



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale

In Lingue, economie e istituzioni dell'Asia e
dell'Africa mediterranea

Tesi di Laurea

**La *destination image* dei turisti
italiani indipendenti in Giappone:
una possibilità per contrastare
*l'overtourism***

Relatore

Ch. Prof. Toshio Miyake

Correlatore

Ch. Prof. Nicola Camatti

Laureanda

Denise Vettorello

Matricola 840810

Anno Accademico

2018 / 2019

Indice

要旨.....	4
INTRODUZIONE.....	8
Stato dell'arte.....	9
Metodologia.....	10
Struttura.....	10
PARTE PRIMA.....	11
Il turismo oggi: definizioni	11
Metodologie e critiche.....	13
Caratteristiche e problematicità del turismo contemporaneo: sostenibilità e <i>overtourism</i>	16
Gli impatti del turismo	18
La sostenibilità nel turismo	21
Il fenomeno dell' <i>overtourism</i>	23
La risposta all' <i>overtourism</i> : dispersione e segmentazione nelle aree rurali	25
Il turismo rurale.....	27
I turisti delle zone rurali	29
I trend contemporanei del turismo rurale	29
Il turista oggi.....	32
L'influenza del Web 2.0 e dei <i>social media</i>	33
<i>User-generated content</i> e <i>social media</i>	33
I social network nel turismo.....	36
Un nuovo profilo di viaggiatore	37
I viaggiatori indipendenti	37
I <i>backpackers</i>	39
I turisti fai-da-te	42
La ricerca dell'autenticità.....	43
Il ruolo strategico del <i>destination branding</i>	47
La brandizzazione della destinazione nella pratica.....	49
Difficoltà e benefici del <i>branding</i>	52
Il <i>destination branding</i> e l' <i>overtourism</i>	54
L'immagine della destinazione turistica	56
La formazione della TDI.....	58
Familiarità e distanza	60
Immagine proiettata e percepita.....	60
Il rapporto tra <i>destination branding</i> e <i>destination image</i>	61

<i>Destination branding</i> nel Web 2.0: la co-creazione di una <i>destination image</i> online	62
Le sfide del <i>branding</i> online	64
PARTE SECONDA	66
Il turismo <i>inbound</i> in Giappone	66
Trend di viaggio nei turisti internazionali	68
Forme di turismo e tassonomie di turisti <i>inbound</i>	71
L'intervento del governo giapponese	75
Il contesto e le sfide del turismo <i>inbound</i> in Giappone	76
L' <i>overtourism</i> in Giappone	78
Il caso di Kyoto	81
Il turismo sostenibile in Giappone	82
Obbiettivi futuri e potenzialità della sostenibilità in Giappone	87
Il <i>destination branding</i> in Giappone.....	90
L'immagine del <i>Cool Japan</i>	90
Le iniziative ufficiali del Nuovo Millennio	93
Le iniziative del Ministero dell'Ambiente, delle Infrastrutture, dei Trasporti e del Turismo (MLIT)	93
Le iniziative di altri ministeri, uffici e agenzie governative	97
Il percorso del <i>branding</i> del Giappone	101
Il <i>brand Giappone</i> oggi	104
I turisti <i>inbound</i> italiani	107
Indipendenti e <i>social</i>	108
La ricerca dell'autenticità e il turismo rurale	109
I turisti italiani in Giappone	110
Segmenti di turisti italiani in Giappone	113
Il <i>destination branding</i> del Giappone per i turisti italiani	114
La TDI e il <i>brand Giappone</i> per i turisti italiani	116
Analisi della <i>destination image</i> del Giappone per i turisti italiani	118
Analisi dei dati tratti dal questionario	121
I turisti italiani con almeno un'esperienza di viaggio in Giappone	122
I turisti italiani senza esperienza di viaggio in Giappone	125
Commento	128
La TDI e la percezione del <i>brand Giappone</i> per i turisti italiani indipendenti e <i>social</i>	130
Una valutazione della strategia di <i>branding</i> per il pubblico italiano	133
Conclusioni	134

BIBLIOGRAFIA	144
SITOGRAFIA	172
APPENDICE.....	178
Questionario	178
Grafici riassuntivi dei risultati del questionario	184
Rispondenti con esperienza di viaggio in Giappone	185
Rispondenti senza esperienza di viaggio	187
Percezione del brand e TDI dei turisti.....	189

Indice delle figure

Figura 1 Trend degli ingressi in Giappone (1964 – 2018). Rielaborazione dei dati JNTO (2019 a)....	66
Figura 2 Logo della campagna del 2003 (JTA 2008).....	94
Figura 3 Tendenze arrivi annuali di italiani in Giappone. Rielaborazione dati da JNTO (2019 a)....	110
Figura 4 Tendenze annuali dei turisti italiani in Giappone. Rielaborazione dati JNTO (2019 a). .	112
Figura 5 Associazioni chiave dei turisti italiani con almeno un viaggio in Giappone.....	124
Figura 6 Foto accompagnata allo slogan “Il Giappone è pura poesia. Impossibile dimenticarlo” (JNTO 2019 d).	125
Figura 7 Associazioni chiave dei turisti italiani senza esperienza di viaggio in Giappone	127
Figura 8 Associazioni chiave dei turisti italiani con e senza esperienza a confronto con i dati FutureBrand 2019.	132

Indice delle tabelle

Tabella 1 Fonti SME (2004); SOSHIRODA (2005); SATOSHI (2007); METI (2007); IKUTA, YUKAWA, HAMASAKI (2007); JTA (2008); MURAKAMI, KAWAMURA (2011); VALASKIVI (2013); MATSUI (2014); Ashita no Nihon wo sasaeru kankō bijon kōsō kaigi (2016); HENDERSON (2017); METI (2018 a); JNTO (2018); JPO (2019); MOFA (2019); JTA (2019 d); JTA (2019 b); NIHONKOKU SHUSŌKANTEI (2019).	101
---	-----

要旨

最近 20 年間で観光という現象は大幅に変じてきた。グローバル化が広まってきたことや、新しい技術が発展してきたことや、社会経済の変化してきたことなどにより観光する方法も徹底的に変えさせた。そして、世界中で観光の数は非常に増えてきている。この成長は観光のための投資や外客消費額などが上がっていることなどのように、経済的な分野に起こっただけではなく、観光客も増加させてきている。その結果、観光地はこの状態から次第にいろいろな利益を得はじめた。特に、観光地の住民や観光と関係のある行政・産業といった観光のステークホルダーにはその増加の利点が多かった。

しかし、一方で訪問客の著しい増加が観光地の様々な分野に悪い影響を与えている。それは多くの観光地でマストツーリズムが経済的、環境的、社会的に臨界点に達して、観光公害が始まったからである。言い換えれば、「オーバーツーリズム」という問題が出てきている。オーバーツーリズムというのは、観光地の環境収容力を超す観光客の訪問により、観光の否定的な効果は肯定的なインパクトより多くなる事象ものである。これに伴い、その困難な状況はますます悪化して、どう解決していくのかが話題となっており、実際には解決は不可欠である。

その解決策は持続可能な観光である。各国の政府は持続可能な方針の実現を通じて、地域の観光開発が管理やプランニングをしなければならない。要するにオーバーツーリズムに対する取り組みは、観光分野の中でどの側面であっても行政が持続可能な戦略を図って、規制することに基づいている。様々な政府によって採用された解決策のうち、最も有効な政策は二つである。

一つ目は、オーバーツーリズムが起こっている場所に、近隣の農村地域に関するマーケティングキャンペーンを推進することで、観光客を拡散して、その所に人々が減ることである。有名な観光地に近い地域はあまり知らない農村地域であるため、そこでは超過密がまだ起こっていない。このように農村地域のマーケティングプロモーションを通じて観光客は各地に広がって分散することができる。

二つ目は、観光地ステークホルダーの必要性を理解して、類似するステークホルダーニーズを持つマーケットセグメントを特定することである。そして、マーケティングキャンペ

ーンを通じて、オーバーツーリズムの否定的な効果が避けられる適当な観光客だけの関心を引きつける。

この二つを組み合わせたら、確かにオーバーツーリズムのが解決されるであろう。つまり、まず持続的なグリーンツーリズムにふさわしい観光客のセグメントを発見して、それからマーケティングプロモーションで農村地域を推進させる。そうすることで、このセグメントはオーバーツーリズムが起こっている場所から離れるであろう。

さらに、マーケティングだけではなく、デスティネーションブランディングも重要である。デスティネーションブランディングというのは観光地のブランド展開を行って、ブランディングの戦略をするものである。強いデスティネーションブランドイメージが開拓したら、訪問客に影響を与えることができる。

現代日本でもこのような問題が出てきている。2012年からインバウンド、つまり訪日外国人旅行者、がますます増えてきている。さらに、外国人観光客が多くなればなるほど人気のある都市部へのオーバーツーリズムの否定的な影響も悪くなってきている。日本も特定の観光地において、騒音、環境汚染、通機関の混雑や交通渋滞、ゴミの問題など一般的に住民の生活に悪い影響を及ぼして訪日外国人に反発を感じるようになってきている。そのため、日本政府は最近持続可能な観光推進の政策を設置し始めた。日本の場合においても、訪問外国人のための持続的なグリーンツーリズムが振興するデスティネーションブランディングはオーバーツーリズムに対する理想的な解決策であると考えられる。

この論文の仮説は訪日イタリア人マーケットが日本のオーバーツーリズムを解決するということである。

第一の理由として、確かにこのマーケットセグメントは肯定的なデスティネーションブランドイメージを強く持っているからである。要するに、イタリア人観光客にとって「日本」のイメージとは「伝統的な文化、素晴らしい自然、美味しい料理など」ということが挙げられる。このマーケットセグメントにとって日本は面白くて矛盾が多い所で、遠くて不思議な国だそうである。

第二の理由として、イタリアからの観光客はすでにグリーンツーリズム文化があるからである。イタリアでは本物の伝統的な生活経験を目的に合わせて田舎の村を訪問して、そのような観光することが一般的となっている。

第三の理由は、訪日イタリア人は確実に個人旅行を好むのが普通だからである。自分で観光地についての知識を深めて、団体旅行やパッケージツアーを利用せず旅行を計画する観光タイプを好むのである。そして、個人旅行者はインターネットやソーシャルメディアはよく利用する。この観光客のデスティネーションイメージはオンラインレビューはもちろん、ブログも通じて影響を受ける。

前述の特性は訪日イタリア人が日本のグリーンツーリズムのために重要なマーケットセグメントであることを証明するものである。オンラインデスティネーションブランディングのおかげで、イタリア人観光客の日本の農村地域イメージは肯定的に影響されるかもしれない。日本観光したいイタリア人があまり有名ではない農村地域を訪問すれば、都市部でのオーバーツーリズムの難問を解けると考える。

その仮説を確認するためにソーシャルメディアでイタリア人に日本のイメージについて調査した。その結果によると、イタリア人の日本ブランドイメージが分かって、詳しく検討することができた。そして、それは現代公式のデスティネーションブランディングを振興している日本イメージと比べて、似ている点が見つけられた。

この論文は二部構成となっている。

第一部では、一般的な理論について述べる。まず、観光の定義、観光のネガティブな側面、オーバーツーリズム、持続可能なマネージメント、グリーンツーリズムを明らかにする。そして、現代観光客の特性について説明する。詳細に、インターネットやソーシャルメディアの影響、個人旅行という傾向、本物の経験を探す旅行目的が述べられる。また、デスティネーションブランディングが表される。つまり、ブランディングの成功の要因、観光客のデスティネーションイメージ、オンラインのデスティネーションブランディングが述べられる。

第二部では、具体的に日本のケースや訪日イタリア人を論じる。初めに、現代日本のインバウンドの特徴や問題、最近の達成した持続可能な観光の管理する方法が記述される。特に、オーバーツーリズムに関して、京都という事例集が示される。そして、日本のデスティネーションブランディングの戦略や外国人が持つ日本のイメージが述べられる。また、イタリア人の観光客の現状が表される。ソーシャルメディアの利用、個人旅行の好み、本物の経験を探すこと、訪日イタリア人の旅行方法、イタリア人の観光客にとっての日本イメージが述べられる。最後に調査結果を報告する。そこで、イタリア人の回答は日本をす

でに訪問したことがあるイタリア人というクラスとまだ日本に行ったことがないイタリア人というクラスに分ける。それぞれの特定、日本のイメージ、日本ブランドの感知を研究する。最後には、収集したデータに基づいて、イタリア人に関する公式のブランディング戦略を評価する。

Introduzione

Nel nuovo millennio, grazie anche all'avvento di tecnologie innovative e di Internet 2.0, il turismo ha acquisito nuove forme e caratteristiche oltre che nuove problematiche. Esso è infatti diventato globalmente un fenomeno di massa, destinato a crescere fino al punto da avere impatti negativi su ambiente, società ed economia. Si è perciò iniziato a parlare di sostenibilità, un approccio a tutto tondo per contrastare tali effetti. Nell'ultimo decennio però, la questione si è resa critica per un numero sempre maggiore di destinazioni e si è così affermato il concetto di *overtourism*, definito dall'United Nations World Tourism Organization (UNWTO) come "the impact of tourism on a destination, or parts thereof, that excessively influences perceived quality of life of citizens and/or quality of visitor experiences in a negative way" (UNWTO 2018).

Lo stesso turista è cambiato. Il sempre maggiore utilizzo della Rete e dei *social media* ha reso protagonisti i contenuti creati dagli utenti (UGC) e la condivisione di informazioni, suggerimenti e pareri anche tra estranei. Hanno inoltre preso piede diverse modalità di viaggio, basate sull'organizzazione indipendente, e la ricerca dell'autenticità dell'esperienza si è plasmata su questi nuovi modelli e preferenze.

Con questi mutamenti, anche il concetto di *destination branding*, un aspetto del marketing delle destinazioni turistiche che mira a creare un brand di un luogo preciso (nazione, regione, città) proponendo iniziative di sviluppo turistico ed economico per il *brand-building*, si è evoluto per rispondere ai bisogni e alle criticità del turismo contemporaneo (MORGAN, PRITCHARD 2002). Sono state dunque applicate strategie di *branding* per contrastare l'*overtourism* nelle località sovraffollate (SÉRAPHIN, ZAMAN, OLVER, BOURLIATAUX-LAJOINIE, DOSQUET 2019). Il brand è inoltre influenzato nella sua percezione da fattori diversi tra cui la *destination image* (TDI), definita come l'immagine che si forma nella mente dell'individuo e che raccoglie in sé stereotipi, credenze, impressioni, sensazioni nei riguardi della destinazione (CROMPTON 1979; ECHTNER, RITCHIE 1991; BUHALIS 2000; CAI 2002; TASCI, GARTNER 2007). Al giorno d'oggi *destination image* e brand della destinazione hanno assunto una nuova veste grazie alle dinamiche e opportunità di Internet e dei *social media*, e il loro influsso è tale da guidare le decisioni dei turisti prima, durante e dopo il viaggio.

Nel caso del Giappone, il flusso di turisti stranieri in visita è in continuo aumento sin dall'inizio degli anni Duemila (ZHANG, MCCORNAC 2014). Per adeguarsi a questa trasformazione, la gestione turistica delle località nipponiche è passata da strategie poco lungimiranti sul lungo periodo a un approccio in cui la sostenibilità diventa elemento irrinunciabile (ISHIMORI 2001). Recentemente la crescita ha raggiunto però volumi tali da suscitare le reazioni avverse dei residenti delle città di maggior affluenza, sopraffatti dagli impatti negativi del sovraffollamento (MOCHIZUKI 2018). L'*overtourism* dunque ha incominciato a diffondersi pure in Giappone e si è iniziato a cercare soluzioni sostenibili, tra cui spicca il coinvolgimento del turismo rurale (HASHIMOTO, TELFER 2010). Alcune delle politiche esistenti di *destination branding* proposte da diverse località giapponesi rurali, anche attraverso i *social media*, spingono infatti in questa direzione (USUI, WEI, FUNCK 2018).

Per quanto riguarda il flusso turistico Italia-Giappone, i numeri sono in continua crescita (JNTO 2019 a). Anche qui si ripresentano le caratteristiche che a livello globale definiscono il turista del XXI secolo: utilizzo dei *social media* e indipendenza. Il turista italiano indipendente è un segmento che sembra si stia affermando negli ultimi anni; utilizza Internet e soprattutto i *social media* per reperire informazioni e organizzare in autonomia il suo viaggio in Giappone.

L'identificazione delle caratteristiche, motivazioni e interessi di questa categoria di turista e la definizione della sua *destination image* nei confronti della destinazione Giappone, possono essere utili per comprendere se è possibile sfruttare questo segmento per contrastare l'*overtourism* in Giappone, spingendolo ad una forma di turismo sostenibile nelle zone rurali attraverso il *branding* online.

L'ipotesi avanzata è che questo *cluster*, a causa della sua modalità di viaggio indipendente e lontano dal turismo di massa, abbia la potenzialità di essere un segmento chiave per il turismo rurale giapponese. Inoltre, data la sua predisposizione all'uso dei *social media*, si ipotizza possa essere un target facilmente raggiungibile dal *branding* ufficiale tramite campagne online in grado di agire sulla sua TDI e percezione del brand Giappone; riuscendo quindi a interessarlo ad aree meno conosciute e rurali, ed evitando un ulteriore sovraffollamento delle destinazioni più famose. Lo scopo dell'elaborato è quindi ricercare la *destination image* per il Giappone di questo segmento turistico e analizzarla in rapporto alle esigenze attuali del fenomeno *overtourism* nipponico.

A risultati ottenuti, si cercheranno le similitudini e le distanze tra l'immagine percepita da questi turisti e l'immagine proiettata dal *destination branding* istituzionale; comparandole sarà possibile comprendere se attualmente la brandizzazione è in grado di esercitare un effetto sulle scelte di viaggio di questo target.

Stato dell'arte

La letteratura accademica sul turismo è notevolmente ampia e articolata: dal momento che il tema è multi-sfaccettato e coinvolge molteplici settori sia nella realtà concreta che nella ricerca, esso è oggetto di studio di ambiti molto diversi. Si è scelto perciò di procedere cercando di mantenere una visione multidisciplinare, con una particolare attenzione al contributo delle scienze sociali.

Gli autori classici di studi di sociologia del turismo ai quali si farà riferimento saranno principalmente Cohen, Mathieson, Wall, Murphy, Butler, del periodo fine anni Settanta e anni Ottanta, a cui saranno associati studi più recenti, tra cui quelli di McIntosh, Gunn, Ritchie.

Anche le tematiche del *destination branding* risultano essere un oggetto di studi affermato: il lavoro di Anholt, Baloglu, Morgan e Pritchard forniranno una base teorica; le risorse ufficiali dell'Ente Nazionale del Turismo Giapponese (JNTO) e l'Agenzia Turistica Giapponese (JTA) insieme agli studi di Funk, Dinnie, Iwabuchi, Matsui, Satoshi, Uzama avranno risvolti specifici sul Giappone.

Anche l'approccio metodologico scelto - questionario ai turisti italiani - è già stato applicato in diversi studi sull'argomento, vedasi Frochot (2005), Park, Yoon (2009), Murakami e Kawamura (2011), Grassi (2017-2018). Tuttavia, sembrerebbero quasi inesistenti studi recenti simili per il turismo

italiano rivolto al Giappone; fatta eccezione per Magnani (2018-2019). In aggiunta, mancano approfondimenti sul segmento specifico che verrà qui preso in considerazione. Pure l'approccio comprensivo dell'ambito dei *social media* sembrerebbe non essere stato affrontato in relazione al flusso turistico Italia-Giappone.

Metodologia

Il focus primario dell'elaborato è il turista italiano indipendente e la sua *destination image* del Giappone.

In primo luogo, si delinearà il *background* teorico dei diversi argomenti successivamente trattati, per poi procedere ad analizzare la situazione contemporanea del turismo in Giappone, del turista italiano, e del rapporto tra questi due. L'obiettivo è inquadrare la situazione corrente attraverso fonti il più possibile dirette; per questo alle informazioni tratte dalla letteratura accademica precedente, si sovrapporranno i dati ufficiali più recenti. Si procederà tenendo conto di diversi aspetti: sostenibilità, ruralità, *social media* e indipendenza del turista.

Successivamente, mediante un questionario online si tenterà di definire il profilo del segmento dei turisti italiani indipendenti e di analizzare la sua *destination image* e percezione del *brand Giappone*. I risultati saranno poi analizzati, in relazione alle altre risorse consultate. Si passerà poi a comparare l'immagine del Giappone percepita dai turisti con quella proiettata dal *branding* ufficiale.

Infine, si procederà ad avvalorare o confutare l'ipotesi della possibilità di contrasto dell'*overtourism* giapponese mediante la *destination image* dei turisti italiani indipendenti.

Struttura

L'elaborato sarà suddiviso in due parti. La prima introdurrà l'argomento attraverso definizioni teoriche e una panoramica generale. Il primo capitolo verterà sul turismo contemporaneo, gli impatti che causa, le difficoltà che attualmente il settore incontra, l'*overtourism*, la sostenibilità e il turismo rurale. Nel secondo capitolo saranno invece descritti il turista di oggi attraverso il suo rapporto con Internet e i *social*, le modalità di viaggio indipendenti e la ricerca dell'autenticità. Il terzo capitolo si focalizzerà su *destination branding*, *destination image* e il legame di questi con Web 2.0 e *overtourism*.

Nella seconda parte sarà portato il caso del Giappone e dei turisti italiani. Nel quarto capitolo si presenterà l'odierna situazione del turismo in Giappone, seguito nel capitolo successivo dalle politiche di *branding* ufficiale, con un'attenzione particolare alla "immagine" del Giappone proposta. In seguito, si passerà a rappresentare la domanda turistica italiana, per poi analizzare il segmento indipendente. Si cercherà infine di confrontare la *destination image* percepita con l'immagine del brand proiettata dai progetti ufficiali di brandizzazione.

PARTE PRIMA

Capitolo 1

Il turismo oggi: definizioni

Per poter procedere nell'analisi, è di primario interesse definire il termine "turismo".

Nelle scienze sociali, il concetto di turismo è stato per lungo tempo espresso attraverso una molteplicità di definizioni. L'assenza di una definizione univoca nella letteratura accademica è dettata innanzitutto dalla natura stessa di questo fenomeno, composto da una multidimensionalità di aspetti che di conseguenza possono essere presi in analisi sia insieme che singolarmente (MCINTOSH, GOELDNER 1995). Infatti, le prospettive di ricerca e le metodologie applicabili sono numerose a causa della complessità e vastità del turismo inteso come campo di studi, e possono essere di beneficio per i tanti attori coinvolti in questo settore: istituzioni governative, imprese e associazioni no-profit, solo per indicare il lato dei *decision makers* turistici (GUNN 1994 a). In secondo luogo, l'utilizzo indiscriminato di termini sinonimi nel linguaggio comune portò a un'impresione terminologica nel linguaggio accademico, nel riferirsi a concetti quali per esempio *leisure* e *recreation* (MATHIESON, WALL 1986). A causare ulteriore confusione, nei paesi anglofoni *tourism* e *travel* sono stati, almeno fino alla metà degli anni '90, termini intercambiabili, anche se in alcuni periodi si è notata una prevalenza dell'uno sull'altro (CHADWICK 1994). In terzo luogo, vista l'assenza di una definizione comunemente accettata, anche i criteri scelti per la classificazione di cosa fosse e non fosse turismo differivano da uno studio all'altro; per fissare chi fosse "il turista" si proponevano parametri come lo scopo del viaggio, la lunghezza, la distanza percorsa, la ricorrenza etc., i cui valori tuttavia non erano unificati e perciò molto diversi a seconda dell'autore che li prendeva in considerazione (MATHIESON, WALL 1986).

Nel cercare di identificare cosa fosse "il turismo", furono considerati quindi molti fattori diversi. È possibile però notare una certa ricorrenza di tre concetti chiave nella definizione: il turismo può essere considerato come il movimento di persone, come un'industria, e come un sistema di interazioni tra persone e servizi (CHADWICK 1994).

Il primo tema comune nella definizione di "turismo" è quello del movimento, nello specifico del viaggio e della sua struttura. Il turismo è allora "il movimento di persone verso destinazioni che si trovano al di fuori dei normali luoghi di lavoro e residenza" (MATHIESON, WALL 1986:14). È un fenomeno multi- sfaccettato che richiede uno spostamento verso e una permanenza in una destinazione che non sia parte della propria quotidianità; ed è costituito da tre parti: l'elemento dinamico del viaggio verso una destinazione, l'elemento statico di permanenza, e "l'elemento consequenziale dei primi due che riguarda gli effetti su economia, ambiente e società con i quali il turista entra in contatto direttamente o indirettamente" (MATHIESON, WALL 1986:14). Viene anche

identificato come “il viaggio dei non-residenti verso una *destination area*¹, fintantoché il loro soggiorno non diventi residenza permanente; è una combinazione di divertimento e business” (MURPHY 1985:9).

Un secondo modo di definire il turismo è come industria. Concretamente infatti, il turismo è una macchina costituita da attività, servizi e aziende che mirano a offrire un’esperienza di viaggio (MCINTOSH, GOELDNER 1995). E come industria è frammentaria, formata da molti elementi e diversi livelli diversi di industrializzazione che perseguono l’obiettivo comune di proporre al visitatore un prodotto specifico, il viaggio (MURPHY 1985). L’industria turistica è inserita in un mercato in cui agiscono le forze di domanda e offerta ed è per questo che è messo in luce dalle sue definizioni anche l’aspetto dell’impatto economico che da essa deriva. Il turismo rappresenta infatti “la somma di tutte le spese compiute dal turista all’interno dei confini di una nazione, una suddivisione politica o un’area economica costituita da stati contigui” (MCINTOSH, GOELDNER 1995:10).

Un terzo aspetto è infine l’interazione tra i diversi agenti che operano all’interno della dimensione turistica. Il turismo può essere infatti definito come “l’insieme dei fenomeni e delle relazioni che nascono dall’interazione di quattro diversi gruppi, nel processo di attrarre e ospitare uno di questi” (MCINTOSH, GOELDNER 1995:10). Questi quattro gruppi rappresentano altrettante prospettive che agiscono, partecipano e sono influenzate dal turismo. Essi sono il turista, colui che nel turismo ricerca soddisfazioni ed esperienze fisiche e psichiche; le attività che forniscono beni e servizi al turista, per le quali esso rappresenta una fonte di profitto; l’amministrazione della zona o della comunità ospitante, che vede in esso una possibilità di sviluppo economico locale; e la comunità ospitante, la quale si rapporta a questo fenomeno soprattutto in termini culturali e di opportunità lavorative (MCINTOSH, GOELDNER 1995). L’aspetto dell’interazione può essere interpretato anche con questa definizione: “il turismo è un fenomeno composito che incorpora una diversità di variabili e di relazioni, riscontrabili nel processo di viaggio del turista” (MATHIESON, WALL 1986:14).

Anche se i primi scritti accademici relativi al turismo moderno risalgono all’inizio del XX secolo, l’interesse verso questo tema raggiunse l’apice verso gli anni ’60-’70 del ’900 (COHEN E. 1984). Con lo sviluppo e l’ampliamento degli studi, si rese necessaria una definizione univoca e il più possibile ufficiale. Grazie agli apporti della Conferenza Internazionale su Statistiche di Viaggio e Turismo tenutasi ad Ottawa nel 1991, l’Organizzazione Mondiale del Turismo, o World Tourism Organization (UNWTO) ha proposto una definizione affermatasi poi a livello internazionale (MCINTOSH, GOELDNER 1995):

¹ *Destination area*: “sono aree con diverse caratteristiche naturali e/o artificiali, che attraggono visitatori (o turisti) non-locali per [una varietà di] attività” in GEORGULAS N. (1970).

“Tourism comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes, different from the exercise of an activity remunerated from within the place visited”(UNWTO 1994)².

Il termine “turismo” quindi non contiene in sé solamente un’accezione di “vacanza” o di “divertimento”, ma include le diverse motivazioni e necessità che spingono un individuo al viaggio al di fuori degli spazi in cui è solito risiedere o passare, ma che in ogni caso non prevede remunerazione. Successivamente, partendo da questa definizione, è stata costruita una classificazione sempre più ampia e completa della terminologia turistica, tra cui le tre forme basi di turismo (UNWTO 2010:24):

- (1) *Domestic tourism*- turismo domestico: “the activities of a resident visitor within the country of reference either as part of a domestic tourism trip or part of an outbound tourism trip”.
- (2) *Inbound tourism*- turismo inbound: “ the activities of a non-resident visitor within the country of reference on an inbound tourism trip”.
- (3) *Outbound tourism* – turismo outbound: “the activities of a resident visitor outside the country of reference, either as part of an outbound tourism trip or as part of a domestic tourism trip”.

Metodologie e critiche

Il turismo è un fenomeno costituito da una moltitudine di componenti, inseriti in un contesto storico, politico e sociale più grande; ha perciò più senso analizzarlo “non come un’entità a sé stante, ma come un ambito sociale in cui molti attori partecipano a interazioni complesse nel tempo e nello spazio, sia fisiche che virtuali” (LEITE, GRABURN 2009:4). Il turismo infatti rappresenta un’area estremamente ampia, in grado di accogliere tutti gli aspetti della società, a cui ci si può avvicinare con branche di studi diversi, legate tra loro reciprocamente; la sua analisi richiederebbe anzi una prospettiva interdisciplinare, che “tenga in considerazione entrambi i punti di vista micro e macro” (MCINTOSH, GOELDNER 1995:21). La complessità di questa tematica contribuisce a spingere verso la multidisciplinarietà nella ricerca, orientata sul metodo scientifico e spesso concentrata specificatamente sulla risoluzione di problematiche, soprattutto in aree come il marketing, il business, la psicologia, la sociologia e la pianificazione e design urbano. Di conseguenza, la collaborazione e combinazione di metodologie e ambiti della ricerca complementari può rivelarsi fondamentale per fornire soluzioni alle difficoltà future (GUNN 1994 a).

È interessante inoltre notare come il tema del turismo possa essere affrontato in uno slancio omnicomprensivo anche dalle singole discipline: è il caso dell’antropologia con la quale è possibile osservare un fenomeno socioculturale, come può essere il turismo, attraverso una prospettiva

² In questa definizione, specificando “usual environment” si escludono gli spostamenti nell’area di normale residenza e tutti i viaggi di routine; mediante la frase “different from the exercise of an activity remunerated from within the place visited”, si escludono le migrazioni per lavoro temporaneo (CHADWICK 1994).

olistica, dato che tutti gli ambiti della vita umana- l'oggetto di analisi dell'antropologia- sono tra loro collegati (LEITE, GRABURN 2009). Evitando la suddivisione per discipline, gli approcci accademici al turismo si possono anche dividere in tre grandi macroaree: turismo nella dimensione politico-economica, turismo in relazione ai suoi significati, motivazioni e ruoli, e il turismo come forza di cambiamento socioculturale (CRICK 1989).

Per quanto riguarda invece la critica nei confronti della ricerca accademica sulle tematiche del turismo, ne è qui proposto un accenno. Vista la disomogeneità che ha permeato quest'argomento almeno fino alla metà degli anni '90, quando poi è stata raggiunta una definizione comune, le metodologie e più in generale gli studi riguardanti il turismo sono stati grandi soggetti della critica accademica.

Generalmente la ricerca iniziale era incentrata sull'impatto economico positivo del turismo, in linea con l'ottimismo degli anni '60; successivamente con l'aumento dei costi sociali e degli effetti negativi sull'ambiente, anche l'orientamento di questa è andato riposizionandosi, includendo un'analisi più critica degli impatti conseguenti al turismo stesso (MATHIESON, WALL 1986). Agli albori di questi studi infatti, l'approccio era prevalentemente economico, sotto una luce positiva. Il turismo sembrava essere la riposta per portare crescita e sviluppo anche nei Paesi del Terzo Mondo, con pochi investimenti e senza necessità di una programmazione specifica (CRICK 1989). I vantaggi, secondo gli economisti, includevano creazione di nuovi posti di lavoro e rivitalizzazione delle economie regionali in difficoltà (UNESCO 1976).

A metà degli anni '60, quando anche gli esperti delle scienze sociali cominciarono ad interessarsi a queste tematiche, la prospettiva sul turismo si fece più critica e negativa, soprattutto nei riguardi degli impatti socioeconomici nei paesi in via di sviluppo (UNESCO 1976). Ineguaglianze nella redistribuzione della ricchezza e costi sociali che includevano conflitti nella struttura della comunità ospitante, sfociabili in xenofobia dei residenti nei confronti dei turisti, erano solo alcune delle preoccupazioni descritte da sociologi e antropologi; ma lo smembramento e la perdita del patrimonio culturale delle società native, sembrava rimanere il cuore della critica delle scienze sociali alla crescita del turismo (UNESCO 1976).

Dalla prospettiva di analisi delle scienze sociali, Crick già nel 1989 riportava quanto la letteratura sull'argomento fosse permeata fortemente di "immagini culturali emotivamente cariche relative al viaggio e al turista", espressioni della visione dei singoli autori, una caratteristica che aveva portato a rappresentazioni del fenomeno turistico contraddittorie e ambivalenti-talvolta anche all'interno dello stesso lavoro- connotandolo di un valore eccessivamente negativo o positivo (CRICK 1989:308). La profittabilità dell'industria turistica la rendeva protagonista di un gran numero di analisi in cui però coesistevano elementi contrastanti: mancava in sostanza un framework teorico condiviso (CRICK 1989). Nelle prime fasi della ricerca antropologica incentrata sul turismo invece, il focus erano soprattutto l'impatto di questo su tutta una serie di ambiti della vita umana, in un modello in cui erano solo due gli attori coinvolti, ospite e ospitante. Successivamente questo binomio venne abbandonato, in favore di un quadro più ampio che teneva conto non solo di più attori, ma anche di altre peculiarità: la rappresentazione di sé delle persone che venivano coinvolte nell'esperienza turistica, le ulteriori rappresentazioni di queste riportate dai media internazionali, dall'accademia

etc., il posizionamento dello studioso, e fenomeni internazionali come la globalizzazione (LEITE, GRABURN 2009).

L'approccio sociologico nello specifico fu sin da subito contestato, in primis per la mancanza di metodi nella quantificazione del costo sociale (UNESCO 1976). In seguito, è stato più volte oggetto di una revisione critica, in particolare da parte del sociologo Erik Cohen.

Come già riportato precedentemente, le prese di posizioni nella fase iniziale di questa disciplina erano particolarmente critiche nei confronti dell'assunto che l'industria turistica avesse un bassissimo impatto sulla cultura, la società e l'ambiente ospitante. Tuttavia, non era questa attitudine negativa a rappresentare lo scoglio più grande. Le criticità principali erano la tendenza alla generalizzazione e contemporaneamente l'assenza di schemi concettuali comuni. Infatti, si scriveva del turista "come uno stupido superficiale o più avanti come un pellegrino contemporaneo", ma in entrambi i casi si parlava di esso sempre attraverso una generalizzazione (COHEN 1979 a:21). Implicitamente era presentato "il turista", un individuo generico che prendeva parte al fenomeno moderno del turismo di massa. A volte venivano presentate delle classificazioni più specifiche, ma non si era ancora costruita una tassonomia coerente in grado di avere rilevanza empirica e teoretica. In sostanza, non era stato elaborato un modello, universalmente riconosciuto come valido, per definire le specificità dei diversi turisti (COHEN 1979 a). Cohen sottolineava inoltre, come fosse importante riformulare una strategia metodologica, uno stile comune contraddistinto da pluralismo ed ecletticità, capace di "riempire la distanza tra teoria astratta e ricerca empirica", e che garantisse continuità alla ricerca (COHEN 1979 a). La relazione tra turista e ospitante è stato un altro elemento soggetto a diverse considerazioni. Preponderante era la ricerca pendente verso il punto di vista dell'ospitante e delle sue percezioni, più che del turista (COHEN 1984). Degno di nota infatti il corpus di ricerca di fine anni '70- inizio anni '80 sulle diverse reazioni da parte dei locali all'aumento del flusso turistico, segnate a volte da antagonismo. D'altro canto, argomenti come l'effetto del turismo sul paese di origine del turista erano spesso lasciati in secondo piano (COHEN 1984).

I grandi cambiamenti storici, tecnologici e sociali del nuovo millennio hanno avuto un impatto rilevante non solo sul turismo, sul suo scopo e destinazioni, ma anche sui metodi di studio adottati. Il cambio di rotta di questi ultimi va di pari passo con la svolta della sociologia intera. Si è passati infatti da prospettive sincroniche a diacroniche, con una nuova enfasi sulla fluidità in contrasto con la fissità, a cui si aggiunge la tendenza post-moderna di smembramento dei confini dei concetti binari convenzionali (COHEN E., COHEN S.A. 2012). Queste novità hanno dato origine a una serie di idee nella sociologia del turismo, come il paradigma delle *mobilities*, l'approccio performativo - *performativity approach* - e la teoria ANT- *actor-network theory* - (COHEN E., COHEN S.A. 2012). Oltre a ciò, l'interesse verso alcuni problemi classici è andato sciamando in favore di due nuovi sviluppi del fenomeno turistico, "la svolta postmoderna nel turismo Occidentale e l'ascesa del turismo non-Occidentale" (COHEN E., COHEN S.A. 2012:3). La questione dell'"autenticità" nell'esperienza di viaggio cercata dal turista, trattata ampiamente nel XX secolo, è stata messa in discussione nei primi anni 2000, in quanto espressione dai molti significati e di cui si possono identificare una pluralità di tipologie. Per quanto concerne i nuovi problemi discussi nel primo decennio di questo secolo, è possibile trovare la giustizia sociale, la sostenibilità ambientale, i

disastri naturali, il terrorismo (COHEN E. *et al.* 2012). Da sottolineare inoltre come in quel periodo, grazie agli apporti della teoria sociale critica e del femminismo, si iniziò a tentare “un superamento dell’idea di turismo basata sui dualismi gerarchici Occidentali” (JOHNSTON 2001:181).

Riguardo invece agli sviluppi più recenti, essi si articolano su tre strade (COHEN S.A., COHEN E. 2019). Per prima, l’applicazione di nuove teorie provenienti da altri campi- pratica già avviata nel decennio scorso - quali femminismo, gender e teorie sul comportamento dei consumatori. In secondo luogo, l’introduzione a nuovi aspetti del turismo, come gli attori non-umani, e la sfera delle emozioni e delle esperienze sensoriali. Infine, l’impiego di analisi approfondite sul turismo inteso come progetto intellettuale o culturale, soprattutto dal punto di vista dell’etica e della filosofia.

Oggi la sociologia del turismo è una materia diversificata in temi e prospettive, come lo è diventata anche l’industria turistica stessa. Come evidenziato da Cohen nel 2012, la sociologia del turismo si è stabilizzata sul dinamismo, sulla fluidità e sul rifiuto delle dicotomie convenzionali. Sono tuttavia ancora forti i limiti di questa disciplina. Nonostante infatti, l’impostazione sempre più interdisciplinare in grado di toccare prospettive teoretiche e tematiche diverse, rimangono scarsi i contributi che la sociologia del turismo apporta alla sociologia generale, a dimostrazione che spesso gli studi attuali mancano di ricercare l’aspetto sociologico delle relazioni tra turismo e questioni globali emergenti (COHEN S.A., COHEN E. 2019).

Caratteristiche e problematicità del turismo contemporaneo: sostenibilità e *overtourism*

A partire dal periodo dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale, il settore turistico subì una crescita senza precedenti nella storia, trasformandosi da un bene di lusso a un fenomeno di massa, con annessa un’industria dagli ottimi profitti (MURPHY 1985; MATHIESON, WALL 1986). Dal suo precursore preindustriale il *Grand Tour*, un viaggio nelle principali capitali europee politiche e culturali intrapreso dalla fascia più ricca e colta della popolazione, il turismo si è evoluto diventando un’attività sostenibile prima dalla classe media e dalla classe lavoratrice poi. L’accessibilità ad un sistema di trasporti sempre più ramificato, efficiente e veloce, e a mezzi propri per gli spostamenti furono lo slancio per l’incremento della mobilità. Grazie inoltre a politiche sociali per la regolarizzazione e diffusione delle normative per i diritti dei lavoratori, che assicuravano ferie pagate e un discreto reddito discrezionale, le possibilità di viaggiare per turismo aumentarono e furono estese a una grossa fetta della popolazione dei paesi industrializzati. In questo contesto mutarono anche i motivi che spingevano al turismo, diventato un modo per allontanare lo stress ed evadere dalla quotidianità (MURPHY 1985). Si sviluppò così il turismo di massa.

Le opportunità di sviluppo locale e profitto economico generate dal turismo furono quindi presto riconosciute sia dall’accademia che dalle comunità e istituzioni locali. Tuttavia, l’aumento dell’intensità e del volume dei visitatori non fu accompagnato, soprattutto in queste prime fasi, da forme di gestione e controllo perché il turismo era considerato una risorsa “naturale” e rinnovabile. Parallelamente crebbero gli effetti negativi causati da esso, a dimostrazione di come consumi risorse e necessiti di una programmazione continua (MURPHY 1985). Secondo McKercher, sono otto le

ragioni fondamentali per le quali lo sviluppo turistico è inevitabilmente accompagnato da effetti avversi (MCKERCHER 1993):

- (1) Il turismo è un'industria basata sul consumo di risorse – naturali, culturali o create dall'uomo – e che di conseguenza produce anche rifiuti.
- (2) Ha la capacità di consumare in modo eccessivo le risorse.
- (3) Compete con i suoi concorrenti per l'utilizzo delle risorse scarse, per la sua sopravvivenza.
- (4) È un'industria dominata dal settore privato, i cui investimenti sono fatti in base alle opportunità di profitto.
- (5) È multi-sfaccettato e impossibile da controllare.
- (6) I turisti sono consumatori, soprattutto nel caso del turismo di massa.
- (7) Il turismo è intrattenimento, con prodotti turistici manipolati per soddisfare le richieste e le necessità dei turisti.
- (8) A differenza di altre industrie, il turismo importa i clienti anziché esportare il prodotto.

