propri visitatori un'esperienza diversa e coinvolgente, che grazie alla sua coerenza è riuscita a cementare ancora di più i valori del brand dello studio Ghibli.

CAPITOLO IV: DA “COOL JAPAN” A NAZIONE TURISTICA: LE STRATEGIE DI MARKETING DEL GIAPPONE DAL 2003 AD OGGI.

Nell'ultima parte di questa tesi, andremo ad analizzare gli sforzi, in termini di marketing e nation branding, condotti dal Giappone negli ultimi anni. Riprendendo quanto già detto precedentemente nel primo capitolo, ci concentreremo in particolar modo sull'evoluzione degli enti e degli organismi legati alla promozione turistica, nonché delle varie strategie di marketing messe in campo dal Giappone a partire dal 2003 fino ad oggi.

4.1 COOL JAPAN: NATION BRANDING CAVALCANDO LA CRESCITA DEL CONTENTS TOURISM

Il Giappone ha cominciato a muoversi organicamente, in termini di destination marketing e nation branding, a partire dall'inizio degli anni 2000; il catalizzatore principale fu sicuramente la questione economica: il governo nipponico era alla ricerca di nuovi settori in cui investire per far fronte alla crisi del sistema economico del paese. Come già accennato precedentemente, il governo Koizumi individuò il settore turistico come uno dei pilastri del programma di rilancio economico del paese, in virtù anche del successo che i prodotti culturali giapponesi stavano riscontrando a livello mondiale («Discorso sull'indirizzo politico generale del primo ministro Koizumi Junichirō alla centocinquantanovesima sessione della Dieta», 2005). Il primo tentativo organico di lanciare una campagna di marketing arrivò nel 2003, con la campagna “Yokoso! Japan”⁹⁹. Il lancio della campagna fu contestuale ad un altro evento particolarmente significativo, e cioè la fondazione della JNTO (Japan National Tourism Organisation). La JNTO si configurava come un'agenzia

⁹⁹ Yokoso (よこそ) significa benvenuti. Lo slogan verrà poi modificato poiché l'espressione yokoso fu ritenuta troppo poco conosciuta all'estero con diversi altri slogan, dal più esplicativo “Yokoso means welcome” al più neutro “Visit Japan”. Nessuno di questi slogan risultò comunque sufficientemente incisivo e convincente.

amministrativa indipendente, nata dalla riforma della vecchia International Tourism Promotion Organization, fondata nel 1964. Il focus della JNTO era ed è principalmente informativo: ha infatti il compito di comunicare e far conoscere le possibilità turistiche del paese. I suoi strumenti principali restano due: in primo luogo, la gestione dei centri di informazione turistica, disseminati per tutto il paese, attraverso cui la JNTO gestisce anche i servizi di guide volontarie; in secondo luogo, la gestione del sito web che fa da portale vero e proprio per il turismo in Giappone. Inoltre la JNTO ha sempre svolto un ruolo fondamentale nell'attuazione operativa delle politiche di marketing e promozione, mentre un ruolo più attivo nel coordinamento degli sforzi in merito è stato poi demandato alla JTA (Japan Tourism Agency), fondata negli anni successivi.



Figura 23 e 24: A sinistra, il logo ufficiale della campagna "Yokoso Japan!", a destra il logo della JNTO. FONTE: JNTO

La campagna "Yokoso! Japan" fu molto importante e venne portata avanti, con le opportune modifiche, per diversi anni (il nuovo slogan "Japan, Endless Discovery" venne adottato nel 2010, segnando un punto di svolta nelle iniziative di promozione e branding). L'obiettivo principale della Campagna "Yokoso! Japan" era quello di riequilibrare la bilancia dei pagamenti nipponica attraverso due strade: in primo luogo, invitando i turisti stranieri a visitare il Giappone; in secondo luogo, stimolando i turisti nipponici a passare le proprie vacanze in patria (Uzama, 2009).

Analizzando, però, nel concreto le iniziative messe in atto nel contesto della campagna, appare chiaro come ci si sia concentrati molto di più sul secondo obiettivo rispetto al primo. La campagna infatti ebbe molta più risonanza in patria che nei paesi esteri in cui fu attuata (Uzama, 2009). Questo parziale fallimento è ricollegabile a più fattori, che verranno poi corretti nelle successive campagne di marketing. In primo luogo, la campagna “Yokoso! Japan” era scarsamente targettizzata: il focus territoriale era molto ampio e variegato (con un mix di paesi asiatici, europei e nord americani) e il materiale promozionale era abbastanza generico; non vi erano infatti scelte organiche a monte su quali settori specifici promuovere e, soprattutto, su quali elementi di immagine puntare. Molti hanno anche criticato la lacunosità delle iniziative in termini di marketing operativo¹⁰⁰, nonché la mancata attuazione di provvedimenti che mirassero a migliorare le condizioni interne al paese per lo sviluppo del turismo (Uzama, 2009). In particolare, in quegli anni, il governo non aveva ancora messo in atto alcuna politica per cercare di generare consenso intorno al progetto di espansione del settore turistico: una grande percentuale della popolazione, infatti, si diceva contro un aumento delle visite da parte di stranieri del paese (Uzama, 2009), in parte per paura di eventuali fenomeni di immigrazione illegale, in parte a causa dei pregiudizi verso gli stranieri piuttosto diffusi in Giappone. La campagna, inoltre, non prevedeva alcun tipo di soluzione per cercare di mitigare le barriere di ingresso al paese: le imprese e gli enti turistici, infatti, faticavano nel reclutare personale capace di comunicare efficacemente in inglese, e le procedure burocratiche di ingresso erano ancora molto complesse, costituendo un ostacolo per i possibili visitatori. Infine, non fu messa in atto alcuna strategia per cercare di abbassare i costi di visita e cambiare la percezione generale del Giappone come “meta costosa”, oltre ad una importante mancanza di sistemi di feedback attraverso cui raccogliere i pareri dei visitatori e comunicare direttamente con l’utenza dei propri servizi turistici. Questi problemi

¹⁰⁰ Con l’espressione marketing operativo si intende l’ultima fase del processo di marketing, cioè la componente applicativa delle strategie elaborate in precedenza. L’insieme degli strumenti operativi che possono essere impiegati per la realizzazione degli obiettivi strategici viene invece chiamato marketing mix.

furono affrontati a più riprese negli anni successivi, e le performance delle successive campagne di marketing andarono migliorando anche grazie ad un maggior coinvolgimento della JNTO e degli altri enti di promozione e agenzie governative¹⁰¹. Nonostante le difficoltà iniziali, l'obiettivo che il governo giapponese si era prefissato era chiaro: costruire una "nazione turistica". Il framework legislativo di questo processo fu definito nel 2006 con l'approvazione della Tourism Nation Promotion Basic Law: si trattò di una vera e propria riscrittura del "Tourism Basic Act" del 1963; l'obiettivo era porre la questione turistica al centro dei programmi di sviluppo economico del paese («Tourism Nation Promotion Basic Law», 2006). La legge individuava tre politiche di base, così definite:

- Favorire lo sviluppo delle destinazioni in un'ottica di competitività a livello internazionale.
- Migliorare la competitività dell'industria promuovendo e incentivando le iniziative dei singoli enti, delle autorità locali o dei privati.
- Impegnarsi nella promozione turistica a livello nazionale e nella creazione di un ambiente favorevole allo sviluppo del turismo.

Per quanto riguardava l'attuazione e l'elaborazione dei singoli provvedimenti, la legge rimandava alla stesura di un piano quinquennale, il Tourism Nation Promotion Basic Plan, che fu definito nel 2007. Il Tourism Nation Promotion Basic Plan definiva degli obiettivi specifici da raggiungere negli anni successivi, precisamente entro il 2011. I disastri causati dal terremoto del Tōhoku nel 2011, però, portarono ad una revisione del piano, che avvenne nel 2012.

¹⁰¹ In particolare la JTA (Japanese Tourism Agency) svolgerà un ruolo di coordinamento fondamentale dopo la sua creazione.

Tourism Nation Promotion Basic Law (2006)



Figura 25: Schema dei principali punti definiti dalla Tourism Nation Promotion Basic Law. FONTE: Rielaborazione grafica di informazioni fornite dalla JTA.

Nel 2008 il progetto di espansione e promozione turistica giapponese fece un altro passo importante: in quell'anno infatti venne fondata la Japan Tourism Agency (JTA), uno degli enti attualmente più importanti in Giappone, per quanto riguarda il turismo. La JTA è un'agenzia direttamente dipendente dal Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism, e sovrintende anche all'operato della JNTO. In particolare, la JTA ha 5 obiettivi principali («Vision of the Japan Tourism Agency», 2016):

- Comunicare i fattori di attrattiva turistica del Giappone, sia in patria che all'estero, delineando un'immagine coerente ed esaltandone le eccellenze.
- Incrementare gli scambi di persone con l'estero, in modo da favorire la reciproca comprensione e migliorare i rapporti con gli altri popoli del mondo.
- Coadiuvare e supportare le iniziative delle singole regioni per incrementare i flussi turistici.

- Revitalizzare i comparti industriali legati al turismo, attraverso strategie di rilancio dei settori in crisi.
- Contribuire a costruire un ambiente favorevole alla crescita turistica.

In fase di creazione dell'agenzia, si cercò di snellirne la struttura burocratica e di rendere la JTA trasparente nelle sue strategie e modalità di azione. L'ente funge anche da divulgatore di informazioni relative al turismo in Giappone, nonché in merito alle operazioni governative e ministeriali che possano riguardare il settore. Questo perché uno dei compiti principali che la JTA assolve è quello di garantire quel "necessario coordinamento" a cui fa riferimento la Tourism Nation Promotion Basic Law.

Sempre in relazione alla funzione di coordinamento svolta dalla JTA, nel 2009 venne creato il Tourism Nation Promotion Office («Office of Tourism Nation Promotion», 2010), un ufficio ministeriale dedicato al coordinamento delle iniziative per la costruzione di una nazione turistica. L'ufficio è composto da tre gruppi di lavoro:

- Il gruppo di lavoro per attrarre turisti internazionali, il quale mette in sinergia i rappresentanti dei vari ministeri con le diverse agenzie e gli enti coinvolti nella promozione del turismo all'estero (come ad esempio la JNTO).
- Il consorzio per la cooperazione turistica, che coordina le iniziative interministeriali dedicate allo sviluppo delle diverse tipologie di turismo.
- Il gruppo di lavoro per la distribuzione dei periodi di vacanza, che coordina gli sforzi in termini di destagionalizzazione e i provvedimenti per l'incentivazione della vacanza tra la popolazione¹⁰².

¹⁰² In Giappone il governo ha dovuto, negli ultimi anni, mettere in atto delle politiche per incentivare i lavoratori ad usufruire delle proprie ferie pagate. Culturalmente, infatti, vi è una diffusa ritrosia a saltare il lavoro per qualsiasi ragione e si stima che la maggior parte dei giapponesi usufruiscano di meno della metà delle ferie pagate loro spettanti.