Allo scopo di sfatare il mito di un turismo che non consuma e non ha quindi conseguenze degne di nota, gli studi sul tema cercarono di identificare e quantificare la portata delle ripercussioni su economia, ambiente e società delle destinazioni turistiche subissate dal turismo di massa. È notoriamente impegnativo identificare il livello preciso e complessivo dell'impatto derivato dal turismo. Questo primariamente per questioni insite nella natura interattiva dei fenomeni sociali, ambientali ed economici, come il sovrapporsi di fenomeni preesistenti e lo sviluppo di ripercussioni secondarie difficilmente tracciabili e a volte imprevedibili; ma anche per questioni epistemologiche come la difficoltà nello scegliere indicatori e variabili da prendere in considerazione per evidenziare i cambiamenti e valutarne i costi e i benefici (MATHIESON, WALL 1986). Uno degli indicatori elaborati, fu la capacità portante dell'ambiente, o *carrying capacity*. Essa è la capacità di un sito, naturale o artificiale, di sostenere un numero massimo di individui mantenendo un livello sostenibile di qualità dell'esperienza per i visitatori, senza un'alterazione insostenibile per l'ambiente (MATHIESON, WALL 1986). Inizialmente si riteneva possibile calcolare il numero esatto per ogni sito, fosse questo una città intera o una singola struttura. Eppure, non è semplice identificare un valore assoluto, a causa dell'ampiezza dei fattori che condizionano questo indicatore. Sia le caratteristiche dei visitatori che quelle della destinazione turistica infatti, contribuiscono a definire una soglia di tolleranza. Un numero cospicuo di turisti che permangono per un lungo periodo, può accendere l'antagonismo dei residenti; ma anche tutto ciò che contraddistingue una destinazione gioca un ruolo importante nello stabilire un confine. Elementi come le caratteristiche dell'ambiente naturale, la struttura economica e sociale, l'organizzazione politica e il livello di sviluppo turistico, influenzano considerevolmente il volume di turismo che un sito può sostenere. In seguito, vista la difficoltà se non l'impossibilità di determinare un numero preciso, si è passati a sfruttare l'idea della *carrying capacity* per programmare e raggiungere obiettivi specifici per ogni destinazione, in modo da non oltrepassare il limite che questa rappresenta, senza cercare un valore assoluto (MATHIESON, WALL 1986).

Gli impatti del turismo

Il turismo è in grado pertanto di generare un gran numero di conseguenze positive e negative, riconducibili a tre grandi categorie, riconosciute come i tre aspetti sui quali esso è impattante: economico, sociale e ambientale (MATHIESON, WALL 1986).

Impatto economico

L'impatto economico, nonostante si intrecci profondamente con le altre tipologie di impatti, è stato il primo ad essere oggetto di studi approfonditi. Sul versante positivo, si possono classificare varie conseguenze (ARCHER, COOPER, RUHANEN 2005). L'industria turistica favorisce attraverso il turismo internazionale l'entrata di valuta estera all'interno dei confini di una destinazione, e induce un giro d'affari con effetti secondari complessivi che superano quelli diretti; allo stesso tempo, il turismo domestico aiuta nella redistribuzione della ricchezza interna. Inoltre, alla pari di altre industrie nel campo dell'*export*, il turismo genera introiti per il governo e i privati, che sono poi reinvestiti. Ulteriori conseguenze positive sono la crescita economica della destinazione turistica interessata, e la creazione di posti di lavoro, anche nelle regioni periferiche e meno sviluppate. Tuttavia, gli aspetti negativi sono altrettanto presenti (WILLIAMS S. 2002). Il turismo può condurre a un'eccessiva dipendenza da capitali e aziende straniere, all'inflazione e all'incremento del costo della vita locale; in aggiunta può portare all'aumento delle disuguaglianze e a una distribuzione inefficiente delle risorse.

Impatto sociale

L'impatto sociale è stato definito come "i modi in cui il turismo contribuisce a cambiare il sistema dei valori, il comportamento individuale, le relazioni familiari, gli stili di vita collettivi, i livelli di sicurezza, la condotta morale, le espressioni creative, le cerimonie tradizionali e l'organizzazione della comunità" (FOX 1977:27). Viste le strette connessioni tra impatto sociale ed economico, non è sempre possibile delineare un confine netto tra i due ed è per questo che vengono a volte distinti impatti socioeconomici e socioculturali (CRANDALL 1994). Ad ogni modo, in esso sono compresi gli effetti sul turista, sull'ospite e sulla relazione tra i due (MATHIESON, WALL 1986).

L'incontro tra turista e ospite è contraddistinto da quattro elementi (UNESCO 1976). In primis la natura transitoria, che per il turista è limitata al singolo incontro spesso molto breve, e che per il residente della destinazione turistica si manifesta nella ripetitività e nella superficialità di questi contatti. In secondo luogo, le limitazioni temporali e spaziali: nel tentativo di "vedere il più possibile in un breve lasso di tempo" il turista finisce col non approfondire la realtà locale e l'ospite, cercando di accontentare tale desiderio, è costretto a "creare un compromesso che isola il turista dalla realtà, piena di problemi complessi", anche ghettizzandolo in luoghi adibiti allo scopo- alberghi, resort etc.- (UNESCO 1976:83). Il terzo elemento è lo sbilanciamento e l'ineguaglianza delle parti nella relazione: il turista può sentirsi superiore all'ospite, in particolare quando è più forte economicamente. Il quarto e ultimo elemento è l'assenza di spontaneità: l'attività umana di scambio e ospitalità si tramuta in un rapporto commerciale, viene codificata e perde la sua naturalezza (UNESCO 1976).

La peculiarità del rapporto tra turista e ospite è tale che lo siano anche le risposte e le conseguenze a cui conduce. Nelle fasi iniziali, i residenti di località turistiche sono generalmente entusiasti per la

crescita del turismo nella loro zona, specie se sono coinvolti capitali o nuove forme di introito. Di solito, lo sviluppo viene appoggiato anche dalle organizzazioni locali e dal governo. Nel momento in cui la capacità portante dell'ambiente viene raggiunta e/o l'insieme dei costi socioeconomici supera i benefici portati dal turismo, l'euforia è soppiantata da antagonismo e xenofobia (MATHIESON, WALL 1986). Stando al ciclo d'evoluzione di un'area turistica di Butler, il "Tourism Area Life Cycle (TALC)", la "fase di ristagno" segna la rottura: la capacità portante dell'ambiente viene raggiunta, se non addirittura superata, e si presentano gravi problemi a livello sociale, economico e ambientale (BUTLER 1980:7). Le conseguenze negative di un turismo giunto al livello critico si propagano su molti aspetti socioeconomici e socioculturali (CRANDALL 1994). Nuove tipologie di lavoro nel terziario, fonte di reddito e mobilità, rubano manodopera agli altri settori e favoriscono un'eccessiva dipendenza dal turismo, che può causare disoccupazione al cambio delle tendenze e preferenze nei visitatori; l'indipendenza economica delle categorie più deboli, come donne e giovani, si tramuta in conflitto interno nelle società tradizionali e nei nuclei familiari. Uno sviluppo turistico eccessivamente veloce inoltre, può provocare la disgregazione dei valori e dei modelli sociali locali, e creare così un dualismo tra tradizione e occidentalizzazione; e perfino la cultura e le tradizioni, vendute come una merce, possono perdere il loro significato simbolico e rilevanza (CRANDALL 1994).

Alcuni fattori influenzano di molto la portata dell'impatto (MATHIESON, WALL 1986). La distanza culturale ed economica tra turista e ospite è certamente un elemento importante in questo senso: più è ampia, più le conseguenze dell'aver superato il limite si faranno sentire. Allo stesso modo, "la capacità di una destinazione e della sua popolazione di assorbire fisicamente e psicologicamente i turisti, senza minare alle attività locali" è determinante: infatti se questa è bassa, il risentimento da parte degli ospiti sarà più forte (MATHIESON, WALL 1986:21). Anche la rapidità di sviluppo turistico incide significativamente, perché solo la gradualità del fenomeno permette un aggiustamento continuo. Nello specifico, sono tre le circostanze che sembrano favorire lo sviluppo delle espressioni più intense e negative verso i turisti (MATHIESON, WALL 1986):

- (1) La presenza fisica di turisti, soprattutto se in massa e concentrati in periodi specifici dell'anno. I residenti si ritrovano a dover condividere servizi e mezzi di trasporto, e questo risulta essere fonte di stress anche per i non-residenti.
- (2) L'attivazione del *demonstration effect*, o effetto dimostrativo. In altri termini, possono innescarsi nell'ospite cambiamenti negli atteggiamenti, valori o modelli di comportamento anche solo attraverso l'osservazione dei turisti, soprattutto nei casi vi sia un'evidente differenza materiale ed economica tra i due (p.e. turisti provenienti da paesi sviluppati che si recano in nazioni meno sviluppate, turisti da città in zone periferiche o rurali). Nel vedere "i comportamenti e la superiorità materiale dei turisti, gli ospiti tendono a imitare quelle azioni e ad aspirare di possedere il tipo di beni posseduti dai turisti e a cui sono attratti" (WILLIAMS S. 2002:152-153). Dal momento che lo stile di vita e gli oggetti ad esso associato che i turisti con potere economico sfoggiano rimangono spesso inaccessibili per gli ospiti di destinazioni meno industrializzate e più economicamente deboli, si crea in quest'ultimi frustrazione e risentimento. Questi sentimenti possono sfociare in divisioni all'interno della comunità e portare alla emigrazione dei più giovani ed educati per cercare una vita migliore.

Questo accade soprattutto quando la relazione tra turisti e ospiti è transitoria e superficiale (WILLIAMS S. 2002).

- (3) La diffusione della percezione del turismo come una forma di neocolonialismo. La concezione che la relazione economica tra ospiti/ex-colonie e turisti/ex-colonizzatori, con il turismo non sia mutata, ma rimanga sbilanciata in favore del secondo gruppo.

Impatto ambientale

L'impatto ambientale si identifica negli effetti del turismo sull'ambiente, inteso come l'insieme di cinque diversi aspetti tra loro connessi: "l'ambiente naturale, l'ambiente agricolo, l'ambiente costruito dall'uomo, le risorse naturali e la fauna selvatica" (SWARBROOKE 1999:50). Si ripercuote su qualsiasi genere di territorio (p.e. montagna, pianura, zona costiera, corso d'acqua etc.) in base al grado di tolleranza allo stress ambientale e alla capacità portante dell'ambiente, determinati dalla sua conformazione fisica e biologica.

Sono stati identificati quattro componenti legati al turismo, che influenzano l'impatto ambientale di una destinazione (WILLIAMS P. 1994):

- (1) La resilienza dell'ecosistema, definita come "la capacità di un sistema di assorbire i disturbi e riorganizzarsi mentre subisce un cambiamento, in modo da mantenere essenzialmente la stessa funzione, struttura, identità e feedback - in altre parole, [è la capacità di] rimanere nello stesso bacino di attrazione" (WALKER, HOLLING, CARPENTER, KINZIG 2004).
- (2) L'intensità d'uso del sito, costituita da fattori quali "il livello di flusso turistico, la lunghezza della permanenza, i modelli di attività, il tipo di sviluppo dei servizi" (WILLIAMS P. 1994).
- (3) La motivazione allo sviluppo, che se improntata al mero ritorno economico senza tener conto delle conseguenze sul medio-lungo periodo, diventa deleteria.
- (4) La trasformazione del sito per lo sviluppo turistico.

In questo ambito, due delle conseguenze più forti derivate dalla congestione turistica sono lo stress e il conflitto, in primis tra visitatori e residenti, ma anche tra le diverse tipologie di turisti. La competizione per l'allocatione delle risorse scarse genera scontri perché è difficile accontentare le diverse parti e i loro singoli obiettivi. Perfino tra turisti, le percezioni, le preferenze e le motivazioni di un gruppo non sempre sono sovrapponibili con quelle di un altro, in particolare nel caso di esperienze nella natura selvaggia. In queste situazioni, il management turistico è fondamentale per ridurre le divergenze tra i vari attori, e trovare un compromesso tra un buon livello di tolleranza ambientale e la domanda turistica, allo scopo di proteggere il territorio (MURPHY 1985).

Una delle parti da accontentare è il consumatore, il turista. La sua prospettiva è personale e, per quanto concerne le attività ricreative all'aperto, è articolata in cinque fasi (CLAWSON, KNETSCH 1966:33-35). La prima è "l'anticipazione" che coincide con la pianificazione e si accompagna al piacere della preparazione a ad aspettative ottimistiche. La seconda è "il viaggio verso il sito effettivo", le cui variabili hanno un grande effetto sull'esperienza ricreativa nel suo complesso e, in base alle preferenze individuali, può essere fonte di soddisfazione o insoddisfazione. La terza sono "le esperienze e le attività sul posto". La quarta fase è "il ritorno", in cui anche se la strada percorsa è la stessa dell'andata, il livello di stanchezza e le aspettative sono diverse. La quinta fase sono "i

ricordi". A viaggio concluso, i partecipanti ricordano l'esperienza, anche attraverso foto e souvenir. Il ricordo, e le emozioni che suscita, può favorire l'inizio dell'anticipazione per un altro viaggio e "pone le basi per la conoscenza, anche solamente assunta, per scegliere aree differenti o differenti attività" (CLAWSON, KNETSCH 1966).

La sostenibilità nel turismo

Il turismo è un fenomeno non-statico e subisce cambiamenti provenienti sia da forze interne, per esempio le attitudini del turista, sia da forze esterne non controllabili, come la stabilità politica o le condizioni climatiche (MATHIESON, WALL 1986). Tuttavia, uno dei fattori che più ha portato un cambio di rotta nel turismo, è stata l'introduzione dell'idea di sviluppo sostenibile (BUTLER 1999).

La prima definizione si ebbe nel 1987 grazie alla commissione Brundtland, in cui con "sviluppo sostenibile" si intendeva "uno sviluppo che risponde alle esigenze del presente, senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare le proprie esigenze" (*World Commission on Environment and Development* WCED 1987:43). Essa fu l'espressione di un dibattito iniziato negli anni '60 e culminato nel report sopraccitato, che focalizzava formalmente l'attenzione pubblica sul tema della sostenibilità e dell'importanza della partecipazione comunitaria per ottenerla (COLE 2006). Inizialmente la sua vaghezza ha dato origine a molte interpretazioni e sembrava impossibile identificarne una univoca (BUTLER 1999); ma nell'ultimo ventennio questa definizione è stata largamente accettata e si sono stabilizzati i tre principi, strettamente interconnessi, che lo sviluppo sostenibile coinvolge, stando a quanto riportato dal report WCED: "l'integrità ambientale, la prosperità economica e l'equità sociale" (BANSAL 2005:198).

Una branca di questo approccio allo sviluppo è il turismo sostenibile (COLE 2006)³. L'applicazione all'ambito turistico di una gestione sostenibile è un tema relativamente recente, sviluppatosi appieno dagli anni '90 in poi (RITCHIE, CROUCH 2003). Si iniziò a prendere consapevolezza del fatto che la crescita incontrollata del flusso turistico non era sostenibile e auspicabile per nessuna destinazione. Un concetto chiave nel turismo sostenibile è infatti quello del limite, che generalmente si basa "sulla capacità delle risorse fisiche e umane di assorbire gli effetti del turismo in modo che esso e altre attività si possano mantenere sul lungo periodo", ma che nello specifico può adattarsi a indicatori come la capacità portante del luogo (BUTLER 1999:15-16). Per questo motivo il fulcro dell'approccio sostenibile divenne la pianificazione turistica realizzata sulla destinazione e sulla sua situazione economica, politica, sociale etc. La programmazione doveva incoraggiare il turismo nelle zone emergenti e contenere la crescita nelle zone sature, tenendo presente le necessità e possibilità di ogni luogo (MATHIESON, WALL 1986). Anche oggi l'applicazione della sostenibilità in questo settore si manifesta attraverso politiche che premono per una migliore qualità del turismo: a basso impatto, adattivo e graduale, in cui spesso è necessaria una diminuzione del flusso di visitatori più che una crescita (GUNN 1994 b). Inoltre, lo sguardo è puntato al futuro: la sostenibilità infatti è un attributo che va sviluppato sul lungo periodo per costruire un vero successo e una buona prestazione a lungo termine (RITCHIE, CROUCH 2003). Ci sono più soluzioni che

³ Per approfondire il collegamento tra turismo e sviluppo sostenibile, si veda SHARPLEY R. (2000).

possono essere adottate, anche contemporaneamente. Si può puntare a misure che modificano la capacità portante dell'ambiente oppure è possibile influenzare il turista a prendere delle decisioni che puntino alla sostenibilità, mediante il marketing e il branding turistico (MATHIESON, WALL 1986). Difatti, il turismo sostenibile incoraggia la promozione al visitatore di forme di turismo appropriate (RITCHIE, CROUCH 2003), anche se la pianificazione in sé è imprescindibile per arginare gli effetti negativi portati dalla scarsa regolamentazione (MATHIESON, WALL 1986). Non meno significativo è il coinvolgimento dei residenti nella pianificazione. Esso è infatti la base per ottenere cooperazione e supporto dalla comunità locale ai progetti, e per avere conferma che questa ne stia realmente beneficiando (COLE 2006). La partecipazione dei locali dipende da svariati aspetti, ma i punti focali sono partecipazione attiva ed *empowerment*⁴. Ciò che tuttavia rende sdruciolevole la strada che porta ad una significativa inclusione dei residenti sono primariamente la mancanza di conoscenza del sistema turistico e del processo decisionale istituzionale, e l'assenza di coesione nella comunità; ma tra gli ostacoli sono inclusi anche carenza di capitali, assenza di fiducia e autocoscienza dei residenti (COLE 2006). Infine, la sostenibilità nel turismo apporta benefici non solo a livello ambientale, ma anche sociale, economico e manageriale; e coinvolge molte aree, dal "settore delle politiche pubbliche" all' "uso delle risorse", passando per "comunità ospitante" e "pratiche operative delle organizzazioni turistiche" (SWARBROOKE 1999:16).

Gli attori, o per meglio dire gli *stakeholders*, nel turismo sostenibile sono (SWARBROOKE 1999:17):

- (1) Il settore pubblico, inteso come le istituzioni e organizzazioni governative internazionali, nazionali, regionali e locali
- (2) L'industria, costituita da tutti i settori coinvolti (ospitalità, trasporti, retail, etc.)
- (3) Il settore del volontariato (ONG e simili)
- (4) La comunità ospitante, composta dai residenti che lavorano più o meno indirettamente nel turismo e imprenditori locali
- (5) Il turista
- (6) I media, tra cui spiccano giornalisti, esperti di viaggi, blogger.
- (7) Gli esperti, come consulenti e studiosi
- (8) I "pressure group", gruppi di protesta che difendono ambiente, diritti umani, etc.

Oggi la sostenibilità è una delle dimensioni che determinano la competitività turistica di una destinazione, insieme a quella economica, politica, culturale, sociale e tecnologica; infatti, vista la natura multi-sfaccettata del turismo, per un sito è essenziale riuscire ad aumentare la spesa turistica, attrarre e soddisfare i turisti, il tutto in modo redditizio, ottenendo benessere per i residenti e al contempo "preservando il capitale naturale per le generazioni future" (RITCHIE, CROUCH 2003:2). La competitività è cambiata molto negli ultimi anni a causa dei mutamenti della domanda dell'esperienza di viaggio, dei nuovi trend demografici globali, e dei livelli di crimine e terrorismo che hanno messo alla prova la percezione della sicurezza pubblica di destinazioni turistiche anche

⁴ Si definisce *empowerment* come "la capacità di risolvere i propri problemi, prendere decisioni, attuarle e valutare le soluzioni" (COLE 2006:631).

molto floride (RITCHIE, CROUCH 2003). Tuttavia, rimangono saldi gli ambiti in cui la sostenibilità deve operare per permettere ad una destinazione di essere competitiva: ecologico, economico, socioculturale e politico (RITCHIE, CROUCH 2003).

Nonostante ciò, il tema della sostenibilità rimane oggetto di critiche, in particolare in relazione con alcuni concetti del turismo. La conciliazione tra sostenibilità e autenticità, ricercata come esperienza di viaggio dal turista, non è scontata. Se facciamo coincidere l'autenticità dell'esperienza percepita dal turista con l'autenticità del sito, la intendiamo come una qualità oggettiva da preservare. Tuttavia "il mantenimento di una destinazione (e della sua autenticità) dipende dal valore economico della sua attrattività turistica", strettamente legata al volume di turismo a cui è sottoposta, elemento che però si pone all'opposto della sostenibilità (COHEN E. 2002: 270). Si potrebbe allora suggerire di predisporre alcune destinazioni al solo turismo d'élite, proponendo prezzi alti, allo scopo di salvaguardarle diminuendo il numero dei turisti che hanno accesso. Eppure, non è una soluzione desiderabile, in quanto il limitare una località ai soli turisti facoltosi porterebbe a un'iniquità, con forti disuguaglianze sociali ed economiche per la popolazione residente (COHEN E. 2002).

Per quanto si possa ricorrere a metodi di sviluppo sostenibile nel turismo, la maggiore criticità resta la dimensione del fenomeno e i grandi numeri coinvolti (WHEELER 1991). L'approccio sostenibile sembra essere soppiantato da strategie di crescita non-sostenibili, con conseguenti severi impatti in tutti gli ambiti coinvolti e crescente antagonismo verso i turisti: "il problema del turismo è che è assuefatto e dipendente dalla crescita" (HIGGINS- DESBIOLLES 2018:157). Ma la realtà è che la crescita continua si pone all'opposto della sostenibilità e il proporli insieme è un ossimoro. I cambiamenti originati del turismo possiedono una portata tale che l'impostazione sostenibile non è sufficiente. È necessaria un'inversione di quella che è l'attuale domanda turistica, una decrescita, che non è solo una riduzione del flusso turistico, ma un vero e proprio "ridimensionamento e creazione di un'economia di stato stazionaria" (HALL 2009:55)⁵.

Il fenomeno dell'*overtourism*

Sebbene la congestione e il sovraffollamento siano questioni a lungo dibattute in ambito accademico, il tema delle reazioni avverse dei residenti al turismo di massa divenne scottante dagli anni '90 in poi (GOODWIN 2017). Gli studi a riguardo sono molteplici, ma spesso coincidono nel definire una scala delle reazioni dei locali che parte da sentimenti positivi nei confronti dei visitatori, per spostarsi verso atteggiamenti di vera insofferenza. L'indice di irritazione di Doxey, detto anche "Irridex", esplica la reazione dei residenti ai turisti in quattro momenti iniziando con "euforia", proseguendo con "apatia", "fastidio" e culminando con "antagonismo" (DOXEY 1975). Per Ap e Crompton le fasi sono quattro e si identificano in "embracement, tolerance, adjustment, and withdrawal", traducibili in "supporto, tolleranza, adattamento, e ritirata" (AP, CROMPTON 1993:2). Già con la "tolleranza" i residenti iniziano a sperimentare gli effetti negativi del turismo sulla loro

⁵ Il dilemma si spinge oltre il paradosso dello *sviluppo sostenibile* e tocca un più grande dubbio: se il capitalismo, inteso come sviluppo economico, possa convivere con principi come equità sociale e ambientalismo.

quotidianità, ma sono la terza e quarta strategia di risposta al turismo a dimostrare come l'astio dei locali derivi dai numeri portati dal turismo di massa: gli abitanti cercano di organizzare le proprie attività per evitare le zone più sovraffollate o addirittura decidono di spostarsi temporaneamente nei periodi di massima affluenza (AP, CROMPTON 1993).

Nel 2016, con la certezza che il turismo di massa non accennerà a diminuire nel breve periodo, la società di ricerca per l'industria turistica Skift coniò il termine *overtourism* (UNWTO 2018). L'UNWTO l'ha classificato come "l'impatto del turismo su una destinazione, o parte di essa, che influenza in modo eccessivamente negativo la qualità della vita percepita dai cittadini e/o la qualità dell'esperienza dei visitatori" (UNWTO 2018:6). In altri termini, rappresenta le conseguenze su residenti e turisti di uno sviluppo turistico scarsamente regolato e di una capacità portante dell'ambiente superata, con effetti notevolmente negativi a livello ambientale, economico e socioculturale, e risultante antagonismo e insofferenza di uno *stakeholder* verso l'altro (UNWTO 2018). Questo concetto si è diffuso velocemente nei media per poi entrare nel lessico accademico. Ad oggi, è considerato una delle sfide del turismo contemporaneo.

Le cause della diffusione dell'*overtourism* sono complesse, interessano gli ambiti più disparati e sono spesso tra loro collegate. In linea generale, mutamenti nel comportamento dei visitatori, nuovi concorrenti sul mercato mondiale, e cambiamenti sociali, economici, politici e climatici globali, influenzano considerevolmente il settore turistico (WEBER *et al.* 2017). Ci sono però ulteriori ragioni che concorrono all'avanzata di questo fenomeno. Solo per citarne alcune: i cambiamenti nel sistema dei trasporti e i costi contenuti dei viaggi, l'uso estensivo dei beni pubblici senza ritorno economico e il problema dei *free-riders*, l'assenza di intermediazione nel mercato immobiliare e portali come Airbnb che hanno spinto i turisti nelle zone residenziali con conseguente aumento di affitti e di immobili a solo uso di turisti, le mancanze delle strategie di gestione del turismo e la stagionalità dello stesso, che crea temporaneità e incertezza nel mondo del lavoro (GOODWIN 2017)⁶.

Sono numerosi i modelli concettuali elaborati per comprendere le dinamiche che fanno scattare situazioni di conflitto tra turisti e residenti. In essi vengono identificate le situazioni in cui il conflitto sfocia e vengono scelti indicatori per misurare i fattori che entrano in gioco (POSTMA, SCHMUECKER 2017). Ci sono diversi elementi che influenzano la percezione dell'*overtourism*, come le caratteristiche del turista, dei residenti e dell'ambiente (POSTMA, SCHMUECKER 2017, WEBER *et al.* 2017). Nella dimensione dell'*overtourism*, la prospettiva degli *stakeholders*, soprattutto quella degli abitanti, conta non poco. Sono state identificate tre esperienze che suscitano altrettante percezioni positive o negative nei residenti (UNWTO 2018: 21):

- (1) Le percezioni dirette dei residenti: "i cambiamenti in ambito sociale, economico e spaziale delle condizioni dell'ambiente in cui vivono i residenti, causati da turismo"
- (2) Le percezioni indirette dei residenti: "gli effetti sulla qualità della vita dei residenti a livello personale"

⁶ Per uno sguardo più approfondito sull'*overtourism*, si veda WTTC World Travel & Tourism Council (2017).

(3) Le percezioni dei residenti sugli *stakeholders*: “le esperienze con altri stakeholders che coinvolgono e interessano i residenti”

Alcuni degli effetti percepiti dagli abitanti in modo più negativo hanno carattere economico-aumento degli affitti, del costo dei mezzi di trasporto, etc.- o sono legati al sovraffollamento (UNWTO 2018). Sono i residenti infatti a dover affrontare un abbassamento della qualità della vita, con prezzi aumentati e maggiore criminalità; ciononostante, i disagi generati dall'*overtourism* si estendono anche verso i turisti, che finiscono per trarre una bassa soddisfazione dal viaggio, e verso la destinazione stessa, che subisce danni ambientali ed è soggetta a una cattiva amministrazione (WEBER *et al.* 2017). Si aggiungono i problemi derivati da un uso eccessivo delle infrastrutture, dal superamento della capacità portante dell'ambiente e dall'assenza di politiche di gestione turistica efficienti (WEBER *et al.* 2017).

La risposta all'*overtourism*: dispersione e segmentazione nelle aree rurali

Ci sono più risposte a questo eccessivo sovraffollamento turistico, ma è fondamentale ricordare il ruolo della sostenibilità.

La gestione sostenibile dello sviluppo turistico è vitale per evitare l'*overtourism* e con esso lo scontento dei residenti, generando una catena di eventi che andrebbe ad intaccare l'ospitalità e la reputazione della destinazione. Trovare una soluzione che accontenti tutti gli *stakeholders* coinvolti e i loro singoli interessi richiede una grande cooperazione tra le parti, e la partecipazione delle autorità al di fuori del settore turistico, per inserire questo tipo di pianificazione in una strategia d'amministrazione della località più ampia (UNWTO 2018). Per ottenere questa collaborazione, è opportuno determinare le caratteristiche e i bisogni dei diversi *stakeholders* e far partecipare attivamente i residenti. Il che significa che solo grazie alla comprensione degli impatti e delle problematiche collegate al turismo, i membri di una comunità sita in una destinazione turistica possono prendere decisioni informate e consapevoli, a tutela del territorio (MILLER, RATHOUSE, SCARLES, HOLMES, TRIBE 2010). La partecipazione dei residenti nel processo decisionale per la programmazione dello sviluppo turistico è infatti strettamente connessa con la percezione e conoscenza degli impatti sia positivi che negativi che ne conseguono (RASOOLIMANESH, RINGLE, MASTURA, RAMAYAH 2017).

Nella pratica sono svariati i piani proposti e attuati da diverse destinazioni, perché non esiste una soluzione univoca e ci si deve anzi adattare alle circostanze⁷. La risposta più radicale all'*overtourism* è l'esclusione dei turisti da alcune zone della località, o una stretta limitazione del loro accesso (WTTC World Travel & Tourism Council 2017). Restringendo il volume di ingressi per i siti, adottando regolamenti orari ed evitando di rilasciare permessi per la costruzione di strutture legate al turismo (p.e. alberghi, negozi di souvenir) si riduce certamente il livello di affollamento e gli impatti negativi conseguenti (WTTC 2017). Questo approccio tuttavia è uno dei meno utilizzati perché serve un

⁷ Per una panoramica delle strategie per contrastare l'*overtourism* si veda WTTC (2017); UNWTO (2018).

sistema molto efficiente per mantenere attivo il bando ai visitatori, e perché spesso si contrappone agli interessi economici di diversi *stakeholders* locali (WTTC 2017).

Una delle linee di condotta invece più sfruttate si basa sullo spalmare i turisti nel tempo e/o nello spazio, direzionarli cioè verso particolari periodi dell'anno o luoghi (WTTC 2017; UNWTO 2018; PEETERS, GÖSSLING, KLIJS, MILANO, NOVELLI, DIJKMANS, EIJGELAAR, HARTMAN, HESLINGA, ISAAC, MITAS, MORETTI, NAWIJIN, PAPP, POSTMA 2018). In particolare, "incentivare la dispersione dei visitatori all'interno della città e oltre", reindirizzando i turisti verso aree meno note nella destinazione in questione oppure verso zone al di fuori dei suoi confini, è un metodo conclamato per limitare gli effetti dell'*overtourism* (UNWTO 2018: 28; WTTC 2017; UNWTO 2018; PEETERS *et al.* 2018). In diversi casi, questa strategia ha portato i turisti non solo nell'immediato circondario dei luoghi coinvolti, ma ha toccato un territorio più ampio: è il caso della città di Amsterdam che, attraverso la campagna "Visit Amsterdam, See Holland", è riuscita a spalmare i visitatori della zona urbana sull'intera regione (UNWTO 2018:28).

Un'altra soluzione è quella di selezionare la tipologia di turista più adatta alla destinazione e indurla a recarvisi attraverso vari metodi, escludendo altre categorie. Si possono aggiustare i prezzi in maniera strategica per colpire il target turistico d'interesse (WTTC 2017), oppure si possono proporre campagne marketing mirate a segmenti di turisti ideali per la destinazione, e di *demarketing* per gli altri segmenti (CLEMENTS 1989; UNWTO 2018). A seconda di come si plasma l'immagine della destinazione, si attraggono profili di turisti diversi ed è possibile riorganizzarsi pensando alla tipologia di visitatore che si vuole affascinare. Analizzando i diversi segmenti è possibile individuare quello che condivide gli obiettivi della località e si adatta meglio alle esigenze degli *stakeholders* locali, che ha comportamenti consoni per il luogo e rispetta la vita e i ritmi dei residenti; e di conseguenza interessarlo a visitare la destinazione (UNWTO 2018). Al contempo, si possono spingere politiche di *demarketing* volte a scoraggiare altre categorie: si punta alla diminuzione della quantità e allo stesso tempo al miglioramento della qualità del turismo (CLEMENTS 1989).

La complicatezza delle cause scatenanti l'*overtourism* porta le destinazioni a dover intervenire su più fronti, con strategie complementari da applicarsi contemporaneamente (UNWTO 2019). L'idea qui proposta per tentare di osteggiare l'*overtourism* è una combinazione delle due soluzioni appena citate. Essa consiste nell'identificare il segmento di turisti che per caratteristiche, motivazioni e necessità si ritiene più adatto per la destinazione, idealmente dovrebbe condividere anche gli obiettivi di sviluppo e sostenibilità delle destinazioni interessate; e di dirigerlo verso zone non-urbane, più periferiche e rurali, allo scopo di disperdere il flusso turistico su un vasto territorio, con effetti minori di *overtourism*. Il modo per indirizzare la giusta categoria di turisti alle zone rurali è il marketing e il *branding* della destinazione (SÉRAPHIN, ZAMAN, OLVER, BOURLIATAUX-LAJOINIE 2019)⁸.

⁸ L'argomento sarà approfondito al capitolo 3.

È perciò essenziale precisare cosa sia una zona rurale, il ruolo del turismo nei suoi confronti e la connessione con il segmento turistico interessato ad essa.

Il turismo rurale

Sono tre i punti che definiscono la “ruralità” (OCDE Organization for Economic Co-operation and Development 1994:9):

- (1) “La densità della popolazione e la dimensione degli insediamenti”: nelle zone rurali la densità è bassa, e gli insediamenti sono piccoli e distanti tra loro. In media non superano i 10 mila abitanti.
- (2) “L’uso del suolo, e predominio di agricoltura e silvicoltura”: sono le attività su cui le economie di queste zone si reggono prevalentemente. Le aree naturali spiccano su quelle costruite, che rappresentano solo il 10-20% del totale.
- (3) “Strutture sociali ‘tradizionali’ e questioni relative all’identità e al patrimonio della comunità”: sono comunità che possiedono strutture sociali considerate “tradizionali”, diverse da quelle delle zone urbane.

Nonostante queste proprietà, le zone rurali non si situano all’opposto delle urbane perché esiste un “continuum” tra questi due poli in cui è possibile trovare aree periferiche, intermedie e remote, tra loro distinte a volte in modo più o meno blando (OCDE 1994). Si nota che la definizione di ruralità è abbastanza vaga da includere un considerevole numero di territori; ed è per questo che le aree rurali differiscono a seconda della nazione e anche all’interno delle stesse sono molto variegata (OCDE 1994).

La loro versatilità si rispecchia anche nel turismo: il termine “turismo rurale” ha infatti un significato molto vasto che rappresenta tutto il turismo svolto nelle aree rurali (OCDE 1994; FROCHOT 2005). Entrando nei dettagli, il turismo rurale è un turismo che si effettua nelle zone rurali, si basa sulle peculiarità di queste terre (ambiente, patrimonio socioculturale, etc.), è costruito su scala rurale - quindi si presume ridotta - e segue il complesso modello del mondo rurale (storia, economia, cultura, natura e posizione) (LANE 1994; FROCHOT 2005). Ci sono perciò molti modi di vivere il turismo rurale, come ci sono molti modi di vivere le aree rurali.

Il turismo rurale raccoglie oggi tutta una serie di “sottocategorie”, che esprimono la complessità di queste zone (LANE 2009).

Nature-based tourism: o *nature-tourism*, indica tutti i tipi di turismo che hanno come attrazione principale la natura (BUCKLEY 2009). Incorpora tutti i tipi di attività in qualsiasi tipo di località naturale, da quelle più avventurose e/o nella natura selvaggia, a quelle in parchi naturali oppure legate alla cultura del luogo (VALENTINE 1992; BUCKLEY 2009; JONES, TAKAFUMI 2016). Non sottintende l’aspetto di preservazione e rispetto per l’ambiente (LANE 2009).

Ecotourism: secondo l’UNWTO, l’*ecotourism* si classifica come una forma di turismo sostenibile in qualsiasi tipo di aree naturali, che sostiene le comunità locali e minimizza gli impatti negativi ambientali e socioculturali (UNWTO 2001). Il turista apprezza la natura e le culture tradizionali associate all’area (UNWTO 2001). Si includono perciò qualsivoglia tipologia di territorio, più o meno

intaccato dall'uomo. È un concetto molto vago, costruito spesso da un punto di vista "occidentale" (CARTER 2006).

Green tourism: Il termine è utilizzato in ambito euro-americano in maniera interscambiabile con *ecotourism* (BUCKLEY 2009). Tuttavia, nella letteratura accademica giapponese corrisponde a un turismo in luoghi naturali in cui avvengono attività rurali (p.e. pesca, agricoltura); i servizi turistici sono creati dai residenti, in un continuo e armonioso scambio culturale con i visitatori (HASHIMOTO, TELFER 2010). È un turismo che coinvolge la comunità, rigenerando l'economia delle aree rurali sostenibilmente⁹. In questa definizione, equivale al *community-based tourism* (HIWASAKI 2006).

Agriturismo: è una forma che mette in relazione turismo e agricoltura. Prevede un pernottamento e/o un contatto più o meno diretto con le attività di una fattoria (PHILLIP, HUNTER, BLACKSTOCK 2010).

In aggiunta, la poliedricità delle destinazioni rurali consente di svolgere molte attività all'aperto come sport (sci, *trekking*, *rafting*, nuoto, etc.), caccia e *birdwatching*; sono presenti però anche altri tipi di turismo: nella natura selvaggia, avventuroso, del patrimonio (culturale, artistico, storico, usi e tradizioni), dei festival e culinario (OCDE 1994; BUCKLEY 2009; SASU, EPURAN 2016).

Al turismo rurale sono state attribuite alcune specificità per avere successo senza intaccare negativamente le destinazioni. In primis, le politiche per questi territori si basano sulla volontà di preservare la loro unicità, più che premere per un rapido sviluppo. Ne conviene che anche il turismo in queste destinazioni dovrebbe porsi come obiettivo la conservazione delle peculiarità delle stesse. Dovrebbe essere costruito in base alle loro caratteristiche, su piccola scala e dovrebbe essere di molti tipi diversi per rappresentarne la complessità; dovrebbe inoltre preservare l'aspetto "tradizionale" ed essere sostenibile a livello ambientale ed economico (OCDE 1994).

I risvolti positivi sono numerosi e rispecchiano quelli generalmente prodotti dal turismo. Sul fronte economico spiccano la possibilità di diversificazione del mercato del lavoro, il supporto -economico e non- all'agricoltura e alla silvicoltura (OCDE 1994); inoltre il turismo in questi contesti è compatibile con altre attività redditizie e può diventare una fonte di guadagno complementare a quella derivata dal settore agricolo (SANAGUSTÍN-FONS, MOSEÑE- FIERRO, GOMEZ Y PATIÑO 2011). Sul piano ambientale, proprio per la preponderanza di aree naturali, non intaccate dall'uomo, vi è una tendenza anche nel turismo a mantenere le risorse intatte il più possibile sia da parte delle istituzioni locali che dei residenti (SANAGUSTÍN-FONS *et al.* 2011). Infine, lo sviluppo turistico nelle destinazioni rurali porta in ambito socioculturale alla preservazione del patrimonio e dell'autenticità dei luoghi (SANAGUSTÍN-FONS *et al.* 2011).

Nondimeno, il turismo rurale non è immune alle difficoltà tipiche del turismo: la portata degli impatti sfavorevoli negli ambiti ambientale, sociale ed economico non va sottovalutata (OCDE 1994).

⁹ In questo contesto si farà riferimento al *green tourism* con questo secondo significato.

In aggiunta, la stagionalità potrebbe creare uno svuotamento delle strutture turistiche nei periodi di scarsa affluenza (SANAGUSTÍN-FONS *et al.* 2011).

I turisti delle zone rurali

La multidimensionalità del turismo rurale si riflette nell'eterogeneità dei turisti che si avvicinano ad esso. La segmentazione diventa perciò uno strumento utile per comprendere il legame tra le modalità con cui vivere il turismo nelle zone rurali, e la complessità di aspettative e motivazioni dei visitatori (FROCHOT 2005).

Per quanto concerne il profilo socioeconomico dei turisti rurali, sembrano prevalere gli individui di classe media appartenenti alla fascia d'età tra i 30 e i 60 anni. Secondo Frochot che ha analizzato la situazione inglese, i turisti delle aree rurali sono nella maggioranza dei casi persone tra i 25 e i 44 anni, e in misura minore fra i 45 e 64 anni, di classe media e medio-alta (FROCHOT 2005). Park e Yoon hanno ottenuto risultati simili per il caso Corea del Sud: gran parte dei turisti rurali erano di classe media, tra i 30 e i 50 anni, in maggioranza donne e con un'istruzione terziaria (PARK, YOON 2009).

Oltre alla descrizione socioeconomica, contano molto ciò che il turista cerca e le motivazioni che lo portano a viaggiare. Stando alla segmentazione per benefici attesi di Frochot, i turisti rurali differiscono soprattutto per il tipo di *benefit* ricercati, raggruppati in quattro dimensioni (FROCHOT 2005:340):

- (1) "All'aperto": include tutte le attività "relative al desiderio di provare qualcosa di incontaminato all'aria aperta e in aperta campagna".
- (2) "Ruralità": comprende i modi di "sperimentare una cultura e una vita rurale diverse insieme al desiderio di incontrare la popolazione locale".
- (3) "Relax": la necessità di riposo fisico.
- (4) "Sport": "la partecipazione sportiva e lo sperimentare spirito d'avventura".

Park e Yoon riscontrano sei motivi trainanti nel turismo delle aree rurali, presentati in ordine di frequenza (PARK, YOON 2009:103):

- (1) il relax
- (2) la socializzazione
- (3) l'apprendimento – esplorare nuovi posti, imparare nuove cose etc.-
- (4) lo stare insieme in famiglia
- (5) la novità- sperimentare la solitudine, indugiare nel lusso-
- (6) l'eccitazione- fare cose interessanti, emozionanti, divertenti.

In Devesa (*et al.*) tra i raggruppamenti proposti si distinguono la ricerca di "tranquillità", "riposo", "contatto con la natura" e la possibilità di svolgere attività sportive; si aggiungono l'interesse per la gastronomia e la cultura (DEVESA, LAGUNA, PALACIOS 2010: 548).

I trend contemporanei del turismo rurale

In linea di massima, questa tipologia di turismo è percepita come un'attività informale, in cui il genuino interesse verso l'aspetto rurale rimane il motivo principale di visita solo per una minoranza

di turisti (FROCHOT 2005). Considerato in passato soltanto un mercato di nicchia, capace di attrarre un segmento di turisti specifico, incuriosito della natura, dalla “tradizione” e dal contatto personale con l’ospite (OCDE 1994), oggi è un genere di turismo in crescita. Al giorno d’oggi il turismo rurale è talmente articolato da stimolare le presenze di categorie di viaggiatori assai diversificate, e non solamente gli amanti della vita in campagna. L’interesse sempre maggiore verso il patrimonio culturale e le specialità culinarie locali, insieme alla ricerca dell’autenticità dell’esperienza e il rigetto del turismo di massa, lo hanno reso un trend (SASU, EPURAN 2016).

Inoltre, esso ha preso una forte connotazione di sostenibilità: il turismo rurale che rende partecipe una comunità e la sostiene nel suo sviluppo economico preservandone le risorse è un modello adocchiato da diversi *stakeholders* turistici un po’ in tutto il mondo. Si stanno infatti puntando i riflettori sulla sostenibilità applicata alla vita quotidiana, e di conseguenza anche al turismo. Nei primi anni 2000, la consapevolezza degli impatti causati dal turismo non era una costante per tutti i visitatori, che seppur ammettevano di essere consci dei generali effetti negativi, non sempre riuscivano a collegarli con le singole azioni compiute durante la loro permanenza, a causa di una conoscenza superficiale del problema (PUCZKÓ, RÁTZ 2000). In alcuni casi, sembrava essere il sovraffollamento, più che le conseguenze avverse da questo generate, a preoccuparli (HARDY, BEETON 2001). La predisposizione dei visitatori a compiere delle scelte sostenibili non era automatica e “la propensione verso attributi responsabili dipendeva da quanto questi fossero rilevanti per la qualità della vacanza” (AZILAH 2004:62).

Tuttavia, in tempi più recenti la presa di coscienza degli impatti negativi del turismo da parte delle istituzioni e dei cittadini sembrerebbe diventata più forte, seppur non sempre approfondita. Nonostante infatti i turisti sostengano l’importanza della protezione dell’ambiente e delle tradizioni della destinazione, la percezione delle reali difficoltà è scarsa, come lo è anche la conoscenza del concetto di “turismo sostenibile” (DODDS, GRACI 2010). In particolare, gli effetti ambientali sul lungo periodo sembrano essere tenuti in minor considerazione dai visitatori (BYRD, BOSLEY, DRONBERGER 2009). In più, fino al primo decennio degli anni Duemila, sebbene sembrasse che la sostenibilità fosse diventata un requisito importante per la soddisfazione del viaggio, l’attuazione di comportamenti effettivamente sostenibili risultava in genere ancora poco diffusa (BUDEANU 2007). Negli ultimi anni invece, i turisti-consumatori sono diventati più consapevoli e la loro domanda è rivolta a soluzioni sostenibili anche nel turismo; tant’è che le aziende e i servizi coinvolti in questo settore si stanno adeguando, diversificando l’offerta per soddisfare le necessità dei consumatori più sensibili verso la sostenibilità (OGONOWSKA, TORRE 2013). Oggi i turisti sembrerebbero essere ben disposti verso forme di tutela sociale e ambientale che comportano una spesa a loro carico, come ad esempio una tassa sul turismo da utilizzarsi concretamente per garantire la sostenibilità alla destinazione (DODDS, GRACI 2010).

È da evidenziare che la sostenibilità di una destinazione è un fattore a cui prestano attenzione soprattutto i turisti nazionali: secondo uno studio svolto sulla città di Bologna, l’aspetto ambientale sembrerebbe colpire particolarmente questa tipologia di visitatori, che risultano ritornare frequentemente nella località, perché sono spesso proprietari di un immobile in città o perché possono fermarsi da parenti e amici (SÖRENSSON, VON FRIEDRICHS 2013). Ciononostante, anche i

visitatori che hanno preso parte a esperienze di turismo in mezzo alla natura sembrano possedere una consapevolezza più profonda e concreta degli effetti negativi del turismo su ambiente ed ecosistema, e sono interessati maggiormente a ottenere indicazioni pratiche su come proteggerli (BALLANTYNE, PACKER, HUGHES 2009).

Il turista oggi

“Overall I see such travelling as constitutive of the structures of social life – it is in these mobilities that social life and cultural identity are recursively formed and reformed” (URRY 2000:49).

Di pari passo con la definizione di turismo, è opportuno identificare uno degli *stakeholders* protagonisti di questa attività: il turista.

Prima di raggiungere una definizione universalmente accettata, il concetto di turista è stato delineato più volte anche attraverso numerose tassonomie. Oltre infatti a proporre una loro definizione, svariati autori hanno cercato di descrivere “il turista” attraverso categorizzazioni con diverse metodologie di classificazione (COHEN E. 1974; MURPHY 1985). Le tassonomie tuttavia, non combaciando tra loro, spesso rimanevano inutilizzate negli studi successivi (CRICK 1989).

La definizione ad oggi considerata “ufficiale” fu coniata nel 1991 e adottata dall’UNWTO dal 1993. L’attività del turismo viene svolta dal visitatore che viene identificato come “un viaggiatore che intraprende un viaggio verso una destinazione principale al di fuori del suo ambiente abituale, per meno di un anno, per qualsiasi scopo principale (lavoro, tempo libero o altro scopo personale) diverso da quello di lavorare per un’entità residente nel paese o nel luogo visitato. Questi viaggi fatti dai visitatori si qualificano come viaggi turistici. Il turismo si riferisce alle attività compiute dai visitatori”¹⁰(UNWTO 2008:10). Il turista è una tipologia di visitatore, il cui “viaggio include un pernottamento” (UNWTO 2008:10). In altre parole, il turista è un visitatore che rimane in una località per più di una giornata, passando la notte nella destinazione turistica¹¹.

Sebbene questa definizione risalga a più di venti anni fa, il turista è in parte rimasto lo stesso, in parte è cambiato.

Nel 1976 MacCannell esaminava “il turista” per offrire una sua interpretazione della sociologia del tempo libero¹² e proporre una più ampia “analisi strutturale della società moderna”, “una etnografia della modernità”; allora il turista era il primo a comprendere l’assenza di confini o di “limiti normativi, politici e concettuali” in questo nuovo mondo in cambiamento; per MacCannell, il turista media tra le diverse culture, spronato dalla “liquidità” del movimento dei nostri tempi (MacCANNELL 2013:

¹⁰ “a traveler taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited. These trips taken by visitors qualify as tourism trips. Tourism refers to the activity of visitors.” (UNWTO 2008:10).

¹¹ In questa sede, i termini “turista” e “visitatore” saranno utilizzati come sinonimi.

¹² In italiano *sociology of leisure* è tradotto come sociologia del tempo libero (LO VERDE 2009; RUSSO 2017).

XVIII). La mobilità fisica dei turisti in epoca moderna è flessibile, garantita da un sistema di trasporti pubblico e dalla possibilità di possedere e usare mezzi privati (URRY 2000). Allo stesso tempo, televisione e radio hanno permesso alla mobilità di diventare “immaginativa” e Internet l’ha resa “virtuale” (URRY 2000:66-68). L’esperienza del turista, identificata da Urry come *tourist gaze*, è “un atto performativo...(che) dipende da pratiche e relazioni materiali come da discorsi e segni” (URRY, LARSEN 2011:14-15). È un’esperienza caratterizzata da un coinvolgimento multisensoriale che trae piacere dall’allontanamento da quello che l’individuo considera “normalità” e dalla comparazione tra il suo “ordinario” e “lo straordinario” (URRY, LARSEN 2011:15). Anche oggi i turisti continuano a “guardare alla ‘differenza’ in modi diversi”, in base al gruppo sociale e alla società a cui appartengono, e al periodo storico in cui lo fanno (URRY, LARSEN 2011:3).

I motivi che inducono gli individui al viaggio ripercorrono il desiderio di evasione dalla quotidianità che ha caratterizzato il turismo del secolo scorso; ma nuovi stimoli, nuove modalità e un mondo toccato dalla rivoluzione tecnologica, sempre in movimento, hanno influenzato le sue abitudini e caratteristiche. La globalizzazione, l’avvento del Web 2.0, della telefonia mobile e degli smartphone, oltre che cambiamenti radicali nella cultura del turismo e negli interessi dei visitatori, hanno stravolto questo fenomeno sociale (URRY, LARSEN 2011).

Verranno ora presi in analisi tre aspetti determinanti per la figura del turista contemporaneo: l’influenza dei *social media*, la crescita dei viaggiatori indipendenti e la ricerca dell’autenticità.

L’influenza del Web 2.0 e dei *social media*

L’impatto delle nuove tecnologie e di Internet nel settore turistico è stato straordinario. Per Sigala “gli strumenti del Web 2.0 hanno cambiato enormemente il modo in cui le persone cercano, trovano, leggono, raccolgono, condividono, sviluppano, e consumano le informazioni, così come il modo in cui le persone comunicano tra loro e creano nuova conoscenza in collaborazione” (SIGALA 2009: 221). Le nuove opportunità dell’era digitale “hanno innescato cambiamenti nel comportamento del turista in termini di organizzazione del viaggio, del viaggio effettivo e dei comportamenti adottati dopo il viaggio” (PARRA-LÓPEZ, GUTIÉRREZ-TAÑO, DIAZ-ARMAS, BULCHAND-GIDUMAL 2012:171). In aggiunta, “Internet ha reso possibile ‘un’economia in rete’ in cui gli operatori turistici possono operare più facilmente su scala globale, dipendono meno dagli intermediari tradizionali come agenti di viaggio, tour operator e lo staff per il check-in, e possono rendere ‘il turismo’ un prodotto più individuale e flessibile” (URRY, LARSEN 2011: 57).

User-generated content e social media

Il coinvolgimento degli utenti “nel processo di produzione e consumazione” dei contenuti online rappresenta una delle novità più importanti nel settore turistico (URRY, LARSEN 2011:59). Negli ultimi anni infatti, il web è stato ridefinito “partecipativo” dal momento che il contributo e la partecipazione degli utenti, oltre che l’interazione tra loro, sono diventati un modo di usare il mondo virtuale diffuso a livello globale (OECD 2007:8). Internet consente agli utenti di sentirsi parte di una comunità in cui non vi è una vicinanza fisica perché essa esiste solo virtualmente, e in cui

l'interconnessione stimola la creazione di un "palcoscenico pubblico e visibile che trasforma le possibilità di interazione sociale e di pubblico dialogo" (URRY 2000:69).

Elemento cardine di questo nuovo approccio degli internauti 2.0 è l'*user-generated content* (UGC) che include "varie forme di media e opere creative (scritte, audio, visuali, e combinate) create dagli utenti di Internet e dagli utilizzatori della tecnologia" (OECD 2007:8). Le caratteristiche degli UGC sono in continua evoluzione, ma in linea di massima è necessario che essi siano pubblicati online, deve essere coinvolta una "certa quantità di sforzo creativo" nel loro sviluppo, e devono essere generati "al di fuori della routine e delle pratiche professionali" (OECD 2007:8). Tutto gira intorno alla volontà degli internauti di pubblicare su Internet un UGC o condividerne uno creato da altri. Attraverso gli UGC, prodotti e condivisi, i turisti guardano e leggono migliaia di foto, video, recensioni e opinioni di persone non più ristrette alla sola cerchia della propria quotidianità, fatta di famiglia e amici, ma dell'intera Rete (URRY, LARSEN 2011:59).

Inizialmente le aziende del settore turistico non avevano colto le possibilità che gli UGC offrivano, ma con il tempo si è iniziato a prenderne consapevolezza (AKEHURST 2009). Questa modalità di partecipazione offre infatti vantaggi consistenti alle aziende, sia nella comprensione della domanda e dei trend di mercato, sia per lo sviluppo di servizi innovativi; oggi il consumatore ha un ruolo maggiore nella progettazione di servizi e prodotti a lui dedicati attraverso feedback continui e una partecipazione attiva nelle varie fasi del processo (SIGALA 2012).

La diffusione degli *user-generated content* e l'esperienza condivisa che ne deriva, si manifestano ampiamente nei *social media*. Kaplan e Haenlein si riferiscono ai *social media* come "un gruppo di applicazioni basate su Internet che sono costruite sui fondamenti ideologici e tecnologici del Web 2.0, e che consentono la creazione e lo scambio di UGC" (KAPLAN, HAENLEIN 2010: 61). Nella classificazione fornita da questi due autori, sono considerati *social media* i blog, i social network (p.e. Facebook), i mondi social virtuali (p.e. Second Life), i progetti collaborativi (p.e. Wikipedia), le community di contenuti (p.e. YouTube) e i mondi di gioco virtuale (p.e. World of Warcraft) (KAPLAN, HAENLEIN 2010).

Le modalità con cui gli utenti prendono parte allo scambio sui *social media* sono influenzate dalle caratteristiche personali come età, genere e nazionalità, ma sono soprattutto i più giovani a partecipare e produrre contenuti (YOO, GRETZEL 2012). Nello specifico, in ambito turistico, i segmenti di utenti che utilizzano i *social media* per turismo occasionalmente e quelli che lo fanno frequentemente sono i maggiori creatori e consumatori di UGC; rappresentano una fetta di popolazione giovane che "percepisce un più alto livello di godimento nell'uso dei social" (AMARO *et al.* 2016:11).

Gli individui online utilizzano i *social media* per tre scopi interdipendenti (SHAO 2009:9):

- (1) consumare contenuti, per cercare informazioni e divertirsi;
- (2) partecipare, interagendo con i contenuti e/o gli utenti, servendosi per l'interazione sociale e per contribuire a mantenere viva la comunità online;
- (3) produrre contenuti per esprimersi e autorealizzarsi.

Per fare un esempio concreto, questa cultura di esperienza condivisa è riscontrabile nel blog, una versione digitale del diario personale in cui contenuti di diverso genere (audio, video, scritti, etc.) sono proposti gratuitamente e a libero accesso per gli utenti (VOLO 2012). Gli scopi e le categorie di autori e lettori di blog sono molto vari. Nel caso del settore preso in analisi, si trovano per esempio blog fonte di scambio di idee tra turisti, blog per aziende che fanno rete con altre aziende, blog di organizzazioni statali e compagnie private che cercano di attrarre nuovi consumatori. In generale, l'aspetto più interessante è l'interazione degli utenti con l'autore e i contenuti del blog stesso, dal cui livello dipende la produzione di UGC (YOO, GRETZEL 2012). Nel blog gli utenti leggono, condividono e interagiscono attraverso i commenti seguendo la narrazione proposta dall'autore (YOO, GRETZEL 2012).

Questi modi di adoperare i *social media* sono propri anche dei turisti.

Nella ricerca di informazioni riguardanti il viaggio, i *social media* acquisiscono una notevole importanza. Applicando il concetto del valore percepito¹³ e la teoria del *mental accounting*¹⁴, l'utilizzo dei *social media* è caratterizzato da un *trade-off* tra costi e benefici: se i benefici superano i costi, il valore percepito del *social media* è alto e di conseguenza il turista sarà disposto e interessato a cercare informazioni tramite quello strumento (CHUNG, KOO 2015). I costi sono rappresentati dalla complessità tecnologica e dallo "sforzo percepito", mentre i benefici per i consumatori sono "l'affidabilità delle informazioni" e "il godimento percepito" (CHUNG, KOO 2015:222). Gli utenti che cercano informazioni di natura turistica fanno affidamento sui *social media* perché sono una fonte ricca, inesauribile, costantemente aggiornata di UGC e di "feedback immediati" (VOLO 2012: 154). Rappresentano la versione online e su larga scala del passaparola, uno scambio di consigli utilizzato come mezzo per ottenere informazioni credibili da parte di persone fidate, e che da sempre ha avuto un ruolo preponderante nel processo decisionale del turista (PAN, CROTTS 2012). Le funzionalità del Web 2.0 hanno consentito la propagazione di un modello di passaparola secondo cui "l'influenza interpersonale" non comprende più solo famiglie e amici, ma anche gli estranei, utenti dei social con cui si interagisce (VOLO 2012:150). Al contempo, la dimensione del godimento e del divertimento nell'uso dei social sono una costante (SIGALA 2012; CHUNG, KOO 2015; SHAO 2009). I *social media* in sostanza sono percepiti positivamente dagli utenti che progettano il proprio viaggio, e ne influenzano le scelte.

Se la ricerca di informazioni è connessa con la fase preliminare al viaggio, l'interazione e la produzione di contenuti si attuano soprattutto durante e alla fine dell'esperienza turistica. Anche in queste due fasi, i turisti utilizzano i social: scrivono recensioni, pubblicano foto e video e

¹³ Il valore percepito è definito come la percezione del consumatore sull'eccellenza generale di un prodotto, basata su una valutazione costi-benefici (ZEITHAML 1988).

¹⁴ Nell'economia comportamentale, la teoria del *mental accounting* di Thaler spiega il processo decisionale degli individui; essi pensano al valore in modo relativo, traendo soddisfazione dalla qualità dell'affare (THALER 1980; THALER 1985).

commentano i contenuti proposti da altri. Più il coinvolgimento è maggiore, più vi sarà un uso frequente di Internet per l'acquisto di servizi turistici (AMARO, DUARTE, HENRIQUES 2016).

Analogamente è cruciale il loro influsso esercitato sul rapporto tra individui e le industrie del settore turistico e dell'ospitalità. I *social media* infatti sono in grado di garantire una "comunicazione bidirezionale tra i consumatori e la materializzazione del contenuto della comunicazione" (PAN, CROTTS 2012: 75). La connessione tra le aziende e la clientela che i *social media* aiutano a rafforzare, permette una forte fidelizzazione e la sensazione per il consumatore di avere una sorta di controllo sul marchio, potendo influenzare le decisioni di altri utenti attraverso le recensioni online (PAN, CROTTS 2012). Inoltre, le aziende nell'industria turistica analizzano le community social online per raccogliere dati sui consumatori e le loro abitudini, ma anche per interagire con quest'ultimi allo scopo di trarre nuove idee, testare i prodotti e creare un legame tra il brand e coloro che lo utilizzano (SIGALA 2012). Starwood Hotels è un esempio di azienda che ha saputo approfittare delle dinamiche di gioco del mondo virtuale di Second Life per ottenere un prototipo di un nuovo modello di albergo, coinvolgendo la community in modo divertente e gratificante (SIGALA 2012).

I social network nel turismo

Tra i *social media* di cui si servono i turisti, spiccano i social network. Essi sono "servizi basati sul Web che consentono agli individui di costruire un profilo pubblico o semi-pubblico in un sistema limitato; articolare una lista di altri utenti con i quali condividono una connessione; e visualizzare e sfogliare la loro lista di connessioni e le liste create da altri nel sistema" (BOYD, ELLISON 2007:211).

Non tutti i social network (SNS) sono specializzati nel turismo, ma molti includono discussioni, gruppi e strumenti simili che consentono agli utenti di confrontarsi sul tema. Un numero sempre maggiore di turisti infatti consulta i social network per organizzare viaggi di piacere, e i racconti e le recensioni con cui entra in contatto influenzano il suo processo decisionale (NUSAIR, ERDEM, OKUMUS, BILGIHAN 2012). Come per i *social media*, anche nel caso specifico dei social network, la fiducia riposta nelle informazioni tratte da essi e generate da altri utenti, è simile a quella che il turista generalmente dà al passaparola delle persone nella sua cerchia abituale (NUSAIR et al. 2012).

In particolare, Facebook, il social network con il maggior numero di iscritti, presenta diversi modi per trovare informazioni durante la preparazione del viaggio e per condividere la narrazione della propria esperienza turistica. Nel 2017 era stata lanciata in dieci città statunitensi la funzionalità Featured Events, che suggeriva eventi seguendo le preferenze espresse sul sito dall'utente e dagli amici (LIPPE 2017). Attualmente nella sezione Eventi del social, è possibile trovare un elenco di manifestazioni, feste, show, etc. in cui sono presentati eventi popolari tra i propri contatti ed eventi simili a quelli a cui si è già partecipato. È stata inoltre lanciata un'applicazione, Facebook Local, in cui vengono consigliati ristoranti, eventi e servizi in base alle raccomandazioni dei propri amici Facebook (ROMANO 2017). Interessanti anche i gruppi a tema viaggio e le community di turisti, fonte di una grande quantità di UGC, e in grado di avvicinare persone con interessi comuni. Ad ogni modo, anche la semplice condivisione sul proprio profilo di foto a tema viaggio, potrebbe influenzare la percezione di una destinazione turistica per gli altri utenti (WHITE 2010).

Un nuovo profilo di viaggiatore

Il risultato di tutto ciò è un nuovo profilo del turista. Egli si serve degli strumenti fornitigli dalle nuove tecnologie, intesi sia come dispositivi che applicazioni, e dal Web 2.0 primariamente allo scopo di ricercare informazioni e pubblicare UGC (PARRA-LÓPEZ *et al.* 2012). Per il turista odierno le dimensioni *online* e *offline* si coniugano in tutti i diversi momenti del viaggio, consentendogli un turismo più informato e “indipendente dalle informazioni confezionate dall’industria turistica” (PARRA-LÓPEZ *et al.* 2012:175). Difatti nella fase di preparazione, il turista naviga per ampliare le sue conoscenze riguardo la meta e per comparare e acquistare i diversi prodotti e servizi; durante il viaggio vero e proprio si serve della Rete per trovare informazioni riguardanti luoghi o specifiche attività a cui prende parte in loco; e infine, alla conclusione dell’esperienza, condivide online una documentazione di essa (PARRA-LÓPEZ *et al.* 2012). I turisti diventano perciò co-produttori e distributori dell’informazione, elemento fondamentale per praticare il turismo, senza l’intervento di intermediari (PARRA-LÓPEZ *et al.* 2012).

Nonostante sembri che una porzione minore di persone sia coinvolta nella produzione di UGC, il consumo e l’interazione sono diventate attività online fondamentali per i turisti-consumatori (YOO, GRETZEL 2012). Un ruolo cruciale in questo senso ce l’hanno i *social media*, che vengono consultati prevalentemente per leggere (o vedere) le recensioni degli altri turisti per decidere dove soggiornare, dove mangiare, e i luoghi e le attività da includere nel proprio viaggio (YOO, GRETZEL 2012). L’influenza dei *social media* è tale da modificare il pattern decisionale dei turisti. Gli utenti li impiegano nell’organizzazione e durante il viaggio effettivo, in un intreccio di motivazioni, opportunità e capacità tecnologiche che li portano a farlo: l’interesse nella condivisione, la facilità nell’accessibilità ai social e la conoscenza degli strumenti necessari per prendere parte a questa *sharing experience* sono elementi che accomunano gli iscritti ai *social media* (PARRA-LÓPEZ *et al.* 2012). Intensità d’uso dei *social media* ma soprattutto la fiducia riposta nei contenuti postati dagli utenti, plasmano le aspettative del turista sul viaggio e sulla destinazione (NARANGAJAVANA, CALLARISA-FIOL, MOLINER-TENA, RODRIGUEZ-ARTOLA, SANCHEZ-GARCIA 2017). In altre parole, il contenuto degli UGC guida le aspettative dei turisti e di conseguenza influenza poi l’esperienza vera e propria (NARANGAJAVANA *et al.* 2017).

I viaggiatori indipendenti

Negli ultimi trent’anni, le modalità di interazione tra domanda e offerta turistica sono mutate radicalmente. Grazie infatti all’apporto di Internet e delle nuove tecnologie all’industria turistica in tutte le sue sfaccettature, il turismo indipendente si è affermato come trend in crescita. Nell’ultimo decennio in particolare, il consumatore finale ha avuto accesso a nuovi portali per la prenotazione, prima capacità esclusiva degli intermediari di settore: Internet ha permesso di “creare, sviluppare e rendere globale la disponibilità di servizi turistici” anche ai turisti (MARTINI 2000:2). Inoltre, le persone immerse nella mobilità della società contemporanea prediligono attività meno strutturate collettivamente, più individuali, “in cui i modelli di consumo di massa sono sostituiti da modelli più diversificati e segmentati”; ed ecco allora che il segmento dei viaggiatori indipendenti cresce (URRY 2000:128).

I viaggiatori indipendenti, o *independent travellers*, sono tutti i turisti che non prenotano il trasporto aereo e il soggiorno, tramite agenzia di viaggio et simili; non dovendo sottostare alle limitazioni dettate da una vacanza organizzata, possiedono una certa flessibilità e libertà in vari aspetti del viaggio (HYDE, LAWSON 2003). Questi turisti “evitano i pacchetti e i viaggi organizzati, optando invece per un viaggio auto-costruito, su misura, che beneficia dell’assenza di restrizioni” (SUTHERLAND, CANWELL 2009). La definizione vuole includere al suo interno individui singoli, coppie e gruppi (SUTHERLAND, CANWELL 2009). In generale, i viaggiatori indipendenti tendono a creare, attraverso accurate ricerche, itinerari anche molto complessi che mantengono una certa “elasticità”. Progettano, prenotano e acquistano servizi senza intermediari, andando direttamente al fornitore. Evitano il turismo di massa e sono spesso attenti alla sostenibilità nel loro viaggio (SUTHERLAND, CANWELL 2009).

Non sono tuttavia un fenomeno nuovo. Gli individui viaggiano in maniera indipendente pressoché dalla nascita del turismo moderno. Già in alcune delle prime tassonomie infatti, era riconosciuta l’esistenza di turisti che apprezzavano modi di viaggiare autonomi, avventurosi, a contatto con le persone del luogo, lontani dagli schemi e dalla routine. Cohen aveva identificato quattro tipi di turisti, tre dei quali mantenevano a livelli diversi una sorta di indipendenza (COHEN 1972):

- (1) Il turista di massa organizzato: l’itinerario e ogni aspetto del viaggio è pianificato in anticipo da agenzie o altre forme di intermediari.
- (2) Il turista di massa singolo: gli aspetti principali del tour sono pianificati tramite agenzia, ma mantiene un certo grado di controllo e indipendenza.
- (3) L’esploratore: organizza il suo viaggio in completa autonomia, avvicinandosi alla cultura e alla lingua dei locali, ma mantenendo alcuni aspetti della sua quotidianità.
- (4) Il vagabondo: rigetta il turismo preconfezionato e si immerge completamente nello stile di vita della destinazione.

Anche Plog propose un modello del comportamento del turista con due archetipi, a cui poi se ne è aggiunto un terzo, una via di mezzo, per spiegare perché le destinazioni “salgono e scendono di popolarità” (PLOG 2001:16). Il primo archetipo è il “dipendente” (psicocentrico), vicino per caratteristiche ai turisti di massa, il secondo è il “partecipanti” (allocentrico), che preferisce il viaggio indipendente (PLOG 2001: 18).

Negli anni ’60-’70, passati di moda i pacchetti di viaggio, si sono propagati nuovi modi di intendere il turismo, in cui la flessibilità e la possibilità di scegliere si imponevano sempre più preponderatamente (HYDE, LAWSON 2003). Successivamente, negli anni ’90, il tema prese piede anche in ambito accademico.

Si potrebbe pensare che i viaggiatori indipendenti differiscano dai turisti che si affidano ad intermediari per caratteristiche sociodemografiche e preferenze legate al viaggio (YOON, SHAFER 1997), ma sono altri aspetti a renderli un segmento interessante.

Il desiderio di libertà, di novità e di esplorare la realtà attorno a sé, attributi presenti nel viaggio turistico, si amplificano nella sua accezione indipendente (HYDE, LAWSON 2003). Il viaggiatore indipendente infatti si contraddistingue per l’assunzione di “un itinerario in evoluzione”, per la

volontà di “correre rischi nella scelta degli elementi della vacanza” e per l’aspirazione di vivere anche i fuori programma e gli imprevisti (HYDE, LAWSON 2003:21).

Questa loro peculiarità del non appoggiarsi a operatori del *travel retail* non implica però l’assenza di una programmazione del viaggio. Il processo decisionale per i turisti indipendenti anzi, non è precluso alla sola fase di preparazione, ma si sviluppa anche durante la permanenza stessa (HYDE, LAWSON 2003). Sembrerebbero scegliere le destinazioni secondarie per prime, informandosi approfonditamente prima della partenza per pianificarne la visita; successivamente, basandosi su queste, costruiscono un itinerario di viaggio, e, spesso solo dopo l’arrivo alla destinazione, prendono in considerazione le attrazioni e le attività. Il lasciare alcuni aspetti del viaggio non-programmati infatti sembra piacere al viaggiatore indipendente (HYDE, LAWSON 2003), e questa diversificazione del metodo di scelta è analogo al processo decisionale del comune consumatore: trovatosi all’interno del negozio - nel caso del visitatore, giunto fisicamente alla destinazione turistica - compra anche prodotti che non aveva programmato, o perché scopre e ricorda di averne necessità o perché spinto da un impulso d’acquisto (SOLOMON 2013).

Il viaggio indipendente è un tentativo di distinguersi dal turismo di massa e dall’omologazione: è un’esigenza di allontanarsi da ciò che è preconfezionato per esprimere la propria individualità; Internet è allora una delle opportunità più sfruttate dal turista per inseguire questo desiderio di individualizzazione e differenziazione (DE LUCA, GATTI 2006). La Rete si rivela essere uno strumento solido nella fase preparatoria dell’esperienza turistica: svolge oggi il ruolo di quelle che precedentemente erano le escursioni nella possibile destinazione, “ motivate dalla volontà di scegliere una sistemazione solo dopo averla visitata”, e del contatto telefonico, postale, etc. con l’Organizzazione Turistica Pubblica Locale (OTPL) (MARTINI 2000:29). I viaggiatori indipendenti ricercano, prenotano e pagano i trasporti, l’alloggio, le attrazioni, etc., sia attraverso canali di distribuzione sia direttamente al fornitore: la facilità d’uso, i prezzi vantaggiosi e la grande quantità di informazioni riscontrabili online sono un richiamo potente per i consumatori (PEARCE, SCHOTT 2005; MARTINI 2000).

La fetta di turisti indipendenti giovani acquisisce nella sua particolarità un’importanza considerevole, dal momento che spostandosi per turismo più frequentemente e più a lungo di altri diventa una risorsa economica non da poco (RICHARDS, WILSON 2004). Inoltre, i turisti ben informati sulla località, come lo possono essere i viaggiatori indipendenti, tendono a spendere di più, a prendere parte a più attività, e a tornare nelle destinazioni in cui hanno soggiornato (WOODSIDE, KING 2001).

Questa categoria in ascesa è per definizione ampia e annovera più tipologie di turisti. Comprenderne allora la segmentazione interna è essenziale per l’industria turistica in quanto beneficiaria delle scelte di viaggio che si appresta a compiere.

I *backpackers*

Una delle sottocategorie dei turisti indipendenti più studiate è il *backpacker*.

Il termine *backpackers*, traducibile in italiano con “escursionisti” o “viaggiatori con lo zaino in spalla”, si è diffuso negli anni ’90 per indicare turisti, nella grande maggioranza giovani, che viaggiavano per

lunghi periodi con un budget limitato (LOKER-MURPHY, PEARCE 1995)¹⁵. I *backpackers* affondano le loro radici nei movimenti di turismo giovanile del secolo scorso, in cui il turista, molto giovane, non disponeva di finanze elevate, adottava un programma di viaggio flessibile e si organizzava autonomamente; bramava inoltre un'esperienza interculturale attiva e il contatto diretto con i locali (LOKER-MURPHY, PEARCE 1995).

A partire dal XVII secolo, i giovani rampolli dell'alta società intraprendevano viaggi all'avventura in luoghi distanti culturalmente e geograficamente dalla loro realtà quotidiana, a scopi educativi. Nell'800, il viaggio in terre sconosciute rappresentava per la gioventù della classe media un'opportunità per cercare lavoro. Nel XX secolo, alla tradizione del viaggio formativo e del viaggio spinto dalla necessità, si affiancò il girovagare per turismo. In questo periodo iniziarono a fiorire i primi movimenti giovanili in cui i giovani passavano del tempo nelle campagne, pernottando in strutture a basso costo, gli ostelli, in risposta "alle dure condizioni della vita urbana nelle città industriali dell'Europa del diciannovesimo secolo" (LOKER-MURPHY, PEARCE 1995: 822). Ci si dedicava al turismo per piacere, per crescita personale, per acculturazione, ma anche per desiderio di avventura, libertà e curiosità verso luoghi esotici e diversi (LOKER-MURPHY, PEARCE 1995). Gli approcci itinerante, in autonomia e a basso costo, rivivono nel genere di turismo portato avanti dai *backpackers*.

È da segnalare che studi recenti hanno denunciato l'ambiguità che si cela dietro il termine *backpackers*, non essendoci tuttora criteri comunemente accettati per definirli (DAYOUR, KIMBU, PARK 2017). I *backpackers* infatti sono un gruppo estremamente eterogeneo (LOKER-MURPHY 1997, O'REILLY 2006), e la stessa definizione è quasi solo un'indicazione generale, tanto questa categoria di viaggiatori è variegata (SØRENSEN 2003). Tutte le peculiarità che lo contraddistinguono – autonomia nella programmazione, flessibilità, itinerario a tappe, viaggio lungo, *low budget*, attività informali – sono parametri incostanti: il *backpacker* è un'ideologia di viaggio e un costrutto sociale, più che una tipologia ben definita (SØRENSEN 2003).

Si è comunque cercato di identificare gli attributi che qualificano questa categoria di turisti. Loker-Murphy e Pearce ne hanno proposti cinque (LOKER-MURPHY, PEARCE 1995:832-836):

- (1) La preferenza per sistemazioni economiche: rispetto ad altri tipi di turisti, i *backpackers* preferiscono alloggi a basso costo, tra cui campeggio, ostelli, alberghi per *backpackers*¹⁶.
- (2) Il desiderio di contatto e incontro con gli ospiti e altri viaggiatori: è uno dei motivi che più spinge questi individui al turismo.
- (3) Un programma di viaggio flessibile e pianificato autonomamente: la maggioranza non prende parte a tour organizzati.
- (4) La predilezione per viaggi lunghi, anche sopra le quattro settimane.

¹⁵ Sono anche identificati come *budget travelers* (viaggiatori attenti al risparmio) e *individualist travelers* (viaggiatori individualisti) (LARSEN, ØGAARD, BRUN 2011).

¹⁶ Si includono qui anche le soluzioni di alloggio gratuite (luoghi pubblici, all'aperto, in auto, etc.). Sull'argomento di veda per esempio REDSHAW (2017).

(5) “Un’enfasi su attività di vacanza informali e partecipative”.

Vi è una varietà di motivazioni che inducono il *backpacker* ad avventurarsi in una nuova esperienza di viaggio. Tra esse spiccano il desiderio di scambio sociale con i residenti e altri turisti, la voglia di avventura e di evasione, la necessità di sviluppo personale e di ampliare le proprie conoscenze (LOKER-MURPHY 1997). Allo stesso modo, le attività a cui partecipano sono diverse, ma tendenzialmente prediligono esperienze culturali e in mezzo alla natura (LOKER-MURPHY, PEARCE 1995).

In tempi recenti, alcune degli elementi che più li caratterizzano sono stati riconfermati.

Generalmente sono giovani, tra i 18 e i 33 anni, nella grande maggioranza europei e nordamericani (SØRENSEN 2003) – ma non solo (O’REILLY 2006) - spesso con titoli di studio pari o superiori alla media dello stato di provenienza (SØRENSEN 2003; RICHARDS, WILSON 2004). Una buona fetta è rappresentata da studenti universitari (RICHARDS, WILSON 2004), e da individui che stanno intraprendendo viaggi durante un anno sabbatico (O’REILLY 2006). Si muovono frequentemente per turismo e tendenzialmente visitano più paesi durante lo stesso viaggio rispetto ad altre categorie di turisti (RICHARDS, WILSON 2004). Sono favoriti alloggi economici, scelti a seconda della disponibilità della destinazione (RICHARDS, WILSON 2004). La flessibilità di itinerario può essere anticipata da una consultazione approfondita di diverse fonti, cartacee e digitali, per informarsi e organizzarsi, consultazione che prosegue poi durante il viaggio (RICHARDS, WILSON 2004). La loro elasticità si manifesta a vari livelli, anche attraverso una totale assenza di pianificazione (O’REILLY 2006). Il loro viaggio, seppur spesso lungo dai 2 mesi e mezzo ai 12-18 mesi, ha una data di scadenza, oltre la quale questi turisti tornano alla loro quotidianità (RICHARDS, WILSON 2004; SØRENSEN 2003). La loro “normalità” rimane sospesa e il viaggio si tramuta in una forma di “rito di passaggio autoimposto” (SØRENSEN 2003:854). Viaggiano da soli o con un compagno, e spesso trascorrono diverso tempo con altri *backpackers* incontrati lungo il percorso. La vicinanza con altri viaggiatori non deve sorprenderci, dal momento che l’unica variabile certa è il viaggio, che quindi possono condividere con gli altri turisti, “gli estranei più familiari” in un paese straniero (SØRENSEN 2003:854). La loro è una comunità in cui “le norme, i comportamenti, i valori sono continuamente negoziati, sfidati, manipolati, e confermati o cambiati attraverso l’interazione sociale”: i membri sono attivi nel rappresentare e produrre cultura, che non ha fissità di luoghi e di persone (SØRENSEN 2003:855). Sono maggiormente interessati al provare nuove esperienze, piuttosto che a rilassarsi; tendono a partecipare a più attività rispetto ai turisti più “tradizionali”, ma le attività intraprese sono abbastanza simili tra i due gruppi (RICHARDS, WILSON 2004). Inoltre, spesso percepiscono i pericoli associati al loro viaggio come meno rischiosi, rispetto ai turisti “tradizionali”, ma questo non sembrerebbe implicare concretamente l’assunzione di maggiori rischi durante la loro esperienza turistica (LARSEN, ØGAARD, BRUN 2011).

Come anche per gli altri turisti, l’impatto di Internet sui *backpackers* è stato considerevole. Si servono delle nuove tecnologie in ogni stadio del viaggio, e adoperano Internet con scopi e modalità diverse, approcciandosi con “un uso pratico e strumentale” e “un’attività di mobilità immaginativa” (MASCHERONI 2007: 530-531). In particolare, durante il viaggio questi visitatori sfruttano la Rete per trarre informazioni, collegarsi ai propri account bancari online, scambiarsi e-mail con amici e

parenti rimasti a casa, ed entrare in contatto con altri *backpackers* (SØRENSEN 2003). Lo scambio di informazioni e il passaparola, intensificati dall'interazione online, consentono di creare "una cultura condivisa fondata sulle esperienze" dei *backpackers* che ne prendono parte, e facilitano il rafforzamento di una solidarietà tra viaggiatori indipendenti (ADKINS, GRANT 2007:198). Internet ha favorito lo sviluppo dell'interazione tra viaggiatori, a cui consegue "la trasmissione della cultura e la costruzione sociale dell'identità del *backpackers*" (MASCHERONI 2007:533); al contempo ha concesso una più frequente interazione con la famiglia e gli affetti a casa, mediante e-mail, SMS, etc. da inviarsi tramite smartphone e internet point (MASCHERONI 2007).

La mobilità e la socialità di rete che caratterizzano i *backpackers*, sono incentivate dagli spazi *social* online, che sono altrettanto mobili e favoriscono l'interazione sociale, creando un legame continuo tra viaggio fisico e virtuale (MASCHERONI 2007). Mascheroni infatti afferma che "questi nomadi globali producono e mantengono spazi mobili di socialità, fondati su una complessa intersezione di interazione faccia a faccia e comunicazione mediata, co-presenza e prossimità virtuale, viaggi fisici e mobilità virtuale" (MASCHERONI 2007:527).

I *backpackers* ammettono la presenza della dimensione turistica nel loro modo di viaggiare, ma posizionano loro stessi al di sopra di altri turisti perché capaci di arrangiarsi e di esplorare luoghi sconosciuti e non ancora contaminati dal turismo di massa (SØRENSEN 2003). Secondo Richards e Wilson, oltre la metà considera sé stesso un "viaggiatore", distinto dal "turista" (RICHARDS, WILSON 2004). Tale separazione non sembrerebbe tuttavia così drastica: i *backpackers* non sembrerebbero essere così distanti dai turisti tradizionali, in particolare per quanto concerne le caratteristiche psicologiche dei due gruppi, ma la percezione di una forte diversità rimane alta (LARSEN *et al.* 2011; REICHEL, FUCHS, URIELY 2007). Questa vicinanza tra due gruppi apparentemente opposti-*backpackers* e turisti tradizionali- si spiega dal fatto che con il tempo, il turismo dei *backpackers* ha perso l'accezione degli inizi di viaggio alternativo, associato al vagabondaggio, crescendo notevolmente di fama e di volume (O'REILLY 2006). I cambiamenti della società, economia e politica contemporanea hanno favorito l'affermarsi di questa forma di turismo, "spostandolo dai margini, fino a diventare un'attività più tradizionale" (O'REILLY 2006:1008). A testimonianza di ciò, a partire dai primi anni 2000 si è vista una diminuzione della durata del viaggio dei *backpackers*. In media infatti la lunghezza per questa tipologia di turista si aggira intorno ai 60 giorni, ma la maggioranza si dedica al turismo per meno di 30; sembrerebbe inoltre che il 30% dei *backpackers* effettui viaggi per meno di 14 giorni (RICHARDS, WILSON 2004). In aggiunta, un recente sviluppo della modalità di viaggio "zaino in spalla" sono i *backpackers* di breve periodo: praticano forme di turismo del tutto simili a quelle dei *backpackers* tradizionali, ma in un lasso di tempo più breve, tipico del turismo contemporaneo -10,14 giorni- (SØRENSEN 2003).

I turisti fai-da-te

Nella letteratura accademica italiana, il viaggiatore indipendente può essere assimilato in parte al turista fai-da-te, ma sembra mancare ancora una linea chiara e condivisa. Per questo motivo, viene qui presentato separatamente.

È considerato turista fai-da-te in “colui che organizza lo spazio ed il tempo della vacanza, ossia la propria esperienza turistica, in totale autonomia, alloggiando in una abitazione privata, e tenendo solo presenti le regole generali del vivere quotidiano ed in particolare quelle vigenti nella località turistica ospitante” (BECHERI 2009:631). Il viaggio è autorganizzato, anche tramite Internet, perché il turista deve soddisfare i propri bisogni di base e aggiuntivi in modo indipendente. In sostanza è considerato tale solo chi affitta case di villeggiatura e non chi usufruisce di alberghi o altre strutture simili (BECHERI 2009).

Può essere identificato come turista di fai-da-te anche il consumatore che “decide autonomamente, o al massimo consigliato da agenzie di viaggi e/o da qualche altro soggetto, fra le destinazioni turistiche e fra i servizi turistici offerti” (BECHERI 2009: 630).

Rientra in questa categoria anche la creazione di esperienze turistiche su misura, progettate da un'agenzia in molti casi online, che permette la pianificazione di un servizio turistico personalizzato per viaggi individuali: il turista decide la struttura del suo viaggio, adattandola alle proprie esigenze e preferenze, ma la pianificazione viene poi messa in pratica fisicamente da intermediari del settore (DE LUCA, GATTI 2006). In questo caso, il turista partecipa attivamente ma non è del tutto autonomo.