Figura 26: Il nuovo logo della campagna di marketing "Japan, Endless Discovery". FONTE: JNTO

Nel 2010 venne invece lanciata la nuova campagna di marketing: il vecchio slogan "Yokoso! Japan", ritenuto troppo poco comprensibile e riconoscibile da un audience straniero, venne sostituito da "Japan, Endless Discovery". Il nuovo slogan si rivolgeva chiaramente ad un pubblico internazionale e la campagna venne più attentamente targettizzata rispetto a "Yokoso! Japan", anche grazie ad una maggiore e più organica attività degli uffici JNTO nei vari paesi stranieri. In questa nuova campagna possiamo anche rilevare una maggiore importanza data alle strategie di web marketing e una maggior enfasi sui contenuti audiovisivi. Oltre al sito web della JNTO, vennero, infatti, in questo periodo avviate le attività di promozione su altri canali web, in particolare i social network. È proprio in questo periodo che venne anche aperto il canale ufficiale della JNTO su YouTube (ancora oggi stranamente chiamato "Visit Japan", slogan internazionale che era stato introdotto nell'ultimo periodo della campagna "Yokoso! Japan"). Nel 2014, sotto il marchio "Japan, Endless Discovery" vennero pubblicati i primi video sulla piattaforma. Lo stile dei contenuti era abbastanza classico: i video erano di buona qualità, con un taglio dichiaratamente promozionale; l'aspetto grafico era molto curato e i video più importanti venivano tradotti in diverse lingue. Spicca particolarmente per originalità, tra i video caricati sotto il brand "Japan, Endless Discovery", una serie di video chiamati "Let's Go Rickshaw": in questi video elaborati a 360 gradi, la prospettiva dello spettatore era quella di un passeggero di un risciò; il conducente

accompagnava lo spettatore in diversi tragitti turistici, corredando l'esperienza con delle spiegazioni in inglese riguardanti le varie attrazioni incontrate lungo il percorso. Nonostante l'originalità e la buona qualità di questi video, il successo fu comunque contenuto, con il video più visto della serie¹⁰³ (dove lo spettatore veniva accompagnato nella visita del famoso quartiere di Arashiyama a Kyōto) che conta ad oggi solo 10.624 visualizzazioni¹⁰⁴. Il volume di traffico generato dal canale in questo periodo era ancora mediamente basso, rispetto ai numeri che avrebbe collezionato più avanti, segno di un investimento ancora relativamente contenuto su questi nuovi canali di promozione, che invece verranno utilizzati in maniera più importante durante le campagne di marketing successive.

Intanto, nel 2012, come già accennato prima, il Tourism Nation Promotion Basic Plan venne rivisto e rinnovato, soprattutto in risposta alle difficoltà che il settore stava incontrando dopo il già più volte citato terremoto del Tōhoku. Il piano si muoveva principalmente su tre direttive:

- Recuperare la funzionalità turistica dei territori colpiti dal disastro.
- Invertire la tendenza per quanto riguarda le presenze internazionali tornando a crescere.
- Migliorare la qualità dell'esperienza turistica offerta.

Il piano prevedeva un importante rafforzamento del ruolo della JTA quale organo leader del processo di espansione del settore turistico; attraverso l'agenzia, il piano mirava ad implementare nuove strategie di marketing e promozione (come la già citata campagna "Japan, Endless Discovery"), definendo un preciso focus in termini di destination branding, abbracciando appieno l'immagine di "Cool Japan" quale potenza culturale e mediatica, e concentrando gli sforzi di promozione in quei già citati settori di eccellenza in espansione (anime, manga, fashion, cosmesi, ecc...)

¹⁰³ [360VR] Let's go Rickshaw! Ride around Japan [Arashiyama 01] | JNTO, <https://www.youtube.com/watch?v=6TT6931iGhw>

¹⁰⁴ Aggiornato al 23/09/2019

(Matsui, 2014). Venne inoltre rafforzata la posizione del paese nel mercato del turismo congressuale, definendo degli obiettivi di crescita nel numero di eventi internazionali ospitati. Infine, vennero rafforzate le politiche e gli incentivi per spingere la popolazione ad usufruire delle proprie ferie e sfruttarle per andare in vacanza (non solo in Giappone, ma anche all'estero).

Tourism Nation Promotion Basic Plan (2012)



Figura 27: Lo schema riassume i punti salienti della riforma del Tourism Nation promotion Basic Plan, avvenuta nel 2012. FONTE: Rielaborazione delle informazioni fornite dalla JTA.

4.2 ENJOY MY JAPAN: COME IL GIAPPONE PRESENTA OGGI IL PROPRIO BRAND E LE PROPRIE RISORSE TURISTICHE

Gli ultimi anni sono stati molto intensi, dal punto di vista delle attività di promozione e di branding, per il Giappone. Come abbiamo visto nel primo capitolo la crescita delle presenze, a partire dal 2014, è stata decisamente importante e le strategie di promozione della JNTO si sono focalizzate sempre più sulle possibilità offerte dal Web 2.0. In tutto il mondo, negli ultimi anni, il focus delle campagne promozionali legate al turismo (ma non solo) si è spostato sempre più verso i canali social; non solo: è anche aumentata sempre di più l'importanza dei contenuti grafici e

multimediali, tra i più condivisi e postati sui maggiori social media. Non è infatti un caso il grande successo che piattaforme come Instagram e YouTube hanno raccolto negli ultimi anni, piattaforme basate sulla condivisione di materiale grafico, sia fotografico che video. Questo cambiamento è stato sostenuto dalla maggiore facilità con cui è possibile oggi generare e condividere contenuti grafici: dispositivi come gli smartphone di ultima generazione o telecamere molto compatte come le famose GoPro permettono all'utenza di creare e condividere in tempo reale video e immagini fotografiche di alta qualità. Questo ha reso ancor più importante per le destinazioni turistiche stabilire una forte presenza su questi canali e cementare la propria autorevolezza attraverso la condivisione di contenuti grafici dalla qualità professionale e dal forte impatto visivo ed emotivo (Gretzel, 2017). Altro cambiamento importante nelle strategie di promozione nipponiche si è registrato in un cambio del target geografico: le iniziative di promozione degli ultimi anni, infatti, si sono concentrate prevalentemente sui paesi occidentali, in particolare sull'Europa.

4.2.1 JAPAN – WHERE TRADITION MEETS THE FUTURE (2016)

Nel 2016 viene lanciata la nuova campagna promozionale giapponese, dal titolo “Japan – Where Tradition Meets the Future”.



Figura 28: Logo della campagna "Japan - Where Tradition Meets the Future". FONTE: JNTO 2016.

Si tratta della prima campagna di promozione nipponica esclusivamente dedicata al mercato europeo, con 15 paesi target tra cui i più importanti sono Francia, Spagna, Regno Unito, Italia e Germania («Japan – Where tradition meets the future work report», 2017). La campagna è focalizzata su obiettivi di medio-lungo periodo, con l'intento di colmare un vuoto informativo: alcuni sondaggi effettuati dalla JNTO avevano rilevato come, nonostante una buona riconoscibilità del brand nazionale, vi fosse una sostanziale mancanza di informazioni per quanto riguardava le varie esperienze turistiche offerte dal Giappone («Japan – Where tradition meets the future work report», 2017). Il design della campagna è stato curato dalla compagnia Enjin.inc di Tōkyō, con delle chiare direttive sia in termini stilistici che di mezzi impiegati: in primo luogo, la campagna è stata incentrata su due video, prodotti con lo scopo di mostrare il Giappone attraverso la sensibilità europea. Per questo la guida del progetto è stata affidata ad un videomaker tedesco, Vincent Urban, coadiuvato da un team di *creator* e operatori giapponesi; in secondo luogo, in linea con i trend che abbiamo riportato prima, è stata data ampia rilevanza alla componente grafica e visiva, in particolare per quanto riguarda il design del sito della campagna. Da un punto di vista tematico, come già suggerisce lo slogan “Japan – Where Tradition Meets the Future”, si è deciso di concentrare gli sforzi nel presentare l'ampio *mélange* di attrazioni offerte dal Giappone. In particolare ci si è concentrati nel presentare in armonia tre elementi fondamentali dell'offerta turistico-esperienziale nipponica: la tradizione, legata ai luoghi dell'Heritage e ai siti storici più importanti, la modernità, soprattutto attraverso le immagini della grande megalopoli di Tōkyō e alle attrazioni del contents tourism legate alla cultura pop contemporanea e, infine, la natura, attraverso i bellissimi paesaggi dei vari parchi nazionali e le attività legate ai cicli stagionali come l'hanami. Il fulcro centrale della campagna è rappresentato chiaramente dal sito web, creato appositamente come landing page dove accogliere tutti i potenziali turisti attirati dalle pubblicità o dalla visione del promo video attraverso i vari canali social¹⁰⁵. Sin dalla home page

¹⁰⁵ I due video della campagna sono stati diffusi soprattutto attraverso i canali social di Facebook e YouTube.

emerge la cura per un design moderno, che faccia risaltare l'impatto visivo (ma anche sonoro visto che il sito propone anche delle tracce musicali che ne accompagnano la navigazione) ed enfatizzi la componente esperienziale del prodotto offerto. Il sito è tradotto in 5 lingue: inglese, italiano, tedesco, francese e spagnolo. Le traduzioni sono di buona qualità, anche se la componente scritta del sito è piuttosto limitata, privilegiando sempre, in termini di narrazione, la dimensione grafica e visuale.

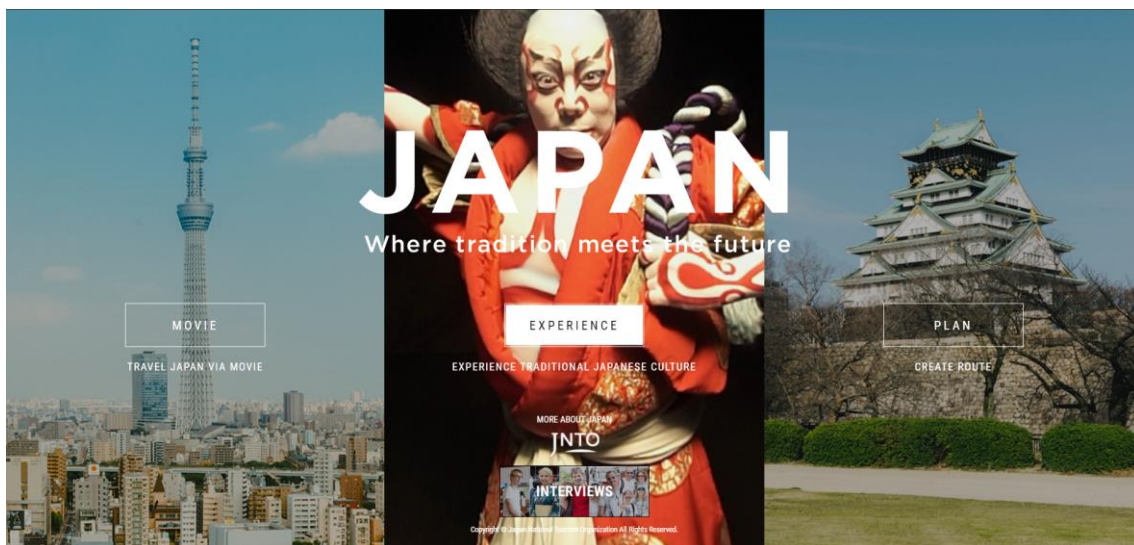


Figura 29: Landing page del sito ufficiale della campagna "Japan - Where Tradition Meets the Future". FONTE: Screenshot del sito, acquisito in data 02/10/2019.