La ricerca dell'autenticità

Uno dei temi del turismo più largamente dibattuti, sono le motivazioni che portano il turista a intraprendere un viaggio. Tra essi, un assunto fondamentale è la ricerca dell'autenticità.

L'autenticità nel turismo possiede un significato molto ampio e complesso, riassumibile in due ambiti: “oggetti” ed esperienze. Autenticità è innanzitutto “la qualità di un qualcosa (artefatto, festival, rituale, cucina, etc.) connesso con metodi di produzione o fondazioni culturali che sono percepiti come premoderni o tradizionali”; ed è “la percezione della cultura e società della destinazione, di forme di viaggio, o di esperienze turistiche complessive che sembrano essere premoderne o tradizionali” (SHARPLEY 2018). È un costrutto sociale, “un criterio di valutazione usato dal turista moderno come osservatore”, personale e negoziabile (COHEN 1988:374).

In antropologia e sociologia del turismo, l'autenticità è da sempre oggetto di teorizzazioni soprattutto per il rapporto che la interseca con il turista. La ricerca dell'autenticità sembra infatti essere motore per le azioni del turista, ma le ragioni che si celano dietro a questa motivazione di viaggio e le difficoltà per i turisti nell'avvicinarsi a esperienze e oggetti “realmente” autentici, sono però questioni ancora da dipanare.

MacCannell espose una delle teorie più condivise sulle cause della ricerca dell'autenticità. Presentando una sua rielaborazione dell'interpretazione marxista dell'alienazione, sosteneva che l'alienazione dell'uomo moderno dalla sua società capitalistica e priva di significati, lo porta a cercare “realità e autenticità altrove, in altri periodi storici e in altre culture, in modi di vivere più puri e semplici” (MacCANNELL 2013: 3). Il turista insegue un'autenticità che non riconosce nel suo modo di vivere, e lo fa tramite il viaggio. L'industria, che conosce e comprende il desiderio di

autenticità dell'uomo moderno, sfrutta il turismo, una merce il cui valore risiede "nella qualità e nella quantità di *esperienza* che promette" (MacCANNELL 2013: 23)¹⁷.

A causa dell'esperienza mercificata del viaggio, si articolano difficoltà per il turista nello sperimentare l'autenticità. MacCannell tentò di spiegarne le ragioni tramite le teorizzazioni di Goffman, che per primo, propose una divisione delle strutture sociali in termini di *regione*¹⁸ "anteriore" e "posteriore": un davanti che è performance, apparenza e rappresentazione, e un dietro che è un luogo più nascosto e controllato, in cui "l'impressione alimentata dalla *performance* è contraddetta coscientemente e in modo automatico" (GOFFMAN 1959:69). Sono situazioni all'opposto che mostrano due lati del reale tra loro separati ma confinanti. MacCannell spiegò che nelle regioni posteriori era presente una realtà diversa da ciò che era mostrato frontalmente, ma il riconoscimento di questa diversità tra reale e artefatto, regione posteriore e anteriore, non era scontato. Ciò che appare vero, potrebbe essere uno "show basato sulla struttura della realtà", in altre parole finzione (MacCANNELL 1973:593).

Il turista secondo MacCannell cerca l'autenticità condividendo l'esperienza di "vita reale" degli ospiti o osservandola "così com'è realmente vissuta": in altre parole, vi è da parte del visitatore l'aspirazione a vedere o partecipare a una "regione posteriore" della società con cui si interfaccia durante il viaggio (MacCANNELL 1973:594). Vuole in sostanza vivere la destinazione come lo farebbe un locale, e non nel suo ruolo di turista, o per lo meno assistere alla "vera" quotidianità dei residenti. In tale ricerca però sperimenta la divisione tra reale e artefatto appena descritta, tant'è che diventa complesso distinguere l'uno dall'altro. Nonostante infatti il turista si imbatte continuamente in situazioni a lui rivolte in cui apparentemente vi è un'apertura tra regione posteriore e anteriore, esse sono spesso messe in scena della "realtà" spacciate per vere. Infatti, tour guidati e avventure d'immersione nella quotidianità della destinazione tendono ad essere creati ad hoc per il turista, anche con una certa superficialità che però passa in secondo piano. In esse l'atmosfera di intimità è costruita artificialmente. La percezione del turista è di aver sbirciato nella dimensione nascosta della "vera realtà", ma al contrario si ritrova in "una regione posteriore inscenata" o una "autenticità inscenata" (MacCANNELL 1973:596). Lo spazio turistico è quindi palcoscenico, è un'esperienza

¹⁷ Questa ricerca dell'autenticità non esclude il turismo nelle grandi città: anche in tale contesto il turista può cercare esperienze locali autentiche. C'è però da segnalare che il turismo urbano è in crescita per altri motivi (BOCK 2015). In primis un conglomerato urbano richiama continui spostamenti di persone con scopi diversi, non solo legati al *leisure* (p.e. business, visite a parenti e amici, turismo medico, eventi). Inoltre, la città è capace di offrire un numero alto e una varietà di attrazioni in un'area relativamente ristretta. La facilità di reperimento di informazioni sulle aree cittadine e di prenotazione è un altro punto di forza; insieme alla diffusione dei trasporti a basso costo. Pure lo spezzettamento delle vacanze in più periodi dell'anno ha sicuramente giocato a favore delle metropoli. Infine, si è dimostrato che l'urbanizzazione ha reso più inclini gli abitanti delle zone urbane a visitarne altre (BROK 2015).

¹⁸ È definita *regione*, e quindi anche una struttura sociale, "un qualsiasi luogo limitato in una certa misura da barriere alla percezione" (GOFFMAN 1959:66).

inautentica. Dal punto di vista del turista, è difficile comprendere se ciò che si ha davanti è una regione posteriore o solamente un'altra regione frontale mascherata.

Il passo successivo fu compiuto da Cohen. Pur condividendo quanto scritto da MacCannell, riteneva che gli esseri umani moderni si sentissero alienati dalla società a livelli diversi (COHEN 1979 b; COHEN 1988). Pertanto, non esisteva un solo modello di turista e non vi era nemmeno univocità nella ricerca dell'autenticità (COHEN 1979 b). Per Cohen vi è una fenomenologia delle esperienze turistiche connessa con "i diversi tipi di relazioni ottenute tra una persona e una varietà di 'centri'" (COHEN 1979 b: 180). In altri termini, prospettive diverse inducono a differenti modi di vivere l'esperienza turistica. Riscontrò cinque tipologie (COHEN 1979 b):

- (1) la Modalità Ricreativa: il viaggio è concepito come forma di intrattenimento, volta a ristorare e rilassare. Non assume nessun valore spirituale, né di autorealizzazione o crescita personale. Il turista prende parte all'esperienza con superficialità, all'unico scopo di divertirsi. La ricerca della autenticità diventa quindi irrilevante. Non sono del tutto inconsapevoli, ma traggono piacere dall'essere osservatori di un'esperienza inscenata;
- (2) la Modalità Diversiva: Il turismo acquisisce il valore di diversivo alla quotidianità. L'individuo che sperimenta questa modalità è "un uomo moderno spesso alienato dal centro della sua società e cultura", ma che accetta la mancanza di senso nella propria vita (COHEN 1979 b:185). Il viaggio è un'evasione che però non dà un nuovo significato;
- (3) la Modalità Esperienziale: questa tipologia si rifà al modello di MacCannell. L'individuo moderno è alienato dal centro della sua società e cerca un significato attraverso l'autenticità delle esperienze di altri, senza però trovarlo. Il turista perciò vuole osservare le "regioni posteriori", ma rimane spesso incastrato in "un'autenticità inscenata" (COHEN 1979 b:187);
- (4) la Modalità Sperimentale: i turisti che fanno parte di questa categoria "non aderiscono più al centro spirituale della propria società" e "cercano significati in modi di vivere alternativi", tra cui l'esperienza turistica (COHEN 1979 b:189). Partecipano alla vita autentica degli ospiti senza impegnarsi completamente, perché alla ricerca di sé stessi, ma senza avere degli obiettivi chiari. Possono essere equiparati alla "vagabondo" nella tassonomia di Cohen (COHEN 1972);
- (5) la Modalità Esistenziale: guidato da un "centro spirituale" lontano da ciò che è perpetrato nella sua cultura natale, diventa turista per essere a contatto con "un'esperienza di vita reale", profonda e autentica (COHEN 1979 b:190). È un pellegrino moderno.

L'industria turistica cerca di soddisfare le esigenze delle prime due categorie creando "un'illusione semi-cosciente" di autenticità, perché comunque non è il fulcro del loro viaggio (COHEN 1979 b:194). Il pericolo di cadere nella trappola di una *performance* inscenata ad hoc, ricade invece soprattutto per i turisti che improntano la loro esperienza turistica sulla ricerca dell'autenticità. Con l'aumento della domanda di un contatto "vero" nelle destinazioni turistiche, la falsificazione diviene più frequente e facile (COHEN 1979 b).

In seguito, lo stesso Cohen rivalutò la tassatività con cui aveva descritto l'inautenticità dell'esperienza turistica confezionata da alcuni degli *stakeholders* del settore. In primis, la percezione di cosa sia autentico nasce anche dalla soggettività dell'individuo, proprio perché gli

viene conferito da ognuno un valore diverso. Stadi diversi di alienazione dalla società moderna spingono il turista ad accettare gradi di autenticità diversi, arrivando addirittura a godere di esperienze completamente fabbricate: “anche la minima traccia o somiglianza di quello che gli esperti considererebbero un tratto “autentico” del prodotto, potrebbe essere sufficiente per loro per prendere parte al gioco immaginario di avere un’esperienza autentica” (COHEN 1988:379). In secondo luogo, la mercificazione non distrugge automaticamente i significati culturali e non rende l’esperienza turistica necessariamente inautentica. Secondo quello che Cohen definisce “autenticità emergente” infatti, tutto ciò che viene modificato per il consumo del turista, con il tempo può essere ridefinito e accettato come autentico (COHEN 1988).

Con uno sguardo al lavoro di MacCannell ma più aperto al pluralismo, Wang presentò tre approcci nella concezione dell’autenticità per il turista, dimostrando come l’autenticità sia interpretata a seconda del soggetto (WANG 1999). Il primo, “oggettivistico”, prevede il riconoscimento dell’autenticità di un oggetto attraverso criteri assoluti e oggettivi; il secondo, “costruttivista”, è una percezione di autenticità che non è ontologica, ma costruito sociale; il terzo, “esistenzialistico”, coinvolge “le sensazioni personali o intersoggettive attivate dal processo liminale delle attività turistiche” (WANG 1999:351).

Negli ultimi due decenni, l’interesse verso il tema si è affievolito, soppiantato dall’analisi di motivazioni diverse o altre problematiche. Si è passati dal concepire la ricerca della autenticità come *il fondamento* del turismo, a considerare anche altri elementi come altrettanto centrali. Urry, presentando una sua teoria postmodernista, afferma che il turismo genera esperienze piacevoli, diverse dal proprio ordinario: per questo, più che dall’autenticità, il turista postmoderno è affascinato dalla differenza, oggetto del suo “sguardo”, il *tourist gaze* (URRY, LARSEN 2011). Nella società postmoderna, caratterizzata dalla de-differenziazione, tutto è prodotto di massa e in serie, non c’è distinzione e unicità, ogni cosa è copia di qualcos’altro. Anche il turista “consuma e immagina luoghi” attraverso rappresentazioni e riproduzioni degli stessi, delle copie (URRY, LARSEN 2011:101). Il turista postmoderno realizza che non può prendere parte a un’esperienza autentica, perché la destinazione è costruita per il suo consumo e lui non può scampare dal suo ruolo di esterno (FEIFER 1985:271). Questo tuttavia non significa che i turisti non ricerchino più l’autenticità, ma che l’omologazione e le simulazioni della realtà sono talmente diffuse da rendere difficile soddisfare tale desiderio (RITZER 1998).

Il ruolo strategico del *destination branding*

“Places are potentially the world’s biggest tourism brand” (MORGAN, PRITCHARD, PRIDE 2002:4).

Nella società postmoderna, lo sguardo turistico passa attraverso i media: le destinazioni sono rappresentate e visitate immaginativamente mediante film, libri, tv e virtualmente grazie a Internet (URRY, LARSEN 2011). Il successo di un titolo si tramuta in un aumento del turismo verso il luogo a cui è connesso e il modo in cui viene rappresentato rimane impresso nelle menti degli osservatori. In un mercato ormai globale e sovraffollato che impone un’alta competizione tra le parti, diventa tuttavia difficile l’affermarsi delle destinazioni più remote e il superamento, anche per quelle più conosciute, di rappresentazioni superficiali e stereotipate (ANHOLT 2007). Inoltre, al giorno d’oggi la scelta della destinazione turistica riflette lo stile e l’identità del viaggiatore, e gli garantisce benefici assimilabili a quelli di un qualsiasi altro brand: un viaggio in un certo luogo è segno del proprio status e comunica agli altri chi siamo (MORGAN, PRITCHARD, PRIDE 2002). Dalla nazione intera alla più remota e minuscola località, il governo e le sue istituzioni necessitano di comprendere qual è l’immagine che il mondo ha di essa, per imparare poi a gestirla e plasmarla ottenendo vantaggi consistenti in campi differenti (ANHOLT 2007). In questo contesto si inserisce il *destination branding*.

Il *destination branding* è un ramo del marketing delle destinazioni, dimostrazione di una trasformazione nel modo in cui gli *stakeholders* del settore turistico cercano di far conoscere ai turisti i luoghi di cui dispongono (MORGAN *et al.* 2002). Affonda le sue radici nel più generico *branding*, un ambito di studi notevolmente articolato che possiede una solidità teorica conclamata ed è utilizzato in più ambiti sin dagli anni ’70 (RITCHIE J. R., RITCHIE R. 1998; CHANG, MARAFA 2018)¹⁹. La sua applicazione al turismo è un’idea recente: l’interesse è nato alla fine del secolo scorso, ma ha subito un’impennata considerevole nell’ultimo quinquennio, dentro e fuori l’ambito accademico (RITCHIE J., RITCHIE R. 1998; BLAIN, LEVY, RITCHIE 2005; VUIGNIER 2016). Tuttora il *branding* è in continua evoluzione dal lato teorico e nelle sue applicazioni pratiche, ed è ritenuto uno strumento per il successo di una destinazione competitiva (CHANG, MARAFA 2018).

Il *destination branding* equivale a trattare una destinazione turistica²⁰, sia essa un intero stato o una singola città, come fosse un brand, pubblicizzandola attraverso iniziative e attività di costruzione e

¹⁹ Per citare due tra i principali studi sul branding, si fa riferimento ai lavori di AAKER D. (1991) e AAKER J. (1997).

²⁰ Per un approfondimento su cosa include il termine “destinazione” si veda PEARCE (2014); CHANG, MARAFA (2018). In questa sede si intenderà “destinazione” come un luogo geografico con dei confini ben delimitati e riconosciuti, e di entità complessa e sfaccettata.

gestione del brand stesso per lo sviluppo economico e turistico locale (MORGAN *et al.* 2002; VUIGNIER 2016)²¹. La destinazione brandizzata corrisponde certamente a un luogo fisico di dimensioni variabili, ma anche all'insieme di servizi e prodotti offerti, e alla personale esperienza che il turista trae da essa (BUHALIS 2000). Per il brand funziona in modo simile: esso è connesso con il luogo geografico ma è altrettanto collegato con l'esperienza turistica (BLAIN *et al.* 2005). Il brand di una destinazione è infatti classificato come "un nome, un simbolo, un logo, un marchio, o altri elementi grafici che contemporaneamente identificano e differenziano la destinazione; inoltre, esprime la promessa di un'esperienza di viaggio memorabile che è associata esclusivamente alla destinazione; serve anche a consolidare e rafforzare ricordi piacevoli dell'esperienza della destinazione" (RITCHIE J., RITCHIE R. 1998:103). Nel caso specifico di una nazione, il brand si identifica anche come "una mescolanza unica e multidimensionale di elementi che fornisce alla nazione una differenziazione e una rilevanza fondate culturalmente per tutti i suoi target di pubblico" (DINNIE 2015:15).

Non distante dall'effetto sul consumatore di un brand di un qualsiasi altro prodotto, il brand di una destinazione evoca nel turista un insieme di "valori, qualifiche ed emozioni" che gli trasmettono un senso di "fiducia, una garanzia di qualità e una serie di connotazioni preconfezionate sullo stile di vita" (ANHOLT 2002:42). La brandizzazione "implica influenzare le idee delle persone creando particolari connessioni emotive e psicologiche con un luogo" (ESHUIS, KLIJN, BRAUN 2014:155). In sostanza, il brand suscita nel consumatore un interesse per il prodotto, caricandolo di tutta una serie di input emotivi, riferimenti, rappresentazioni di valori, etc. che superano le sue caratteristiche oggettive e fisiche. Il consumatore è attratto da questi elementi che gli fanno percepire un forte nesso con il prodotto. La brandizzazione di un luogo turistico consente di creare un collegamento emozionale tra il turista e il posto oggetto della sua esperienza, già prima ancora della vacanza effettiva: si instaura nel visitatore un'idea, un'aspettativa sulla destinazione che oltrepassano le sue qualità oggettive e concrete (ANHOLT 2002; ESHUIS *et al.* 2014). Per ottenere un brand di successo è importante che il legame appaia unico, speciale e diverso da tutto il resto. Deve essere l'espressione di una proposizione di unicità, in cui il consumatore stabilisce delle connessioni con il prodotto differenti rispetto a qualsiasi altro, precise e salde nella sua memoria (HALLBERG 1995).

Il *destination branding* si applica a destinazioni sia già affermate sul grande pubblico sia ancora non molto conosciute, perché qualunque luogo può ottenere un'ottima brandizzazione (ANHOLT 2002). In aggiunta, poiché le destinazioni possono incorporare territori diversi, si identifica con *suprabrand* il brand riferito alla nazione, e con *sub-brands* quello che pubblicizza parti specifiche del territorio, diverse, ma che rientrano nei confini nazionali (MORGAN, PRITCHARD 2002:33).

²¹ Nella letteratura accademica è possibile riscontrare anche il termine *place branding*, utilizzato con un significato pressoché equivalente. La differenza tra i due sembrerebbe rimandare al fatto che con *destination* si vuole porre l'attenzione verso il turismo, mentre con *place* si comprendono anche aspetti esterni ad esso (BRICIU 2013; GOVERS, GO 2016; VUIGNIER 2016).

A compiere quest'opera di *branding* e di "gestione della [sua] reputazione estera" sono nella maggior parte dei casi le istituzioni pubbliche a vari livelli, rappresentanti della destinazione, in accordo con le parti coinvolte (ANHOLT 2007:8). Il *destination branding* è infatti un processo decisionale che coinvolge diversi *stakeholders* nella creazione di un'immagine condivisa della destinazione (MARZANO, SCOTT 2009). Si differenzia dalla più generica promozione turistica perché necessita della collaborazione e del coinvolgimento di una moltitudine di forze per svolgere le sue attività (MARZANO, SCOTT 2009). La brandizzazione di una destinazione, specie se di un'intera nazione, è "la somma totale degli interessi [degli *stakeholders*] che costringe un paese a pensare intensamente all'immagine complessiva che presenta al resto del mondo" (ANHOLT 2002:54). Anholt definisce "*competitive identity*" - identità competitiva- questa "sintesi del *brand management* con la diplomazia pubblica e il commercio, l'investimento, il turismo e la promozione delle esportazioni" sottolineando come la brandizzazione della destinazione si inserisca in un contesto in cui si amalgamano identità nazionale e competitività economica e politica (ANHOLT 2007:5; ANHOLT 2015). Nei fatti, numerosi autori utilizzano i termini *branding* e marketing indiscriminatamente, ma nell'ultimo decennio è stato il primo a imporsi, soprattutto per l'idea che descriva meglio la multidimensionalità di questo processo (VUIGNIER 2016).

Lo scopo primario del *destination branding* è l'ottenimento di una strategia turistica coordinata per incentivare il turismo della destinazione (BUHALIS 2000). L'attrazione di flussi turistici, lo sviluppo di investimenti interni e l'aumento delle esportazioni sono le principali finalità (DINNIE 2015); ma traguardi altrettanto ricercati sono l'attrazione di lavoratori qualificati e studenti, e soprattutto nel caso di *suprabrand*, il rafforzamento della propria posizione politica, economica, finanziaria, etc. all'interno delle dinamiche internazionali, per raggiungere un'alta competitività (DINNIE 2015). Anche se il punto fondamentale rimane lo sviluppo della regione interessata, ad oggi si cerca di raggiungere quest'ambizioso obiettivo nell'ottica della sostenibilità ambientale, sociale ed economica, e contemporaneamente tenendo in considerazione le necessità proprie degli *stakeholders* (BUHALIS 2000).

La brandizzazione influisce sul turista sia nella fase precedente al viaggio che in quella successiva. Nel periodo antecedente all'esperienza turistica, il brand stimola "identificazione, differenziazione, anticipazione, aspettative e rassicurazione", e favorisce così la scelta del turista in favore della destinazione brandizzata (RITCHIE J., RITCHIE R. 1998:107). In seguito, alla conclusione del viaggio, il brand funge da tramite per i ricordi, "consolidando e rafforzando le memorie dell'esperienza" (RITCHIE J., RITCHIE R. 1998:108). Un brand ben progettato e affermato induce i consumatori alla fidelizzazione e a ritornare nella località visitata (GILMORE 2002), viste le aspettative soddisfatte e i ben ricordi ottenuti.

La brandizzazione della destinazione nella pratica

Il *destination branding* è uno strumento che dà forma all'identità di una destinazione proponendola come un paradigma di unicità, diversa da tutti gli altri luoghi. Per ottenere questa differenziazione netta, si cerca di convincere il potenziale turista che egli "possiede con la destinazione brandizzata

un'empatia e ne condivide i valori" (MORGAN, PRITCHARD 2002:12). In altre parole, va creata una relazione emozionale tra luogo e turista basata su una moltitudine di attributi, rappresentativi di come la destinazione sia un prodotto composito. Il brand necessita perciò di "una ricca personalità" per essere realmente attraente ai consumatori: dovrebbe essere dotato di un lato razionale, che comprende le sue caratteristiche logiche e oggettive, e di un lato emotivo, in cui spiccano le connessioni emotive tra il turista e il luogo (MORGAN, PRITCHARD 2002:31; GILMORE 2002). Inoltre, crea nei consumatori delle aspettative che, se non sono soddisfatte, rischiano di danneggiare la reputazione e l'immagine del luogo (GILMORE 2002). Per questo è necessario rappresentare con trasparenza la situazione reale della destinazione, anche se da una prospettiva positiva e prettamente turistica. Un brand di successo "è ricco in significato emozionale, ha un grande valore conversazionale e alta anticipazione per i turisti", e coincide con "una proposta di vendita unica...sostenibile, credibile e rilevante" (MORGAN, PRITCHARD 2002:20-23).

Il valore di un brand dunque risiede sì nelle caratteristiche formali del prodotto, ma soprattutto nella percezione che i consumatori hanno di esso, alimentata dal marketing (ANHOLT 2002). Perciò un fattore trainante per il successo del brand delle destinazioni turistiche è che concretamente sia tramutato in un'ottima forma pubblicitaria. Questa operazione è compiuta nel caso del turismo, da organizzazioni turistiche nazionali e locali, camere di commercio, associazioni turistiche, istituzioni e uffici a vari livelli (MORGAN, PRITCHARD 2002; VUIGNIER 2016). Nelle realtà più strutturate, il *branding* è gestito direttamente da organizzazioni specifiche, le *destination management organizations* o DMO (BLAIN *et al.* 2005). Possono essere usati intermediari e consulenti esterni, oppure il progetto può essere svolto in autonomia (MORGAN, PRITCHARD 2002; BLAIN *et al.* 2005); il budget varia molto a seconda della destinazione a cui fanno riferimento, ma solitamente è minore dei capitali investiti nel settore privato per la pubblicità (MORGAN, PRITCHARD 2002). A ogni modo, il successo di una campagna di brandizzazione non è direttamente correlato al quantitativo di denaro coinvolto: grazie ad Internet infatti i costi sembrerebbero diminuiti; ciò che conta è l'abilità di saper trasmettere un'immagine significativa che colpisce l'audience (ANHOLT 2007).

Per elaborare una strategia di *branding* ci si pongono tre domande: "Dove siamo ora? Dove vogliamo andare? Come ci arriviamo?" (DINNIE 2015:220). E per rispondere vi sono diversi passaggi. Per prima cosa, è fondamentale valutare attentamente il mercato di riferimento e i concorrenti, individuando chiaramente anche il target (BUHALIS 2000; GILMORE 2002). Non è un compito semplice perché deve essere compiuta necessariamente una scelta che favorisce un segmento su un altro, dal momento che ogni tipologia di turista ricerca cose diverse nella destinazione; i desideri e le necessità del visitatore devono in ogni caso essere valutati in relazione alla pianificazione turistica e alle esigenze degli *stakeholders*, in un'ottica di sostenibilità ambientale, sociale ed economica (BUHALIS 2000). È altresì necessario comprendere il posizionamento della destinazione nel mercato attuale. Uno strumento utile da cui partire è il TALC di Butler (BUTLER 1980) già citato nel primo capitolo, impiegato come "guida per la pianificazione strategica" (BUHALIS 2000:105). Nei limiti di uno schema che propone un pattern universale, il ciclo d'evoluzione di un'area turistica TALC aiuta a definire il grado di popolarità e diffusione delle conoscenze sulla destinazione (BUHALIS 2000).

Il passo seguente è costituito dall'identificazione dei concetti e degli attributi con i quali si vuole rappresentare la destinazione mediante il brand. È a questo punto che diviene importante far emergere le percezioni, i valori e l'immagine associati alla destinazione e già diffusi tra i turisti, attraverso analisi e indagini di mercato (MORGAN, PRITCHARD 2002; CHANG, MARAFA 2018); e in base ai risultati definire un'immagine positiva ma realistica, rispettosa e soddisfacente per gli *stakeholders* locali. Questo richiede uno sforzo non da poco perché molto spesso la brandizzazione va rivolta ad un mercato su larga scala se non addirittura internazionale. È fondamentale riuscire ad analizzare un punto di vista non proprio, sapersi mettere nei panni del consumatore targettizzato per sfruttare a proprio vantaggio le sue percezioni e stereotipi (ANHOLT 2002). La realizzazione di una proposizione di vendita coinvolgente si articola poi enfatizzando la diversità della destinazione sulle altre (BUHALIS 2000; GILMORE 2002). La sua unicità può essere cercata nella "cultura della destinazione" e nella "combinazione di altri benefici", come la bellezza del paesaggio, la convenienza, un patrimonio artistico di valore" etc. (GILMORE 2002:60).

Successivamente si sviluppa l'identità del brand vero e proprio. In questa fase vengono trovati e progettati metodi comunicativi e un logo rappresentativi. Il logo in particolare assume un significato chiave perché rende immediatamente identificabile il brand di cui è veicolo, e sarà poi proposto in molti media diversi- materiale cartaceo, video, merchandising- (BLAIN *et al.* 2005). La visione finale del brand della destinazione deve comunicare ai turisti "la sua credibilità, deve far passare il suo significato, deve differenziarsi, deve trasmettere idee potenti, deve saper entusiasmare i partner commerciali e deve essere in risonanza con il consumatore" (MORGAN, PRITCHARD 2002:27). Per giunta deve possedere una forte carica emotiva, strumento per attrarre e creare un legame con il consumatore (GILMORE 2002).

In seguito, il brand va lanciato sul mercato e promosso mediante canali diversi, come siti dedicati ai turisti, pubblicità online e su media più tradizionali, come radio, televisione e stampa (GILMORE 2002). Anche le fiere di settore e i materiali promozionali possono essere un valido sostegno (BUHALIS 2000). Il brand andrebbe poi continuamente implementato e monitorato, anche a distanza di tempo (GILMORE 2002). Le ricerche di mercato e l'ottenimento di dati infatti non sono attività precluse alle sole fasi iniziali: la rapidità con cui avvengono cambiamenti nel nostro tempo stimola gli esperti a intraprendere un'analisi continua per riuscire a stare al passo (BUHALIS 2000).

I brand possono essere reinventati completamente e coscientemente dalle DMO e dalle organizzazioni che si occupano della brandizzazione: difatti può essere costruita una nuova immagine di sé e alterata la reputazione della destinazione per i turisti, anche in un tempo relativamente breve (ANHOLT 2002). Una destinazione che riesce a costruire un brand che appare affidabile, diverso da altri e ricco di significato, e che riesce a trasmettere efficacemente queste sue caratteristiche, generando un rapporto empatico con il consumatore, può diventare un trend di successo anche in un mercato con un'alta competitività e un carattere internazionale come quello attuale.

Difficoltà e benefici del *branding*

Agli inizi, le complessità del *branding* delle destinazioni risiedevano nella trasposizione e adattamento delle teorie al turismo, un fenomeno che per natura è complesso, variegato e in continuo cambiamento (RITCHIE J., RITCHIE R. 1998). Con l'evoluzione della disciplina, la base teorica si è solidificata, lasciando spazio alle difficoltà riguardanti la sua applicazione nella pratica.

Innanzitutto, essendo un argomento relativamente recente, le organizzazioni che si occupano della sua pianificazione non sempre hanno i mezzi e le conoscenze per attuarlo nel migliore dei modi (CHANG, MARAFA 2018). Le DMO tendono a concentrarsi sull'estetica del logo e altri elementi secondari, piuttosto che a elaborare una strategia turistica strutturata (SÉRAPHIN, ZAMAN, OLVER, BOURLIATAUX-LAJOINIE, DOSQUET 2019). Allo stesso modo le diverse modalità per monitorare i risultati ottenuti e implementare il brand non sono ancora pratiche consolidate, e quindi sono scarsamente utilizzate o mal applicate (CHANG, MARAFA 2018).

Uno dei limiti della brandizzazione delle destinazioni è che ci si rivolge a un target più o meno ampio, ma che in ogni caso andrà a escludere alcune fette del mercato (GILMORE 2002). Per quanto infatti la brandizzazione favorisca l'instaurazione di connessioni emozionali su un'ampia gamma di individui, non è in grado di accendere l'interesse di tutti i possibili turisti. Cercare di accontentare un segmento di turisti implica necessariamente non riuscire a soddisfarne altri. Di conseguenza va compiuta una scelta precisa e ponderata.

Un altro problema deriva dal fatto che per imporsi sul mercato, si cerca di proporre pubblicità innovative e interessanti con costi contenuti "massimizzando la spesa dei media" (MORGAN, PRITCHARD 2002:14). Questo obiettivo però è complesso da realizzare in concreto perché dipende molto dalle politiche governative della destinazione in questione. Le dinamiche politiche infatti influenzano su un ampio spettro i progetti e le decisioni prese nel *destination branding*, e non solamente sul lato economico come si potrebbe pensare. In questo settore spesso la politica non sta al passo con l'evoluzione continua e non è reattiva ai mutamenti, caratteristica fondamentale nelle strategie di marketing; pressata dai più disparati bisogni e richieste locali e non, non è in grado di garantire continuità e fornire una linea guida chiara e vincente, soprattutto sul lungo periodo (MORGAN, PRITCHARD 2002).

Il coinvolgimento della politica non è l'unico ostacolo. Un brand di successo deve essere supportato dagli *stakeholders* interni alla destinazione, che apprezzano e confermano il modo in cui il luogo è pubblicizzato (MORGAN, PRITCHARD 2002). Come descritto nel primo capitolo, il turismo coinvolge per sua natura una varietà di parti, di cui è difficile far convergere le necessità perché a volte in conflitto tra loro (BUHALIS 2000). Residenti e professionisti del settore devono sentirsi rispettati e rappresentati con veridicità dal brand pubblicizzato (RITCHIE J., RITCHIE R. 1998). Un metodo che ad esempio può riuscire ad accontentare una fetta estesa di persone e organizzazioni coinvolte, è quello di proporre al turista uno stereotipo diffuso sulla destinazione per poi arricchirlo con più dettagli, in modo che il cliché funga solo da esca, ma che il *branding* invece rappresenti la complessità del luogo (MORGAN, PRITCHARD 2002). Nonostante questa premessa, le DMO che si occupano di un *suprabrando* non sembrerebbero interpellare con costanza gli attori locali del settore,

lavorando invece in modo autonomo, senza ritenere necessario un consulto e un coinvolgimento maggiore delle parti interessate (BLAIN *et al.* 2005). Il problema però risiede nel fatto che non è assolutamente scontato che l'immagine concretamente presentata dall'industria turistica della destinazione corrisponda a quella che le istituzioni vorrebbero presentare. Al contrario, la seconda potrebbe essere irrilevante o addirittura controproducente rispetto alla prima (ANHOLT 2002). Ciò dimostra la complessità d'interazione tra *stakeholders* che prendono parte a questo processo e la difficoltà nell'armonizzare e puntare allo stesso messaggio per raggiungere un risultato significativo (ANHOLT 2002; GILMORE 2002). Ogni parte lotta per far emergere le proprie necessità esercitando il proprio potere²² sugli altri (MARZANO, SCOTT 2009). Gli *stakeholders* traggono vantaggio dagli strumenti che possiedono per influenzare la decisione, tra cui spiccano l'abilità di persuasione e l'autorevolezza, che può essere indotta o derivata dalla competenza, dalla legittimità, dalla passione e dall'esperienza (MARZANO, SCOTT 2009).

Altro punto che richiede attenzione è che il brand delle destinazioni non è fisso e può cambiare radicalmente. Come descritto nel primo capitolo, i cambiamenti esterni al turismo hanno un impatto imprevedibile e incontrollabile sulle destinazioni, il che contribuisce a rendere anche il *destination branding* un processo difficoltoso. Nuove minacce alla sicurezza nazionale, cambiamenti climatici, problemi politici ed economici possono distruggere in breve tempo anni di lavoro nel diffondere una caratterizzazione specifica del luogo (MORGAN, PRITCHARD 2002). Coloro che si occupano della brandizzazione sono consapevoli dello scarso controllo che hanno sulle tante sfaccettature che costituiscono una destinazione. Anche nell'ambito micro è difficile mantenere una qualità costante e diventa impossibile accertarsi che nelle singole esperienze dei turisti il brand trasmesso sia congruo con la versione ufficiale (RITCHIE J., RITCHIE R. 1998; BUHALIS 2000; BLAIN *et al.* 2005). In questo senso, un ruolo importante è attribuito ai residenti che con i loro comportamenti confermano o smentiscono il brand proposto (ANHOLT 2007), e sui quali tuttavia gli altri *stakeholders* non hanno controllo (RITCHIE J., RITCHIE R. 1998)²³. Queste discrepanze possono rendere il brand ambiguo e inefficiente (RITCHIE J., RITCHIE R. 1998; BUHALIS 2000).

Nonostante le difficoltà, i benefici di un *destination branding* che ha raggiunto il suo obiettivo sono molteplici. Tra questi il più immediato è un evidente ritorno economico, che coinvolge tutta la sfera del turismo e non solo, e aiuta la destinazione a posizionarsi positivamente sul mercato globale; una campagna ben assestata stimola infatti gli investimenti pubblici e privati del settore (ANHOLT 2002). La coordinazione tra DMO e i diversi *stakeholders* è perciò fondamentale per una visione comune che rispecchia e mette in pratica le aspettative dei turisti (BLAIN *et al.* 2005).

²² Potere è qui utilizzato nell'accezione tridimensionale descritta da Lukes (LUKES 2004). Il potere è innanzitutto connesso con la capacità di controllo sull'agenda politica; in secondo luogo, è legato al conflitto, situazione insita nei rapporti di potere; e infine sono coinvolti con esso gli interessi personali nelle scelte e azioni delle parti (LUKES 2004).

²³ A questo proposito possono essere attivate politiche di management di supporto alla relazione tra consumatori e cittadini (DINNIE 2015).

Per giunta, la reputazione positiva di una nazione, ottenuta attraverso la brandizzazione turistica, offre un vantaggio anche nell'ambito socio-geopolitico e nelle relazioni tra Stati (ANHOLT 2002). Al contrario, l'associazione con qualifiche negative rende una destinazione oggetto di stereotipi di difficile digestione per i residenti, che si sentono mal rappresentati, e che possono addirittura arrivare a penalizzarla a livello internazionale, non solo nell'ambito turistico (ANHOLT 2002). I brand infatti influenzano profondamente ogni aspetto della destinazione e della società ad essa associata e il loro ciclo di vita può essere sorprendentemente longevo (RITCHIE J., RITCHIE R. 1998).

Il destination branding e l'overtourism

Il *destination branding* quindi risponde primariamente allo scopo di sviluppo turistico del luogo attraverso una strategia mirata e conforme alle peculiarità della destinazione (BUHALIS 2000). Tuttavia, come già anticipato, l'applicazione pratica risulta complicata perché le risoluzioni che offre anche a problematiche globali vanno tarate sulle specifiche locali (MORGAN, PRITCHARD 2002). In altri termini, gli obiettivi da raggiungere per una destinazione possono essere impatti da evitare per un'altra (BUHALIS 2000). Ecco allora i progetti volti al *demarketing*²⁴ nei luoghi travolti da un turismo non più sostenibile per scoraggiare alcuni segmenti di mercato e/o ridurre il numero di visitatori in alcuni periodi (BUHALIS 2000).

Lo studio del *destination branding* in una visione di limitazione del flusso turistico e di contrasto all'*overtourism* è un tema innovativo e non ancora particolarmente approfondito. Sembrerebbe che solo ultimamente si sia iniziato a dare risalto alla relazione tra la brandizzazione delle destinazioni e la diffusione di fenomeni di sovraffollamento turistico, e alla possibilità che la prima possa essere un agente contribuente della seconda (SÉRAPHIN *et al.* 2019). Si ipotizza che vi sia un rapporto causa-effetto tra "le strategie di *branding* stereotipate universali adottate dalle DMO e il comportamento attuale dei visitatori che stanno 'affollando' alcune destinazioni" (SÉRAPHIN *et al.* 2019:2). L'*overtourism* conduce le destinazioni a un punto critico e le campagne di *branding* che continuano a richiamare turisti contribuiscono all'exasperazione di tutti gli *stakeholders* coinvolti. In queste circostanze la re-brandizzazione²⁵, un restyling totale del brand e della strategia che lo sostiene, acquisisce una funzione portante nel riportare la destinazione nel suo complesso a un livello gestibile di turismo: si vuole incentivare comunque il turismo nella zona, diminuendo però il volume dei visitatori (SÉRAPHIN *et al.* 2019). In una prospettiva più ampia si tratta di gestire la destinazione turistica attenendosi a un progetto sostenibile che guarda al lungo periodo, in cui marketing e

²⁴ Si definisce *demarketing* come "quell'aspetto del marketing che si occupa di scoraggiare i consumatori in generale o una certa categoria di consumatori in particolare, su una base temporanea o permanente" allo scopo di ridurre la domanda del prodotto (KOTLER, LEVY 1971:75).

²⁵ Il *rebranding* nel turismo si classifica come un insieme di attività volte a revitalizzare il brand di una destinazione. È una pratica utilizzata soprattutto nel caso di luoghi che detengono una reputazione e un'immagine negativa (AMUJO, OTUBANJO 2012).

branding diventano due degli strumenti disponibili per ottenere un turismo al minor impatto possibile (PEETERS *et al.* 2018).

Le destinazioni colpite dalle complicità del sovraffollamento turistico sono prevalentemente le zone urbane, perché spesso all'alta densità di residenti si aggiungono grandi numeri di turisti concentrati in periodi specifici (UNWTO 2019). Nondimeno sono coinvolti luoghi di qualsiasi dimensione ed entità situati in tutti i continenti: piccoli villaggi, zone costiere, siti storici e culturali, isole tropicali, aree di patrimonio naturale, etc. (PEETERS *et al.* 2018; UNWTO 2019).

Negli ultimi cinque anni diverse città hanno scelto nella lotta all'*overtourism* delle soluzioni che includevano un cambio di rotta nelle strategie di *branding* e marketing. Venezia è sicuramente la quintessenza delle campagne di *demarketing*, con progetti che cercano di spingere i numerosi visitatori in località vicine e zone diverse (PEETERS *et al.* 2018; UNWTO 2019); ma ci sono anche altre metropoli e città storiche che hanno dovuto muoversi per contrastare l'*overtourism*. Amsterdam nel 2015, dopo un decennio di forte crescita del volume dei visitatori, si è trovata a far fronte alla congestione generata dalla sua fama (UNWTO 2019). La prima mossa nella risoluzione è stata passare dalla promozione della città a pubblicizzare i territori circostanti, riuscendo con successo a diminuire la concentrazione di visitatori nell'area urbana spalmandoli sull'intera regione. In aggiunta sono state promosse delle campagne di sensibilizzazione che raggiungevano già nella fase di pianificazione del viaggio il segmento di turisti che più non manteneva comportamenti consoni, secondo il parere dei residenti (UNWTO 2019). Anche la città di Berlino è un buon esempio di cambiamento nelle strategie di promozione del turismo per ottenere un'integrazione bilanciata tra i vantaggi derivati dal settore turistico e la sostenibilità sociale e ambientale: attraverso la campagna "Going Local" sono stati promossi i diversi quartieri cittadini, evitando così la congestione in poche zone (UNWTO 2019). Nel caso di Cambridge, nel 2016 si è voluto addirittura delineare un nuovo brand, "Take your time", per incoraggiare i turisti a spingersi oltre il centro della città, sviluppando in contemporanea una strategia regionale e il *marketing* verso le periferie e le campagne per connettere le zone rurali e urbane anche attraverso l'interazione sui *social media* e le app per smartphone (UNWTO 2019). Hangzhou dal 2016 sfrutta le nuove tecnologie per aggiornare costantemente le sue piattaforme turistiche online, informando i turisti nella fase preparatoria del viaggio con una previsione del livello di affollamento in concomitanza con grandi eventi e feste (UNWTO 2019). New York invece ha optato dal 2017 per un cambio della sua strategia di marketing, allo scopo di disperdere i turisti nei vari distretti della città, e di riposizionare il brand cittadino verso un segmento di visitatori con un impatto minore, le famiglie con figli (UNWTO 2019).

Anche destinazioni non urbane si sono ritrovate a fare i conti con le conseguenze di un turismo sregolato e di volumi imponenti. Tra queste sembrerebbe che i luoghi il cui prodotto turistico è basato su patrimonio culturale e/o aree naturali scelgano spesso di apporre cambiamenti nel *branding* e nel marketing, come partenza per la risoluzione di tali problematiche (PEETERS *et al.* 2018). Per esempio, Bagan, sito culturale in Myanmar, e il parco di Yellowstone hanno adottato negli scorsi anni campagne di sensibilizzazione online e in loco per educare i visitatori ad atteggiamenti rispettosi e sostenibili, e proporre un'immagine di un luogo in cui è la protezione del patrimonio è fondamentale (PEETERS *et al.* 2018). Nell'isola spagnola di Mallorca invece, le scelte politiche

riguardanti il turismo si sono divise su due fronti opposti, con gruppi di residenti e *stakeholders* locali intenti ad attuare campagne di *demarketing* e le autorità che spingono invece per investimenti volti alla crescita (PEETERS *et al.* 2018). Un altro esempio interessante è Haiti, che dopo il devastante terremoto del 2010 ha dovuto ricostruire non solo edifici e infrastrutture, ma anche un nuovo brand per assicurare i visitatori della sua sicurezza (SÉRAPHIN, BUTCHER, KORSTANJE 2017). La DMO nazionale ha saputo educare i potenziali turisti prevalentemente tramite materiali non promozionali organici e agenti autonomi online: un sito web ufficiale ricco di informazioni che permetteva anche l'interazione divertente con gli utenti, unito a un fan club e un blog, hanno contribuito ad approfondire le conoscenze sull'isola e a portare un'esperienza di viaggio virtuale prima della partenza degli utenti, migliorando la reputazione di Haiti globalmente (SÉRAPHIN *et al.* 2017). È stato indetto inoltre nel 2012 un concorso online per il design di un logo rappresentativo della nazione, selezionato poi tramite votazione sui *social media* (SÉRAPHIN, AMBAYE, GOWREESUNKAR, BONNARDEL 2016).

Negli esempi citati le modifiche che hanno coinvolto *branding* e marketing sono state accompagnate da altre manovre correttive. Difatti questi due ambiti non sono sufficienti da soli a contrastare l'*overtourism* e servono interventi su più realtà, seppur tarati sulle specificità del luogo (PEETERS *et al.* 2018). Sempre più destinazioni scelgono strategie di *management* del turismo olistiche, che includono interventi su vari aspetti tra cui anche il *branding* e il marketing. Alcuni tra i più utilizzati sono l'adozione di regolamenti adatti alle circostanze, il potenziamento delle infrastrutture e dei servizi, lo sviluppo di nuovi itinerari e attrazioni, il coinvolgimento attivo e la comunicazione con gli *stakeholders* locali, la creazione di esperienze sia per i residenti che per i visitatori, il monitoraggio continuo dell'andamento e la promozione della segmentazione turistica (UNWTO 2019).

Le modifiche alle strategie di *branding* e marketing sono soluzioni da prendere in considerazione come un primo passo per il raggiungimento di un equilibrio nelle zone più colpite dall'*overtourism*. Una promozione della destinazione minore, rivolta a specifici segmenti, accompagnata da campagne di sensibilizzazione, se inserita in un giusto contesto di pianificazione a lungo termine in cui sono attuati anche altri provvedimenti, è un elemento utile per il raggiungimento della sostenibilità e il contrasto all'*overtourism* (PEETERS *et al.* 2018).

L'immagine della destinazione turistica

Uno dei criteri più importanti nel processo che porta il turista a scegliere una destinazione rispetto a un'altra è l'immagine che ha di essa (BUHALIS 2000; BEERLI, MARTÍN 2004).

L'immagine della destinazione turistica, in inglese *tourist destination image* (TDI), è un concetto definito e misurato con non poca difficoltà, nonostante il suo ruolo preponderante nel comportamento e nelle percezioni del turista sia ampiamente riconosciuto (ECHTNER, RITCHIE 1991; ECHTNER, RITCHIE 1993; BALOGLU, McCLEARY 1999; GALLARZA, SAURA, GARCÍA 2002; PIKE 2002; BEERLI, MARTÍN 2004; TASCI, GARTNER 2007; KOLTRINGER, DICKINGER 2015; RAMSEOOK-MUNHURRUN, SEEBALUCK, NAIDOO 2015).

La *destination image* può essere delineata come “la somma delle credenze, idee e impressioni che una persona ha di una destinazione” (CROMPTON 1979:18). È “l’insieme delle aspettative e delle percezioni che un probabile viaggiatore ha di una destinazione” (BUHALIS 2000:102). È un immaginarsi nella mente una figura della destinazione, fomentata da percezioni sensoriali e non solo (ECHTNER, RITCHIE 1991). È una rappresentazione mentale che il turista sviluppa riguardo a un luogo, generata da molti fattori diversi. Ed è composta “da un ampio spettro di input, incluse le due estremità della trasmissione delle informazioni, la destinazione (offerta) e i percettori (domanda)” (TASCI, GARTNER 2007:421).

Secondo il modello teorico di Gallarza *et al.* (2002), derivato da una revisione approfondita della letteratura sull’argomento, l’immagine di una destinazione turistica si articola in quattro caratteristiche. Essa è (GALLARZA *et al.* 2002:68-69):

- (1) complessa; il turista sviluppa un’immagine costituita da vari componenti, che insieme forgiano la sua prospettiva verso la destinazione (GALLARZA *et al.* 2002). Su quali nello specifico essi siano, non vi è unanimità. Vi sono però dei modelli condivisi. L’immagine di una destinazione è da considerarsi come supportata da tre cardini, sui quali il turista fonda la propria visione: i componenti del binomio centrale -olistico/basato su attributi- sono qualificati come funzionali/psicologici -il secondo cardine-; in altre parole possono essere valutati come qualità della località oggettive e tangibili (funzionale) o astratte e personali (psicologici); inoltre possono essere tratti comuni/unici -la terza accoppiata- (ECHTNER, RITCHIE 1991; ECHTNER, RITCHIE 1993). In seguito, partendo da questa concezione, si afferma che la TDI sia costruita da valutazioni cognitive-percettive, manifestazione delle conoscenze e credenze del turista, da valutazioni affettive, sentimenti e attaccamento emotivo al luogo, e da un’impressione più globale della destinazione, risultato dell’interconnessione e interazione delle prime due (BALOGLU, McCLEARY 1999). Evoluzione di questi due framework teorici è il modello cognitivo-affettivo-conativo di Gartner, molto apprezzato oggi e che riconosce la complessità della *destination image*; la componente cognitiva è “la somma delle credenze e atteggiamenti di un oggetto che porta a un’immagine internamente accettata dei suoi attributi” (GARTNER 1993:193); la componente affettiva invece è costituita dalle motivazioni della scelta della destinazione; infine l’elemento conativo è il componente d’azione, il comportamento del turista (GARTNER 1993);
- (2) molteplice; la natura dell’immagine della destinazione turistica è multi-sfaccettata. È percepita contemporaneamente come formata da più attributi, e come una sola dimensione olistica (ECHTNER, RITCHIE 1991; ECHTNER, RITCHIE 1993). La sua multidimensionalità è presente anche nella sua formazione. Per l’appunto deriva da “una sequenza di fasi in cui svariati elementi e fattori si influenzano e interagiscono” (GALLARZA *et al.* 2002:70);
- (3) relativistica; essa è “simultaneamente soggettiva e comparativa” è cioè diversa per ogni individuo -l’esperienza passa attraverso gli occhi del singolo turista- e riguarda le sue percezioni su prodotti e servizi confrontati con altri (p.e. vitto, alloggio, attività, etc.) (GALLARZA *et al.* 2002:71). Attraverso il raffronto è possibile un posizionamento, fondato sulla competitività di una TDI sulle altre;

- (4) dinamica; la *destination image* è di tutto tranne che fissa. È influenzata dalla distanza spaziale e geografica dei turisti, e contemporaneamente è condizionata dalla dimensione temporale. Elementi come la provenienza del visitatore, la durata del periodo di permanenza oppure il ritornare più volte nella stessa località, impattano sull'immagine formatasi nella mente del turista (GALLARZA *et al.* 2002). Inoltre, l'atteggiamento dei residenti e il loro supporto a questo settore influiscono sulle percezioni dei visitatori e sulla formazione dell'immagine stessa (GALLARZA *et al.* 2002). La sua fluidità si interseca nei diversi momenti del viaggio: si forma già prima della partenza e cambia grazie all'esperienza turistica (CHON 1991; BALOGLU, McCLEARY 1999; BEERLI, MARTÍN 2004).

La formazione della TDI

Gli esperti concordano che il processo di formazione della TDI incrocia il vissuto del turista in più punti. Secondo le fasi dell'esperienza turistica di Gunn l'individuo inizia a creare nella sua mente un'immagine della destinazione già molto prima della partenza: le informazioni più disparate, derivate dai media, dall'educazione, dal passaparola si accumulano nel tempo e sono le fondamenta della TDI (GUNN 1988). Questa prima immagine viene da lui definita organica. Nella vera e propria fase preparatoria del viaggio poi, sopraggiungono nuove impressioni e aspettative portate dalle fonti turistiche, che modificano l'immagine già precedentemente formata. Infine, la percezione del visitatore sulla destinazione si altera nuovamente grazie all'esperienza concreta. Queste ultime due vengono definite immagini indotte, perché generate da politiche di promozione turistica, *branding* e dall'esperienza reale.

Come accennato precedentemente, non vi è unanimità negli specifici fattori che condizionano la formazione della TDI (GALLARZA *et al.* 2002). Ciononostante, sono stati progettati nel corso degli ultimi trent'anni una serie di framework teorici per analizzare le influenze alla formazione della *destination image*.

Uno dei modelli più ripresi e rielaborati è quello di Gartner che ha delineato una tassonomia completa degli agenti che influenzano la TDI del singolo turista, individualmente e/o combinati tra loro (GARTNER 1993):

- (1) Indotto manifesto *-overt induced-*: sono forme convenzionali di pubblicità su media (tv, radio, brochure, etc.) prodotte con un chiaro intento di promozione da parte delle istituzioni e DMO di una particolare destinazione, e informazioni ricevute da tour operator e agenzie, non direttamente affiliati con un luogo. In questo caso il turista è consapevole di ricevere materiali e dati che sponsorizzano la destinazione.
- (2) Indotto nascosto *-covert induced-*: la destinazione è pubblicizzata tramite una celebrità, facendo affidamento sulla sua credibilità e fama, oppure grazie alle testimonianze di consumatori soddisfatti. Rientrano anche articoli, report, etc. da fonti solo apparentemente imparziali, coinvolti nel marketing della destinazione. In questo caso il turista non è pienamente consapevole del ruolo di promozione svolto da queste fonti.

- (3) Autonomo *-autonomous-*: comprendono documentari, reportage, articoli, libri, servizi del telegiornale, film e altri format della cultura pop, prodotti senza lo scopo di pubblicizzare la destinazione, ma che comunque ne parlano, anche dal punto di vista turistico.
- (4) Organico non richiesto *-unsolicited organic-*: informazioni, pareri e percezioni sulla destinazione non richiesti e provenienti da parenti, amici, colleghi. È lo scambio di idee e i discorsi che avviene nel quotidiano. L'influenza potrebbe essere bassa perché non sono sollecitate e quindi vi è una scarsa conservazione di queste informazioni.
- (5) Organico richiesto *-solicited organic-*: sono le informazioni tratte da famigliari, amici, etc. su richiesta. Dal punto di vista del visitatore, questo agente ha un'alta credibilità e di conseguenza un ruolo portante nella formazione dell'immagine della destinazione. Corrispondono al passaparola.
- (6) Organico *-organic-*: sono le informazioni acquisite in precedenti viaggi nella destinazione.

Fondato anche sul lavoro di Gartner, vi è poi il modello di Baloglu e McCleary in cui le due forze maggiori che plasmano l'immagine di una destinazione prima dell'esperienza turistica sono "i fattori di stimolo e i fattori personali" (BALOGLU, McCLEARY 1999:870). I primi sono costituiti da "stimoli esterni, oggetti fisici ed esperienze precedenti" incluse anche le diverse fonti d'informazione - turistiche e non- con cui il turista è entrato in contatto (passaparola, pubblicità, etc.); i secondi consistono nelle "caratteristiche sociali e psicologiche" dell'individuo tra cui le motivazioni e le caratteristiche sociodemografiche (BALOGLU, McCLEARY 1999:870). Nella dimensione degli stimoli esterni, fonti d'informazione diverse hanno impatti differenti sulla formazione della TDI: il passaparola su tutti è quello che più la influenza, ma anche il prestigio e la conoscenza di una destinazione hanno un effetto diretto sulla TDI (BALOGLU, McCLEARY 1999).

In tempi più recenti, Beerli e Martín sostengono che gli agenti che influenzano la formazione dell'immagine di una destinazione post-viaggio sono due (BEERLI, MARTÍN 2004). Il primo sono le fonti d'informazione, che giocano un ruolo essenziale favorendo lo sviluppo di percezioni e valutazioni nel singolo turista. Esse possono essere fonti primarie e secondarie. Le fonti primarie derivano da una precedente esperienza di turismo nella destinazione e dal "livello di interazione dell'individuo con il luogo" (BEERLI, MARTÍN 2004:663); sono invece risorse secondarie, rifacendosi al modello di Gartner, le informazioni indotte, organiche e autonome: delle tre, le prime sembrerebbero generalmente non possedere una grande credito, al contrario delle ultime due che hanno un'alta credibilità agli occhi del turista (BEERLI, MARTÍN 2004). Il passaparola fra tutte è il più influente. Il secondo agente è costituito dai fattori personali quali le esperienze di vacanza accumulate in altri luoghi, che plasmano notevolmente le aspettative e percezioni sul nuovo viaggio, insieme alle caratteristiche sociodemografiche e psicologiche (motivazioni, personalità, stile di vita, etc.); spicca il ruolo delle motivazioni, un risultato confermato anche dello studio di Baloglu e McCleary (BEERLI, MARTÍN 2004).

L'immagine di una destinazione è significativa perché svolge un ruolo cruciale nel comportamento del turista. Essa infatti condiziona il processo decisionale nella scelta della destinazione, le valutazioni successive, come "l'esperienza turistica e la qualità percepita durante la permanenza, il valore percepito e la soddisfazione complessiva", e le intenzioni di comportamento future, come

“l'intenzione a rivisitare e la buona volontà a raccomandare” (CHEN, TSAI 2007:1115). In altri termini, la TDI lascia un'impronta nella mente del turista tale da influenzarne i comportamenti e le valutazioni prima, durante e dopo il viaggio (CHEN, TSAI 2007).

Familiarità e distanza

Un tema che verrà qui solo accennato perché non centrale all'analisi, è il ruolo della familiarità e della distanza culturale come agenti influenti nella formazione dell'immagine della destinazione.

Concetto tratto dal marketing, la familiarità è un costrutto multidimensionale che include le precedenti esperienze di viaggio nella destinazione, le informazioni utilizzate (da una o più fonti) e la percezione del visitatore su quanto ritiene di possedere familiarità con il luogo in oggetto (BALOGLU 2001). La vicinanza geografica da sola sembra non essere sufficiente a condizionare la TDI e il comportamento del turista; mentre la familiarità costruita sui possibili viaggi passati e il livello di conoscenze che la prossimità gli permettono di avere sono particolarmente importanti (BALOGLU 2001). Prentice si è spinto oltre, ampliando gli aspetti interconnessi che definiscono la familiarità (PRENTICE 2004). A quelli già segnalati da Baloglu, ha aggiunto la dimensione educativa “acquisita tramite l'apprendimento formale mediato e l'apprendimento informale mediato, come la lettura di romanzi o poesie” e altri media; la dimensione della prossimità che coincide con la nazionalità del turista; la dimensione *self-assured* in cui l'individuo interpreta l'esperienza attraverso i suoi giudizi e sentimenti; e infine la dimensione attesa definita “sia come intimità sia come attrazione [entrambe] attese” (PRENTICE 2004:926). Si differenzia perciò notevolmente tra turisti che sono già stati nella località e persone che devono ancora visitarla (PRENTICE 2004; TAN, WU 2016). Ogni dimensione contribuisce allo sviluppo dell'immagine individuale del turista in modo differente ed è fattore determinante nelle scelte compiute dal visitatore prima, durante e dopo la permanenza nella destinazione (BALOGLU 2001; PRENTICE 2004; TAN, WU 2016).

Altrettanto interessante è l'influsso della distanza culturale percepita. È un campo di studi che deriva da altre discipline, in primis il business, ma che è poco approfondito in relazione al turismo. Diversi studi suggeriscono però un ruolo moderatamente influente sul processo decisionale, sul comportamento e sulla soddisfazione del turista (CROTTS 2004; NG, LEE, SOUTAR 2007; AHN, McKERCHER 2015; LIU, LI, CÁRDENAS, YANG 2018). Essa consta nella distanza percepita tra cultura d'origine e cultura d'arrivo (CROTTS 2004; NG *et al.* 2007; AHN, McKERCHER 2015). Quattro differenti tipi di *cultura* producono un effetto sull'individuo: la cultura della nazione di provenienza del turista, i valori culturali interiorizzati, la cultura della destinazione e la distanza tra la prima e la terza (NG *et al.* 2007). Essa è inoltre legata dalla familiarità del turista verso la destinazione e ne è pesantemente condizionata: “i turisti percepiscono una minore distanza culturale quando hanno maggiore familiarità con il paese di destinazione o quando c'erano già stati prima” (LIU *et al.* 2018: 307).

Immagine proiettata e percepita

Nell'ambito della formazione dell'immagine di una destinazione, vi è inoltre da fare una distinzione tra immagine proiettata -*projected*- e percepita -*perceived*-.

È da considerarsi TDI proiettata l'immagine della destinazione elaborata e diffusa da agenti indotti come DMO, organizzazioni di *branding* e marketing, associazioni turistiche, e industria del settore, che cercano attivamente di indurre un'immagine positiva nella mente del visitatore per pubblicizzare il luogo (GOVERS, GO, KUMAR 2007; TASCI, GARTNER 2007). Essa è un prodotto che viene proposto al turista-consumatore, che può o meno essere coerente a seconda della collaborazione tra le parti interessate. È un fattore di trazione *-pull factor-*, "risultato dell'attrattività della destinazione" (BALOGLU, UYSAL 1996:32).

L'immagine percepita è invece quella che viene recepita dal turista, generata come descritto sopra da molti agenti diversi (GOVERS, GO, KUMAR 2007); le informazioni e le esperienze del turista passano attraverso i filtri della percezione e dell'interpretazione personale, e vanno a costituire la sua personale TDI percepita (GOVERS *et al.* 2007). Non vi è perciò una singola immagine percepita che è uguale alle altre (ANDREU, BIGNÉ, COOPER 2000). È un fattore di spinta *-push factor-*, "un desiderio intangibile o intrinseco" costituito dalle "motivazioni socio-psicologiche" (BALOGLU, UYSAL 1996: 32)

Più studi hanno dimostrato l'esistenza di queste due immagini e di come spesso siano discrepanti, per l'unicità delle influenze nell'esperienza del singolo (ANDREU *et al.* 2000). In particolare, dall'avvento del Web 2.0, con le nuove possibilità di interazione e creazione di UGC e con la moltitudine di soggetti che prendono parte alla narrazione online, le due immagini faticano sempre più a coincidere (ANDREU *et al.* 2000; GOVERS, GO, KUMAR 2007; CHOI, LEHTO, MORRISON 2007).

Il rapporto tra *destination branding* e *destination image*

Comprendere il comportamento del turista, così strettamente collegato con l'immagine della destinazione che egli ha, e anticiparne le mosse è fondamentale per ottenere un brand ricettivo e di successo (CHEN, TSAI 2007).

In altre parole, *destination branding* e *destination image* possiedono una connessione molto forte. Il *destination branding* infatti è da considerarsi "la selezione di un mix di elementi coerenti per identificare e distinguere [la destinazione] attraverso la costruzione di un'immagine positiva" (CAI 2002:722). Vale a dire che la TDI e la brandizzazione di una destinazione turistica sono interconnesse ma separate: la prima contribuisce alla costruzione della seconda (CAI 2002; TASCI, KOZAK 2006; QU, KIM, IM 2011). Il cuore del brand è la *destination image*, sulla quale va sviluppata l'identità del brand stesso (CAI 2002); attraverso essa si compie il passo successivo con l'obiettivo di promuovere una destinazione mediante una strategia turistica (CAI 2002; TASCI, KOZAK 2006; QU *et al.* 2011; CHANG, MARAFA 2018).

Il rapporto inoltre è reciproco. Da un lato le DMO e le altre istituzioni promuovono un brand ufficiale che è basato sull'immagine che i turisti target hanno della destinazione (BUHALIS 2000; ANHOLT 2007). Dall'altro lato, il brand diffuso e promosso al pubblico influisce insieme con altri agenti sulla formazione della TDI nell'individuo, come segnalato precedentemente.

Per portare un esempio concreto, nel turismo rurale un buon *branding* realizzato attraverso la cooperazione di più comunità geograficamente e culturalmente vicine, aiuta nella creazione di forti

connessioni tra brand e attributi dell'immagine della destinazione, fomentando la formazione di una TDI individuale consistente (CAI 2002).

Destination branding nel Web 2.0: la co-creazione di una *destination image* online

La formazione della TDI online, in relazione o meno al *branding* delle destinazioni, è un argomento nuovo che manca ancora di un'analisi approfondita e completa, in particolar modo nell'ambito dei *social media* (KIM, LEE, SHIN, YANG 2017). Prevalgono gli studi concettuali su quelli empirici, e sono limitate le ricerche basate su casi studio non euro-americani (KIM *et al.* 2017). Ciononostante, sempre più autori negli ultimi anni sembrano dimostrare che le teorie e i modelli utilizzati nei casi studio euro-americani valgono globalmente (p.e. TSENG, WU, MORRISON, ZHANG, CHEN 2015; CHUNG, LEE, LEE, KOO 2015; XIONG, HASHIM, MURPHY 2015; TAN, WU 2016; KIM *et al.* 2017).

In linea di massima, l'avvento di Internet ha avuto modo di semplificare il processo di brandizzazione di una destinazione e al contempo di diminuirne notevolmente i costi (ANHOLT 2002; KIRÁL'OVÁ, PAVLÍČEKA 2015), permettendo l'entrata sul mercato anche di luoghi turistici ancora sconosciuti (DINNIE 2015). Il messaggio promozionale può essere ora modificato online con una velocità e una facilità maggiori rispetto al cartaceo; al contempo è consentita una più grande varietà di contenuti e di media con il quale esprimerli (PALMER 2002). Pure le barriere alle comunicazioni con i consumatori vengono meno: l'interazione tra turista e DMO è immediata e non necessita di intermediari (PALMER 2002). Inoltre, le DMO presenti in Rete fungono da "filtro" tanto per i consumatori alla ricerca di consigli provenienti da professionisti informati, quanto per i fornitori e distributori del settore che possono fare affidamento sulla divulgazione e promozione globale di un brand solido e centralizzato (PALMER 2002:192). Viste le possibilità garantite dal Web 2.0, sempre più destinazioni sviluppano strategie di brandizzazione online e in particolar modo incentrate sui *social media*, uno strumento promozionale interattivo (KIRÁL'OVÁ, PAVLÍČEKA 2015). Le piattaforme online delle DMO non rimangono più relegate ai soli siti web ufficiali, ma si estendono ai *social* (MOLINILLO, LIÉBANA-CABANILLAS, ANAYA-SÁNCHEZ 2017); organizzazioni di ogni ordine e grado iniziano ad avere pagine Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Weibo, etc. per implementare il turismo nella zona di riferimento (KIM *et al.* 2017).

I *social media* e le nuove tecnologie hanno rivoluzionato il modo in cui l'immagine di una destinazione turistica è trasmessa, dando un volto diverso al passaparola e rendendo il turista molto più partecipe alla generazione della TDI; l'agente organico richiesto e non richiesto preso dal modello di Gartner descritto prima, non è più rappresentato solamente dallo scambio di idee e discorsi con le persone che ci circondano, ma è stato ampliato ai contenuti online e agli UGC (CAMPRUBÍ, GUIA, COMAS 2013). La *destination image* online infatti si distingue dalla sorella offline per la forte collaborazione dei turisti-utenti alla sua formazione (MAK 2017). Si definisce *online destination image* "la rappresentazione online delle credenze collettive, conoscenze, idee, sentimenti e impressioni generali di una destinazione" (MAK 2017:282).

Viaggiare prende il significato di “consumare e produrre una narrazione” che nella cornice dei *social media* è co-creata e condivisa (LUND *et al.* 2018:274). La trasformazione nel contesto del Web 2.0 riguarda pure gli attributi di questo specifico agente. Le differenze tra richiesto e non richiesto si fanno più labili; i contenuti possono essere condivisi in assenza di una vera e propria richiesta di informazioni (CAMPRUBÍ *et al.* 2013). Ai contributi online degli utenti viene data un’alta credibilità, in particolare se inseriti all’interno di una comunità virtuale (CAMPRUBÍ *et al.* 2013)²⁶. Infatti, la partecipazione degli utenti-turisti all’interno di *community* online è sentita come un passaparola che ha un valore e un altro grado di affidabilità; diventa perciò fondamentale contributo nella formazione dell’immagine della destinazione. Nel caso specifico delle comunità negli SNS, si è notato che la produzione di UGC e lo stimolo a una discussione degli utenti-turisti ha un effetto diretto sulla costituzione della TDI (STEPANIUK 2015)²⁷. Essenzialmente, la pubblicazione e l’interazione in *community* online di viaggio su social network sono attività che rendono possibile la diffusione di informazioni sulla destinazione turistica, e che plasmano la TDI degli utenti-turisti che anche solo vengono a contatto con esse, senza prenderne parte attivamente (STEPANIUK 2015). Infatti, i molteplici contenuti dei *social media* e la loro qualità influenzano in maniera positiva le varie immagini della destinazione (p.e. conativa, cognitiva e affettiva) (KIM *et al.* 2017; MOLINILLO *et al.* 2017): “contenuti informativi *rilevanti* e *completi* pubblicati su una pagina web di un *social media* ben progettata sono associati positivamente alla formazione dell’immagine cognitiva degli utenti sulla destinazione, mentre i contenuti con *valore aggiunto*, *rilevanti*, e *interessanti* sono associati positivamente alla formazione dell’immagine affettiva” (KIM *et al.* 2017:699).

In aggiunta, l’immagine che gli UGC aiutano ad elaborare tende a differenziarsi da quella diffusa dalla DMO, perché i turisti-utenti sono portati a raccontare la loro esperienza di viaggio a tutto tondo, esplorando le dimensioni cognitiva, affettiva e conativa, come riporta il modello di Gartner citato precedentemente (KOLTRINGER, DICKINGER 2015).

La penetrazione nel mercato dell’influenza dei fattori organici si espande, senza più essere limitata al gruppo di conoscenti; il passaparola prende tutte le forme degli UGC e si diffonde oltre i confini nazionali (CAMPRUBÍ *et al.* 2013). I costi che la destinazione dovrebbe sostenere per finanziare il passaparola rimangono indiretti, in quanto gli UGC sono contributi volontari e usufruibili gratuitamente dagli utenti.

In conclusione, tutti questi mutamenti convergono nel definire una nuova funzione per il turista-utente nel Web 2.0. Egli, collaborando virtualmente alla definizione di un’immagine di una destinazione e del brand che ne deriva (CAMPRUBÍ *et al.* 2013; PALMER 2002; KOLTRINGER,

²⁶ Per approfondimenti sull’influenza delle comunità virtuali di un brand sul consumatore si veda BRODIE R.J., ILIC A., JURIC B., HOLLEBEEK (2013); sul caso specifico del social network Facebook SABATE, BERBEGAL-MIRABENT, CAÑABATE, LEBHERZ (2014); sull’impatto delle *community* online sul comportamento del turista STEPCHENKOVA, MILLIS (2007); QU, LEE (2011).

²⁷ In questo studio la base teorica sono i modelli di comportamento e interazione degli utenti sui social network, nello specifico i modelli AIDAT di (CHARLESWORTH 2012) e COBRA di (MUNTINGA, MOORMAN, SMIT 2011).

DICKINGER 2015; KIRÁL'OVÁ, PAVLÍČEKA 2015; KIM *et al.* 2017) si tramuta in vero e proprio “agente organico” (CAMPRUBÍ *et al.* 2013: 207). Il brand delle destinazioni è “sempre più il prodotto delle esperienze turistiche condivise delle persone e delle narrazioni nei social network, piuttosto che delle strategie di marketing” (LUND, COHEN, SCARLES 2018:271).

Il Web 2.0 offre perciò delle grandi opportunità a coloro che cooperano per la brandizzazione di un luogo turistico, tanto come strumento di analisi quanto come mezzo per trasmettere e riprogettare il brand, tramite anche una partecipazione attiva nei social network (CAMPRUBÍ *et al.* 2013: 207).

Le sfide del *branding* online

Benché i vantaggi del *branding* online rimangano evidenti, sono presenti anche sfide.

Non viene sempre sfruttato al massimo il potenziale della creazione di una rete tra i siti delle DMO, e quelli dei servizi, delle attività proposte al turista, dei ristoranti, degli hotel, etc. nella destinazione con *backlink* e collegamenti alle diverse pagine; per il turista trovare in un sito autorevole, come può essere quello ufficiale che pubblicizza il brand della destinazione, link a specifiche realtà della zona lo aiuta ad avere una visione d'insieme del luogo e a compiere una scelta informata (PALMER 2002). Rimane fondamentale, ma complesso, incorporare i privati di piccola e media entità allo sforzo compiuto nella brandizzazione (PALMER 2002).

Un altro problema significativo è legato alla possibile incongruenza tra immagine proiettata dalle risorse ufficiali e tra quella percepita dai turisti-utenti, che si riflette poi negli UGC. Nell'era di Internet il brand ufficiale può diffondere, e quindi proiettare, un'immagine della destinazione; ma se questa è in contrasto con le immagini prodotte da altri, il brand può mancare di effettività e non riuscire a imporsi sugli altri agenti che fomentano la TDI (KOLTRINGER, DICKINGER 2015). Le immagini carpite dagli UGC nei *social media* possono dare una visione completamente diversa da quella proposta dalle DMO, anche in base alla tipologia di format a cui aderiscono: UGC in forma di testi e in forma di foto, che raccontano il luogo turistico seguendo l'esperienza del turista, riflettono ed esprimono la TDI in maniera differente (MAK 2017). Esiste per di più un'asimmetria tra la TDI delle DMO e le altre organizzazioni che si occupano del *branding* della destinazione, e la TDI derivata da UGC: quest'ultima risulta di frequente più carica emotivamente, ricca e con molte sfaccettature rispetto all'immagine proposta dal brand ufficiale (KOLTRINGER, DICKINGER 2015; MAK 2017). Non dissimilmente, anche le TDI derivate da agenti autonomi online non è scontato siano conformi con quelle su cui si basa il brand promosso da una destinazione (KOLTRINGER, DICKINGER 2015). Il lavoro di youtuber, blogger, giornali online e siti informativi di appassionati e privati, si sovrappongono e si mescolano ai contenuti dei media tradizionali che si affacciano al mercato digitale: gli agenti autonomi, affiancati a quelli organici, si moltiplicano e aumenta la loro influenza.

Gli UGC possono però diventare uno strumento utile alla comprensione dei temi e delle informazioni più cercati e apprezzati dagli utenti, andando a colmare il divario tra l'immagine proiettata e percepita dai turisti (KOLTRINGER, DICKINGER 2015). Nonostante questa difficoltà, le DMO non dovrebbero manipolare gli UGC e l'interazione tra utenti-turisti nei *social media* che contribuiscono a modellare la TDI, perché sono attività insite nella natura stessa di come questi strumenti

comunicativi sono stati concepiti: l'approccio dovrebbe essere di integrazione e flessibilità dei contenuti ufficiali verso quelli generati dal pubblico (LUND *et al.* 2018).

Nonostante l'utilità dei *social media* nell'ambito della brandizzazione, farsi strada attraverso la sovrasaturazione di contenuti che essi offrono e risvegliare l'interesse del turista non è facile: serve una pianificazione attenta con tecniche adeguate ai nuovi mezzi di comunicazione (KIRÁL'OVÁ, PAVLÍČEKA 2015; LUND *et al.* 2018). C'è inoltre bisogno di aggiornamento continuo e veloce tanto nei contenuti quanto nei mezzi attraverso i quali sono diffusi; creatività e innovazione inserite in ambienti di interazione tra utenti e possibilità di prendere parte a una *community* creando UGC, sono elementi chiave per il successo delle campagne online che coinvolgono i *social media* (KIRÁL'OVÁ, PAVLÍČEKA 2015). Il *branding* deve essere promosso sia attraverso i siti web ufficiali che sulle pagine *social* (MOLINILLO *et al.* 2017). L'interazione giornaliera e attiva è altrettanto importante nel creare una connessione emotiva e personale con l'utenza per influenzare positivamente la TDI: gli utenti e le loro narrazioni sono alleati nella promozione della destinazione, non avversari (LUND *et al.* 2018).

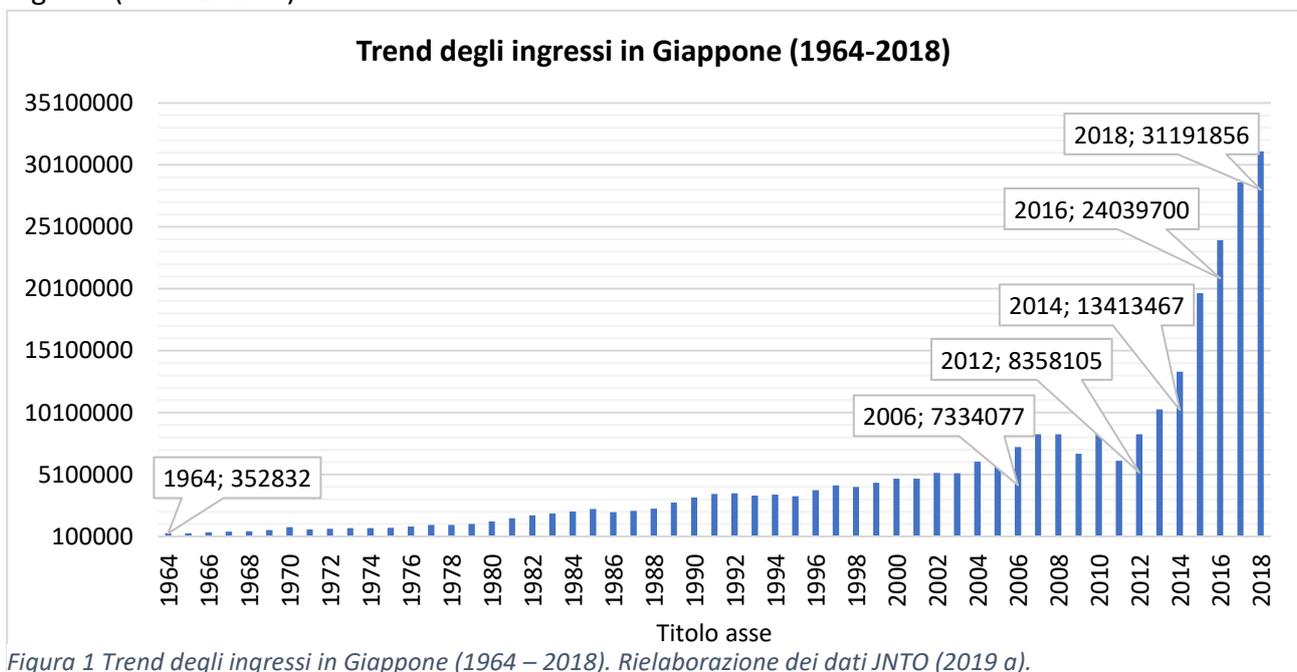
PARTE SECONDA

Capitolo 4

Il turismo *inbound* in Giappone

Dopo aver definito il turismo e le sfide che lo contraddistinguono nel nuovo millennio, il nuovo turista 2.0 e le innovative politiche di *branding* delle destinazioni, si tratterà ora di un caso specifico, il turismo in Giappone²⁸.

La crescita economica che ha avviluppato l'arcipelago dal Secondo Dopoguerra fino agli anni Novanta, ha favorito lo sviluppo del settore turistico nell'intero paese e ha permesso un aumento dell'attrattività verso un pubblico sempre più internazionale (HENDERSON 2017). Nel corso degli ultimi 30 anni il Giappone è difatti diventato una meta competitiva, in grado di attrarre un flusso turistico *inbound* che ha raggiunto cifre da capogiro (HENDERSON 2017). Nonostante la crisi economica globale del 2008 prima, e il terremoto del Tōhoku del 2011 con il conseguente tsunami e incidente alla centrale nucleare di Fukushima poi, abbiano messo a dura prova l'industria turistica giapponese, questa è riuscita a recuperare velocemente: già nel 2012 i numeri sono infatti ritornati a salire (HENDERSON 2017). Il 2013 poi è stato l'anno dei record: sono stati raggiunti i 10 milioni di ingressi (JNTO 2019 a).



²⁸ Per un excursus sulla letteratura accademica in lingua inglese e giapponese sul turismo in Giappone, si veda KATO, HORITA (2018).

Nel 2018 gli ingressi nel Paese sono stati di poco superiori ai 31 milioni (JNTO 2019 a). I dati più recenti del JNTO segnalano poco meno di 11 milioni di arrivi in Giappone tra il gennaio e l'aprile 2019, un quantitativo che ha già superato dello 4,4% il conteggio riferito allo stesso periodo dell'anno precedente (JNTO 2019 a).

Economicamente, il turismo nipponico è un settore florido. Nel 2017 il Giappone era infatti quarto al mondo per il contributo totale del turismo al PIL, dopo Stati Uniti, Cina e Germania (WTTC 2018); a un anno di distanza, si è già posizionato terzo con 327.5 miliardi di euro di contributo totale al PIL (WTTC 2019). Nel 2017 il contributo diretto del settore turistico al PIL giapponese è stato superiore ai 12.043 miliardi di yen, corrispondenti a 99.5 miliardi di euro; mentre il contributo totale dell'industria del viaggio e del turismo per lo stesso anno, ammontavano al 6,8% del PIL nazionale (WTTC 2018). Sempre nel 2017 il successo di questo settore ha supportato direttamente e indirettamente oltre quattro milioni di posti di lavoro; ha generato investimenti pari al 3,1% del totale degli investimenti di quell'anno; e ha portato l'*exports* dei visitatori²⁹ a 3.854 miliardi di yen, il 4,1% del totale (WTTC 2018).

Nell'ultimo decennio si è osservato inoltre un miglioramento della situazione delle industrie in Giappone coinvolte nel turismo. Nel 2018 il numero degli agenti di viaggio giapponesi, come anche il personale ferroviario, è finalmente cresciuto dopo anni altalenanti; allo stesso modo, i profitti delle maggiori agenzie di viaggio giapponesi, che operano dentro e fuori i confini nazionali, sono nella maggior parte saliti (JTB 2019). In aggiunta, il volume dei passeggeri di voli interni e internazionali è in costante aumento dal 2013, come lo sono anche il numero di hotel, *ryōkan* e alloggi temporanei per turisti (JTB 2019). Il numero di biglietti venduti per parchi a tema e di divertimento è salito del 3% nel 2017, grazie ai turisti cinesi, coreani e taiwanesi attirati da queste strutture (JTB 2019). Inoltre, se fino a qualche anno fa l'*inbound* viaggiava sotto a un *outbound* con numeri nettamente superiori (FUNCK 2012), oggi questo sbilanciamento sembrerebbe essersi appianato (JNTO 2019 a).

L'*inbound* nello specifico detiene un ruolo di sempre maggiore centralità. Le spese di viaggio pro capite per i turisti internazionali nel 2017 sono state superiori ai 150 mila yen -1240 euro circa- ripartiti tra alloggio, cibo e bevande, trasporti, servizi di intrattenimento, shopping e altre spese (JNTO 2019 a). Difatti, i viaggiatori di piacere spendono in media circa 223 euro al giorno durante la loro permanenza sull'isola (ADARA 2017). Nel 2017 il totale di queste spese ammontava a circa 36 miliardi di euro (JNTO 2019 a)³⁰. I vantaggi portati dal turismo *inbound*, non si concludono qui. Esso è un potente mezzo per l'innovazione e lo sviluppo locale, soprattutto nel caso delle aree rurali e

²⁹ Si definisce *exports* dei visitatori "la spesa dei turisti internazionali all'interno dei confini della nazione per viaggi sia di lavoro che di piacere, compresa la spesa sui trasporti, ma escludendo le spese internazionali per l'educazione" (WTTC 2018:15).

³⁰ I cambi yen-euro di questo capitolo sono stati fatti il giorno 20/06/2019 attraverso il convertitore di valuta del Sole 24 Ore, al cambio 1 EUR =121,669 JPY (IL SOLE 24 ORE, 2019). Per uniformare si è applicato il cambio anche nel caso di dollaro americano-euro, tenendo conto del tasso di cambio dello stesso giorno (20/06/2019) al 1 USD=0,890789 EUR.

lontane dai centri più famosi (FUNCK 2012; KYODO 2018 a). La città di Takayama per esempio, situata nella regione di Gifu in una zona rurale scomoda da raggiungere, è il simbolo di come una destinazione può trasformarsi per adeguare i suoi servizi a un pubblico internazionale; è riuscita a diventare nell'immaginario dei turisti non-giapponesi, la rappresentazione del Giappone più autentico, antico e tradizionale (FUNCK 2012). La collaborazione tra *stakeholders* pubblici e privati è stata in questo caso fondamentale per il successo (FUNCK 2012).

Secondo le stime attuali, pure le prospettive future sono estremamente favorevoli. Per le due settimane di Giochi Olimpici e Paralimpici estivi di Tokyo 2020 ci si aspetta infatti la partecipazione di circa 10 milioni di visitatori tra turisti domestici e internazionali (KYODO 2019 a). Si ritiene inoltre che nel 2028 il turismo apporterà al PIL complessivamente 43.130 miliardi di yen -356 miliardi di euro-, il 7,8% del PIL totale, e che le spese dei turisti internazionali incrementeranno del 4,2% rispetto ai dati del 2017 (WTTC 2018). In altre parole, il turismo si prospetta una delle industrie trainanti dell'economia giapponese (MLIT 2018 a).

Trend di viaggio nei turisti internazionali

Osservando il turismo *inbound* in Giappone, sono due le peculiarità che saltano all'occhio: la sproporzione tra turisti asiatici ed euro-americani e la distribuzione disomogenea sul territorio (ANDONIAN, KUWABARA, YAMAKAWA, ISHIDA 2016).