Il sito si suddivide in tre parti principali subito distinte, a cui si aggiunge una sottosezione in cui è possibile accedere ad alcune interviste fatte a turisti europei in Giappone, contenenti delle brevi recensioni delle varie esperienze di viaggio. Queste tre parti sono:

- **Movie:** In questa sezione vengono presentati i due video promozionali, direttamente collegati al canale YouTube della JNTO dove hanno raccolto un buon successo, in termini di visualizzazioni¹⁰⁶. La parte più interessante

¹⁰⁶ Il primo promo ha raggiunto le 8.929.022 visualizzazioni, il secondo le 2.357.350 visualizzazioni (aggiornato al 01/10/2019).

riguarda, però, la maniera in cui il sito complementa la visione del video. È infatti possibile mettere in pausa la visualizzazione del video per ottenere in tempo reale delle informazioni sulle varie location mostrate. Le schede informative offrono, oltre una breve descrizione degli elementi presenti nel video, anche alcune foto e i riferimenti geografici precisi del luogo attraverso il servizio Google Maps, permettendo così al visitatore di individuare una collocazione spaziale precisa del luogo mostrato in un'ottica di una possibile visita futura. La timeline, inoltre, suddivide in maniera tematica attraverso l'utilizzo di tre colori distinti (rosso, blu e verde), le varie location mostrate, in relazione alle tre componenti alla base della struttura tematica della campagna, cioè tradizione, modernità e natura.

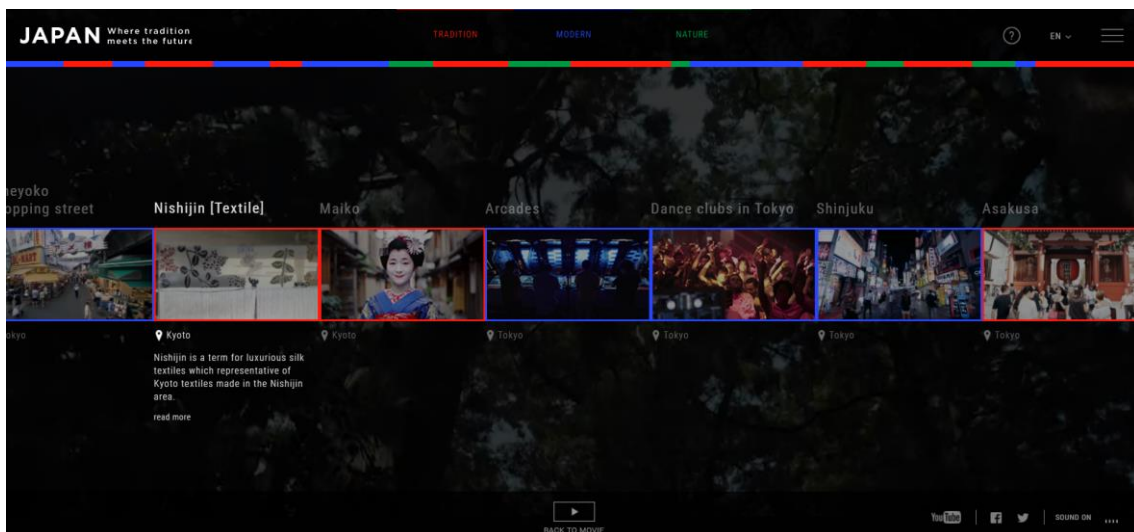


Figura 30: Uno screenshot della sezione "Movie" del sito "Japan - Where Tradition Meets the Future". Durante la visualizzazione dei video promozionali, è sempre possibile richiamare la timeline per accedere alle schede informative sui vari luoghi mostrati. FONTE: Screenshot del sito, acquisito in data 02/10/2019.

- **Experience:** in questa sezione viene presentata la componente interattiva della campagna, sostenuta attraverso due iniziative distinte. In primo luogo, viene presentato un altro video promozionale, questa volta in formato realtà virtuale a 360°. Attraverso questa tecnologia lo spettatore può esplorare liberamente l'ambiente intorno a lui, ruotando il proprio punto di vista. Il video è fruibile anche in modalità standard, dove è possibile muovere la

telecamera con il movimento del mouse, ma è consigliata la visione con occhiali per la realtà virtuale come i “Google Cardboard”; questi dispositivi permettono di trasformare il proprio smartphone in un visore per realtà virtuale. Anche qui sono riportate delle schede informative dei vari luoghi ripresi nel video, con i rispettivi riferimenti geografici. In una seconda sottosezione, viene invece presentata l’iniziativa “Interactive Vision”, sponsorizzata dall’azienda di robotica nipponica SoftBank Robotics. Quest’iniziativa ha portato in giro per alcune delle principali stazioni ferroviarie europee degli stand interattivi in cui era possibile, attraverso la realtà aumentata, proiettare la propria immagine su uno schermo e vedervi il proprio alter ego digitale indossare vari costumi tradizionali giapponesi (anche qui è palese il riferimento alla commistione fra tradizione e modernità). L’iniziativa ha coinvolto le stazioni ferroviarie dei principali paesi target della campagna, nelle città di Milano, Madrid, Parigi, Londra, Monaco e Francoforte.



Figura 31: Pagina di presentazione dell’iniziativa promozionale “Interactive Vision”, sponsorizzata da SoftBank Robotics. FONTE: Screenshot del sito, acquisito in data 02/10/2019.

- **Plan:** In quest’ultima sezione è possibile comporre un proprio piano di viaggio, condivisibile attraverso i vari canali social (Facebook e Twitter), nonché confrontarlo con i piani di viaggio di altri utenti. Il sito offre un gran

numero di suggerimenti filtrabili per area geografica, oppure in maniera tematica, in modo analogo a quanto visto nelle sezioni precedenti secondo le tre categorie già citate (tradizione, modernità e natura). Anche qui le schede dei vari luoghi sono corredate da una breve descrizione delle varie attrazioni e dalle coordinate geografiche. L'itinerario viene infine presentato attraverso una mappa 3D del Giappone, che può essere anche qui condivisa con i propri amici attraverso Facebook e Twitter. Nonostante le opzioni di pianificazione messe a disposizione dal sito siano abbastanza basilari e non consentano di gestire altre componenti del viaggio, se non la selezione delle attrazioni da vedere nelle varie destinazioni (non è ad esempio possibile calcolare i tempi di spostamento da un luogo e l'altro, e non vi è alcuna opzione legata alla pianificazione del pernottamento), l'idea di base è comunque interessante, soprattutto in relazione all'implementazione di dinamiche di condivisione sui social network principali.

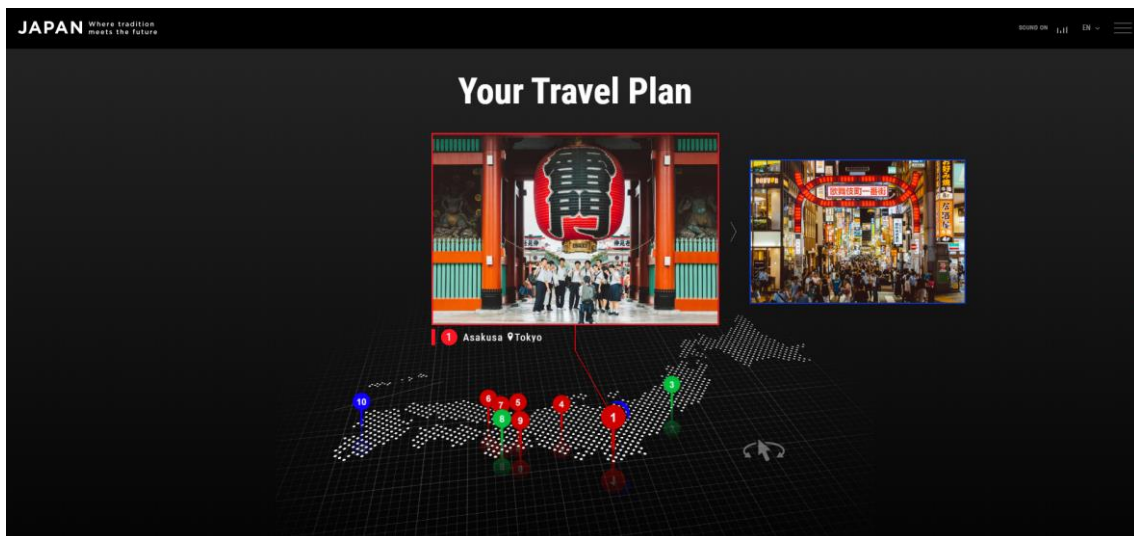


Figura 32: Un esempio di mappa interattiva generata dal "Travel Planner" del sito "Japan - Where Tradition Meets the Future". FONTE: Screenshot del sito, acquisito in data 02/10/2019.

Concludendo quest'analisi, appare chiaro il miglioramento rispetto alle campagne di marketing precedentemente attuate: la campagna "Japan – Where Tradition Meets the Future" rappresenta un evidente passo in avanti, sia in termini di targhettizzazione dell'iniziativa, sia in termini di elaborazione e coerenza delle

tematiche e degli obiettivi trattati. È importante sottolineare come la campagna abbia rappresentato un punto di svolta cruciale per le attività promozionali nipponiche, con uno stile più moderno, prevalentemente grafico, ed una maggiore concentrazione sulle nuove tendenze del web marketing, con un'attenzione particolare alle nuove dinamiche dei social network (non è un caso che proprio nel 2017, nel contesto di questa campagna, sia stato aperto l'account Instagram ufficiale della JNTO). Infine, facendo riferimento ad uno studio condotto su un focus group nel contesto di una tesi di laurea prodotta presso l'università di Cardiff, è possibile rilevare come la campagna, nonostante qualche lieve sbavatura e alcuni elementi migliorabili, abbia sostanzialmente centrato il proprio obiettivo comunicativo e informativo, rivelandosi un importante successo (Charlesworth, 2017).

4.2.2 ENJOY MY JAPAN (2018)

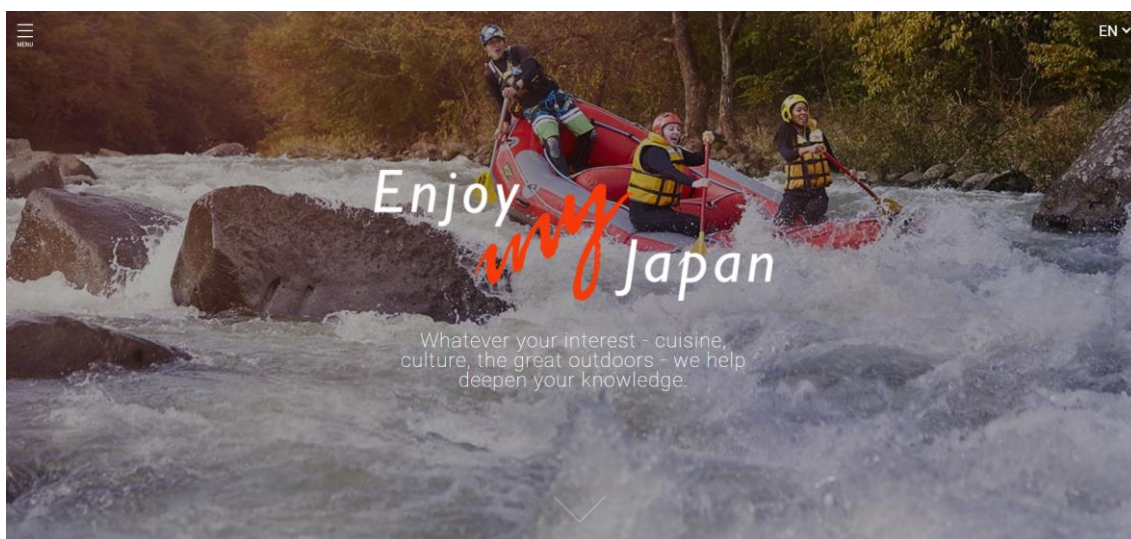


Figura 33: Landing page del sito "Enjoy my Japan", che accoglie il visitatore con il logo della campagna in sovrapposizione ad alcune immagini che si alternano in dissolvenza. FONTE: Screenshot del sito, acquisito in data 02/10/2019.

L'ultima campagna di promozione turistica nipponica è stata lanciata nel 2018: il nuovo slogan "Enjoy my Japan" è stato annunciato il 13 marzo 2018 a New York, in un importante evento in cui l'ospite d'onore è stato il famoso pianista americano

Chick Corea, in qualità di *brand ambassador*¹⁰⁷ (JNTO, 2018b). La campagna si focalizza geograficamente sui paesi europei, Stati Uniti, Canada e Australia, quindi sui viaggiatori di lunga percorrenza, i quali rimangono in Giappone per un soggiorno mediamente più lungo («Japan Tourism Statistics», 2018). In particolare, la campagna sembra molto orientata alle famiglie, con l'esclusione dalle tematiche trattate delle attività legate al contents tourism, più orientate verso i giovani. Queste caratteristiche distinguono sostanzialmente questa campagna dalle precedenti, e il cambiamento è ancor più evidente se analizziamo gli obiettivi della campagna. Gli obiettivi principali sono due (JNTO, 2018b): il primo è quello di promuovere percorsi e destinazioni turistiche meno praticate e conosciute, cercando quindi di decentralizzare i flussi dei turisti che provengono da questi paesi. Il secondo obiettivo è, invece, interno e mira a spingere i giapponesi di queste regioni, meno frequentate dai turisti, ad aprirsi per accoglierli e condividere con loro le proprie esperienze di vita. Questo anche nell'ottica di cementare un rapporto emotivo-esperienziale duraturo fra turista e destinazione, così da stimolarne il ritorno. La componente esperienziale della vacanza è il fulcro attorno a cui ruota tutto il linguaggio e l'impostazione di questa campagna: come vedremo infatti, l'offerta informativa è tutta strutturata in funzione degli interessi specifici dei turisti e delle esperienze uniche, inerenti a questi interessi, che il Giappone può offrire. Anche per questa campagna, la JNTO ha costruito un sito internet apposito e confezionato dei video promozionali che ritraggono queste destinazioni meno frequentate verso cui la campagna vuole sensibilizzare il pubblico. Anche qui, come nella precedente campagna, i video promozionali sono al centro, ma la strutturazione è stata radicalmente diversa: esiste un promo principale¹⁰⁸, intitolato "Concept Movie" che presenta tutti gli aspetti e le destinazioni promosse dalla campagna, e che è stato utilizzato come strumento principale per la promozione online attraverso i vari

¹⁰⁷ Con il termine *brand ambassador* si fa riferimento ad un personaggio pubblico che viene assunto in qualità di rappresentante di un'azienda, un marchio od un ente pubblico. Il suo ruolo è quello di farsi portavoce dei valori del brand che rappresenta, contribuendo ad aumentarne la visibilità e la riconoscibilità, soprattutto presso il suo pubblico.

¹⁰⁸ Il promo principale è stato caricato su YouTube il 5 febbraio 2018 e fino ad oggi ha ricevuto 21.441.547 visualizzazioni (aggiornato al 02/10/2019).

canali social. Vi sono poi diversi micro-video incentrati su aspetti specifici promossi dalla campagna (ad esempio l'esperienza delle onsen, oppure le attività sportive invernali, ecc...). Utilizzando spezzoni di questi diversi video, il sito web propone la possibilità di personalizzare il proprio filmato secondo gli interessi dell'utente: dopo aver sottoposto il visitatore del sito ad alcune domande sui propri interessi, il sistema propone quindi un video promozionale su misura. Questa meccanica può essere un'idea interessante in quanto permette, in primo luogo, di accrescere l'interazione del visitatore con il sito web e dall'altro di ottenere importanti informazioni circa gli interessi dei visitatori.

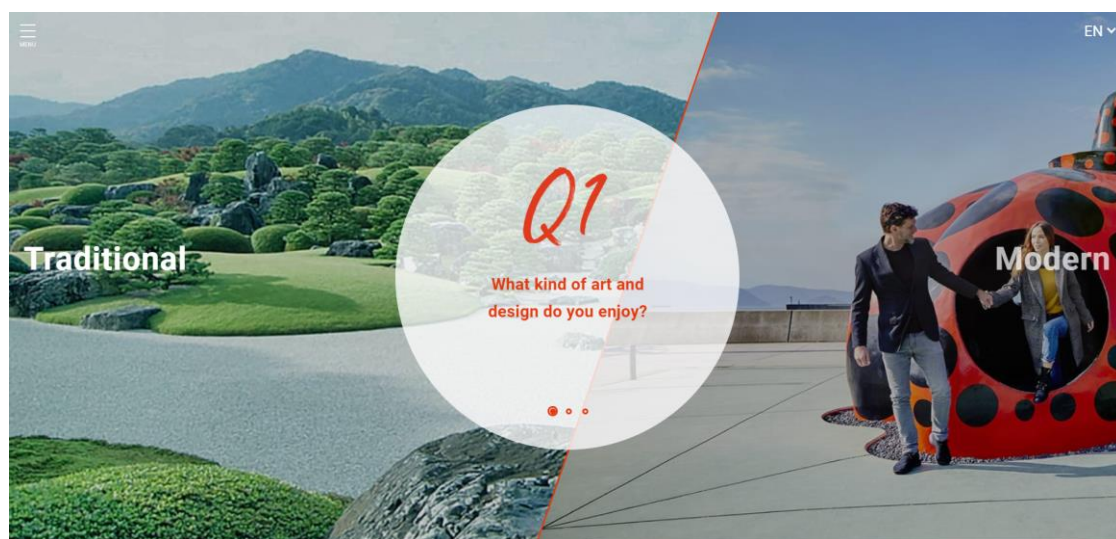


Figura 34: Un esempio delle domande poste dal sito "Enjoy my Japan" per confezionare un video promozionale secondo le preferenze del visitatore. **FONTE:** Screenshot del sito, acquisito in data 02/10/2019.

Come il sito della precedente campagna abbiamo anche qui una veste grafica molto moderna e totalmente incentrata sull'enfatizzazione dell'impatto grafico. Il sito è tradotto in sei lingue diverse: Inglese, Italiano, Francese, Spagnolo, Russo e Tedesco. Stranamente, al contrario del sito "Japan – Where Tradition Meets the Future", qui le traduzioni non sono sempre corrette e puntuali: a parte l'inglese (sempre corretto e fluido), le traduzioni nelle altre lingue, infatti, non sono prive di sbavature. Il resto del sito è organizzato attraverso un'unica pagina a scorrimento, dove vengono presentate le varie sezioni (accessibili anche attraverso un menù a scomparsa di un arancione acceso, in linea con il colore del logo della campagna). Nella prima parte,

dopo il rimando al video, vengono presentate alcune categorie di attrazioni: abbiamo tre richiami grafici che variano ogni sessione e che rimandano direttamente ad argomenti ed attrattive specifiche (ad esempio le varie forme di teatro, musei, templi, castelli, festival, ecc...), la maggior parte delle quali legate al turismo culturale. Questa prima sessione è accompagnata da due promo: uno dove viene mostrata la fioritura dei ciliegi e le attività ad essa legate, e il secondo che invece cambia in funzione degli argomenti mostrati sopra. Successivamente le varie categorie vengono presentate in maniera organica e le varie “esperienze” proposte sono suddivise secondo i seguenti argomenti: tradizione, cucina, città, natura, arte, relax e outdoor. Viene infine proposta la guida, creata dalla JNTO, comprensiva di tutte le varie esperienze proposte nelle varie sezioni e riportate nei video (JNTO, 2018a). Anche qui, analizzando la totalità delle attività proposte, è lampante l'assenza di qualsiasi riferimento alla cultura pop moderna, ad anime o manga, mentre vengono invece enfatizzate le possibilità di condurre attività familiari che coinvolgano grandi e bambini. Per maggiori informazioni si viene infine rimandati al sito della JNTO e vengono riportati gli account social di Facebook e Instagram (invece Twitter viene omissis), insieme ad una timida pubblicità della “Japan Official Travel App”. Si tratta di una app lanciata dalla JNTO nel 2017, ma ancora poco pubblicizzata e scarsamente localizzata per quanto riguarda il mercato europeo (è disponibile infatti unicamente in cinese, coreano e inglese).

Concludendo questa analisi, possiamo dire che la campagna “Enjoy my Japan” si discosta, in maniera abbastanza importante, da quelle precedentemente condotte dal Giappone, soprattutto per quanto riguarda i suoi obiettivi, ma anche per la mancanza di riferimenti al mondo della cultura pop, degli anime e dei manga. Questo sicuramente è sì dovuto al target specifico della campagna (forse ritenuto troppo maturo per essere interessato a questo tipo di attrattive), ma anche all'esigenza di diversificare e decentralizzare l'offerta e i rispettivi flussi turistici. Segno di una maturazione del mercato che, a fronte della crescita esponenziale degli ultimi anni, dovrà cominciare a spostare i propri sforzi dalla pura e semplice promozione alla gestione dei flussi turistici ed alle criticità causate da questi ultimi. Volendo dare un

giudizio su questa campagna, appare importante sottolineare come, a fronte di una grande cura nel materiale grafico e di alcune idee di interazione interessanti, vi sono ancora margini di miglioramento: il sito si presenta ancora piuttosto spoglio di contenuti e le varie localizzazioni non sono all'altezza del lavoro fatto negli altri ambiti.

CAPITOLO V : STRATEGIE DI PROMOZIONE DI PRODOTTI GIAPPONESI DI CONTENTS TOURISM IN ITALIA

Concludiamo questa tesi analizzando come alcune realtà commerciali abbiano intercettato il trend di espansione del turismo giapponese, proponendo ai propri clienti prodotti di viaggio estremamente targettizzati, legati al fenomeno del contents tourism. In particolare, la piattaforma YouTube si è rivelata congeniale nell'articolare e commercializzare questo tipo di offerta: YouTube, infatti, funge da luogo di incontro ed interazione per diverse community e fandom legati a tematiche inerenti al contents tourism (soprattutto anime, manga e videogiochi). La strutturazione della piattaforma è particolarmente adatta alla promozione di prodotti turistici di nicchia ed estremamente targettizzati in quanto, attraverso l'intermediazione dei *content creator*¹⁰⁹ che gestiscono i vari canali tematici, agenzie e tour operator possono raggiungere facilmente segmenti specifici di utenza legati da interessi comuni. La possibilità di coinvolgere direttamente i content creator nella proposta del prodotto (sotto forma di testimonial ed accompagnatori di eccezione) permette inoltre di generare valore aggiunto e conferire all'esperienza di viaggio un'ulteriore componente di unicità e di condivisione. Vediamo quindi ora alcuni esempi di questo tipo di offerta, andando ad analizzarne le caratteristiche specifiche, gli elementi comuni e le peculiarità, valutandone la coerenza secondo gli interessi dell'utenza target e le caratteristiche dei content creator coinvolti.

¹⁰⁹ Letteralmente "creatore di contenuti", l'espressione content creator è spesso usata, in relazione al mondo dei media digitali e del web, per indicare quelle persone fisiche che in qualche modo contribuiscono, attraverso la creazione di contenuti di varia natura e forma, a generare valore informativo sulle piattaforme di comunicazione e di content sharing online.