La sproporzione tra turisti asiatici ed euro-americani

Se si comparano i dati dello scorso anno con quelli del 2000-2010, ci si accorge di come la crescita del flusso turistico *inbound* sia estesa a turisti da tutti i continenti; tuttavia è evidente come negli ultimi sei anni l'andamento positivo sia stato trainato dal mercato asiatico, in particolare dalla Cina: dal 2012 al 2018 i turisti cinesi in Giappone sono passati da 1.3 milioni a 7.4 milioni (JNTO 2019 a). Sono infatti prevalentemente i visitatori dalle nazioni asiatiche circostanti a visitare le terre nipponiche (ADARA 2017; MLIT 2018 a; DBJ, JTBF 2018; JNTO 2019 a). Negli ultimi anni il volume di turisti in arrivo dai paesi limitrofi e dell'intero continente è cresciuto in modo disomogeneo ma positivo, impattando sugli introiti dell'industria turistica giapponese nel suo complesso (Japan Travel Bureau JTB 2019). Nel 2018 il 73,4% dei visitatori proveniva dall'Est Asia, prevalentemente Cina (26,9%), Corea del Sud (24,2%), Taiwan (15,3%) e Hong Kong (7,1%), e l'11,2% dal sud-est asiatico (JNTO 2019 a).

D'altro canto, l'*inbound* euro-americano e australiano è un trend che seppure in crescita non è ancora scoppiato (DBJ, JTBF 2018; MLIT 2019). I turisti dall'Europa, dalle Americhe e dall'Australia insieme corrispondono infatti all' 11,6% del totale, con gli Stati Uniti in testa al 4,9% (JNTO 2019 a). Per coinvolgere maggiormente questo segmento servirebbero strategie specifiche (DBJ, JTBF 2018; MLIT 2019).

La distribuzione disomogenea sul territorio

I turisti internazionali non sono distribuiti sul suolo giapponese in maniera omogenea e questo provoca non pochi problemi allo sviluppo delle destinazioni meno gettonate (FUNCK 2012; TANAKA

2013; NISHIYAMA 2017; MLIT 2018 a; MLIT 2019; COMERIO, PACICCO 2019). Nonostante vi sia un accertato aumento del turismo sia nelle zone urbane sia in quelle rurali (JTA 2019 a), i visitatori sembrano concentrarsi nelle grosse aree cittadine e nelle località più conosciute, spesso tappa fissa di più di un quarto dei turisti stranieri (FUNCK 2012; TANAKA 2013; COMERIO, PACICCO 2019); in altre parole, due terzi del turismo *inbound* staziona solo nel 10% dei distretti amministrativi del Paese (ANDONIAN *et al.* 2016). In generale, l'attitudine alla concentrazione in poche destinazioni sembrerebbe essere per i turisti stranieri sempre nettamente superiore rispetto a quelli domestici (TANAKA 2013); tuttavia, osservando le singole nazionalità, sono prevalentemente i turisti asiatici a spingersi più spesso oltre i confini delle destinazioni più affollate (ANDONIAN *et al.* 2016).

Le città più visitate tra i turisti *inbound* sono Osaka, Tokyo e Kyoto, ma anche la prefettura di Chiba ottiene un ottimo posizionamento, seguita con un buon distacco da quelle di Fukuoka, Aichi e Kanagawa (JNTO 2019 a). Nelle 7 prefetture più visitate (Tokyo, Osaka, Hokkaido, Chiba, Kyoto, Aichi, Kanagawa) converge il 70% delle notti che i turisti non-giapponesi spendono in Giappone (TANAKA 2013; COMERIO, PACICCO 2019).

Le suddette caratteristiche hanno diverse cause. In primis, il Giappone, a differenza di altri paesi asiatici – vedasi la situazione dell'*inbound* in Thailandia – è percepito dai turisti euro-americani e australiani come una meta costosa; questo frena gli individui che sognano di visitare tale meta ad attuare concretamente il loro viaggio (ANDONIAN *et al.* 2016). Sicuramente il Giappone detiene prezzi più alti rispetto ai suoi vicini del sud-est asiatico; ciononostante è da tenere in considerazione la scarsa conoscenza del pubblico internazionale delle opzioni a basso costo, e l'assenza negli stessi portali online di una diversificazione di prezzi per alloggi e attrazioni; un *range* di ampio spettro presente invece nei siti giapponesi, di difficile se non impossibile accessione per gli utenti stranieri (ANDONIAN *et al.* 2016). In secondo luogo, la maggioranza dei turisti sia euro-americani che asiatici non conosce il territorio in profondità e talvolta nemmeno i punti che i residenti invece classificano come luoghi cult; questo limita la programmazione del viaggio pre-partenza, modalità condivisa da un folto gruppo, alle sole destinazioni più conosciute (ANDONIAN *et al.* 2016). Tuttavia, secondo un sondaggio di McKinsey & Company, i turisti stranieri, se informati delle diverse località giapponesi di gran pregio tra i locali ma sconosciute a livello internazionale, iniziano a interessarsene e a volerle visitare (ANDONIAN *et al.* 2016). In terzo luogo, benché i siti d'informazione ufficiale siano utilizzati con grande frequenza dai turisti stranieri, sono poche le interazioni sulle pagine *social* corrispondenti (ANDONIAN *et al.* 2016). Dal momento che il Giappone si posiziona bene per soddisfazione derivata dal soggiorno, situazione che genera un passaparola favorevole, la mancanza di partecipazione sui *social media* è un'opportunità persa di sfruttare gli UGC e il passaparola online a vantaggio di una promozione turistica positiva, gratuita e tenuta di gran conto dagli utenti-consumatori (ANDONIAN *et al.* 2016). Quarto punto, se da un lato i turisti asiatici sembrano muoversi di più sul territorio spingendosi oltre le mete classiche, sono gli stessi che ripercorrono frequentemente gli stessi percorsi: i turisti asiatici al secondo viaggio e più ripetono le visite alle risorse turistiche più frequentate, come le città, ma non lo fanno per le mete non-urbane (ANDONIAN *et al.* 2016).

In aggiunta a questi appena citati, è possibile riscontrare i trend di viaggio descritti qui sotto.

Nel 2017 il 40% circa degli arrivi era costituito dai turisti che si recavano in terra nipponica per la prima volta, seguito da un 19,2% di individui al secondo viaggio (JNTO 2019 a). In generale, negli ultimi sette anni sono accresciuti i turisti che ritornano per la seconda e terza volta, e per alcune zone più vicine, come Corea del Sud e Taiwan, queste percentuali si sono alzate ulteriormente rispetto alla media (JTB 2019). Difatti, il desiderio di ritornare in terra nipponica dopo una prima visita è generalmente superiore rispetto al livello di altre destinazioni top, indipendentemente dalla nazionalità di provenienza del viaggiatore (ANDONIAN *et al.* 2016).

A partire dal 2015-2016 il numero di turisti che prenotano trasporto e alloggio separatamente e di quelli che partono senza tour preconfezionato è aumentato (KAKISHIMA 2017). Nel 2017, il 65,5% ha scelto come soluzione il “*separate arrangement*”³¹ a fronte del 10% di individui che hanno invece adottato pacchetti preconfezionati di agenzie, e il 23,8% che ha optato per tour di gruppo (JNTO 2019 a). Non sembrano però esserci ancora statistiche ufficiali riguardanti dati specifici su diverse forme di turismo indipendente, probabilmente perché riguardano fenomeni estremamente recenti. Anche gli studi accademici sul tema sono esigui³². Inoltre, il 69% dei turisti ha prenotato online (JNTO 2019 a).

Nel complesso, sempre nel 2017, più della metà dei turisti è rimasto tra i 4 e i 6 giorni; questo dato varia però significativamente tra nazioni, spesso sorpassato da una durata del soggiorno di due settimane o anche più per i turisti provenienti da nazioni più distanti (JNTO 2019 a). I viaggiatori euro-americani e australiani tendono a viaggiare a tappe, non rimanendo fissati su una sola località, sostando in media 1-4 giorni per luogo (MLIT 2019).

La maggior parte dei viaggiatori *inbound* via aerea atterra a Tokyo, ma le prenotazioni alberghiere sono diffuse su tutto il territorio nazionale (ADARA 2017). Il 2017 è stato l’anno record per gli ingressi attraverso le navi da crociera di turisti stranieri: ben 2 milioni e 500 mila turisti, il 27,7% in più rispetto all’anno precedente (JTB 2019).

Gli ospiti stranieri che hanno soggiornato nel 2017 in strutture ricettive giapponesi sono stati in totale il 12,4% in più rispetto all’anno precedente, concentrati principalmente nel periodo tra marzo-giugno e novembre-dicembre (JTB 2019). È anche aumentato il numero di partecipanti stranieri a conferenze internazionali in Giappone: sono passati dal 9% nel 2014 all’ 11,5% nel 2016 (JTB 2019). Nel 2016 la spesa totale per straniero derivata dell’effetto economico a catena generato da convention, fiere, etc. internazionali a cui il Japan Travel Bureau si riferisce con l’acronimo MICE³³,

³¹ In giapponese 個別手配-*kobetsu teihai*- (JNTO 2019 a).

³² Si veda ZHAO (2014); KOSANA (2019).

³³ MICE “è l’acronimo per incontri aziendali (*Meeting*), premi aziendali e viaggi studio (*Incentive Travel*), conferenze di organizzazioni internazionali, di gruppi e di società accademiche (*Convention*), esposizioni, fiere/eventi (*Exhibition/Event*). Non importa che ci siano partecipanti stranieri o meno” (JTB 2019:130).

è stato in media di circa 337 mila Yen -2.762 euro- a persona, a dimostrazione della crescita anche di questo tipo di turismo (JTB 2019).

Per quanto riguarda i turisti non-asiatici, la maggioranza dei turisti europei si attesta tra i 30 e i 40 anni, a differenza di americani e australiani che visitano il Giappone in maggioranza tra i 20 anni e i 30 anni (MLIT 2019).

Forme di turismo e tassonomie di turisti *inbound*

La vastità e la composizione variegata del territorio giapponese comportano la presenza di molteplici attrazioni e località turistiche: grandi città, borghi antichi e zone rurali, coste, montagne, laghi, siti culturali e storici, ma anche eventi, festival, parchi divertimento, musei, parchi naturali, etc. (HENDERSON 2017).

Questa diversificazione delle destinazioni disponibili sul suolo giapponese, si accompagna a una varietà di forme di turismo e di tipologie di turista. Le aree urbane sono prese d'assalto da amanti di anime e manga e della cultura pop in generale, la quale fa spesso riferimento a queste zone come emblema dell'innovazione tecnologica e dell'intrattenimento (HENDERSON 2017)³⁴. Luoghi naturali, rurali, e/o culturali e storici richiamano turisti con altri obiettivi e interessi, spesso concentrati in stagioni precise (p.e. primavera per la fioritura dei ciliegi, autunno per ammirare il foliage, estate per il periodo dei festival) (WOLFGANG 2006; HENDERSON 2017). Il turismo rurale in particolare sta avendo un discreto successo, con una crescita di anno in anno sempre più consistente di turisti stranieri che visitano le aree nei dintorni soprattutto di Tokyo, Osaka e Nagoya (KYODO 2018 a). Anche il turismo culinario sta diventando popolare (HENDERSON 2017)³⁵, insieme al segmento del turismo culturale: il Giappone detiene 23 siti classificati come patrimonio dell'umanità, di cui 19 culturali e 4 naturali (UNESCO 2019)³⁶.

Di pari passo con i molteplici modi di vivere l'esperienza turistica, si riscontra una segmentazione dei turisti *inbound* variegata. I turisti non-giapponesi hanno peculiarità che li distinguono dal turismo *outbound*: non solo il comportamento di viaggio (durata, periodo, spesa, etc.), ma anche e soprattutto le motivazioni che portano a scegliere una località su un'altra, oltre che una TDI differente da quella dei turisti giapponesi coinvolti nel turismo domestico (FUNCK 2012). Natura, cultura, storia, cibo e sport sembrano essere interessi che spingono i viaggiatori non-giapponesi a scoprire mete anche meno battute, accompagnati dall'intento di rilassarsi e sperimentare cose nuove, tutti elementi che si posizionano diversamente a seconda della provenienza dei turisti, euro-americani o asiatici che siano (FUNCK 2012).

³⁴ Per ulteriori approfondimenti si veda SEATON, YAMAMURA (2015); SABRE (2016); MIYAKE (2011).

³⁵ Per approfondimenti si veda SON, XU (2013); YAMASHITA (2017); JOLLIFFE (2019).

³⁶ Per approfondimenti sull'impatto, anche in ambito turistico, del titolo di "patrimonio dell'umanità" sulle località giapponesi, si veda TAKAMITSU (2011; 2016); HASHIMOTO, TELFER (2017).

Benché si comprenda la varietà del mercato turistico *inbound*, mancano analisi dettagliate sulla sua segmentazione interna (JONES, TAKAFUMI 2016). I turisti *inbound* sembrano essere spesso suddivisi, almeno nei documenti ufficiali analizzati, attraverso una tassonomia basata sulla nazionalità di provenienza. Certamente la segmentazione può avvenire in questo modo, dal momento che secondo le percezioni dei residenti e degli altri *stakeholders* locali, i turisti *inbound* sembrerebbero avere comportamenti diversi in base alla cittadinanza (PIZAM, SUSSMANN 1995; PIZAM, JEONG 1996; JÖNSSON, DEVONIS 2008; OOI 2019); eppure una divisione fondata sulle motivazioni o su altre caratteristiche slegate dall'origine dei turisti è possibile ed auspicabile.

Uzama è stato uno dei primi a proporre una classificazione dei turisti internazionali in Giappone in tempi recenti, che dimostrasse l'eterogeneità di questo gruppo (UZAMA 2012). Si possono infatti distinguere (UZAMA 2012)

- (1) *Amakudari*: riprendendo il termine giapponese che indica burocrati in pensione che lavorano per compagnie private, questa categoria è costituita principalmente da pensionati ultrasessantenni euro-americani e asiatici, a volte con figli e nipoti al seguito, che si recano in terra nipponica per piacere. Tuttavia, appartengono a questo gruppo anche le famiglie in tour e le giovani coppie, che visitano in Giappone in modalità simili a quelle dei loro compagni più anziani. Organizzano il viaggio in anticipo tramite intermediari, come le agenzie di viaggio, scelgono tour di gruppo e tendono ad essere seguiti da una guida turistica qualificata: in altre parole, rappresentano il turista di massa organizzato secondo la tassonomia di Cohen (COHEN 1972). Non sono a loro agio nell'adattarsi a un modo di vivere differente da quello del paese di provenienza, per cui non cercano forme di turismo alternative e prediligono sistemazioni simili a quelle a cui sono abituati, per esempio alberghi nello stile della nazione di partenza. La maggioranza appartiene a classi sociali medio-alte, come dimostrano le loro spese in negozi di lusso delle grandi città e la scelta di soggiornare in luoghi altrettanto costosi. Uzama afferma che questi turisti non si avventurano nelle "regioni posteriori" di Goffman e MacCannell, ma vedono la sola facciata, la superficie della realtà giapponese (GOFFMAN 1959; MacCANNELL 1973). Si dedicano a turismo culturale, storico e urbano; quasi assente tra gli *Amakudari* euro-americani il turismo rurale, tranne nel caso vi sia una relazione personale con queste aree, p.e. *Nikkeijin*: sono turisti "che desiderano ristabilire legami con la loro casa ancestrale" (UZAMA 2012:143). Al contrario, gli *Amakudari* da paesi asiatici sono presenti tanto nei territori urbani che rurali.
- (2) *Shiroi Koibito*: traducibile in "amante bianco", simbolizza i turisti euro-americani in cerca di sesso o una relazione con partner giapponesi o asiatici. Sono viaggiatori solitari, giovani uomini tra i 20 e i 30 anni, ma anche più vecchi (50-60enni), nella maggioranza eterosessuali. A volte sono predatori sessuali, che hanno compiuto crimini nel paese d'origine. Secondo Uzama, alcuni sono assimilabili al "vagabondo" nella tassonomia di Cohen (COHEN 1972): puntano infatti a integrarsi nella società e a vivere come un locale per raggiungere il loro scopo. Soggiornano in alberghi di fascia medio-bassa, ostelli, *guest house* e simili. Pianificano il viaggio in autonomia, e possono essere considerati dei *backpackers*. Si possono suddividere in tre sottocategorie. La prima sono coloro che tramite il passaparola online e di

amici e famiglia, ritengono che in Giappone si possa trovare facilmente una moglie. Parlano un giapponese di base e a volte lavorano part-time in scuole di lingua inglese, sempre con l'obiettivo di conoscere donne giapponesi. Una seconda categoria è costituita dai soldati americani e i turisti in cerca di sesso a pagamento; frequentatori dei distretti sessuali, occasionalmente sono alla ricerca anche di una relazione stabile. Il terzo gruppo è formato da predatori sessuali di minori.

- (3) *Naruto*: il nome è basato sul personaggio anime di Naruto, un giovane ninja che “cerca costantemente il riconoscimento e aspira a diventare il capo” (UZAMA 2012:144). Il motivo che guida questi turisti in Giappone è l'acquisizione di conoscenze da applicare poi al loro ritorno. Il loro viaggio è sponsorizzato da terzi e sono invitati in Giappone per formazione professionale, in quanto dirigenti di sussidiarie giapponesi all'estero, staff governativo etc. In prevalenza giungono da paesi APAC. Sono gruppi organizzati, il cui viaggio è pianificato dall'ente ospitante privato o pubblico che sia. Visitano soprattutto le aree urbane, in cui l'ospite è situato. Anche in questo caso, il loro è un turismo superficiale, vissuto in tempi brevi e attraverso i mezzi forniti dall'ente che li ha invitati; infatti non sostengono grandi spese durante la permanenza. Inoltre, nelle loro escursioni non sono seguiti da guide qualificate. Alcuni individui ricadono in parte anche nella categoria degli *Shiroi Koibito*: durante il loro *training* in Giappone possono cercare anche “sesso e romanticismo” (UZAMA 2012:145).
- (4) *Otaku-Jyūren*: il termine è composto da due parole giapponesi che incarnano i motivi del turismo di questa categoria, la passione per la cultura pop, i videogame, gli anime, etc., e la frequenza abituale a eventi come concerti, partite etc. Sono in prevalenza asiatici, ma sono presenti anche turisti euro-americani. Per Uzama sono, secondo la classificazione di Cohen (COHEN 1972), vagabondi ed esploratori ma senza una totale immersione nella cultura e nella società giapponese. Sono in sostanza dei *backpackers* che viaggiano in piccoli gruppi o da soli, e a volte ritornano in Giappone. Il loro turismo è urbano, legato a *location cult*, attrazioni e parchi divertimento da non perdere; può essere accompagnato da visite in siti storico-culturali, mantenendo però una prospettiva un po' superficiale e stereotipata del luogo. Interagiscono con i residenti, ma passano il tempo soprattutto tra di loro, caratteristica tipica dei *backpackers*. Si possono porre obiettivi diversi oltre al turismo, come la ricerca di una compagna giapponese oppure la partecipazione come appassionati e tifosi ad eventi sportivi.
- (5) *Shayōzoku*: lo scopo della loro visita in Giappone sono gli affari. In questo gruppo infatti rientrano dipendenti, dirigenti e delegati di aziende che viaggiano per cercare partner commerciali e nuovi clienti, e per partecipare a conferenze, fiere di settore, etc. La durata della loro permanenza è perciò molto breve: si aggira tra le poche ore a qualche giorno. Appartengono alle nazionalità più disparate, asiatiche ed euro-americane. È un gruppo molto eterogeneo per caratteristiche, in cui sono inclusi giovani adulti e persone tra i 60 e i 70 anni. Come per i *Naruto*, il soggiorno è completamente gestito dalla compagnia, e di frequente è passato in alloggi di fascia alta. Non avendo molto tempo libero durante la permanenza, il turismo è limitato; ciononostante in alcuni casi i lavoratori sono

accompagnati dalle famiglie e hanno la possibilità di visitare il luogo. Parte di questo gruppo si sovrappone agli *Shiroi Koibito* e agli *Otaku-Jyūren*; nel primo caso, nei momenti liberi dal lavoro, si addentrano nei quartieri a luci rosse, in cerca di rapporti con escort e prostitute; nel secondo caso, amano visitare i quartieri delle grandi città famosi per anime, manga e cultura pop.

Pare difficoltoso trovare ulteriori segmentazioni dei gruppi turistici stranieri in Giappone, in quanto l'argomento non sembrerebbe particolarmente trattato nella ricerca accademica, anche a causa di un monitoraggio da parte delle istituzioni competenti non appropriato in particolare in termini di mercato complessivo (JONES, TAKAFUMI 2016). Tuttavia, è possibile rilevare alcuni studi su specifici segmenti e/o tipologie di turismo *inbound* in Giappone.

Il *nature-based tourism*, per esempio, è una categoria di turismo che negli ultimi anni si è trasformata da mercato di nicchia a trend globale (JONES, TAKAFUMI 2016). Le visite ai parchi naturali e ad altre destinazioni giapponesi in mezzo alla natura sono in calo nel turismo *outbound* sin dagli anni '90, ma sembra che recentemente un importante contributo stia arrivando dai turisti non-giapponesi: per citare soltanto la situazione nel parco di Kamikochi, una destinazione remota e di difficile accesso nella prefettura di Nagano, dal 2007 in poi una fetta sempre più consistente dei visitatori è costituita dai turisti *inbound* (JONES, TAKAFUMI 2016; COMERIO, PACICCO 2019). Seppur questo andamento positivo interessi soprattutto le zone circostanti le aree urbane nelle regioni più visitate come il Kanto (JONES, TAKAFUMI 2016), è fondamentale comprendere la dimensione e le caratteristiche di questo segmento per coglierne al meglio le potenzialità. Secondo i dati ricavati da JTA infatti, alcune tra le esperienze più gettonate a cui partecipare durante il viaggio per i turisti stranieri nel 2018 sono state le escursioni naturalistiche, le esperienze nei villaggi agricoli e di pescatori, oltre che tutte le attività legate alla stagionalità (*hanami*, *foliage*, etc.) (MLIT 2019).

Nel turismo sportivo, specificatamente quello sciistico, l'apporto del turismo *inbound* è altrettanto da segnalare. Da tempo non più concentrato nelle regioni centrali e in Hokkaido ma diffuso in quasi tutto il paese, il turismo sciistico è un'industria in declino fin dallo scoppio della bolla economica in Giappone (KUREHA 2008). Il numero degli sciatori internazionali -australiani e coreani in primis- per quanto in proporzione minore rispetto al volume del turismo *outbound*, sta toccando valori che con politiche adeguate potrebbero sostenere il recupero delle destinazioni al centro di un turismo al tempo di massa (KUREHA 2008; GOTO 2015a; GOTO 2015b). Nel solo 2018, i turisti stranieri che si sono recati in Giappone per sciare hanno avuto un effetto economico di 65 miliardi di yen (MLIT 2019)³⁷.

³⁷ Oltre alle elencate, vi sono ulteriori forme di turismo a cui gli stranieri prendo parte, tra cui quelle legata al benessere e nello specifico alle terme (*onsen*) (MLIT 2019).

L'intervento del governo giapponese

L'intervento del governo giapponese è stato sin dalla fine dell'Ottocento cruciale per lo sviluppo turistico del paese (HENDERSON 2017).

Durante il secolo scorso, le istituzioni e l'industria locale hanno concentrato le loro attenzioni prevalentemente sullo sviluppo del turismo *outbound* e domestico, lasciando in secondo piano quello *inbound* (SOSHIRODA 2005; COOPER, JANKOWSKA, EADES 2007). Furono adottati diversi provvedimenti e politiche per sostenere la crescita negli ambiti sopraccitati, ma la regolamentazione e il miglioramento della qualità dell'attività turistica degli stranieri in Giappone non erano considerati una priorità (SOSHIRODA 2005; FUNCK 2012).

La situazione prese una piega diversa tra gli anni '90 e gli inizi degli anni 2000: il governo giapponese, insieme con l'industria privata, divenne consapevole delle potenzialità generate dalla presenza di turisti stranieri e furono così avviate una serie di iniziative per intraprendere l'incremento del flusso *inbound* (SOSHIRODA 2005; WOLFGANG 2006; FUNCK 2012; ZHANG, McCORNAC 2014). Fu quindi incorporata nell'agenda fiscale ed economica una più attenta programmazione turistica (ZHANG, McCORNAC 2014). Attraverso politiche attive di supporto e potenziamento del servizio offerto, investimenti e coordinamento tra le parti coinvolte, la destinazione Giappone è riuscita così ad affermarsi globalmente (HERNDERSON 2017).

Sono due i momenti chiave in questo processo: la campagna del 2006-2007 e la campagna del 2012. Si approfondirà la dimensione del marketing e del *branding* di questi interventi successivamente, ma si vuole qui segnalare brevemente i punti focali. Nel 2007 è stata introdotta la *Tourism Nation Promotion Basic Law*, una prima legge che appoggiava una maggiore apertura allo sviluppo del turismo *inbound*, accompagnata da un piano d'azione turistica di vasta portata e la fondazione negli anni successivi della *Japan Tourism Agency* (JTA) e della *Japan National Tourism Organization* (JNTO), due agenzie che si occupano tra le altre cose di raccogliere i dati relativi ai flussi turistici *inbound* e *outbound* (HENDERSON 2017). Una seconda data cruciale si ha nel 2012 con l'approvazione di un nuovo piano di promozione turistica internazionale post-terremoto (ZHANG, McCORNAC 2014; HENDERSON 2017)³⁸. L'obiettivo cardine consisteva nel "realizzare una Nazione del Turismo" raggiungendo i 18 milioni di visitatori entro il 2016 (MLIT 2013), un target che come si è visto prima, è stato ampiamente superato.

Attualmente i documenti ufficiali confermano la linea politica dei governi precedenti, con però una maggiore presa di coscienza della difficoltà di raggiungere i traguardi preposti, dovendo includere strategie sostenibili e accattivarsi il supporto degli *stakeholders* locali (MLIT 2018 a).

³⁸ Per approfondimenti, si veda JTA (2017).

Il contesto e le sfide del turismo *inbound* in Giappone

Come descritto nel primo capitolo, sono diverse le conseguenze generate in modo più o meno diretto dal turismo che toccano positivamente e/o negativamente un'area. Il Giappone è altresì soggetto a questi impatti e si confronta necessariamente con problematiche comuni a molte altre località, oltre che a difficoltà legate alla specificità della regione.

Una delle prerogative della zona è il rischio ambientale derivato da tsunami, tifoni e terremoti, che potrebbe aggravarsi con i futuri cambiamenti climatici, rendendo difficoltosa la sicurezza ma anche la promozione di questa destinazione al pubblico internazionale (HENDERSON 2017).

Il turismo *inbound* in Giappone inoltre avviene in un contesto di relazioni diplomatiche complesse e in continuo divenire, come molte altre destinazioni al giorno d'oggi. Strascichi di situazioni non completamente risolte, dovute anche a un passato "turbolento", si ripresentano periodicamente nei rapporti con diversi paesi, Cina, Corea e Stati Uniti in primis³⁹. In aggiunta, la situazione economica e finanziaria locale è influenzata anche dalle dinamiche politiche globali, subendo contraccolpi tanto dai mercati interni quanto dall'esterno.

In più, il turismo *inbound* in Giappone si inserisce in un quadro storico, sociale, politico, etc. ben preciso e differente rispetto ad altre potenze industriali contemporanee, in quanto non facente parte del blocco euro-americano (WOLFGANG 2006). È possibile riscontrare infatti alcuni elementi distintivi. Innanzitutto, nel corso di tutto il XX secolo si è sviluppato in Giappone un processo di costruzione dell'immagine della nazione, che doveva plasmare l'identità delle comunità locali ed essere veicolo per la competitività del Paese su scala internazionale (WOLFGANG 2006); l'idea che è stata promossa e che si è cristallizzata nell'immaginario dei turisti internazionali, in prevalenza euro-americani, è stata quella di un luogo esotico, differente da ogni altro stato e per questo unico nel suo genere (WOLFGANG 2006)⁴⁰. Tuttavia, la carta dell'unicità assoluta non sembra essere stata giocata da altre potenze turistiche. In secondo luogo, il concetto di *vacanza* per come è concepito dai turisti euro-americani, motivato dal desiderio di allontanamento dallo stress quotidiano, seppur compreso anche dai turisti giapponesi non prende forma nelle stesse modalità e tempi. I consumatori giapponesi non hanno le stesse abitudini e pattern di viaggio (spesa, durata della permanenza, etc.) dei loro corrispondenti euro-americani; ma l'industria del turismo in Giappone dei primi anni 2000 si era adattata alle peculiarità del suo solo target interno, che ovviamente non coincideva con i profili dei turisti internazionali (WOLFGANG 2006)⁴¹. Il terzo punto di differenziazione è lo stretto legame tra politica e grandi compagnie private, sfociato anche nello sviluppo del settore turistico attraverso considerevoli investimenti e costruzioni di infrastrutture, attrazioni, opere pubbliche e strutture di ricezione private, in particolare durante i mandati di

³⁹ Per approfondimenti, si veda McCALL ROSENBLUTH, THIES (2010); BROWN, KINGSTON (2018).

⁴⁰ Questo argomento sarà trattato nel capitolo seguente.

⁴¹ Per approfondimenti sulle differenze tra la concezione di vacanza tra turisti euro-americani e asiatici, si veda GRABURN (1983); KAJIWARA (1997).

Koizumi (WOLFGANG 2006)⁴². Ci sono certamente molti altri aspetti che contraddistinguono la contestualizzazione del turismo in Giappone dai Paesi del Primo e del Secondo Mondo, ma questo voleva essere solo una breve introduzione.

Sbocciato negli ultimi 10 anni come dimostrano i dati segnati sopra, il turismo *inbound* in Giappone resta un fenomeno emergente. Fu solo nel 2003 che fu coniata l'idea di 「観光ビジョン」 (*kankō bijion* – visione del turismo), un termine stringato per identificare il concetto di 「明日の日本を支える観光ビジョン」 (*Ashita no Nihon wo sasaeru kankō bijion* – visione del turismo per sostenere il Giappone di domani) (MLIT 2018 a:56). Questa visione implicava una serie di obiettivi per il futuro, di crescita economica attraverso un turismo *inbound* sempre più consistente (NISHIYAMA 2017; MLIT 2018 a). Sebbene gli obiettivi predisposti siano stati in parte raggiunti, ci si continua a confrontare con le problematiche specifiche di questa destinazione (NISHIYAMA 2017).

Nonostante il Giappone si stia aprendo sempre di più a un pubblico internazionale e composito, manca ancora un'attenzione alla diversità linguistica che caratterizza ormai i turisti in questa destinazione. Se i servizi in loco sono spesso in grado di rispondere alle necessità dei viaggiatori asiatici, questo non avviene in automatico per i turisti euro-americani che riscontrano difficoltà comunicative e barriere linguistiche (ZHANG, McCORNAC 2014; ANDONIAN *et al.* 2016). Inoltre, la tendenza interna a collocare la popolazione giapponese in un'unica scatola, in cui identità culturale, linguistica ed etnica sono univoche, contribuisce a rendere difficoltosa l'integrazione degli stranieri e dei turisti di altre nazionalità e provenienza (ZHANG, McCORNAC 2014; HENDERSON 2017)⁴³. Le critiche sulla difficile conciliazione tra residenti, turisti giapponesi e turisti stranieri (NAGUMO 2019), mostrano quanto la strada sia lunga. Una maggiore consapevolezza culturale degli *stakeholders* giapponesi potrebbe essere la chiave per la comprensione e l'accettazione degli stranieri in visita (ZHANG, McCORNAC 2014).

Un ulteriore campo da implementare è il ruolo del governo; benché attivo negli ultimi anni, potrebbe ottimizzare ulteriormente l'esperienza turistica dei visitatori internazionali attraverso manovre amministrative concrete, come la semplificazione delle procedure per l'ottenimento dei visti, per facilitare l'entrata dei turisti in territorio nazionale (LEE, SONG, BENDLE 2010; TANAKA 2013; ZHANG, McCORNAC 2014). A dimostrazione dell'effetto positivo di una maggior apertura su questo fronte, vi è l'incremento significativo del turismo *inbound* di coreani in Giappone, in seguito all'introduzione del turismo *visa-free* nel 2006, e di thailandesi, con modifiche simili in termini di accessi nel 2013 (LEE *et al.* 2010; FUKUNAGA 2013; JNTO 2019 a)⁴⁴. Si conferma anche l'importanza

⁴² Per approfondimenti sulla relazione tra grandi compagnie private e politiche governative giapponesi, si veda ASAMIZU (2003); CULPEPPER (2010); ITO, SUGINOHARA (2014).

⁴³ Per approfondimenti sull'argomento si veda DALE (1986); MURPHY-SHIGEMATSU (1993); TSUDA (2000); BRODY (2002); TSUDA (2003).

⁴⁴ Negli anni successivi è stato ulteriormente ampliato il numero delle cittadinanze che possono viaggiare per turismo in Giappone senza richiedere il visto (SMITH 2018).

di una buona rete di infrastrutture per sostenere lo sviluppo turistico (ZHANG, McCORNAC 2014; COMERIO, PACICCO 2019). La collaborazione tra settore pubblico e privato resta fondamentale (NISHIYAMA 2017).

Altra criticità sono i limiti alla capacità portante dell'ambiente delle grandi città. Le infrastrutture e le strutture ricettive delle zone turistiche più quotate possiedono una *carrying capacity* che in diversi casi ha raggiunto il suo limite rendendo difficile se non impraticabile l'accoglienza di ulteriori turisti (ANDONIAN *et al.* 2016).

Queste sfide si concretizzeranno in uno dei prossimi eventi internazionali che il Giappone ospiterà, i giochi Olimpici e Paralimpici estivi del 2020, che si anticipa attrarrà un numero considerevole di turisti da tutto il mondo, mettendo alla prova il settore e l'intera società giapponese (ZHANG, McCORNAC 2014; ANDONIAN *et al.* 2016). Attualmente stanno già iniziando a emergere alcune delle problematiche appena citate, tra cui spicca la scarsità di alloggi per i turisti e una capacità di carico dell'ambiente insufficiente per la portata della manifestazione sportiva (THE ASAHI SHINBUN 2019; HASEGAWA 2019); prese misure anche per contrastare le barriere linguistiche (KYODO 2019 b). Questo colossale evento sarà il banco di prova per il rinnovato approccio al turismo internazionale che le politiche più recenti sembrano professare (ZHANG, McCORNAC 2014). Tuttavia, diversi studi dimostrano che con questi grandi eventi sportivi, è difficile che alle spese sostenute per la preparazione e lo svolgimento seguano grandi ritorni economici e finanziari soprattutto sul lungo periodo (ZHANG, McCORNAC 2014; ANDONIAN *et al.* 2016).

L'*overtourism* in Giappone

Sebbene il termine *overtourism* abbia un'origine recente, il fenomeno che descrive si è imposto preponderatamente anche in Giappone. I turisti stranieri, concentrati in poche località e in certi periodi dell'anno, affollano le destinazioni turistiche più gettonate, a volumi tali da avvicinarsi pericolosamente o superare la capacità portante dell'ambiente, specialmente nelle aree urbane. Il turismo sfrenato rende difficile la vita ai residenti, che iniziano a provare fastidio verso i turisti, fino a sfociare nell'insofferenza più totale.

L'*overtourism* in Giappone, benché simile nelle modalità di manifestazione a quello di altre destinazioni, si colloca in un insieme di circostanze singolari. In Giappone infatti è notoriamente radicato un sentimento di forte differenziazione tra *Noi* - popolazione giapponese- e *Loro* -gli stranieri-, espresso dai media nazionali e sostenuto da esponenti politici (COOPER *et al.* 2007). La percezione e la promozione di un'idea di nazione sotto tutti gli aspetti estremamente differente rispetto a tutto ciò che può essere *Altro*, tanto da essere unico, è una concezione diffusa non solo tra gli stranieri ma anche tra gli stessi giapponesi, una prospettiva rispettivamente *orientalista* e *auto-orientalista*⁴⁵. Il mito dell'unicità del Giappone associata ad una supposta omogeneità interna è stato perpetrato dal discorso del *Nihonjinron*, che afferma appunto come le citate peculiarità siano proprie del Giappone e forgino l'identità giapponese stessa (DALE 1986; BEFU 2001).

⁴⁵ Per approfondimenti, si veda MIYAKE (2014).

Tale concezione dell'identità nipponica è talmente popolare dentro e fuori i confini nazionali, che influenza in molti ambiti i rapporti che intercorrono tra giapponesi e stranieri (COOPER *et al.* 2007). La xenofobia nel paese infatti, sembra aumentare al crescere dell'esposizione a questo *Loro*, siano essi turisti o residenti stranieri (COOPER *et al.* 2007), e sfociare in comportamenti discriminatori verso questa categoria. Un recente questionario posto ai residenti stranieri in Giappone ha evidenziato come per questi siano persistenti discriminazioni nella ricerca di una casa, di un'occupazione e nella vita quotidiana, e come si senta la necessità di una maggiore inclusione, educazione sulle altre culture e conseguente rispetto di esse (Center for Human Rights Education and Training 2017). Questi risultati vanno rapportati ai numeri dei residenti stranieri, che constano al dicembre 2017 a poco più di 3 milioni, di cui l'81% proveniente dal continente asiatico (E-STAT 2017) a fronte di una popolazione totale di 126.71 milioni (Statistics Bureau Ministry of Internal Affairs and Communications Japan 2018:8).

Le conseguenze di una scarsa tolleranza e inclusione verso ciò che è *Altro* ricadono anche sui turisti stranieri in visita; infatti la qualità dei servizi e l'industria turistica tutta risentono dell'ignoranza riguardo le necessità, le preferenze e le difficoltà dei turisti non-giapponesi sul proprio territorio (COOPER *et al.* 2007). L'exasperazione dei residenti causata dal sovraffollamento turistico si mescola allora con sentimenti negativi nati da pregiudizi e stereotipi verso i non-giapponesi, concepiti in contrasto con l'identità giapponese.

Recentemente sembra che sia le istituzioni che i cittadini stessi si stiano mobilitando per comprendere più a fondo la situazione e scardinare questi preconcetti. Secondo i dati riportati dalla testata giornalistica Nikkei, la percezione dell'aumento degli stranieri sul posto di lavoro e nel vicinato è considerata un evento positivo dal 66% degli intervistati, con picchi fino all'80% tra i 18-29enni e del 76% tra le persone con redditi annuali superiori agli 8 milioni di yen (KONO 2019). Invece, il 28% degli intervistati che considerano questa crescita negativamente paiono giudicare gli stranieri con diffidenza, ritenendoli un pericolo per la sicurezza pubblica e incapaci di seguire le regole: tra questi il 50% ritiene che i comportamenti degli stranieri siano "incomprensibili" (KONO 2019). Anche l'effetto positivo sulle regioni soggette all'aumento del turismo *inbound* è riconosciuto da un numero cospicuo di residenti giapponesi, almeno secondo i dati della relazione sul turismo del 2019 (MLIT 2019). Ciò nonostante, tra i turisti giapponesi che non hanno scelto mete domestiche, quasi la metà ha optato per viaggi all'estero o per gite giornaliere giudicando le strutture turistiche locali troppo affollate e/o il traffico congestionato; il 9,7% ha giustificato la scelta con tale affermazione: "perché non sono abituato a luoghi in cui ci sono molti stranieri" (MLIT 2019:58).

Premessa la situazione della percezione degli stranieri, è da chiedersi i motivi della crescita dell'*overtourism*. Una delle cause principali si identifica il ritardo da parte delle istituzioni di prendere in considerazione il problema. Secondo BRASOR (2018), l'*overtourism* si è affacciato in Giappone nel 2012, quando sono stati introdotti i tour dei vettori *low-cost* per i turisti stranieri, che toccavano però sempre le stesse zone cult (Tokyo, Kyoto, monte Fuji, etc.) (BRASOR 2018). Il malcontento dei residenti è salito nel corso degli anni finché non è diventato argomento centrale nei media giapponesi e internazionali, con un picco nel corso del 2018 (MOCHIZUKI 2018; SMITH

2018; BARSOR 2018; RYALL 2018; HUTTON 2018; NAGUMO 2019)⁴⁶. Solo allora, lo Stato ha incominciato a interessarsi al problema.

Nell'edizione riferita all'anno 2017 e pubblicata nel 2018 della situazione del turismo in Giappone del MLIT, si riscontra una breve rubrica sul turismo sostenibile, in cui sono descritte alcune delle sfide generate dal rapido incremento del flusso turistico *inbound* in Giappone (MLIT 2018 a). In questo documento si riconosce ufficialmente l'impatto su larga scala dell'aumento del numero dei turisti e le relative conseguenze, come la congestione stradale, il sovraffollamento, l'inquinamento acustico, il problema dei rifiuti, le violazioni dei visitatori nelle aree turistiche e gli effetti su siti culturali e ambiente; e si classifica questa circostanza come *overtourism*⁴⁷, un problema condiviso anche da altre destinazioni al di fuori del Giappone (MLIT 2018 a). Qui è espressa la difficoltà della quotidianità dei cittadini: all'aumento del volume turistico diventa complesso "armonizzare la vita tranquilla dei residenti" con i turisti, in particolare con coloro che pernottano in case e appartamenti privati (MLIT 2018 a:59).

Dopo questa prima presa di coscienza, l'interessamento del governo è andato crescendo. Nell'aprile 2018, sono state studiate le circostanze in cui versavano destinazioni non-giapponesi, e le decisioni a cui sono ricorse per risolvere l'*overtourism* (MLIT 2018 b). In ottobre è stata poi annunciata l'intenzione della JTA di redigere per la prima volta in assoluto un sondaggio sulla percezione del fenomeno dell'*overtourism* tra i residenti, per comprendere le effettive problematiche che sono costretti ad affrontare (KYODO 2018 b). I risultati, analizzati in un report pubblicato quest'anno (JTA 2019 a) mostrano come la questione sia definitivamente sotto la lente ufficiale. I problemi percepiti dai residenti e riconosciuti quindi come *overtourism* sono prevalentemente la congestione, intesa tanto del traffico quanto come affollamento eccessivo nelle attrazioni turistiche, l'infrazione delle normative e la mancanza di buone maniere "causate da differenze culturali" (JTA 2019 a:10)⁴⁸. Nel

⁴⁶ Sull'argomento, si cita anche un episodio del programma televisivo "Bīto Takeshi no tv takkuru" 「ビートたけしのtvタックル」 (L'attrezzatura Tv di Takeshi) della TV Asahi andato in onda il 1/04/2018 in cui si presentavano e commentavano episodi di turisti stranieri incivili (per un riassunto della puntata si veda <https://www.tv-asahi.co.jp/tvtackle/backnumber/0205/>).