5.1 GIAPPOTOUR



Figura 35: Logo del marchio GiappoTour. FONTE: Blueberrytravel.it

Il primo caso che andremo ad analizzare è quello del GiappoTour, uno dei nomi più riconoscibili ed affermati online per quanto riguarda i prodotti turistici legati al Giappone. GiappoTour è un marchio di proprietà dell'agenzia italiana Blueberry Travel ed è nato nel 2012, in collaborazione con Marco Togni e Andrea Secco. Marco Togni è un famoso content creator di vecchia data, il cui canale YouTube¹¹⁰ è molto noto fra gli appassionati di lifestyle nipponico e viaggi in Giappone. Il suo canale YouTube è stato creato nel 2008 ed ha raggiunto una certa fama sulla piattaforma grazie soprattutto ai suoi *vlog*¹¹¹ dove Togni mostrava varie esperienze di vita e viaggio in Giappone. In particolare hanno avuto grande successo i suoi video legati alla cultura culinaria nipponica, in cui venivano mostrate varie tipologie di ristoranti e ne venivano brevemente recensite le portate; i suoi video più visti in assoluto sono quelli in cui mostra e recensisce ristoranti di sushi, i quali contano ad oggi alcuni milioni di visualizzazioni¹¹². Oltre al suo canale YouTube, Togni gestisce anche un sito web, marcotogni.it: nato nel 2005 come piattaforma dove pubblicare i suoi

¹¹⁰ Il canale si chiama semplicemente Marco Togni e conta ad oggi (06/10/2019) 284.000 iscritti, con un totale di 62.295.325 visualizzazioni.

¹¹¹ Abbreviazione di "video blog", vengono chiamati vlog quelle forme di blog in cui il medium comunicativo principale è il video (solitamente invece i blog classici fanno ricorso alla scrittura, talvolta corredata da immagini).

¹¹² 06/10/2019

lavori fotografici, il sito è ad oggi un punto di riferimento in Italia per coloro che cercano informazioni di viaggio sul Giappone. Oltre a numerosi articoli che trattano le più disparate questioni riguardanti il turismo in Giappone, sulla pagina web è disponibile gratuitamente una guida scaricabile del Giappone redatta dallo stesso Togni. Il sito ospita anche un mix di articoli riguardanti il lifestyle e come lavorare da casa.

Andrea Secco invece è noto sul web per aver creato nel 2011 il sito italiajapan.net, una delle piattaforme online di informazione sul Giappone più complete e curate in Italia. Il sito ospita, oltre alle sezioni che forniscono consigli di viaggio e indicazioni sulle principali mete del paese, anche una rubrica didattica per coloro che vogliono avvicinarsi allo studio della lingua giapponese. Sono inoltre accessibili un gran numero di articoli relativi a vari aspetti della cultura giapponese, tra cui la cucina, le arti marziali, il cinema, ecc. Negli anni sono stati coinvolti nell'iniziativa GiappoTour anche altri portali importanti riguardanti il Giappone, come dondake.it e giapponizzati.it, ampliando la visibilità del brand nella comunità di appassionati del paese del sol levante in Italia. Sebbene sia nato inizialmente come un unico prodotto, negli anni il nome GiappoTour è diventato un marchio che racchiude un'offerta complessa e articolata, capace di venire incontro alle esigenze delle varie nicchie di mercato che va ad aggredire. Con il coinvolgimento di un gran numero di diversi content creator (anche molto noti al pubblico di YouTube, come Human Safari¹¹³, uno dei *travel vlogger* più famosi in Italia, oppure Quei Due sul Server¹¹⁴, che invece si occupano di videogiochi), legati a differenti subculture e segmenti specifici di mercato, Blueberry Travel ha potuto ampliare la propria offerta, configurando prodotti di viaggio sempre più specifici ed adatti alle esigenze dei propri clienti. La scelta, in termini di offerta, da parte di Blueberry Travel è stata chiara e vincente: ha

¹¹³ Il canale Human Safari è stato creato nel 2012 da Nicolò Balini ed è uno dei canali di *travel vlogging* più seguiti su YouTube. Il canale ospita una grande quantità di vlog che mostrano i viaggi di Balini non solo in Giappone ma in giro per tutto il mondo. Ad oggi (06/10/2019) il canale conta 881.000 iscritti e può vantare un totale di 92.970.808 visualizzazioni.

¹¹⁴ Il canale Quei Due sul Server è stato creato nel 2012 e conta ad oggi (06/10/2019) 677.000 iscritti e 150.554.225 visualizzazioni totali.

deciso di mantenere i posti per i vari tour limitati, così da non diluire troppo l'esperienza di condivisione con le proprie guide e non andare a minare quella sensazione di "esclusività" dell'esperienza che può spingere la clientela a pagare un prezzo maggiore per il prodotto acquistato. Al contrario, ha invece deciso di articolare l'offerta in ampiezza, offrendo diverse tipologie di tour a seconda del periodo dell'anno e degli interessi del pubblico a cui ciascuno di essi è rivolto.

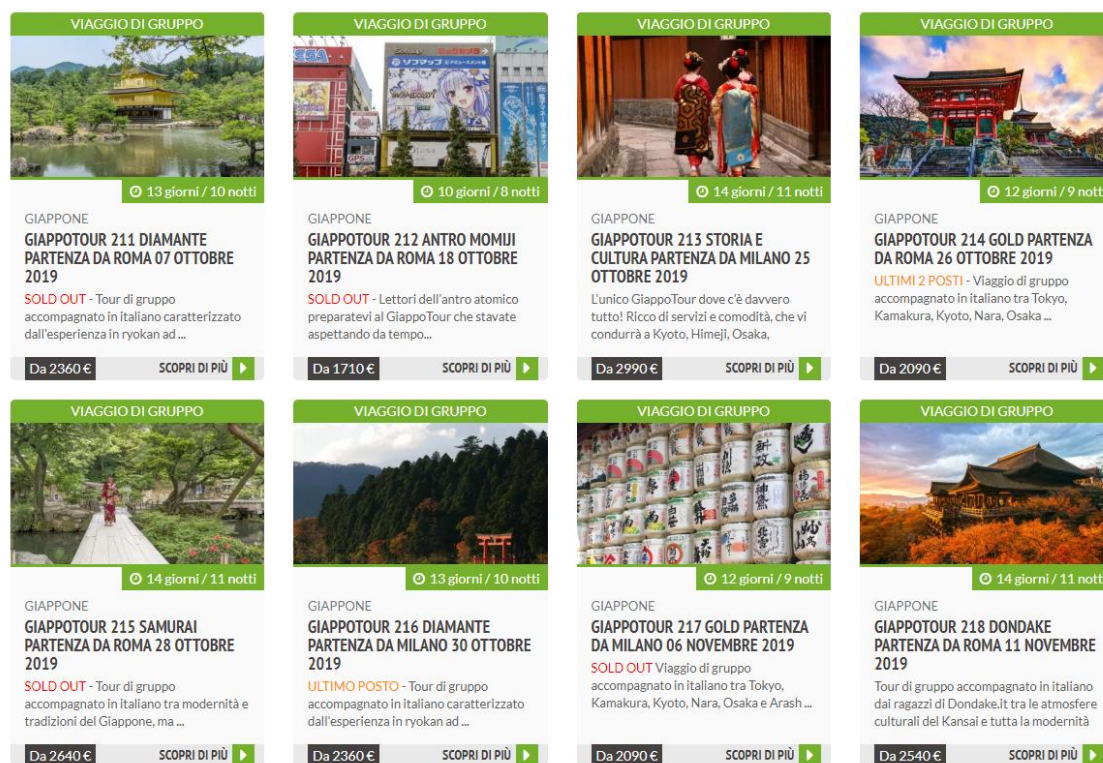


Figura 36: La figura mostra alcuni dei vari prodotti proposti attraverso il marchio GiappoTour per quanto riguarda l'autunno 2019. FONTE: Screenshot del sito blueberrytravel.it, acquisito in data 06/10/2019.

Questa strategia ha permesso quindi di creare un catalogo di prodotti articolato, in cui fosse possibile implementare strategie di differenziazione dell'esperienza di viaggio e delle politiche di prezzo applicate (cosa importantissima anche in un'ottica di applicazione di strategie di *yield management*¹¹⁵), mantenendo sempre un elevato

¹¹⁵ Con l'espressione *yield management* (o *revenue management*) si fa riferimento ad un sistema di gestione flessibile delle strategie di prezzo che permetta di anticipare e/o influenzare le tendenze di comportamento del cliente in modo da massimizzare i ricavi della vendita di un prodotto a tempo

livello di coerenza rispetto all'analisi specifica del target. Concludendo, Blueberry Travel, con il suo marchio GiappoTour, ha saputo assicurarsi una posizione di spicco nel panorama del mercato legato a questo tipo di prodotti, posizione consolidata in questi sette anni in cui il brand ha continuato a svilupparsi e ad affinare la propria offerta, coinvolgendo sempre più content creator e portali tematici differenti; così facendo Blueberry Travel ha non solo ampliato la propria clientela, ma ha anche guadagnato un vantaggio nei confronti dei propri competitors, cementando le proprie relazioni di collaborazione con i content creator più importanti e occupando una grande varietà di segmenti di mercato attraverso un'offerta variegata ma coerente, sempre riconoscibile grazie alla visibilità e all'identità costruita intorno al brand GiappoTour.

5.2 VIAGGIGIOVANI.IT

Viaggigiovani.it è un tour operator on-line che propone prodotti turistici per una grande varietà di destinazioni, tra cui il Giappone. Per promuovere questa destinazione, a partire dal 2014 viaggigiovani.it ha intrapreso una collaborazione con un noto YouTuber, Dario Moccia. Il canale di Moccia, DarioMocciaChannel¹¹⁶, tratta tematiche molto vicine a quelle su cui si basano i fenomeni del contents tourism: i suoi video, infatti, sviscerano svariate tematiche relative a quella che lui chiama la "nerdcultura"; tra i contenuti più trattati sul canale vi sono sicuramente videogiochi, anime e manga. Moccia ha molto cementato la sua fama nel panorama di queste community di appassionati anche attraverso un'intensa attività di partecipazione ad eventi e fiere. A partire dal 2014, viaggigiovani.it ha aggiunto al suo catalogo di offerte il Dario Moccia Japan Tour, concentrato sulla visita della capitale Tōkyō e, in particolare, dei quartieri più legati alle subculture degli otaku come Akihabara, offrendo un prodotto turistico sostanzialmente incentrato sulle dinamiche del contents tourism. Il prodotto è stato pubblicizzato principalmente

limitato (come ad esempio i pacchetti di viaggio, oppure le prenotazioni delle camere d'albergo o dei servizi di trasporto).

¹¹⁶ Il canale DarioMocciaChannel è stato creato nel 2011 e ad oggi (06/10/2019) conta 273.000 iscritti e 28.449.624 visualizzazioni totali.

attraverso la pagina Facebook di Moccia¹¹⁷, con due importanti eccezioni: nel 2014, all’inizio della collaborazione fra il content creator e il tour operator, Moccia ha pubblicato sul suo canale un dettagliato reportage della sua prima esperienza di viaggio in Giappone, suddiviso in quattro parti e chiamato ironicamente “Natale a Tōkyō: il Giappone on the road”, richiamando la nota serie cinematografica di film natalizi dei fratelli Vanzina. Grazie anche allo stile divertente, ironico e a tratti dissacrante del reportage, questi video hanno riscosso un importante successo presso la community dei fan di Moccia: i quattro video infatti hanno ricevuto, ad oggi¹¹⁸, un totale di 2.306.769 visualizzazioni. È interessante vedere come lo stile del reportage sia stato mantenuto su un livello amatoriale, lontano dalle classiche logiche dei video promozionali classici; Moccia e i suoi due amici, “Chip” e “Monitor”, sono sempre al centro della scena e le loro interazioni, completamente fuori dagli schemi, contribuiscono a dare al video un tono decisamente informale. Il grande successo del progetto ha portato, nel 2018, alla volontà, da parte del content creator, di replicare l’esperienza, producendo una nuova serie di video chiamata “Lost in Tōkyō”.



Figura 37: Pagina di presentazione del progetto "Lost in Tōkyō" sulla piattaforma Kickstarter. FONTE: Screenshot del sito [kickstarter.com](https://www.kickstarter.com), acquisito in data 06/10/2019.

¹¹⁷ Dario Moccia – Pagina Pubblica, <https://www.facebook.com/DarioMocciaPaginaUfficiale/>

¹¹⁸ (06/10/2019)

Il progetto è partito dall'avvio di una campagna su Kickstarter, famoso sito di *crowdfunding*¹¹⁹, in cui si è chiesto il supporto dei fan, offrendo diverse ricompense tra cui il cofanetto in DVD o Blu Ray della serie o addirittura un cartonato a grandezza reale di Moccia e dei suoi due compagni di viaggio (soprannominati scherzosamente il "tridente d'acciaio"). La campagna è stato un successo, ottenendo il supporto di 813 *backer* e raccogliendo ben 20.215€ da investire nel progetto. La produzione della serie è iniziata nell'ottobre del 2018 con alcune sostanziali differenze rispetto al progetto precedente: se, infatti, si è deciso di mantenere inalterato il tono del reportage, sempre incentrato sulle dinamiche e i rapporti fra i tre amici protagonisti, si è invece cercato, dal punto di vista tecnico e visivo, di migliorarne la qualità. Il progetto è stato affidato ad un regista professionista, Andrea Ricciotti, e i mezzi tecnici sono stati notevolmente migliorati; è stata inoltre creata una sigla molto curata, con riprese in *time-lapse*¹²⁰ della metropoli e una canzone originale composta per l'occasione. La serie, lunga 10 episodi dalla durata variabile tra i 15 e i 30 minuti, è stata caricata sulla piattaforma YouTube a partire da maggio 2019, terminando con l'ultima puntata caricata a luglio dello stesso anno. Ad oggi le varie puntate di "Lost in Tōkyō" hanno ottenuto 1.297.210 visualizzazioni totali, raccogliendo un buon successo di pubblico.

Passando ora ad un'analisi dell'offerta, sebbene la collaborazione fra content creator e viaggigiovani.it, per quanto riguarda il Giappone, si limiti al solo prodotto "Dario Moccia Japan Tour", è importante considerare come questo sia inserito in un catalogo ampio e variegato, che comprende anche altri prodotti di viaggio legati al mondo del contents tourism. In particolare il tour operator sembra aver deciso di

¹¹⁹ Con *crowdfunding*, traducibile in "finanziamento collettivo", si intende una particolare tecnica di microfinanziamento in cui un progetto viene esposto al pubblico, chiedendo una partecipazione in denaro che può essere molto variabile. In base alla somma versata, i vari partecipanti (chiamati solitamente *backer*, cioè "sostenitori") possono ricevere, in caso di successo del progetto, diverse ricompense.

¹²⁰ La tecnica fotografica del *time-lapse* consiste nella creazione di un video in cui la frequenza di acquisizione dei fotogrammi nel tempo è molto più bassa rispetto a quella di riproduzione: questo crea l'illusione che le immagini del video si muovano ad una velocità più alta del normale, enfatizzando movimenti lenti o, in questo caso, generando una sensazione di movimento frenetico e di continuo cambiamento degli ambienti metropolitani.

arricchire ultimamente la propria offerta relativa a questo specifico segmento creando alcuni nuovi prodotti come il “Manga Me Tōkyō Tour”, rivolto a tutti gli amanti di anime e manga, e il tour “Tōkyō One Piece¹²¹”, dedicato nello specifico agli appassionati di questo manga famoso in tutto il mondo. Viaggigiovani.it ha inoltre avviato da poco tempo una collaborazione con la community di Legacy, per cui ha iniziato ad organizzare viaggi tematici (sempre riguardanti il mondo degli anime e dei manga) in Giappone, segno anche qui di un crescente interesse per il segmento. Risulta quindi palese la differenza fra la strategia di viaggigiovani.it, in cui l’impegno nel segmento è stato fino ad oggi moderato e si è deciso di puntare su un unico content creator ed un unico prodotto, rispetto a quella, precedentemente illustrata, di Blueberry Travel con il marchio Giappotour. Sarà interessante vedere se i recenti sviluppi nelle scelte di viaggigiovani.it si tradurranno in un maggiore impegno nel segmento e in un’intensificazione delle collaborazioni da parte del tour operator con altri content creator e *influencer* legati alle subculture vicine alle dinamiche del contents tourism.

5.3 SPLITSCREEN

L’ultimo caso che andremo ad esaminare è quello nato più di recente tra quelli citati: si tratta di una piccola agenzia di viaggio, la Alfa Sigma Travels di Castelnuovo Berardenga, che è stata fondata con l’intento di commercializzare dei prodotti relativi all’ambito del contents tourism in Giappone attraverso il sito splitscreen.it.



Figura 38: Logo del sito splitscreen.it. FONTE: splitscreen.it

¹²¹ One Piece è un manga ideato da Oda Eiichirō la cui pubblicazione è cominciata nel 1997 ed è tutt’ora in corso, il quale narra le vicende di un gruppo di pirati alla ricerca di un leggendario tesoro. È stata prodotta dalla Toei Animation anche una serie anime, distribuita in Italia da Mediaset. Ad oggi One Piece è il manga che ha venduto più copie al mondo in assoluto, ed è uno dei franchise nipponici più riconoscibili e amati, sia in patria che all’estero.

Il sito splitscreen.it è gestito da una coppia di content creator, Francesco Cilurzo, in arte “Sydonia”, e Chiara Rocco, in arte “Kezya”. Cilurzo e Rocco gestiscono da anni anche un canale YouTube chiamato Pokémon Millennium¹²², in cui appunto trattano vari aspetti legati all’universo dei Pokémon¹²³, i famigerati “mostriciattoli tascabili” giapponesi. Sul loro sito splitscreen.it è possibile trovare non solo i dettagli legati ai già citati prodotti turistici (che esamineremo meglio più avanti), ma anche merchandising legato al canale di Pokémon Millennium, una sezione dove vengono riportate le informazioni relative agli eventi in cui saranno presenti i due content creator, nonché una parte dedicata ad un corso di *gaming* competitivo, Team Aqua Academy, dedicato agli appassionati dei videogiochi Pokémon. Per quanto riguarda i prodotti turistici, l’offerta è incominciata solo a partire dal 2018, con il primo tour organizzato chiamato “Let’s Go to Kanto¹²⁴ Millennium Tour”. L’offerta attualmente coinvolge anche un altro gruppo di content creator, e cioè Gianluca Verri, in arte “Raiden”, e Maria Elisa Calvagna, in arte “Midna”, del canale Payerinside¹²⁵. Sul loro canale i due trattano prevalentemente diverse tematiche legate al mondo dei videogiochi, realizzando videorecensioni e rubriche di news dove presentano le ultime notizie riguardanti il mondo della tecnologia e del gaming. Al momento il catalogo di prodotti turistici offerti dal sito splitscreen.it è molto limitato, con soli due prodotti disponibili: il “Giga Millennium Tour 2019”, in cui il gruppo verrà accompagnato da Cilurzo e Rocco, e l’“Inside Tōkyō Tour 2019”, in cui saranno invece presenti Verri e Calvagna. I content creator saranno inoltre coadiuvati da due

¹²² Il canale Pokémon Millennium è nato nel 2012 e conta ad oggi (06/10/2019) 194.000 iscritti e 63.724.563 visualizzazioni totali.

¹²³ Il marchio Pokémon è nato nel 1996 da un videogioco sviluppato da Game Freak per il publisher Nintendo. La serie ha poi spopolato in tutto il mondo, proseguendo con altri videogiochi per le successive piattaforme Nintendo; il brand è stato poi trasposto in altri media, dando origine a manga, giochi di carte e una serie animata che è stata riproposta in Italia da Mediaset con grandissimo successo. Il marchio Pokémon resta ancora oggi una delle proprietà intellettuali nipponiche più riconosciute ed amate al mondo.

¹²⁴ Kanto è il nome della regione fittizia, ispirata al Giappone, in cui si svolgono le avventure dei primi giochi dell’universo Pokémon.

¹²⁵ Il canale Payerinside è nato nel 2008 e conta ad oggi (06/10/2019) 567.000 iscritti e 116.919.043 visualizzazioni totali. Verri e Calvagna gestiscono anche altri canali sotto l’etichetta Payerinside: Payerinsidue, creato nel 2014 con 393.000 iscritti e 119.906.448 visualizzazioni totali, e PayerinsideTV, creato nel 2019 con 19.900 iscritti e 326.173 visualizzazioni totali.

guide italiane conoscitrici del luogo. Le strategie di marketing e promozione di questi prodotti sono state semplici e molto dirette: per quanto riguarda la parte grafica e di presentazione, i prodotti sono introdotti al pubblico in maniera snella e semplice, senza troppe informazioni e con uno stile molto giovanile, adatto all'età del target di riferimento. Il grosso dell'attività promozionale è stata svolta direttamente dai content creator i quali hanno diffuso le informazioni principali presso il proprio seguito attraverso i loro canali social e hanno poi contribuito a generare interesse postando contenuti successivi in cui mostravano la propria esperienza di viaggio. Tutto ciò è avvenuto in maniera meno organica e pianificata rispetto ai case study esposti in precedenza, anche per la dimensione ridotta dell'offerta e dell'entità del prodotto. Si è deciso, però, anche qui di puntare sull'elemento esclusività, enfatizzando il numero contenuto di posti e la possibilità di condividere l'esperienza di vacanza con i propri content creator preferiti. Questo caso è particolarmente interessante in quanto, a differenza dei casi precedenti, l'iniziativa è partita dai content creator, in particolare dai ragazzi di Pokémon Millennium, che hanno saputo organizzarsi per definire la propria offerta e proporre le proprie idee al pubblico. Questo elemento caratterizzante è sicuramente interessante in un'ottica di analisi delle possibilità aperte dalla diffusione di questi nuovi fenomeni turistici legati al contents tourism anche qui in occidente. Sarà molto interessante vedere quali saranno gli sviluppi futuri: in particolare, sarà importante valutare il successo di quest'iniziativa e capire se potranno aprirsi nuove strade di espansione per questa realtà. Sarà inoltre interessante stabilire se l'eventuale successo di questa iniziativa potrà fare da apripista per altre realtà simili, con eventualmente altri content creator che potranno cogliere la palla al balzo e sfruttare la situazione per organizzarsi e costruire la propria offerta, dando vita magari, come in questo caso, a nuove realtà di tour operator o agenzie di viaggi completamente dedicate al segmento del contents tourism.

5.4 CONCLUSIONI E PROSPETTIVE FUTURE

Come abbiamo visto lo sviluppo dei fenomeni di contents tourism e l'attrattiva che questi esercitano ormai anche a livello internazionale hanno portato a nuove esigenze di mercato, a cui diversi attori hanno cercato di far fronte con strategie, metodi e tipologie di offerta differenti. L'analisi di realtà consolidate, come quella di GiapptoTour o di viaggigiovani.it, e di nuove realtà che stanno emergendo, come il caso splitscreen.it, ci ha permesso di individuare alcune pratiche di marketing trasversali (come l'elemento di collaborazione con i content creator) che hanno garantito un certo grado di successo. Queste pratiche saranno però destinate ad evolversi nei prossimi anni di pari passo con il continuo cambiamento delle piattaforme web. Se quindi, stando a quanto detto, appare chiaro come vi sia in Italia un segmento consolidato e un definito bacino di utenza per prodotti di contents tourism, è altrettanto chiaro come vi sia ancora un'importante eterogeneità soprattutto per quanto riguarda le modalità di configurazione dell'offerta. Sarà interessante assistere nei prossimi anni all'evoluzione di questo segmento di mercato, come anche capire se queste stesse strategie possano essere replicabili (con i dovuti aggiustamenti) anche ad altri segmenti di domanda in qualche modo affini per ampiezza, età media e tipologia di servizi. Certo è che, se i trend rimarranno costanti e la domanda per servizi di contents tourism continuerà ad aumentare, sarà inevitabile l'ingresso nel segmento di nuovi attori (soprattutto se gli stessi content creator decideranno di muoversi in maniera indipendente come nell'ultimo caso studio riportato). Questo aumento di competitività porterà sicuramente i vari attori a dover cercare di esplorare nuove strategie, per differenziare la propria offerta e riuscire a guadagnare un vantaggio competitivo sugli altri.