⁴⁷ In giapponese "*ōbātsūrizumu*" (オーバーツーリズム) (MLIT 2018 a:59). Il termine sembrerebbe anche essere intercambiabile con "*kankō kōgai*" (観光公害), inquinamento turistico, anche se è prevalentemente usato dalla stampa più che dalla letteratura accademica; è pressoché assente nei documenti ufficiali; a questo proposito si veda KŌSAKA (2019). In alcuni testi si parla anche di "*urutora masutsurizumu*" (ウルトラ・マスツーリズム), ultra-turismo di massa, e con lo stesso significato "*chōtaishūkankō*" (超大衆観光) (ISHIMORI 2001).

⁴⁸ Le risposte del sondaggio dell'agenzia JTA riguardanti gli impatti e i problemi causati dall'*overtourism* sono state divise in 9 categorie: "educazione/regole", "congestione stradale e nei trasporti", "affollamento delle zone turistiche", "protezione ambientale", "protezione del patrimonio culturale", "uso del suolo/strutture ricettive", "impatti sull'economia regionale", "gestione delle situazioni di crisi turistiche", "generale" (JTA 2019:25-26). Sono state poi ulteriormente suddivise in base alla tipologia del luogo a cui si riferivano: città, area storico-culturale, resort, terme, area naturale (JTA 2019 a:25-26).

report si afferma inoltre che l'accresciuto flusso turistico *inbound* permette ai residenti giapponesi di venire a contatto con persone straniere, in uno scambio culturale non sempre di facile comprensione; questo perché oggi c'è un modo diverso di vivere il viaggio: turisti e residenti non sono più due mondi separati, con i primi che cercano di sperimentare sulla loro pelle la quotidianità della vita dei secondi (JTA 2019 a). Ragion per cui, l'impatto del turismo sui locali ha una risonanza più vasta rispetto al passato, sia in senso negativo che positivo, in base alle peculiarità del territorio e dei residenti (JTA 2019 a). Nel documento, si legittima anche l'effetto dell'*overtourism* sui turisti, oltre che sugli *stakeholders* locali: l'insoddisfazione e le complicazioni subite durante il viaggio dai visitatori sono i principali problemi (JTA 2019 a). La presa di coscienza non è però accompagnata da una proposta di diminuzione del volume turistico; si guarda invece alle soluzioni prese da altre destinazioni che hanno affrontato criticità simili, approntando manovre concrete attraverso "la comprensione e la collaborazione dei residenti" delle regioni interessate e attuando strategie mirate al turismo sostenibile (JTA 2019 a:10).

Il caso di Kyoto

Il problema dell'*overtourism* è diffuso oramai sul territorio nazionale (BRASOR 2018; SMITH 2018), seppur non dappertutto allo stesso livello e non percepito ugualmente (YOSHIZAWA 2019). Danni ambientali, violazione di regolamenti e della privacy dei cittadini, sovraffollamento e congestione sono alcuni dei problemi più frequenti (ABE 2019). Una delle città che parrebbe soffrire maggiormente dei disagi causati dall'*overtourism* è Kyoto (MOCHIZUKI 2018; ABE 2019; MLIT 2019; YOSHIZAWA 2019). Simbolo nell'immaginario del Giappone più tradizionale e autentico, Kyoto ha sviluppato in breve tempo una crescita turistica che ha pesato su infrastrutture e vita cittadina (SMITH 2018). Un reportage dell'NHK riportava le dichiarazioni di alcuni abitanti della zona, ben consapevoli degli impatti sociali e ambientali negativi sulla città tra cui congestione, inquinamento acustico e malessere derivato da una situazione di continuo affollamento (MOCHIZUKI 2018). Benché sia infatti apprezzato il ritorno economico derivante dal turismo, ben meno accettata è la perdita dell'atmosfera tipica della città causata dai pessimi atteggiamenti di alcuni turisti (BRASOR 2018).

Un primo tentativo per contrastare l'*overtourism* a Kyoto è stato attraverso una legge cittadina per regolamentare l'emissione di permessi per alloggi turistici, cresciuti notevolmente tra il 2016 e il 2017 e concentrati solamente in alcune zone (ABE 2019). La situazione tutt'altro che risolta, è peggiorata negli anni, con movimenti di cittadini che premevano verso le istituzioni locali per soluzioni immediate (ABE 2019). Nel 2018 il governo locale ha predisposto una serie di misure per contrastare il fenomeno, anticipando possibili direttive nazionali (RYALL 2018). Il sindaco di Kyoto ha infatti attuato un piano di dispersione in termini di tempo, area e stagione; in primis sono stati adottati orari mattutini al Castello di Nijo, una delle attrazioni più popolari della città, promuovendo la prenotazione degli ingressi nella prima mattinata, un provvedimento con risultati ottimali; in secondo luogo, si è provato a favorire il movimento dei turisti stranieri verso aree meno visitate della città, come il distretto di Fushimi, attirandoli con tour sul tradizionale sakè della zona; infine la città sta progettando una campagna *marketing* per favorire l'affluenza anche nei periodi di bassa stagione (MOCHIZUKI 2018). Sono inoltre state redatte più guide informative di comportamento per

i turisti, per arginare gli episodi nati dall'ignoranza e incomprendimento (RYALL 2018; HUTTON 2018), e sono state introdotte nuove tasse di soggiorno per compensare le spese per il contenimento dell'*overtourism* in città (RYALL 2018).

Nella relazione sul turismo del 2019 del MLIT, sono descritte le manovre adottate dalla regione del Kinki per confrontarsi con le problematiche sorte dall'*overtourism* (MLIT 2019). Si è proposto un progetto di decentralizzazione del flusso turistico nel periodo autunnale ad Arashiyama; usando la geolocalizzazione e i dati derivati dalle connessioni al Wi-fi, è possibile predire il flusso turistico e suggerire orari e/o zone diverse su siti dedicati, in modo tale da spalmare i turisti su tutta la giornata (MLIT 2019). Grazie a questi aggiornamenti in tempo reale, si è visto un aumento del numero di turisti nelle zone solitamente meno visitate (MLIT 2019). Visto il risultato, si sta considerando l'applicazione di tale sistema anche alla città di Kyoto (MLIT 2019)⁴⁹.

Oggi si incomincia quindi ad affermare l'idea che l'*overtourism* possieda sui residenti un'influenza considerevole e non più ignorabile (YOSHIZAWA 2019). Come però si evince dai documenti ufficiali, il dibattito seppur acceso è focalizzato sugli aspetti forse di minor impatto e comunque a breve termine. Problemi quali congestione e cattive maniere sono temi sì importanti, ma è alle conseguenze più ampie dell'assenza di un piano di turismo sostenibile a cui si deve porre l'attenzione (ABE 2019).

Il turismo sostenibile in Giappone

Come si è appreso già nel primo capitolo, la sostenibilità nel turismo è una questione nuova che coinvolge una moltitudine di ambiti. Anche in Giappone tale concetto è entrato presto nel lessico ufficiale ma, almeno agli inizi, più come uno slogan che nelle vesti di una reale strategia di gestione regionale (WOLFGANG 2006). In altre parole, la dichiarazione di sostenibilità delle destinazioni giapponesi era più uno specchio per le allodole che la concretizzazione di una protezione ambientale, sociale ed economica del territorio (ISHIMORI 2001; SHIKIDA, YODA, KINO, MORISHIGE 2010). Il turismo sostenibile⁵⁰ emerse negli anni Novanta dal bisogno di tutela ambientale ed economica delle destinazioni soprattutto rurali, causate la prima da una precedente assenza di pianificazione turistica volta alla protezione della natura e del paesaggio, e la seconda dalla crisi economica che imperversava sulle comunità rurali (SHIKIDA *et al.* 2010; HASHIMOTO, TELFER 2010).

Successivamente, nel contesto di incremento dell'*inbound* e delle prime politiche di apertura verso il turismo internazionale di inizio anni 2000, si aggiunse un nuovo elemento di discussione: le modalità di concepire il turismo sostenibile delle istituzioni e dei turisti giapponesi non combaciavano perfettamente con l'idea del pubblico internazionale (WOLFGANG 2006). L'impronta

⁴⁹ Per un ulteriore approfondimento sulle manovre attuate a Kyoto, si veda EIWEIDA, ARAI (2018).

⁵⁰ In giapponese "*jizokukanōkankō*" (持続可能な観光) (ISHIMORI 2001).

euro-americana era di stampo ecologico e ambientalista fondata sul rispetto dell'ambiente e delle sue risorse, aveva come scopo il relax nella natura e si collegava perciò al turismo rurale: la tranquillità di una area naturale era la vacanza ideale per coloro che desideravano rilassarsi lontano dalla frenesia della città (ARAH 1998). In Giappone invece, l'idea di turismo sostenibile si intrecciava con i concetti di *furusato*, *satochi/satoyama* e *SATOYAMA (sic)* (HASHIMOTO, TELFER 2010). *Furusato*, traducibile in "città natale", rappresenta la semplicità rustica delle zone di campagna che evoca nel turista sentimenti di nostalgia e richiama l'idea del "vecchio e vero Giappone tradizionale", in una dimensione sia spaziale che temporale (ROBERTSON 1988)⁵¹. Con *satochi* si classificano le comunità rurali e il loro circondario formato da terreni coltivati (HASHIMOTO, TELFER 2010); *satoyama* invece raffigurava il paesaggio rurale giapponese idilliaco per eccellenza (TAKEUCHI 2012), ma più recentemente ha preso a identificare l'ecosistema delle zone attorno alla campagna agricola costituite da foreste secondarie e dai prati che circondano gli insediamenti, e che richiede per la sua sopravvivenza una manutenzione e gestione umana (TAKEUCHI 2012; TAKEUCHI, BROWN, WASHITANI, TSUNEKAWA, YOKOHARI 2012). Infine, il "paesaggio *satoyama*", o *SATOYAMA*, è la combinazione di *satochi* e *satoyama*, definito come un'area più estesa che include la natura secondaria, i bacini idrici, i terreni coltivati e gli insediamenti umani inseriti in questo scenario (TAKEUCHI 2012; TAKEUCHI *et al.* 2012). Queste quattro dimensioni si articolano in una forma di turismo rurale tipica dell'*outbound* giapponese, il *green tourism*⁵²: i residenti delle zone urbane si recano in aree rurali per turismo alla ricerca di "una natura incontaminata e paesaggi meravigliosi", prendendo parte alle attività delle comunità locali di agricoltori, pescatori, etc. come svago (HASHIMOTO, TELFER 2010:170). I concetti dietro al turismo euro-americano di stampo ecologico e al turismo giapponese *green* combaciano quasi perfettamente; le uniche differenze stanno nell'assenza nel primo di una partecipazione alla vita comunitaria rurale da parte del turista; e nella presenza nel secondo di un elemento di tradizione e nostalgia. Sono proprio però queste due caratteristiche che facevano leva sull'interesse dei turisti *outbound* giapponesi: erano affascinati dal mondo rurale per il suo legame con un passato a loro noto e dalla possibilità di interfacciarsi con una comunità ancora connessa con quel passato. Da questa difformità di concezione sono nati casi proposti come alternativa sostenibile, come il turismo del patrimonio industriale⁵³ che hanno ricevuto poca attenzione dai visitatori euro-americani e australiani, non facendo parte del loro immaginario (WOLFGANG 2006).

In aggiunta, nel periodo a cavallo tra i due secoli, la presa di posizione governativa e delle agenzie turistiche nazionali nei confronti della sostenibilità era connessa fortemente con la protezione dell'autenticità delle aree rurali, la rivitalizzazione economica e lo sviluppo di quei luoghi; era

⁵¹ Per un maggiore approfondimento sul "turismo della nostalgia" (*furusato kankō* ふるさと観光) si veda KAWAMORI (2001).

⁵² Per la definizione precisa, si veda il primo capitolo.

⁵³ Il turismo industriale, o *industrial heritage tourism*, trasforma i paesaggi creati dalla cultura industriale del passato in un'attrazione turistica, volta a preservare la storia locale e l'orgoglio dei residenti che ne deriva (XIE 2015).

utilizzata come mezzo per combattere lo spopolamento attraverso la partecipazione dei residenti nell'industria turistica locale (ARAHİ 1998; WOLFGANG 2006). Invece, gli aspetti di protezione ambientale e tutela economica e sociale erano ancora ignorati: la sostenibilità era un altro modo per coinvolgere le aree non-urbane nella crescita garantita dal turismo (ARAHİ 1998; WOLFGANG 2006). Ciò nonostante, come notava Arahi (1998), il turismo rurale nella sua accezione sostenibile avrebbe sì rilanciato l'economia stagnante delle campagne ma, con un'impronta più concreta, avrebbe anche consentito di limitare gli effetti negativi a livello ambientale (ARAHİ 1998). Sostenendo le principali attività di quel tipo di destinazioni, avrebbe potuto portare nuovi posti di lavoro, una diversificazione delle aziende locali e infrastrutture adeguate, e assicurare un miglioramento generale della qualità della vita dei residenti (ARAHİ 1998). Questo settore era però ancora agli inizi (ARAHİ 1998).

Negli anni, la domanda del mercato turistico interno per esperienze ricreative in mezzo alla natura⁵⁴, tra cui attività sportive all'aperto, terme, etc., cominciò a crescere in particolare nei parchi e nelle altre aree protette (HIWASAKI 2006). È in questo periodo che emerge il management turistico condotto prevalentemente dalla comunità locale, o *community-based tourism*, una prospettiva sostenibile di gestione delle aree naturali e non solo (ISHIMORI 2001; HIWASAKI 2006)⁵⁵. Ishimori classifica tale modalità di management come una forma di "sviluppo turistico endogeno", in cui la comunità provvede autonomamente alla pianificazione turistica e a tutto ciò che le ruota attorno, usando sostenibilmente le risorse naturali e culturali tipiche della destinazione (ISHIMORI 2001). Nelle aree naturali protette, alle sfide correlate con la protezione ambientale (p.e. il controllo dell'afflusso in momenti specifici dell'anno con conseguenti danni e problemi derivati dall'alta concentrazione e volume di visitatori- *overuse*-, lo scarso coinvolgimento della comunità locale, la mancanza di fondi e di lavoratori, l'inadeguata coordinazione tra *stakeholders* pubblici), si sovrapponevano le difficoltà indotte dal turismo (HIWASAKI 2006). Innanzitutto, vi era un problema di sfruttamento di queste aree: benché infatti fossero protette, era troppo facile ottenere l'approvazione per progetti di costruzione e sviluppo di strutture turistiche e ricettive, minando così all'obiettivo di salvaguardia del territorio; in aggiunta, le attività a cui i turisti e i visitatori prendevano parte si avviavano alla diversificazione, e subentravano così nuovi rischi ambientali e sociali (HIWASAKI 2006). In Giappone poi questo ambito era diretto dal settore privato e dalle associazioni *non-profit*, i cui scopi potevano collidere con i traguardi posti dallo Stato; un'altra sfida era la partecipazione dei locali a queste: la popolazione era impiegata soprattutto nei settori primario e secondario e spesso non era disposta a novità; infine, la qualità dei servizi offerti (p.e. guide turistiche, tours, etc.) poteva non essere considerata sufficiente dai visitatori, che se ne andavano con un'esperienza insoddisfacente (HIWASAKI 2006). Ovviando a questi problemi attraverso l'adozione del metodo *community-based*, alcune destinazioni coinvolte in questa

⁵⁴ p.e. *ecotourism* e *green tourism*

⁵⁵ ISHIMORI (2001) lo identifica anche con il termine "*jiritsuteki kankō*" (自律的観光), turismo autonomo.

categoria di turismo si imposero come modello di gestione sostenibile e contemporaneamente di successo per i visitatori (HIWASAKI 2006).

Gli esempi di turismo sostenibile applicato nelle aree rurali si fecero via via più presenti, trascinandosi però alcuni dei problemi sopracitati come l'ingerenza delle *non-profit* e il difficile bilanciamento della relazione tra *stakeholders* locali e non (SHIKIDA *et al.* 2010; HASHIMOTO, TELFER 2010). Con un caso di studio condotto nella prefettura di Chiba, si dimostrò come le attività di turismo rurale sostenibile intraprese da pensionati riuscissero a intensificare la multifunzionalità dell'agricoltura⁵⁶, garantendo "la riscoperta e valorizzazione delle risorse rurali" (OHE 2008:344). Ai turisti che volevano immergersi nella vita rurali venivano offerti programmi a cui partecipare in base alla stagionalità; è stato quindi riconosciuto l'impatto di queste attività su aspetti che vanno al di là della produzione agricola: il turismo rurale sostenibile garantisce biodiversità, ha funzioni sociali, educative e ricreative e aiuta nella preservazione delle risorse e del patrimonio rurale (OHE 2008). Altro esempio virtuoso è fornito dal paese di Hamanaka in Hokkaido, (SHIKIDA *et al.* 2010) in cui un'associazione *non-profit*, nata per salvaguardare il patrimonio naturale, è riuscita a coinvolgere la popolazione locale in un progetto turistico sostenibile che ha permesso la rivitalizzazione dell'economia cittadina (SHIKIDA *et al.* 2010). L'organizzazione è riuscita a diventare intermediario tra *stakeholders* locali ed esterni attraverso una pianificazione attenta alle specificità del luogo e sullo stile del *community-based tourism*, avviando un'economia circolare autonoma e sostenibile sotto tutti gli aspetti (SHIKIDA *et al.* 2010). Come nel caso studio proposto da Ohe (2008) anche in Hashimoto e Telfer (2010) i progetti di turismo rurale sostenibile nella penisola di Kunisaki sono concepiti in un'ottica di vantaggi multi-sfaccettati di cui beneficiano i vari *stakeholders* (HASHIMOTO, TELFER 2010).

La necessità del passaggio a una vera e diffusa cultura della sostenibilità si è fatta pressante di fronte all'incremento dei flussi *inbound*, prevalenti a partire dal 2013. Sovraffollamento turistico e le sue conseguenti problematiche hanno spinto gli *stakeholders* a richiedere un management sostenibile anche per le destinazioni urbane. La città di Kyoto è il simbolo di questa rivoluzione: le istituzioni locali si stanno muovendo per porre rimedio a una pianificazione turistica non sufficientemente sostenibile (EIWEIDA, ARAI 2018). Questioni chiave quali la crescita del volume turistico, l'esigenza di dispersione per evitare congestioni e la vivibilità dei residenti, esigono un piano che limiti a 360° gli impatti del turismo (EIWEIDA, ARAI 2018). Negli ultimi anni infatti sono aumentate le leggi promulgate per la conservazione delle proprietà culturali, la pianificazione urbana e la rigenerazione di Kyoto conservando uno stile consono, e la protezione del patrimonio culturale e dell'unicità della città (EIWEIDA, ARAI 2018); la finalità è di rendere Kyoto sostenibile per i turisti e per i cittadini (EIWEIDA, ARAI 2018). Si è allora puntato alla qualità piuttosto che alla quantità, conservando per i turisti un livello elevato di spese e soddisfazione derivata dal viaggio; si è prospettata una

⁵⁶ Con "multifunzionalità dell'agricoltura" si intendono "le esternalità positive generate insieme all'attività agricola e che beneficiano la società"; esse includono "la sicurezza alimentare nazionale, la conservazione del territorio, la formazione del paesaggio, la biodiversità, la funzione ricreativa, la successione del patrimonio culturale, la funzione educativa, etc." (OHE 2008:344).

pianificazione sul lungo periodo, attraverso un monitoraggio continuo per assestarsi ogni 5 anni su nuovi obiettivi; e infine si è supportata la collaborazione tra il settore privato e i cittadini, con il governo locale nel ruolo di gestione più ampia e intermediazione (EIWEIDA, ARAI 2018).

Dal 2016 la sostenibilità è diventata un'esigenza ineluttabile, soprattutto in prospettiva della crescita *inbound* a cui il governo punta per le Olimpiadi e Paralimpiadi estive di Tokyo 2020⁵⁷. L'applicazione concreta della sostenibilità nel turismo in Giappone è difatti diventato un tema caldo degli ultimi anni, suggerita come soluzione all'*overtourism* e più in generale agli impatti negativi del turismo (TERASAKI 2017; MLIT 2018 a). Dai documenti ufficiali è evidente che si è compresa l'esigenza di differenziare le manovre a seconda delle caratteristiche della destinazione e dalla sua situazione (TERASAKI 2017; MLIT 2018 a); inoltre si inizieranno a realizzare progetti sostenibili nell'anno fiscale 2018 (MLIT 2018 a).

Nelle pubblicazioni più recenti sullo stato dei provvedimenti su questo tema, si dichiara che tra il 2018 e il primo semestre del 2019 più del 70% dei governi locali in Giappone hanno attuato o pianificato progetti di turismo sostenibile (JTA 2019 a). Le misure scelte o programmate sono state inquadrate nelle seguenti categorie (JTA 2019 a:29):

- (1) "normative e buone maniere", focalizzata sul miglioramento del comportamento e l'educazione dei turisti
- (2) "congestione del traffico", relativa a un controllo sostenibile del traffico e dei trasporti
- (3) "altri tipi di congestione", incentrata sul sovraffollamento e i limiti della capacità portante dell'ambiente
- (4) "protezione dell'ambiente naturale e beni culturali", in cui si trovano manovre per il mantenimento e tutela di questi patrimoni
- (5) "uso del suolo e strutture ricettive", categoria che punta a controllare tramite regolamenti lo sviluppo urbano, la concessione delle licenze, etc.
- (6) "impatto sull'economia regionale", per diffondere gli effetti positivi del turismo alle zone circostanti le destinazioni
- (7) "gestione delle crisi nel turismo", indirizzata a programmare le operazioni in caso di catastrofi naturali e altre condizioni di pericolo
- (8) "management generale", che racchiude provvedimenti concreti come l'istituzione di partnership tra *stakeholders*.

Alcune delle misure a cui si è ricorso più frequentemente sono state "la collaborazione con associazioni legate al turismo e imprese private" - accolta da circa il 60% dei governi locali coinvolti nel sondaggio-, seguita a quota 40% e oltre da "la promozione e utilizzo di aziende locali, prodotti locali etc. negli eventi e nei tour", "la dispersione dei turisti in base alla collaborazione regionale",

⁵⁷ Per una panoramica delle iniziative per l'Anno Internazionale del Turismo Sostenibile -2017-, sottoscritte anche dal Giappone, si veda NAKAJIMA (2017).

“il noleggio bici”, “eventi e attrazione di turisti fuori stagione” e “il management delle politiche turistiche attraverso la misurazione di dati sul turismo”(JTA 2019 a:28).

Obiettivi futuri e potenzialità della sostenibilità in Giappone

La sostenibilità potrebbe suggerire soluzioni a problemi ben noti; primo fra tutti il trend precedentemente citato in questo capitolo della concentrazione geografica in poche località del turismo *inbound*, causa primaria dell'*overtourism*. A partire da questo dato, è chiaro che sono molte le potenzialità inesplorate in questo mercato. Una distribuzione più omogenea sul territorio nazionale dei turisti stranieri allieverebbe le situazioni di sovraffollamento turistico nelle zone urbane (ZHANG, McCORNAC 2014). Manovre strategiche del governo sosterrrebbero appunto la redistribuzione degli individui al primo viaggio, ma indurrebbero pure i turisti navigati a percorrere rotte meno battute (ZHANG, McCORNAC 2014). Percorsi che includono aree meno conosciute al pubblico internazionale potrebbero portare poi a un aumento della durata della permanenza nel paese generando ulteriori introiti, un'opportunità potente per le regioni con un'economia arrancante (ZHANG, McCORNAC 2014). Perciò, la creazione di piani sostenibili per allontanare il flusso *inbound* da specifiche destinazioni e “smistarli” in regioni meno note è un passo fondamentale per arginare l'*overtourism*.

I primi provvedimenti da attuare dovrebbero essere inquadrati nel contesto del turismo *inbound* in Giappone, con un focus sulle sue caratteristiche e problematicità. Lo squilibrio in favore di turisti asiatici mina la solidità dell'industria, perché legandosi strettamente a pochi mercati è più soggetta a cambiamenti di preferenze e interferenze esterne (ANDONIAN *et al.* 2016). Similarmente, la scarsa distribuzione dei turisti *inbound* sull'intero arcipelago fa sì che i benefici economici non raggiungano molte regioni; e anche quando i turisti si recano in aree meno affollate, spendono in media un 30% in meno rispetto a quello che spenderebbero nelle tre maggiori città (ANDONIAN *et al.* 2016). Aggiuntive difficoltà scaturiscono dalla capacità portante dell'ambiente delle maggiori metropoli giapponesi, ormai troppo spesso al limite: i numeri di posti letto non sono sufficienti a soddisfare la domanda e manca una differenziazione per prezzo adeguata (ANDONIAN *et al.* 2016).

Di fronte a questi problemi, si dovrebbe perciò porre l'accento su tre questioni (ANDONIAN *et al.* 2016):

- (1) La percezione dell'alto costo del Giappone. È imperativo comunicare con efficacia la presenza di un paniere di prezzi variegato e allargare le opzioni per i turisti stranieri. La possibilità di attuare questo progresso dipende dalla capacità di operare online e in lingua inglese di molte strutture ricettive, ad oggi ancora troppo scarna.
- (2) La scarsa conoscenza delle destinazioni turistiche. Per ovviare alla disomogenea distribuzione sul territorio e riportare in equilibrio il volume turistico asiatico ed euro-americano, è importante la promozione delle bellezze locali. Ciò deve essere fatto tenendo conto del punto di vista del turista non-giapponese, online e mediante UGC e il passaparola digitale, trasformando i turisti soddisfatti in testimonial. Vanno inoltre sviluppati modi per informare i turisti che vogliono tornare in Giappone di mete diverse e meno conosciute.

- (3) I modelli di turismo differenziati. È assolutamente essenziale produrre strategie *ad hoc* per le regioni rurali, sia a livello di marketing che di gestione e sviluppo delle risorse, e non copiare le mosse studiate per le aree metropolitane.

Per migliorare quindi la situazione dell'*inbound* in Giappone, occorre attuare una serie di modifiche, che andrebbero a colmare aspetti attualmente non ancora risolti (ANDONIAN *et al.* 2016).

Il primo passo è creare una partnership forte tra settore pubblico e privato, mediando una strategia condivisa che incorpori scopi e necessità dello *stakeholder* pubblico e dell'industria turistica nel suo complesso - dalla ricettiva, alle compagnie di trasporto e delle infrastrutture- (ANDONIAN *et al.* 2016; NISHIYAMA 2017). L'obiettivo è un'alleanza con una leadership chiara, con dei target definiti, monitoraggio e aggiustamenti continui, coinvolgimento dei settori che vengono toccati anche indirettamente dal turismo e l'utilizzo di tecnologie all'avanguardia (ANDONIAN *et al.* 2016). Le DMO perciò acquisiscono la funzione fondamentale di coordinazione e coesione delle diverse parti, attuando politiche di marketing e management territoriale in accordo con gli altri *stakeholders* (NISHIYAMA 2017). Le competenze delle DMO vanno oltre però l'ideazione e promozione di un brand e di un'immagine della destinazione adatta ai turisti domestici e internazionali; infatti esse devono pianificare una strategia turistica sostenibile pensando "all'interesse pubblico" per preservare le risorse locali (NISHIYAMA 2017:35).

Attivata questa collaborazione⁵⁸, si passa a definire "cinque leve per guidare il turismo *inbound*" (ANDONIAN *et al.* 2016:32).

- (1) Rafforzare il modello organizzativo giapponese del management delle destinazioni: un network coeso e collaborativo, con un budget ben diviso tra le varie DMO, è la base per il successo;
- (2) costruire una piattaforma online per supportare l'esperienza *end to end* del turista: in altre parole, creare luoghi digitali dove indirizzare gli utenti-turisti alle informazioni giuste e pubblicizzare così le destinazioni e le industrie che ruotano attorno a esse;
- (3) sostenere lo sviluppo di strutture, hotel e luoghi turistici per il canale *inbound*: superare le barriere linguistiche e risolvere l'inefficienza online per gli acquisti in ambito turistico per gli utenti internazionali sono la priorità;
- (4) incorporare il punto di vista dei turisti stranieri nell'elaborazione di marketing a loro rivolto: è necessario cercare l'apporto di aziende e professionisti stranieri per adeguare il messaggio alla prospettiva di un mercato internazionale;
- (5) migliorare la promozione online mediante "ambasciatori" (turisti soddisfatti, personalità famose, etc.): usufruire degli UGC e del passaparola per comprendere più a fondo le esigenze e preferenze dei segmenti turistici e beneficiare dell'influenza positiva su possibili viaggiatori.

Si vuole inoltre far notare che il management turistico sostenibile si ottiene solo se anticipato da una più ampia e attenta pianificazione nei confronti dei cittadini e dei turisti (GOTO 2019). Caso

⁵⁸ Detta anche PPP (*Public-Private Partnership*) (NISHIYAMA 2017).

esempio del successo di questo approccio è la città di Kamakura, che sin dal 1996 ha adottato una serie di strategie basate sul modello per cui le istituzioni, i residenti e i viaggiatori devono percepire la città come “bella da abitarci, bella da visitare” (GOTO 2019:31). Sebbene non abbia i volumi turisti di città più problematiche come Kyoto, le istituzioni di Kamakura sono riuscite a coordinare gli *stakeholders* locali privati e pubblici nella gestione del turismo; hanno divulgato pubblicamente le informazioni inerenti ai progetti per il management turistico per permettere una partecipazione attiva della cittadinanza; hanno incoraggiato la comprensione reciproca delle parti coinvolte; e si sono attivate con misure concrete per il controllo di fenomeni di *overtourism*, pur mantenendo livelli alti di soddisfazione per i turisti (GOTO 2019).

Sulla carta infine, è segnalata l'importanza ad oggi e per il futuro delle DMO (JTA 2019 a). La buona capacità di comunicazione con i residenti e di un'efficace promozione di informazioni ai turisti intenzionati online e in loco, rimangono il cuore delle DMO (JTA 2019 a). Queste organizzazioni ufficiali infatti, se capaci di coordinare gli *stakeholders* e incanalare le loro proposte in misure concrete, sono quelle che poi riescono ad attuare un management turistico veramente sostenibile, basato sulla “comprensione accurata e multi-sfaccettata delle condizioni reali”, grazie all'elaborazione di dati riguardanti la destinazione e all'utilizzo di indicatori riconosciuti a livello internazionale (JTA 2019 a:34).

Il *destination branding* in Giappone

Nel terzo capitolo si è esposto il *destination branding* da un punto di vista teorico e sono stati presentati degli esempi recenti della sua applicazione, anche nell'ambito del turismo sostenibile. Si passerà ora ad analizzare tale argomento in rapporto al caso specifico del Giappone.

L'immagine del *Cool Japan*

Il brand nazionale del Giappone è notoriamente un caso di *re-branding* riuscito. Negli anni Sessanta i prodotti giapponesi erano sinonimo di convenienza ma di scarsa qualità, almeno dalla prospettiva dei consumatori nordamericani ed europei. Nel decennio successivo la situazione si ribaltò completamente: gli oggetti fabbricati in Giappone, soprattutto per i settori dell'elettronica di consumo, moto, macchine fotografiche, etc., cominciarono a essere sinonimo di qualità, tecnologia e innovazione. Il passaggio si consolidò negli anni Ottanta. Nello stesso periodo i primi prodotti d'intrattenimento nipponici e dell'industria videoludica raggiunsero gli USA e l'Europa. Questo cambiamento avviò una nuova ondata di interesse verso il Sol Levante, che suscitò a sua volta una trasformazione nell'immagine percepita del Giappone all'estero (ANHOLT 2002; MATSUI 2014).

Non era certamente la prima volta che il mondo Euro-Americano provava un certo fascino per il Giappone; ma questa "terza ondata di Giapponismo" era completamente diversa (JETRO 2005:8). Essa infatti copriva non solo una fascia di pubblico molto più ampia, ma era anche legata a un trend differente dai precedenti, i prodotti della *content industry*⁵⁹, in grado di influenzare la cultura pop mondiale (JETRO 2005:8; VALASKIVI 2013).

Nel corso degli anni Novanta l'esportazione di prodotti d'intrattenimento nipponici si fece sempre maggiore. Si incominciò perciò a vedere una possibilità concreta di miglioramento dell'immagine della nazione e conseguente acquisizione di *soft power*, attraverso questa spinta di interesse e apprezzamento internazionale (VALASKIVI 2013; IWABUCHI 2015).

Con l'arrivo del Nuovo Millennio l'argomento attirò anche l'attenzione dei media: il successo della *content industry* andava disegnando una nuova identità del Giappone agli occhi del mondo Euro-Americano (VALASKIVI 2013; IWABUCHI 2015). In uno degli articoli più influenti, il giornalista Douglas McGray descrisse il Giappone come una nuova potenza culturale coniando il termine "Gross

⁵⁹ *Content Industry*, o *kontentsu sangyō* (コンテンツ産業), si riferisce alle "industrie commerciali che producono, distribuiscono e vendono come fossero prodotti opere culturali e/o di intrattenimento come musica, immagini, videogiochi, manga e anime" (KAWASHIMA 2009:3).

National Cool” (VALVASKIVI 2013; IWABUCHI 2015)⁶⁰. McGray evidenziò come la fama acquisita da tutta una serie di prodotti nipponici di quel periodo (manga, cultura pop, fashion, lifestyle, etc.) avesse contribuito a generare una nuova immagine di Giappone all'estero (VALVASKIVI 2013; IWABUCHI 2015); un'immagine che “aveva un impatto positivo sul PIL nazionale e poteva potenzialmente far crescere la sua attrattività globale, anche sulla scena politica” (VALVASKIVI 2013:488). Si fece allora strada il concetto del *Cool Japan*. Il termine divenne presto famoso in Giappone e si consolidò l'idea che esso potesse essere un potente mezzo per incrementare il *soft power* nipponico sulle altre nazioni: il successo di tecnologia, moda, cultura pop, apparecchi elettronici, architettura, etc. si trasformava in forza politica ed economica per l'intera nazione (MATSUI 2014)⁶¹.

I primi utilizzi di questo termine da parte delle istituzioni ufficiali si attestano attorno al 2004 -2005, anche se il concetto che delinea è stato utilizzato nel *branding* giapponese già dal 2002 (VALVASKIVI 2013; IWABUCHI 2015). Invero, la Japan External Trade Organization (JETRO) pubblicò nel 2005 un documento in cui si dichiarava come tutta una serie di prodotti giapponesi, molto amati dal pubblico internazionale, potessero fungere da tramite per il rafforzamento dell'immagine nipponica: animazione, manga, videogame, merchandise, programmi tv, J-pop, moda, cibo, etc. erano l'espressione di quanto il Giappone fosse “cool” (JETRO 2005). Prodotti prima stigmatizzati dall'*élite* e dalla classe politica divennero quindi elemento centrale del *branding* ufficiale (MATSUI 2014). Si cavalcò l'onda del *Cool Japan* per influenzare consapevolmente la percezione e l'immaginario internazionale sul Giappone; per questo motivo tale concetto si è intersecato con le correnti della politica interna, il nazionalismo, le aspirazioni dei media giapponesi e gli interessi della *content industry* (VALVASKIVI 2013).

L'aspetto interessante è che le autorità hanno proseguito a far leva sul *Cool Japan* per tutti gli anni Duemila: il Ministero dell'Ambiente, delle Infrastrutture, dei Trasporti e del Turismo (MLIT) l'ha sfruttato per la brandizzazione e il marketing turistici nell'arco dell'ultimo ventennio (MLIT 2012:42-43). Anche molti progetti di altri ministeri e agenzie hanno previsto la sua presenza nella promozione e il *branding* del Paese. L'Agenzia per gli Affari Culturali (Bunkachō) gestita dal Ministero dell'Educazione, Cultura, Sport, Scienza e Tecnologia (MEXT) si è impegnata in questi anni nella promozione della *content industry* nazionale, appoggiando così l'immagine del *Cool Japan* e facendo conoscere nel mondo i prodotti di intrattenimento giapponesi (MATSUI 2014). Il Ministero degli Affari Esteri (MOFA) già nel 2007 iniziò a considerare importante la crescita del *soft power* basato sull'interesse internazionale per la cultura pop nipponica (NOMURA 2007); e nel 2011 istituì una *task force* distribuita su diverse nazioni per implementare il *brand Giappone* attraverso il *Cool Japan* (MOFA 2011). Allo stesso modo, anche il Ministero dell'Economia, Commercio e Industria (METI) ha negli anni sviluppato politiche connesse a tale concetto (VALVASKIVI 2013); una delle iniziative

⁶⁰ MCGRAY Douglas, “Japan's Gross National Cool”, New York, *Foreign Policy*, 2002.

⁶¹ Per approfondimenti riguardo il rapporto tra *soft power* e cultura pop in Giappone, si veda IWABUCHI (2015).

cardine è stato il Cool Japan Advisory Council⁶² che, operando tra il 2010 e il 2012, ha saputo convogliare forze provenienti da diversi settori per sviluppare il concetto di *Cool Japan* in una prospettiva di promozione e crescita dell'immagine del Giappone all'estero, anche dal punto di vista turistico (Creative Industries Division Ministry of Economy, Trade and Industry 2012; METI 2018a). Nel maggio 2011 questo consiglio ha emesso un documento⁶³ in cui si introducevano delle linee guida per il concetto di *Cool Japan* (Kūru Japan Kanmin yūshikisha kaigi 2011). All'interno del testo si rivolgeva grande attenzione alla rivitalizzazione post-tsunami 2011, alla trasformazione del settore industriale, alla creazione di nuovi stili di vita, e allo sviluppo di un "Giappone Creativo" di supporto allo slogan del *Cool Japan* (Kūru Japan Kanmin yūshikisha kaigi 2011). Il *Cool Japan* prendeva perciò il ruolo di intermediario per l'attrattività del Giappone e per la trasmissione dei "principi essenziali e fondamentali" giapponesi all'estero, quali "spiritualità, empatia, ricettività, resistenza, etc." (Kūru Japan Kanmin yūshikisha kaigi 2011:2). La ricostruzione dopo la catastrofe non doveva riprodurre il Giappone esattamente com'era, ma avrebbe dovuto stimolare la creazione di nuovi modelli economici e innovativi stili di vita attraverso la creatività giapponese, basandosi comunque sui suoi valori fondanti (Kūru Japan Kanmin yūshikisha kaigi 2011). Era importante raccontare dello "stile giapponese", un mix tra antico e moderno, e presentare la nazione come un luogo con una società, un'organizzazione e delle arti uniche al mondo (Kūru Japan Kanmin yūshikisha kaigi 2011). Il "Nuovo Giappone" doveva rinascere sotto l'ala del *Cool Japan*: non solo cultura pop, manga e anime, ma anche design, moda, arti tradizionali e manufatti locali (Kūru Japan Kanmin yūshikisha kaigi 2011). Questa era l'immagine sulla quale formare il *brand Giappone*.

In generale, le iniziative legate all'idea di *Cool Japan* sono tuttora attive e tale slogan sembra ancora oggi essere il biglietto da visita che le istituzioni vogliono proporre al resto del mondo⁶⁴. È indicativo quanto riportato nell'ultimo "Intellectual Property Strategic Program 2018" (Intellectual Property Strategy Headquarters 2018):

"Per creare e comunicare efficacemente le attrazioni del Giappone, come *contents*, cibo, abbigliamento e alloggi, l'Intellectual Property Strategy Headquarters ha messo in atto un sistema per promuovere la strategia del 'Cool Japan', ha fornito finanziamenti e supporto per l'espansione all'estero dei *contents* giapponesi e simili, ha rafforzato infrastrutture per la strategia del 'Cool Japan'...Manga, anime, film, musica, giochi, programmi e altre forme di *contents* sono elementi che guidano la strategia del 'Cool Japan' e sono anche essenziali per promuovere una comprensione del Giappone" (Intellectual Property Strategy Headquarters 2018:3;21).

⁶² In giapponese "*Kūru Japan Kanmin yūshikisha kaigi*" (クール・ジャパン官民有識者会議) (Creative Industries Division Ministry of Economy, Trade and Industry 2012).

⁶³ In giapponese "*Atarashī Nihon no sōzō*" (新しい日本の創造), traducibile in "La Creazione di un Nuovo Giappone" (Kūru Japan Kanmin yūshikisha kaigi 2011).

⁶⁴ Per un approfondimento, si veda l'elenco delle politiche più recenti in METI (2018b); NAIKAKUFU(2019).

Le iniziative ufficiali del Nuovo Millennio

Sebbene il brand avesse un nuovo volto, era in ogni caso necessario pianificare una strategia di promozione turistica. Come si è visto nel capitolo precedente, il Governo giapponese ha ambito a sviluppare il turismo *inbound* sin dagli anni Novanta, ma la svolta è avvenuta solo nel XXI secolo. Sono state infatti le politiche portate avanti dal Primo Ministro Koizumi a favorire una progressiva maturazione di questo settore (SATOSHI 2007; JTA 2008). Nei primi 2000 si procedette difatti a stabilire una pianificazione mirata e dettagliata, con obiettivi sempre più ambiziosi (SOSHIRODA 2005). L'attenzione rispetto al passato si ribaltò focalizzandosi prevalentemente sul turismo straniero e in misura minore sul turismo domestico, al fine di rigenerare le zone al di fuori dei punti di maggior affluenza mediante marketing e iniziative concrete sul territorio (SOSHIRODA 2005). Si è sviluppato un approccio multidirezionale, in cui si spazia su una superficie di manovra estesa: in altre parole, lo Stato e le sue agenzie hanno coinvolto settori diversi e sono riusciti così ad apporre migliorie in aree toccate dal turismo sia direttamente sia indirettamente.

Le iniziative del Ministero dell'Ambiente, delle Infrastrutture, dei Trasporti e del Turismo (MLIT)

Nel 2002 il Ministero dell'Ambiente, delle Infrastrutture, dei Trasporti e del Turismo (MLIT) propose per la prima volta la "Global Tourism Strategy", un primo piano in risposta alle richieste di crescita dell'*inbound* (MATSUI 2014). L'anno successivo fu lanciata sul mercato la prima campagna promozionale del XXI secolo immaginata per il pubblico internazionale: il 1° aprile 2003 iniziò la "Visit Japan Campaign" con lo slogan "Yokoso! Japan", il cui target primario erano i paesi del Sud-Est asiatico - Corea, Taiwan, Cina e Hong Kong- seguiti dagli Stati Uniti (SOSHIRODA 2005; JTA 2008). Gli effetti positivi si videro subito nei quattro anni successivi: si raggiunsero infatti circa i 3 milioni di ingressi (JTA 2008; JNTO 2019 a)⁶⁵. Si procedette perciò a prolungare la promozione sotto questo piano, rivolgendosi a un pubblico più vasto che includeva in un primo scaglione Germania, Francia e Inghilterra -FY 2004- e in un secondo momento Singapore, Thailandia, Canada e Australia -FY 2005- (JTA 2008).