CONCLUSIONI

Come abbiamo visto in quest'analisi, il mercato turistico giapponese è cresciuto enormemente negli ultimi anni, sotto la spinta del governo e grazie anche a campagne di marketing che hanno colpito nel segno. La forte propulsione che il soft power del "Cool Japan" ha dato al settore è indubbia, e i fenomeni turistici legati al contents tourism in Giappone rivestono ormai un'importanza fondamentale nelle logiche del turismo, non solo interno, ma anche internazionale. Ciò che emerge dagli ultimi risvolti però, anche in vista delle prossime olimpiadi di Tōkyō 2020, è che il settore stia palesando, nonostante prospettive di crescita, i primi segni di trasformazione verso un mercato maturo; ciò significa che nei prossimi anni le sfide per gli enti di promozione turistica non saranno solamente quelle legate alla promozione ma anche e soprattutto alla gestione dei fenomeni e dei flussi turistici. Alcune delle destinazioni più frequentate (Kyōto è l'emblema di questo cambiamento) stanno cominciando a dover fare i conti con i problemi legati alla sostenibilità dei flussi e alla capacità di carico. Il governo sembra aver individuato queste criticità e anche le ultime campagne di marketing sembrano muoversi in un'ottica di decentralizzazione e di contenimento di questi fenomeni. Il successo nell'implementazione di politiche di sostenibilità e di strategie di gestione e diffusione dei flussi turistici determineranno il futuro della crescita del settore nel paese, nonché la possibilità per il Giappone di mantenere il ruolo di nazione competitiva nel panorama turistico mondiale. Le possibilità legate al contents tourism, in questo senso, potrebbero di nuovo essere fondamentali per il Giappone, fornendo attrattiva e visibilità a destinazioni prive, al momento, di risorse turistiche. Tutto ciò però sarà ovviamente subordinato all'implementazione e alla gestione dei contenuti promossi in modo da incentivare i flussi turistici verso zone meno frequentate e dal basso rischio di insostenibilità. Un altro elemento che giocherà un ruolo importante in questo senso sarà sicuramente il mercato dei trasporti. I prezzi, soprattutto per quanto riguarda il trasporto aereo e ferroviario, sono ancora molto elevati e ciò si traduce in una sostanziale disincentivazione alla mobilità interna dei turisti. Solo se il governo e gli enti promotori sapranno gestire, grazie anche alla

spinta positiva e l'ondata di entusiasmo che le prossime olimpiadi porteranno, queste criticità, il Giappone potrà rafforzare il suo ruolo di "nazione turistica", cementando la propria posizione quale destinazione leader nel mercato mondiale. Infine, come abbiamo visto, l'espansione del turismo in Giappone ha portato nuove possibilità anche per gli operatori italiani, soprattutto coloro che hanno saputo trovare gli strumenti giusti per venire incontro alla propria clientela, fornendo prodotti targhettizzati e pensati per un pubblico specifico. Se finora questi attori si sono mossi soprattutto sfruttando le dinamiche delle piattaforme attualmente esistenti, come ad esempio YouTube, sarà interessante vedere come l'avvento di nuove piattaforme e tecnologie potrà aprire nuove opportunità per la promocommercializzazione dei prodotti turistici. Sarà infine importante vedere se i content creator riusciranno a muoversi in maniera indipendente o se le maggiori risorse di agenzie e tour operator già consolidati ne impediranno un ingresso efficace nel segmento di mercato.

BIBLIOGRAFIA

- Airports in Japan. (2008). Recuperato 28 settembre 2019, da MLIT Japan website:
http://www.mlit.go.jp/koku/15_hf_000124.html
- Alexander, J. W. (2014). *Brewed in Japan: The Evolution of the Japanese Beer Industry*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Ashcraft, B., Bryson, L., & Kawasaki, Y. (2018). *Japanese Whisky: The Ultimate Guide to the World's Most Desirable Spirit*. Tokyo ; Rutland, Vermont: Tuttle Publishing.
- Berger, A. A. (2010). *Tourism in Japan: An Ethno-semiotic Analysis*. Bristol ; Buffalo: Channel View Publications.
- Brasor, P., & Tsubuku, M. (2018, aprile 1). New Minpaku Law Will Alter Japan's Rental and Hospitality Landscape. Recuperato 28 settembre 2019, da The Japan Times website: <https://www.japantimes.co.jp/community/2018/04/01/how-tos/new-minpaku-law-will-alter-japans-rental-hospitality-landscape/>
- Charlesworth, S. (2017). *Cultural Tourism in Japan: A Critical Analysis of Tourists Perceptions of Marketing and Promotional Material for Japanese Cultural Tourism* (Cardiff Metropolitan University). Recuperato da <https://pdfs.semanticscholar.org/08ef/09ff6a84bd6b7af5c3442d826bdfe8a088e5.pdf>
- Cooper, Malcolm, Jankowska, R., & Eade, J. (2007). *The Politics of Exclusion? Japanese Cultural Reactions and the Government's Desire to Double Inbound Tourism*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-045075-9.50009-1>

- Cooper, Mark. (2018). Hospitality Market in Japan Increasingly Bifurcated between High and Low-End Options. *Urban Land Magazine*. Recuperato da <https://urbanland.uli.org/economy-markets-trends/hospitality-market-in-japan-increasingly-bifurcated-between-high-and-low-end-options/>
- Denison, R. (2010). Anime Tourism: Discursive Construction and Reception of the Studio Ghibli Art Museum. *Japan Forum*, 22(3–4), 545–563. <https://doi.org/10.1080/09555803.2010.533475>
- Discorso sull'indirizzo politico generale del primo ministro Koizumi Junichirō alla centocinquantanovesima sessione della Dieta. (2005). Recuperato 28 settembre 2019, da MOFA - Ministry of Foreign Affairs website: <https://www.mofa.go.jp/announce/pm/koizumi/speech040119.html>
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism Marketing Research: Past, Present and Future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31–47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.008>
- Dwivedi, M., Yadav, A., & Venkatesh, U. (2011). Use of Social Media by National Tourism Organizations: A Preliminary Analysis. *Information Technology & Tourism*, 13, 93–103. <https://doi.org/10.3727/109830512X13258778487353>
- Ejarque, J. (2015). *Social media marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*. Milano: U. Hoepli.
- Foley, M., & Lennon, J. J. (1996). JFK and Dark Tourism: A Fascination With Assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198–211. <https://doi.org/10.1080/13527259608722175>

- Funck, C. (A. c. Di). (2013). *Japanese Tourism: Spaces, Places, and Structures*. New York: Berghahn Books.
- Funck, C. (2018). 'Cool Japan'—A Hot Research Topic: Tourism Geography in Japan. *Tourism Geographies*, 20(1), 187–189. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1402947>
- Gatayama, M. (2018). Japanese Workers Take Only Half Their Paid Vacation, Survey Finds. Recuperato 28 settembre 2019, da Nikkei Asian Review website: <https://asia.nikkei.com/Business/Business-trends/Japanese-workers-take-only-half-their-paid-vacation-survey-finds>
- Gretzel, U. (2017). The Visual Turn in Social Media Marketing. *Turismos*, 12(3), 1–18.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its use by National Tourism Organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Henderson, J. C. (2013). The Great East Japan Earthquake and Tourism: A Preliminary Case Study. *Tourism Recreation Research*, 38(1), 93–98. <https://doi.org/10.1080/02508281.2013.11081731>
- Henderson, J. C. (2017). Destination Development: Trends in Japan's Inbound Tourism: Destination Development. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 89–98. <https://doi.org/10.1002/jtr.2088>
- Henriksson, A., & Engström, L. (2019). *Social Network Sites and Tourism: A Millennial Perspective*. Luleå University of Technology.

- International Visitor Survey. (2018). Recuperato 28 settembre 2019, da Japan Tourism Agency website: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/toukei/syouthityousa.html>
- Jakopović, H. (2015). *YouTube's Role in Destination Image Creation*. 10 pages. <https://doi.org/10.15503/jecs20151.217.226>
- Japan – Where tradition meets the future work report. (2017). Recuperato 30 settembre 2019, da 猿人 ENJIN Inc. website: <https://enjintokyo.com/en/works/japan-branding-2>
- Japan Statistical Yearbook 2019. (2019). Recuperato 28 settembre 2019, da Japan Statistics Bureau website: <http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/68nenkan/index.html>
- Japan Tourism Statistics. (2018). Recuperato 2 ottobre 2019, da Japan Tourism Statistics—JNTO website: <https://statistics.jnto.go.jp/en/>
- Japan's LCCs Resume Growth as Domestic Market Recalibrates. (2018). Recuperato 28 settembre 2019, da CAPA - Center for Aviation website: <https://centreforaviation.com/analysis/reports/japans-lccs-resume-growth-as-domestic-market-recalibrates-413331>
- Japan—Where tradition meets the future. (2016). Recuperato 30 settembre 2019, da Japan—Where tradition meets the future website: <https://visitjapan-europe.jnto.go.jp/en/>
- JNTO. (2018a). *100 Experiences in Japan*. Recuperato da <https://asset.japan.travel/image/upload/v1561682175/pdf/100experiencesinjapan.pdf>

JNTO. (2018b). “Enjoy my Japan” Global Campaign Targets Long-haul Travelers.

Recuperato da

https://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/20180206_2_eng.pdf

Kajimoto, T. (2003). Getting Serious About Tourism Finally. Recuperato 28 settembre

2019, da The Japan Times website:

<https://www.japantimes.co.jp/news/2003/04/24/national/getting-serious-about-tourism-finally/#.XY85MUYzZPY>

Kanda, K. (2012). 白川郷へのアニメ聖地巡礼と現地の反応 —場所イメージおよび

観光客をめぐる文化政治—, “Shirakawa-gō e no anime seichi junrei to chiiki

no hannō: Basho imeiji oyobi kankōkyaku wo meguru bunka seiji” (Pellegrini

degli anime a Shirakawa e la risposta locale: Politiche culturali riguardanti

l’immagine del posto e i turisti). *観光学 Kankō-gaku*, 7, 23–28.

Kato, K., & Horita, Y. (2018). Tourism Research on Japan—Overview on Major Trends:

Japanese and English-language Materials. *Tourism Planning & Development*,

15(1), 3–25. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1325392>

Kawaguchi, M., Kaite, Y., & Oka, N. (2018, giugno 15). «Minpaku» Lodging Law Goes

into Effect, but Complicated Process Thwarts Property Owners. *Mainichi Daily*

News. Recuperato da

<https://mainichi.jp/english/articles/20180615/p2a/00m/0na/028000c>

Kohsaka, R., Matsutani, H., Matsuoka, H., & Tomiyoshi, M. (2015). Tourist Expectations:

A Comparative Study between Non-Asian and Taiwan/Hong Kong Tourists in

Kanazawa, Japan. *Journal of China Tourism Research*, 11(2), 186–199.

<https://doi.org/10.1080/19388160.2015.1035469>

- Kowner, R. (2004). Japanese Miscommunication with Foreigners: In Search for Valid Accounts and Effective Remedies. *Japanstudien*, 15(1), 117–151. <https://doi.org/10.1080/09386491.2004.11826904>
- Kyodo, & Bloomberg. (2018, aprile 3). Japan's Hotel Industry Expanding Fast as Newcomers Enter the Fray to Tap Tourism Boom. *The Japan Times Online*. Recuperato da <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/04/03/business/japans-hotel-industry-expanding-fast-newcomers-enter-fray-tap-tourism-boom/>
- Lennon, J. J., & Foley, M. (2000). *Dark tourism*. London ; New York: Continuum.
- Liu, C.-H. S., & Chou, S.-F. (2016). Tourism Strategy Development and Facilitation of Integrative Processes Among Brand Equity, Marketing and Motivation. *Tourism Management*, 54, 298–308. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.014>
- Lyon, P. (2019). Who Really Dominates The Michelin Guide? The French Or Japanese? Recuperato 28 settembre 2019, da Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/peterlyon/2019/05/29/for-all-the-foodies-todays-michelin-guide-as-seen-from-its-highest-star-rated-country-japan/>
- Matsui, T. (2014). Nation Branding Through Stigmatized Popular Culture: The «Cool Japan» Craze Among Central Ministries in Japan. *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*, 48, 81–97.
- McCurry, J. (2011, marzo 8). Japan Launches Primary Push to Teach English. *The Guardian*. Recuperato da <https://www.theguardian.com/education/2011/mar/08/japan-launches-primary-english-push>
- McGray, D. (2002). Japan's Gross National Cool. *Foreign Policy*, 130, 44–54.

- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>
- Miyazaki, H. (2001). This is the Kind of Museum I Want to Make. Recuperato 28 settembre 2019, da Ghibli Museum website: <http://www.ghibli-museum.jp/en/kind/>
- Miyoshi, C. (2009). Air Transport Liberalisation: A Perspective from the Japanese Market. *Journal of Aviation Management*.
- Mizutani, F. (2006). *Privatization of the Japan Highway Public Corporation: Policy Assessment*. 21.
- MLIT et al. (2005). 映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査, “Eizō tō kontentsu no sakusei, katsuyō ni yoru chiiki shinkō no arikata ni kansuru chōsa hōkokusho” (rapporto investigativo sullo sviluppo regionale attraverso la produzione e l’utilizzo di contenuti come ad esempio i film). Recuperato 28 settembre 2019, da <http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/12eizou/12eizou.htm>
- Munar, A. M. (2012). Social Media Strategies and Destination Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101–120.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2012.679047>
- Narita International Airport. (2015). Recuperato 4 ottobre 2019, da MLIT Japan website: https://www.mlit.go.jp/koku/15_hf_000032.html
- Novielli, M. R., & Scrolavezza, P. (2012). *Lo schermo scritto: Letteratura e cinema in Giappone* (1. ed). Venezia: Cafoscarina.

- Office of Tourism Nation Promotion. (2010). Recuperato 28 settembre 2019, da Japan
Tourism Agency website:
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/iinkai/suishinhonbu/>
- Okamoto, T. (2015). Otaku Tourism and the Anime Pilgrimage Phenomenon in Japan.
Japan Forum, 27(1), 12–36. <https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962565>
- Overtourism in Japan: A Victim of its Own Success? (2019, luglio 24). Recuperato 28
settembre 2019, da The Invisible Tourist website:
<https://www.theinvisibletourist.com/overtourism-in-japan-tourist-pollution/>
- Oyadomari, M. (1989). The Rise and Fall of the Nature Conservation Movement in Japan
in Relation to some Cultural Values. *Environmental Management*, 13(1), 23–33.
<https://doi.org/10.1007/BF01867584>
- Privatization of JNR, 30 Years on. (s.d.). Recuperato 28 settembre 2019, da The Japan
Times website:
<https://www.japantimes.co.jp/opinion/2017/04/04/editorials/privatization-jnr-30-years/#.XY8q10YzZPY>
- Ryall, J. (2015). Japanese Owners of Famous ‘Onsen’ Hot Springs Soften their Stance on
Tattoo Ban to Appease Foreign Visitors. Recuperato 29 settembre 2019, da South
China Morning Post website: <https://www.scmp.com/news/asia/east-asia/article/1876200/japanese-owners-famous-onsen-hot-springs-soften-their-stance>
- Ryall, J. (2019). Japan Struggles with English-language Signs Ahead of 2020 Olympics.
Recuperato 28 settembre 2019, da DW.com website:

<https://www.dw.com/en/japan-struggles-with-english-language-signs-ahead-of-2020-olympics/a-48250352>

Seaton, P., & Yamamura, T. (2015). Japanese Popular Culture and Contents Tourism – Introduction. *Japan Forum*, 27(1), 1–11.
<https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962564>

Shimizu, K., & Kawasaki, N. (2018). Foreign hotel chains race to tap tourism boom in Japan. Recuperato 29 settembre 2019, da Nikkei Asian Review website:
<https://asia.nikkei.com/Business/Markets/Property/Foreign-hotel-chains-race-to-tap-tourism-boom-in-Japan>

The Basic Environment Law. (1993). Recuperato 28 settembre 2019, da Ministry of Environment website: <https://www.env.go.jp/en/laws/policy/basic/leaflet2.html>

Togo, K. (2011). Reflections on the Japan Earthquake and Tsunami. Recuperato 28 settembre 2019, da The Asan Institute for Policy Studies website:
<http://en.asaninst.org/contents/issue-brief-no-5-reflections-on-the-japan-earthquake-and-tsunami/>

Tokyo International (Haneda) Airport. (2015). Recuperato 4 ottobre 2019, da MLIT Japan website: https://www.mlit.go.jp/koku/15_hf_000051.html

Tourism Nation Promotion Basic Law. (2006). Recuperato 28 settembre 2019, da Japan Tourism Agency website:
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/kankorikkoku/kihonhou.html>

Tourism Nation Promotion Basic Plan. (2012). Recuperato 28 settembre 2019, da Japan Tourism Agency website:
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/kankorikkoku/kihonkeikaku.html>

- Truong, V. D., & Hall, C. M. (2013). Social Marketing and Tourism: What Is the Evidence? *Social Marketing Quarterly*, 19(2), 110–135. <https://doi.org/10.1177/1524500413484452>
- Turco, A. (A. c. Di). (2014). *Filiere Etiche del Turismo: Territori della Vacanza tra Valori, Politiche e Mercati* (Prima edizione). Milano: Edizioni Unicopli.
- Uzama, A. (2009). Marketing Japan's Travel and Tourism Industry to International Tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 356–365. <https://doi.org/10.1108/09596110910948341>
- Uzama, A. (2012). Yokoso! Japan: Classifying Foreign Tourists to Japan for Market Segmentation. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2), 132–154. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.615016>
- Valaskivi, K. (2013). A Brand New Future? Cool Japan and the Social Imaginary of the Branded Nation. *Japan Forum*, 25(4), 485–504. <https://doi.org/10.1080/09555803.2012.756538>
- Vision of the Japan Tourism Agency. (2016). Recuperato 29 settembre 2019, da Japan Tourism Agency website: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/vision.html>
- Washoku, Traditional Dietary Cultures of the Japanese, Notably for the Celebration of New Year. (2013). Recuperato 28 settembre 2019, da UNESCO website: <https://ich.unesco.org/en/lists>
- White Paper on Tourism. (s.d.). Recuperato 28 settembre 2019, da Japan Tourism Agency website: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryoku/whitepaper.html>
- World's Safest Countries Ranked. (2019). Recuperato 4 ottobre 2019, da Safearound website: <http://safearound.com/danger-rankings/>

- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., & Zhang, H. (2016). Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1124–1142. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1093999>
- Yamamura, T. (2015). Contents Tourism and Local Community Response: Lucky Star and Collaborative Anime-induced Tourism in Washimiya. *Japan Forum*, 27(1), 59–81. <https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962567>
- Yoshida, K., Bui, H. T., & Lee, T. J. (2016). Does Tourism Illuminate the Darkness of Hiroshima and Nagasaki? *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(4), 333–340. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.003>
- Zhang, R., & McCornac, D. C. (2014). Challenges for the International Tourism Industry in Japan – An Agent for Economic Recovery and Development. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 109–124. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4776>
- Zhang, Z. (2004). Organizing Customers: Japanese Travel Agencies Marketing on the Internet. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1294–1303. <https://doi.org/10.1108/03090560410548988>

SITI DI RIFERIMENTO

- Dondake – Japan for Gaijin, <https://www.dondake.it/>
- Enjoy my Japan, <https://www.enjoymyjapan.jp/en/>
- Giapponizzati.com, <https://www.giapponizzati.com>
- Giappotour,
<https://www.blueberrytravel.it/it/viaggi/collezione/giappotour/>
- Italiajapan.net, <https://www.italiajapan.net/>
- Japan – Where tradition meets the future, <https://visitjapan-europe.jnto.go.jp/en/>
- Japan Tourism Statistics (JNTO), <https://statistics.jnto.go.jp/en/>
- JNTO (Japanese National Tourism Organization),
<https://www.japan.travel/en/> (versione italiana <https://www.turismo-giappone.it/>)
- JTA (Japanese Tourism Agency),
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/index.html>.
- MLIT (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism),
<http://www.mlit.go.jp/en/index.html>
- Sito Ufficiale di Marco Togni, <https://www.marcotogni.it/>
- Splitscreen, <https://www.splitscreen.it/>
- Viaggigiovani.it, <https://www.viaggigiovani.it/>

INDICE DEI CANALI YOUTUBE DI RIFERIMENTO

- Dario Moccia Channel,
<https://www.youtube.com/user/DarioMocciaChannel>
- Human Safari, <https://www.youtube.com/user/HumanSafariChannel>
- Marco Togni, <https://www.youtube.com/user/marcotognipphoto>
- Quei Due Sul Server, <https://www.youtube.com/user/Queiduesulserver>
- Playerinside, <https://www.youtube.com/user/PlayerInsideit>
- Pokémon Millennium,
<https://www.youtube.com/user/PokemonMillenniumCh>

CARTE GEOGRAFICHE DEL GIAPPONE



Figura 39: Mappa ibrida del Giappone. Sono indicate le città principali nonché i rilievi montuosi più importanti dell'arcipelago. FONTE: rielaborazione immagine ottenuta tramite Google Earth.



Figura 40: Mappa amministrativa del Giappone in cui vengono mostrate le varie regioni e le prefetture del paese.
FONTE: Wikimedia Commons.

RINGRAZIAMENTI

I miei doverosi e più sentiti ringraziamenti vanno in primo luogo alla mia famiglia, che mi ha costantemente supportato nel mio percorso di studi, appoggiando le mie scelte e spingendomi sempre a credere in me stesso, nonostante le mie difficoltà e i miei limiti, rendendo possibile questo giorno. In secondo luogo vorrei ringraziare la mia ragazza, Antonella, che mi è sempre stata a fianco e mia ha supportato nei momenti più difficili di stesura di questa tesi. La sua pazienza e i suoi consigli sono stati importanti e preziosi per arrivare al termine di questo lavoro. Vorrei ringraziare inoltre la mia relatrice, la professoressa Zollo, per aver creduto nel mio progetto ed avermi indirizzato sulla giusta strada per portare a termine questa tesi di laurea nel miglior modo possibile. Ringrazio infine i miei amici e tutte le persone che mi sono state vicine durante questo percorso universitario: con la loro presenza mi hanno aiutato a confrontarmi con realtà diverse, spingendomi ogni giorno a crescere e a sforzarmi di cercare di diventare sempre una persona migliore.