"Visit Japan" si articolava su due progetti paralleli (JTA 2008). Il primo era incentrato sull'aumento del riconoscimento del Giappone come meta turistica, mirava cioè al marketing per l'*inbound*; in questo scenario furono promossi inserzioni e pubblicità su tv straniere, inviti per i media non-giapponesi a visitare il Giappone e supportare quindi un'estesa copertura mediatica, e furono patrocinati eventi e forum per approfondire le conoscenze sul territorio (JTA 2008). Il secondo progetto aveva come finalità l'attrazione di visitatori mediante "lo sviluppo e il supporto di vendite di pacchetti turistici in Giappone" (JTA 2008:5). Successivamente si aggiunsero nuovi tasselli alla visione iniziale come per esempio gli ambasciatori, personaggi famosi usati come testimonial e personalità che avevano contribuito alla campagna (JTA 2008).

⁶⁵ Per fare un paragone, la stessa cifra è stata raggiunta sommando gli ingressi annuali in Giappone dal 1986 al 2002 (JTA 2008; JNTO 2019 a).

Successivamente, nel 2006 fu approvata all'unanimità la Tourism Nation Promotion Basic Law⁶⁶, entrata poi in vigore nel 2007, un mezzo per permettere al Giappone di diventare concretamente una "Nazione Turistica" (SOSHIRODA 2005; JTA 2008)⁶⁷. L'anno successivo si promosse il Tourism Nation Promotion Basic Plan, un piano strategico quinquennale basato sulla legge appena citata con aggiustamenti previsti ogni tre anni (JTA 2008). Tali provvedimenti sono stati seguiti dalla fondazione di una serie di organizzazioni statali, tra cui la Japan Travel Agency (JTA) nel 2008, e la Japan National Tourism Organisation (JNTO) nel 2009, sottostante alla prima (MATSUI 2014; HENDERSON 2017).



Figura 2 Logo della campagna del 2003 (JTA 2008)

Il nuovo Tourism Nation Promotion Basic Plan

Seguendo le indicazioni dell'articolo 10 paragrafo 4 della Tourism Nation Promotion Basic Law (Act No.117 of 2006), è stato poi presentato nel 2012 un secondo piano, con obiettivi a breve termine segnati per il 2016 (MLIT 2012). Il piano era stato riprogettato per adeguarsi alle nuove aspettative socioeconomiche dei mercati internazionali e interni, e per fornire un supporto alla rivitalizzazione dell'economia e della reputazione giapponese post-tsunami 2011.

Il nuovo Tourism Nation Promotion Basic Plan si concentrava su due ambiti: l'estensione della base turistica, sia *inbound* che *outbound*, e il miglioramento della qualità del turismo offerto (MLIT 2012). Entrando nello specifico, i target erano per il turismo internazionale il raggiungimento di 18 milioni di turisti stranieri entro il 2016 e di 25 milioni nel 2020; per il turismo domestico, una crescita della

⁶⁶ In giapponese "Kankō rikkoku suishin kihonhō" - 観光立国推進基本法 – (JTA 2008).

⁶⁷ Per un approfondimento sui contenuti di questa legge, si veda JTA (2010).

spesa dei turisti domestici a 30 miliardi di yen entro il 2016 e del numero di notti per individuo a 4 entro il 2020 (MLIT 2012). Riguardo invece all'asestamento di un maggiore soddisfacimento della qualità dei servizi offerti, era stato preventivato un accrescimento del livello di gradimento derivato dal viaggio rappresentato dall'ottenere il giudizio di "veramente soddisfatto" per il 45% dei visitatori stranieri e di "desidero assolutamente visitarlo di nuovo" per il 60% (MLIT 2012:7). Ulteriore obiettivo era il raggiungimento in tutte le regioni per almeno il 25% dei turisti, stranieri e giapponesi, di un grado di appagamento molto alto⁶⁸, insieme alla forte volontà di visitare di nuovo i luoghi⁶⁹ (MLIT 2012:10). Altri propositi erano costituiti dall'aumento del 50% non oltre il 2016 del numero di conferenze internazionali in Giappone e dall'incremento del flusso di turisti giapponesi all'estero, 20 milioni entro il 2016 (MLIT 2012).

In aggiunta, il testo comprendeva un elenco approfondito delle disposizioni su cui si sarebbero poi basate le manovre dei successivi cinque anni, incluse le attività di *branding* (MLIT 2012). Sono descritte le fasi dell'elaborazione di un brand nella sua interezza, dall'analisi preliminare alle iniziative successive di promozione, e sono evidenziate chiaramente anche le criticità peculiari della situazione turistica giapponese, insieme però a delle risoluzioni (MLIT 2012). La promozione si estende al *suprabrand* nazionale, ma anche ai brand regionali (p.e. Hokkaido) (MLIT 2012). Nel Tourism Nation Promotion Basic Plan del 2012 vi sono anche iniziative di *branding* e marketing volte nello specifico a tramandare e diffondere la cultura giapponese al di fuori dei confini nazionali, sia in prospettiva alle Olimpiadi e Paraolimpiadi estive 2020, viste come un'opportunità di spandere un'immagine del Giappone estremamente positiva, sia in un'ottica più generale. Si contempla la divulgazione di conoscenze riguardo la cucina e i prodotti locali, l'arte, cultura pop e tradizionale, la società giapponese e i suoi valori attraverso un range molto ampio di mezzi di comunicazione stranieri - notiziari, broadcast, programmi televisivi, film, animazione, etc. -, insieme a SNS e piattaforme online (MLIT 2012). Un ulteriore mezzo di propagazione del *brand Giappone* dichiarato nel piano 2012 è il sostegno governativo a programmi di insegnamento di lingua giapponese all'estero (MLIT 2012).

È inoltre messa in luce la necessità di estendere la campagna "Visit Japan" a nuovi mercati, quali i viaggiatori della classe media del Sud-Est asiatico, e i turisti europei e australiani, pur mantenendo un occhio di riguardo a quelli storicamente stabili – Corea, Cina Taiwan, USA, Hong Kong- (MLIT 2012). La campagna lanciata nel lontano 2003 non aveva ancora cessato la sua influenza: seppur non era stato toccato l'ambizioso obiettivo di 10 milioni di ingressi nel 2010, i risultati sembravano comunque essere propizi (MLIT 2012).

Il MLIT si è concentrato in questo secondo piano sul marketing internazionale mediante la comunicazione dell'attrattività della meta Giappone. Sono stati presentati svariati progetti (MLIT 2012). In primo luogo, si è suggerito lo sviluppo di promozioni su svariati fronti in modo da

⁶⁸ "Taihen manzoku" -大変満足- (molto soddisfatto) (MLIT 2012:10).

⁶⁹ "Kanarazu saihō shitaï" - 必ず再訪したい – (voglio assolutamente visitarlo di nuovo) (MLIT 2012:10).

raggiungere segmenti diversi, dallo studente al diplomatico in visita (p.e. collaborazione con altri ministeri e agenzie per ottenere facilitazioni nei visti di vario genere, analisi dati dei viaggiatori che partecipano a tecnologie ICT tra cui app e pagine web per conoscere le necessità dei consumatori, etc.). In secondo luogo, si è rilevata l'importanza della pubblicizzazione di un brand attraverso una *catchphrase*; sono stati allora creati tormentoni e messaggi accattivanti diffusi sui media globali per incentivare il viaggio di classi medio-alte e dei turisti *business*, due categorie che tendono a sostenere spese elevate. Terzo punto è costituito dalla diffusione globale di informazioni sulle attrazioni regionali, per evitare un eccessivo affollamento su alcune zone e favorire la presenza dei viaggiatori ripetenti nelle aree meno note. Con il quarto provvedimento si è scelto di rendere testimonial della bellezza di questa meta gli ambasciatori e le altre personalità straniere che giungono in terra nipponica in veste ufficiale (MLIT 2012).

Aggiustamenti più recenti

Verso la fine del 2015 erano stati quasi raggiunti i 20 milioni di ingressi, obiettivo dell'ultimo piano turistico, e si è proceduto perciò a settare nuovi target (JTA 2016). Nel novembre 2015 si tenne la prima Riunione per il Piano della visione turistica in supporto al Giappone di domani⁷⁰ gestita direttamente dal Gabinetto del Primo Ministro in collaborazione con il MLIT, proprio a questo scopo (NIHONKOKU SHUSŌKANTEI 2019). Alla riunione, ripresentata poi l'anno successivo, seguirono dei *working group* proseguiti fino al 2018 (NIHONKOKU SHUSŌKANTEI 2019). Risultato di tutto ciò è la formulazione di una nuova "visione turistica"⁷¹ che preme per rendere il Giappone un "Paese Turistico Sviluppato"⁷² (Ashita no Nihon wo sasaeru kankō bijon kōsō kaigi 2016). Essa si fonda su tre pilastri (Ashita no Nihon wo sasaeru kankō bijon kōsō kaigi 2016):

- (1) Massimizzazione delle risorse turistiche per la rivitalizzazione territoriale
- (2) Promozione dell'innovazione nell'industria turistica
- (3) Miglioramento della soddisfazione dei turisti in Giappone

In aggiunta, sono stati stabili target più alti: 40 milioni di ingressi entro il 2020 e 60 milioni di visitatori stranieri entro il 2030 (Ashita no Nihon wo sasaeru kankō bijon kōsō kaigi 2016).

Dal 2016 il MLIT pubblica annualmente dei "Programmi d'azione per la Realizzazione della visione turistica"⁷³ (JTA 2019 b). Questi, assieme ai report annuali del MLIT, suggeriscono aggiustamenti continui al piano del 2012 e annoverano misure che coprono il territorio capillarmente. Inoltre, il MLIT promuove continuamente campagne di marketing in diverse nazioni.

⁷⁰ In giapponese "*Ashita no Nihon wo sasaeru kankō bijon kōsō kaigi*" -明日の日本を支える観光ビジョン構想会議- (NIHONKOKU SHUSŌKANTEI 2019).

⁷¹ In giapponese "*Ashita no Nihon wo sasaeru kankō bijon*" -明日の日本を支える観光ビジョン- (Ashita no Nihon wo sasaeru kankō bijon kōsō kaigi 2016).

⁷² In giapponese "*Kankō senshinkoku*" -観光先進国- (Ashita no Nihon wo sasaeru kankō bijon kōsō kaigi 2016:2).

⁷³ In giapponese "*Kankō bijon jitsugen puroguramu*" -観光ビジョン実現プログラム- (JTA 2019 b).

Nel 2018 è stata poi attivata una campagna triennale di branding del JNTO intitolata “Japan Meetings & Events – New ideas start here” con l’idea di aumentare le conferenze ed eventi internazionali svolti in Giappone, sulla scia della Rugby World Cup 2019 e delle Olimpiadi e Paralimpiadi estive Tokyo 2020 (JNTO 2018).

In sostanza, l’attenzione è passata dalla costruzione dell’immagine e marketing del *brand Giappone* a problematiche locali e sviluppo del settore turistico. Il *brand Giappone* è forte e conosciuto e ci si concentra ora sulla realizzazione concreta dei progetti per il turismo *inbound*⁷⁴.

Le iniziative di altri ministeri, uffici e agenzie governative

Di pari passo con gli sviluppi legislativi, le manovre e i progetti di marketing specificatamente turistici sono entrate sulla scena azioni provenienti da altri ministeri e organi ufficiali.

Una delle prime iniziative volte alla brandizzazione delle destinazioni è stata attuata dal Ministero dell’Economia, Commercio e Industria (METI) nel 2004 attraverso la sua Agenzia per le Piccole e Medie Imprese (SME): il “Japan Brand Development Assistance Program” si proponeva di individuare brand regionali di successo e di “sostenere progetti di sviluppo di prodotti con punti di forza del brand [regionale] e nuovi mercati attraverso il coordinamento delle industrie locali che facevano uso delle caratteristiche della regione” (SME 2004; IKUTA, YUKAWA, HAMASAKI 2007:132). L’aiuto concreto era poi fornito dalla Camera di Commercio, dalla Federazione Nazionale di Commercianti e dall’Organizzazione dei Produttori (Zenshoren) che negli anni successivi approvarono e sostennero finanziariamente diversi progetti (IKUTA *et al.* 2007). In seguito, il programma si è evoluto per supportare i brand dei prodotti nipponici locali all’estero (IKUTA *et al.* 2007; METI 2007) ed è attualmente in vigore ancora oggi. Sempre da questo ministero fu fondato il Japan Brand Working Group che sembra rimasto attivo fino al 2007, i cui tre scopi primari erano “promuovere una ricca cultura gastronomica...istituire brand regionali diversi e affidabili...rendere accattivante il settore della moda” nel mondo (Nihon burando wākingugurūpu 2005:4-23). Il gruppo in sostanza si proponeva di redigere strategie per la brandizzazione del Giappone come nazione⁷⁵. Importante anche l’elaborazione del concetto di “Japanesque*Modern” (sic) partita dal METI nel 2005, sfociato poi nella creazione di una commissione ad hoc e una conferenza sul tema (SATOSHI 2007; METI 2007). Questa idea doveva rappresentare la base per la formazione del *brand Giappone* e rappresenta il “nuovo stile giapponese” (METI 2007:416). Il “Japanesque*Modern” voleva esplorare la dimensione della cultura tradizionale giapponese nel mondo contemporaneo, creando un connubio tra i due che avrebbe permesso lo sviluppo di prodotti e contenuti multimediali innovativi adatti alle necessità e preferenze del pubblico moderno (METI 2007). A partire da questa nuova concezione di ciò che è *giapponese*, vennero ideati numerosi progetti, anche di promozione all’estero (METI 2007)⁷⁶.

⁷⁴ Per una panoramica sugli interventi a vari livelli (nazionale, prefettizio, comunale), si veda JTB (2019).

⁷⁵ Per un approfondimento sul tema del *brand Giappone* in relazione all’internazionalizzazione dei suoi prodotti e industrie, si veda POKARIER, YOSHIMI (2007).

⁷⁶ Per approfondimenti sul “Japanesque*Modern” si veda YUM (2009).

Sempre nei primi anni Duemila, si stava legiferando sul tema della proprietà intellettuale e culturale (SATOSHI 2007; MATSUI 2014). È del 2002 infatti la legge sulla proprietà intellettuale, seguita l'anno successivo dalla fondazione dell'Intellectual Property Policy Headquarters⁷⁷, un organismo sotto il controllo diretto dell'Ufficio del Primo Ministro che doveva lavorare su tali tematiche (SATOSHI 2007; MATSUI 2014). Esso pubblicò nel 2003 il primo "Programma strategico sulla Proprietà Intellettuale" volto alla creazione, alla protezione e al corretto utilizzo della proprietà intellettuale in Giappone (SATOSHI 2007; MATSUI 2014). Da quel momento questo report ha preso cadenza annuale e continua a essere varato tuttora. Dietro al brand che il Governo incominciava in quegli anni a sviluppare, vi era l'aspirazione di diventare "una nazione basata sulla proprietà intellettuale, attraente e influente nei contenuti di intrattenimento, nello stile di vita e nella cultura in generale" (SATOSHI 2007:212). Era la Task Force on Contents, una divisione dell'Intellectual Property Policy Headquarters fondata nel 2003, a dettare la direzione che l'immagine nazionale avrebbe dovuto prendere (SATOSHI 2007). Quest'ultima doveva quindi discutere le modalità di rappresentazione del Giappone nei media e costruire un brand "rafforzando strategicamente il *content business*, coltivando stili di vita unici e attraenti riflessi nella cultura del cibo, nei brand locali e nella moda, assimilando l'immagine del brand in collaborazione con l'industria del turismo così come attraverso la diplomazia culturale" (SATOSHI 2007:212). I propositi della *task force* erano di riuscire a far collaborare i diversi *stakeholders* privati del turismo, delineare degli standard nazionali per i prodotti agricoli, forestali, ittici, creare dei relativi brand regionali affidabili per i consumatori, e ideare sistemi di protezione di questi marchi (IKUTA *et al.* 2007). Per sostenere questo sforzo, è entrato in vigore nel 2006 un emendamento alla legge sul *Trademark* che ha dato origine al Regional Collective Trademark System, un sistema per il riconoscimento dei brand regionali (IKUTA *et al.* 2007; JPO 2019).

Altrettanto segnate per l'evoluzione del *brand Giappone* è stato il contributo del Ministero degli Affari Esteri (MOFA). L'elaborazione di progetti è iniziata nel 2011 (MOFA 2011), ma l'immagine del *Cool Japan* è stata citata già dai primi anni Duemila (MATSUI 2014). Uno delle prime attività per sviluppare l'immagine internazionale del Giappone patrocinati dal MOFA è stata il World Cosplay Summit, un evento che dal 2003 accoglie annualmente appassionati e professionisti del cosplay provenienti da tutto il globo (MATSUI 2014). Nel 2008 il Ministero ha inoltre incaricato simbolicamente Doraemon, un personaggio anime molto conosciuto, del ruolo di "anime ambassador" (MATSUI 2014). Sempre del MOFA è il Japan Brand Program⁷⁸, un piano attivo sin dal 2013, in cui sono portati avanti contemporaneamente tutti gli anni vari progetti per la promozione internazionale dei brand nipponici (MOFA 2019).

Un ulteriore sostegno in ambito *branding* è stato offerto dalla Japan External Trade Organization (JETRO), un'organizzazione sotto l'ala del METI, che ha saputo promuovere l'*export* giapponese, in

⁷⁷ In giapponese "*Chitekizaisan senryaku honbu*"- 知的財産戦略本部 – (SATOSHI 2007; MATSUI 2014).

⁷⁸ In giapponese "*Nihon Burando Hasshin Jigyō*" -日本ブランド発信事業- (MOFA 2019).

particolare quello legato alla *content industry* e di conseguenza connesso al concetto di *Cool Japan*, e i successivi investimenti in entrata (DINNIE 2008).

Cronologia delle iniziative legate alla costruzione del *brand Giappone* dagli anni 2000

Anno	Iniziative del Ministero dell'Ambiente, delle Infrastrutture, dei Trasporti e del Turismo (MLIT)	Iniziative del Primo Ministro e di altri ministeri, uffici e agenzie governative
2002	<ul style="list-style-type: none"> • Formulazione della "Global Tourism Strategy" per incrementare l'<i>inbound</i> • Ideazione della campagna promozionale "Visit Japan" 	<ul style="list-style-type: none"> • Dichiarazione del Primo Ministro Koizumi di voler rendere il Giappone più competitivo attraverso leggi sulla proprietà intellettuale • Approvazione della legge sulla proprietà intellettuale
2003	<ul style="list-style-type: none"> • Inizio della campagna internazionale di marketing turistico "Visit Japan" allo slogan "Yokoso! Japan" 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrata in vigore della legge sulla proprietà intellettuale • Dichiarazione del Primo Ministro Koizumi dell'obiettivo dei 10 milioni di ingressi entro il 2010 • Fondazione dell'Intellectual Property Policy Headquarters • Istituzione del "Programma strategico sulla Proprietà Intellettuale" da parte dell'Intellectual Property Policy Headquarters • Fondazione della Task Force on Contents, divisione dell'Intellectual Property Policy Headquarters • Primo World Cosplay Summit patrocinato dal Ministero degli Affari Esteri (MOFA)
2004		<ul style="list-style-type: none"> • Istituzione del Japan Brand Working Group (METI) • Avvio del "Japan Brand Development Assistance Program" da parte dell'Agenzia delle Piccole e Medie Imprese (SME) del Ministero dell'Economia, Commercio e Industria (METI)
2005	<ul style="list-style-type: none"> • Inizio dell'utilizzo dell'immaginario del <i>Cool Japan</i> nei documenti del MLIT 	<ul style="list-style-type: none"> • Ideazione del concetto di "Japanesque*Modern" da parte del METI
2006	<ul style="list-style-type: none"> • Approvazione della Tourism Nation promotion Basic Law 	<ul style="list-style-type: none"> • Entra in vigore della Regional Collective Trademark System, emendamento della

		Trademark Law, per il riconoscimento dei brand regionali
2007	<ul style="list-style-type: none"> • Entrata in vigore della Tourism Nation promotion Basic Law • Avviamento del primo Tourism Nation Promotion Basic Plan 	<ul style="list-style-type: none"> • Istituzione della Japanesque Modern Committee (METI)
2008	<ul style="list-style-type: none"> • Fondazione della Japan Tourism Agency (JTA) 	<ul style="list-style-type: none"> • Istituzione di Doraemon come “anime ambassador” per il Giappone (MOFA)
2009	<ul style="list-style-type: none"> • Fondazione della Japan National Tourism Organization (JNTO), sotto la JTA. 	
2010		<ul style="list-style-type: none"> • Nascita del Cool Japan Advisory Council del METI
2011		<ul style="list-style-type: none"> • Lancio della Task Force Regionale in supporto al Cool Japan (MOFA) • Pubblicazione del documento “Creating a New Japan” da parte del Cool Japan Advisory Council (METI)
2012	<ul style="list-style-type: none"> • Promozione di un nuovo Tourism Nation Promotion Basic Plan 	
2013	<ul style="list-style-type: none"> • Partecipazione all’ Action Program dell’ Asia Pacific Economic Cooperation, per rendere il Giappone un paese orientato al turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Inizio del Japan Brand Program (MOFA)
2015	<ul style="list-style-type: none"> • Inizio della registrazione ufficiale di DMO 	<ul style="list-style-type: none"> • Prima “Riunione per il Piano della visione turistica in supporto al Giappone di domani”, gestita dal Gabinetto del Primo Ministro
2016	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo della “Visione Turistica per supportare il Giappone di domani” • Inizio del programma per l’istituzione di 100 DMO altamente competitive entro il 2020 • Pubblicazione del primo “Programma d’azione per la Realizzazione della visione turistica” 	<ul style="list-style-type: none"> • Seconda “Riunione per il Piano della visione turistica in supporto al Giappone di domani”, gestita dal Gabinetto del Primo Ministro → proclamata una nuova “visione turistica”; il Giappone vuole diventare un “Paese Turistico Sviluppato”
2018	<ul style="list-style-type: none"> • Avvio della campagna “Japan. Meetings & Events – New ideas start here” del JNTO per 	

promuovere gli eventi internazionali in Giappone	
---	--

Tabella 1 Fonti SME (2004); SOSHIRODA (2005); SATOSHI (2007); METI (2007); IKUTA, YUKAWA, HAMASAKI (2007); JTA (2008); MURAKAMI, KAWAMURA (2011); VALASKIVI (2013); MATSUI (2014); *Ashita no Nihon wo sasaeru kankō bijon kōsō kaigi* (2016); HENDERSON (2017); METI (2018 a); JNTO (2018); JPO (2019); MOFA (2019); JTA (2019 d); JTA (2019 b); NIHONKOKU SHUSŌKANTEI (2019).

Il percorso del *branding* del Giappone

Tirando le fila del discorso, è possibile fare alcune considerazioni.

Agli inizi la costruzione del *brand Giappone* girava principalmente intorno alla creazione dei singoli brand per i prodotti turistici e la loro promozione all'estero (IKUTA *et al.* 2007). Gli stessi studi teorici erano ancora poco maturi e scarsamente applicati nei progetti di marketing delle località turistiche (IKUTA *et al.* 2007; DINNIE 2008). Le prime indicazioni più specifiche in ambito *branding* da parte del MLIT giunsero intorno al 2006-2007, tuttavia questo non significa che le destinazioni giapponesi non avessero già preso in mano la situazione autonomamente (IKUTA *et al.* 2007; DINNIE 2008).

I tentativi del primo decennio dei Duemila, seppur poco maturi, dimostravano la volontà delle istituzioni locali di proporre al pubblico un'immagine complessiva della destinazione veicolata da un brand unico, per incrementare il turismo. Il problema in queste prime fasi era riuscire a staccarsi dall'idea che il brand della destinazione potesse contare solamente sui brand dei suoi prodotti e il loro successo: la città di Sapporo, le prefetture di Fukui, Osaka, Aichi, Nagasaki, Hokkaido, Aomori, Shimane e Okinawa ne sono la dimostrazione (IKUTA *et al.* 2007). Il rapporto appunto tra fama dei brand privati e il brand della destinazione non era del tutto chiaro e non c'era ancora una consapevolezza su come sfruttarlo al meglio (DINNIE 2008). Vista poi la novità del settore, era forte la discrepanza tra gli obiettivi proposti e gli ambiti che si andavano a modificare per raggiungerli: per esempio, si riteneva che pubblicizzando un manufatto locale ne sarebbero aumentate le vendite e come conseguenza diretta sarebbe cresciuta anche la fama della regione, una connessione logica poco probabile (IKUTA *et al.* 2007). Inoltre, un fattore frenante derivava dalla scarsa capacità di costruzione e ricostruzione dell'immagine sottostante al brand, che raffigurasse con trasparenza e veridicità il luogo e che sapesse attrarre realmente i turisti (IKUTA *et al.* 2007). In altre parole, i brand mancavano delle caratteristiche fondamentali perché fruissero alla loro funzione.

La difficoltà maggiore derivava però dal fatto che non vi era ancora un network adeguato e omogeneo di organizzazioni ufficiali capaci di pianificare strategie: non essendoci appunto direttive generalizzate, la scelta di gestione del brand spettava alle singole destinazioni, fossero queste città o intere regioni, con tutte le problematiche del caso. Inoltre, il sistema era spesso disgregato e privo della collaborazione tra parti necessaria alla riuscita della brandizzazione (IKUTA *et al.* 2007; DINNIE 2008; HANDLER, ITO 2008). Le destinazioni in quel periodo si avvicinavano con sempre maggiore interesse alla brandizzazione, che tuttavia rimaneva scarsamente efficace a causa di molteplici lacune nel sistema e nella conoscenza dell'argomento. Un esempio presentato da Ikuta (*et al.* 2007) come virtuoso seppur migliorabile, è il *branding* della prefettura di Nagano, approfondito ulteriormente un paio di anni dopo da altri autori (JONES, NAGATA, NAKAJIMA, MASUYAMA 2009).

Come altre destinazioni, agli inizi Nagano cercò di sviluppare un brand regionale unificando i brand dei prodotti locali; questo processo però mancava di continuità a causa di una gestione altalenante delle organizzazioni incaricate e cambi di amministrazione (JONES *et al.* 2009). Nonostante i difetti, il brand di Nagano presentava un elemento vincente. La sua maggior forza infatti era rappresentata dall'aver anticipato la sinergia tra le parti: si era infatti riusciti a coinvolgere nel processo di brandizzazione anche *stakeholders* non statali (JONES *et al.* 2009).

All'uscita poi di una vera e propria campagna pubblicitaria per il pubblico internazionale riferita all'intero Giappone, i punti deboli del *branding* nipponico si fecero sentire. Come si è visto precedentemente, gli obiettivi erano settati su alti volumi di ingressi che però non sono stati raggiunti: nel 2010, anno target, si contarono poco più di 8,5 milioni invece del 10 anticipati (JNTO 2019 a). La campagna quindi sembrava non aver sortito l'effetto sperato. I motivi che possono aver sfavorito la riuscita sono due. Il primo problema è che l'obiettivo della campagna si è spalmando su 7 anni, un tempo relativamente lungo rispetto ad altre operazioni di questo genere, forse riconducibile allo scarso entusiasmo dei giapponesi verso gli stranieri, problema trattato nel capitolo precedente (UZAMA 2008). In secondo luogo, ci si era concentrati sull'aspetto della promozione del turismo e dei mezzi per farlo, senza curare con profondità tutti i lati della questione (UZAMA 2008). La scelta dello slogan "Yokoso! Japan", per esempio, dimostra come non si fosse ancora ben consci delle caratteristiche del target di riferimento: "yokoso" era un termine sconosciuto per la maggioranza dei non-giapponesi ed essendo per molti privo di riferimenti noti, non favoriva lo sviluppo di una connessione emotiva con la destinazione (DINNIE 2008). Giocava invece sull'unicità, la misteriosità e la stranezza, che potevano far scattare nel pubblico curiosità (DINNI 2008). Tuttavia, questo Auto-Orientalismo che il brand esponeva nel suo raffigurare la destinazione Giappone come esotica, lontana e singolare agli occhi del mondo euro-americano poteva essere "un'arma a doppio taglio" (ANHOLT 2008:268)⁷⁹. Semplificando, se da un lato tale rappresentazione dava dei vantaggi a certi settori che erano già positivamente affermati all'estero, esso poteva essere d'ostacolo alla costruzione di una immagine più ricca, complessa e sfaccettata. L'Auto-Orientalismo sfruttato dalle istituzioni poteva favorire una visione limitata e stereotipata del Giappone, lontana dalla realtà odierna. Questa scelta non proprio azzeccata potrebbe derivare dal fatto che in queste prime fasi di *branding* non vi fosse una buona coordinazione e collaborazione degli *stakeholders*, e soprattutto una partecipazione attiva dei residenti giapponesi nelle decisioni.

La sconessione del sistema *branding* durò a lungo. Crebbero di numero di entità ufficiali su diversi livelli che si occupavano dell'argomento e, nonostante incominciassero a esservi indicazioni nazionali su come procedere, mancava una guida univoca (HANDLER, ITO 2008). Il conflitto creato dalla coesistenza di tante organizzazioni generava confusione e bloccava lo sviluppo di una strategia

⁷⁹ Per un approfondimento sulle dinamiche dell'*orientalismo*, si veda SAID (1979) e dell'*auto-orientalismo* in Giappone, si veda MIYAKE (2014).

efficiente (HANDLER, ITO 2008). In aggiunta, l'operazione "Yokoso! Japan" non aveva sortito l'effetto sperato. La situazione però poteva essere risolta con alcuni accorgimenti (UZAMA 2008): una campagna strutturata per richiamare nei potenziali turisti immagini e riferimenti positivi già noti; delle strategie di politica estera e di *soft power* che declinassero il Giappone come luogo di pace voltando pagina sulle vicende storiche che lo avevano visto coinvolto in tutt'altra veste; un'analisi dei dati dei viaggiatori per comprendere il livello di soddisfazione del viaggio; e una maggiore attenzione alle necessità dei turisti-consumatori stranieri (UZAMA 2008). Bisognava perciò passare oltre lo slogan "Yokoso! Japan", unificando le diverse organizzazioni e agenzie del settore in un organismo coordinatore e abile a produrre una strategia a lungo termine.

Nel 2008 venne istituita a questo scopo la JTA e nel 2009 l'Ente Nazionale del Turismo Giapponese, il JNTO (HENDERSON 2017). Da questo momento in poi si incomincia a muoversi su spazi dapprima inesplorati per rendere l'*inbound* in Giappone un settore di vanto. Si incominciarono infatti a vedere tentativi più compiuti di *branding* delle destinazioni, maggior collaborazione tra *stakeholders*, ma anche accortezza e impegno da parte delle istituzioni (FUNCK 2012). Si iniziò a comprendere che la promozione della destinazione, per come era stata studiata, faticava ad arrivare sugli altri continenti e che i turisti euro-americani e australiani, mercati con potenzialità allettanti, avevano peculiarità che non si erano tenute in considerazione nella stesura del progetto di marketing del 2003: prima del viaggio questi si documentavano spesso su diverse fonti, una fra tutte Internet (MURAKAMI, KAWAMURA 2011). Più che guidati da pubblicità viste in tv e sui giornali, i turisti seguivano i consigli di professionisti dei viaggi e le informazioni lette sulle guide turistiche, sui siti ufficiali e sui *social media* di altri viaggiatori come loro (MURAKAMI, KAWAMURA 2011). L'immagine che i turisti avevano della destinazione Giappone era influenzata da una serie di risorse digitali, su cui spesso le organizzazioni turistiche giapponesi non avevano il controllo, e che iniziarono in quel periodo ad essere analizzate per la prima volta (MURAKAMI, KAWAMURA 2011).

Il passaggio successivo si compì nel 2012 con l'emanazione di un secondo piano turistico (MLIT 2012). L'immagine del brand promossa era il proseguo di quella presentata con la compilazione del primo: era infatti riproposto l'immaginario del *Cool Japan* come mezzo per far conoscere il Giappone nel mondo (MLIT 2012). In questa occasione si propose anche una soluzione a uno dei problemi della progettazione turistica giapponese: l'assenza di un organo ufficiale territoriale capace di sincronizzare le tante parti coinvolte nel turismo e simultaneamente occuparsi del *destination branding*. Si riconobbero per la prima volta le potenzialità delle Destination Marketing Organizations (DMO), strumento per realizzare strategie adatte al territorio e coordinare gli *stakeholders* pubblici (MLIT 2012). È nel dicembre 2015 che viene avviata la prima registrazione ufficiale delle DMO giapponesi (JTA 2019 d); ed è nel 2016 che il MLIT dichiara di voler istituire 100 DMO di altissima competitività entro il 2020 (Ashita no Nihon wo sasaeru kankō bijon kōsō kaigi 2016). Le DMO hanno da allora rafforzato la loro presenza sul territorio, consolidando le loro abilità di intermediario tra *stakeholders* privati e pubblici e dirigendo i loro obiettivi verso l'interesse pubblico comune (NISHIYAMA 2017). Il governo giapponese si è oramai convinto della necessità di queste

organizzazioni, in particolare quando conoscono approfonditamente la destinazione in tutte le sue sfaccettature e sanno applicare strategie di *destination branding* coerenti con le circostanze (NISHIYAMA 2017). Nonostante questo sforzo, ancora oggi le DMO giapponesi di entità diversa (municipale, inter-municipale, inter-prefettizio) faticano a tenersi aggiornate e a coordinarsi tra loro, specialmente in ambito di *branding* online (NAGAI, DOERING 2017; NAGAI, DOERING, YAMASHIMA 2018). Inoltre, rimane difficoltosa la co-esistenza con le Kankō Kyokai, le associazioni turistiche semi-governative radicate sul territorio nazionale (NAGAI, DOERING, YAMASHIMA 2018).

A oggi, è diventato impellente rispondere alla necessità di raggiungere i turisti anche attraverso la Rete, specialmente tramite *social media*, e di considerare le caratteristiche e i bisogni di segmenti di mercato diversi (MLIT 2012). Una delle prime attività sviluppate per coinvolgere il pubblico online è stato il contest fotografico internazionale su social network organizzato dall'agenzia JTA, annunciato qualche mese dopo la pubblicazione del Tourism Nation Promotion Basic Plan nel 2012 (JTA 2013). Il "Share your WOW! -Japan Photo Contest-" raccolse le foto di circa 17 mila partecipanti, permettendo alla pagina Facebook della campagna di raggiungere i 250 mila "Like" (JTA 2013). Il marketing online e la partecipazione degli utenti sono poi cresciuti, divenendo elemento vincente per molte destinazioni giapponesi⁸⁰. La mascotte Kumamon per esempio, che pubblicizza il turismo per la prefettura di Kumamoto, ha pagine su diversi *social media* con un folto seguito, in cui posta attivamente e interagisce virtualmente con i fan (SOLITANI, PIETERS, YOUNG, SUN 2018).

In questi ultimi 3 anni, la ricerca e l'analisi dei dati dei turisti *inbound* hanno acquisito una rilevanza considerevole, specialmente nel caso di *data* recepiti dai social network (SHAPOVAL, WANG, HARA, SHIOYA 2018). Su questo filone sono da segnalare i questionari della JTA per comprendere le percezioni sul Giappone di utenti social di Cina, Taiwan, Hong Kong, Corea e Stati Uniti – nazioni da cui arrivano la maggior parte dei turisti- proposti nel 2016 e nel 2017 (JTA 2017). L'analisi delle risposte ha evidenziato alcune criticità tipiche dei turisti stranieri in Giappone: l'assenza o le problematiche con l'uso del Wi-Fi, le barriere linguistiche e incomprensioni, il traffico intenso, gli alti costi dei servizi, le difficoltà di comprensione del sistema dei trasporti pubblici, la complessità nel reperire le informazioni turistiche (JTA 2017). Importante anche l'esempio di Kamikawa in Hokkaido, che ha dimostrato come DMO e gli altri *stakeholders* possano beneficiare favorevolmente dell'ambito accademico e dell'apporto di ricerca specifica che questo offre (HIGUCHI, YAMANAKA 2019).

Il brand Giappone oggi

Dall'approvazione del secondo piano turistico, l'immagine del *brand Giappone* sembra quindi essersi assestata sulle linee guida costruite nell'ultimo decennio, ma la sua nomea è in costante ascesa.

⁸⁰ Per un elenco approfondito delle iniziative di promozione delle diverse prefetture, si veda MLIT (2018:27-31); JTB (2019:184-202).

Secondo il “Future Brand Country Index”, il Giappone risulta avere nel 2019 il *suprabrand* più forte e positivo al mondo (FUTUREBRAND 2019). Per i turisti il Giappone appare come un luogo ricco di cultura, una qualità della vita ottimale, bellezze naturali e culturali (FUTUREBRAND 2019). Cresce l’appeal dell’ “unicità” della cucina, dell’arte, della cultura e dei paesaggi giapponesi; stabile invece la percezione dell’assetto tecnologico e di innovazione che negli anni Novanta tanto aveva costruito la fama del Paese (FUTUREBRAND 2019). Le sei dimensioni attraverso le quali FutureBrand genera la classifica⁸¹ sono migliorate in maniera omogenea rispetto al 2014 e sono aumentate le persone interessate a visitare il Giappone per turismo (FUTUREBRAND 2019). Positivo anche l’aspetto della sostenibilità: il Giappone è visto come una destinazione attenta all’ambiente (FUTUREBRAND 2019). La gastronomia, la gamma di attrazioni, il patrimonio artistico, culturale e naturale sono alcuni dei temi più discussi online in lingua inglese (FUTUREBRAND 2019).

Dalle informazioni finora trattate ricaviamo che il *branding* pubblicizzato dagli enti e agenzie ufficiali attualmente possiede le seguenti caratteristiche⁸²:

Immagine su cui il brand si basa: è costruita da molti influssi diversi tendenzialmente allineati verso i concetti di *Cool Japan* e di *Japanesque Modern*. Forte l’associazione con i prodotti giapponesi e i loro brand, appartenenti soprattutto ai settori della moda, della cucina, della *contents industry* (anime, manga, drama, etc.). La destinazione Giappone è presentata come una meta unica e diversa dal resto del mondo grazie alla coesistenza di differenti dimensioni capaci di soddisfare qualsivoglia turista. Cultura, tradizione, natura sono presentati assieme a tecnologia, cultura pop, innovazione.

Brand pubblicizzati: *suprabrand* (nazione Giappone); *sub-brands* (isole maggiori, prefetture, municipalità).

Mezzi per la diffusione del brand: campagna globale, diversificata a seconda del target, svolta prevalentemente online (SNS, siti ufficiali, testimonial *-influencer*, blogger, youtuber, etc.-) ma anche tramite media tradizionali (tv, giornali, radio, etc.).

Target di turisti: tutte le età (progetti diversificati per necessità diverse – giovani, anziani, disabili); provenienti dai 5 paesi con maggior afflusso (Corea, Cina Taiwan, USA, Hong Kong), a cui si aggiungono europei, australiani e sud-est asiatici; recentissimo l’interesse ad aprirsi a nuovi mercati (Paesi Islamici e America Latina); grande focus sui viaggiatori ripetenti, turisti business, classe medio/alta.

Tipo di turismo promosso: turismo culinario; turismo culturale, storico e artistico; turismo sostenibile nella natura/*green tourism/eco-tourism* (parchi, esperienze ambientaliste, turismo rurale -villaggi di pescatori, di montagna, di agricoltori-); turismo termale; turismo della salute e

⁸¹ *Value System* -sistema dei valori-, *Quality of life* -qualità della vita-, *Business Potential* -potenziale commerciale-, *Heritage & Culture* -patrimonio e cultura-, *Tourism* -turismo- e *Made In* (Products & Services) – Made in (prodotti e servizi) (FUTUREBRAND 2019:8).

⁸² Per un maggiore approfondimento, si veda JTA (2019 c).

benessere; turismo sportivo (sia per chi partecipa e sia per chi è spettatore degli eventi sportivi); turismo urbano, turismo business (eventi e meeting).

Difficoltà: migliorabile collaborazione tra DMO; ancora scarsa analisi delle necessità dei turisti; influenze e promozioni su più piani di lavoro.

I turisti *inbound* italiani

Dopo aver illustrato la situazione del principale oggetto di questa analisi, il turismo in Giappone, ci si soffermerà ora a delineare il profilo del secondo protagonista, il turista italiano contemporaneo.

I turisti italiani durante quest'ultimo decennio hanno risentito della crisi economica che ha colpito anche il Bel Paese, tant'è che dal 2011 in poi il volume di viaggi domestici e internazionali è calato notevolmente. A partire dal 2016 però, si è potuta notare una crescita dei viaggi per turismo e per lavoro, di anno in anno sempre maggiore: nel 2018 i viaggi con pernottamento effettuati da residenti italiani si stimano attorno ai 78 milioni, una crescita del 19,5% rispetto al 2017 (ISTAT 2019). I turisti italiani quindi, ripresosi parzialmente dagli effetti della crisi, hanno ricominciato a spostarsi, non solo all'interno del Bel Paese ma anche all'estero. Nel 2017 infatti i viaggi al di fuori dai confini nazionali rappresentavano il 19% del totale, la maggioranza dei quali era svolta all'interno dell'Unione Europea (86,2%): Spagna, Francia, Regno Unito e Croazia le mete più gettonate; la destinazione extra-UE con maggior affluenza erano invece gli Stati Uniti (ISTAT 2018). I dati dello scorso anno mostrano però uno stimolo ulteriore: i viaggi internazionali compiuti dagli italiani nel 2018 hanno raggiunto il 20,7% del totale, accompagnati da un aumento di interesse e di spesa verso i paesi asiatici (ISTAT 2019; BANCA D'ITALIA 2019). La spesa sostenuta per turismo all'estero ammontava nel 2018 a 25,5 miliardi di euro, un importo che corrisponde al 5% delle importazioni totali per quell'anno (BANCA D'ITALIA 2019).

Se le differenze tra maschi e femmine sono trascurabili, le diversità di comportamento tra fasce d'età sono più marcate: sono soprattutto le persone tra i 25 e i 54 anni a viaggiare di più (ISTAT 2019). Da segnalare però l'aumento dei viaggi per i 55-64enni al contrario degli ultra 65enni, che rimangono la categoria che si sposta di meno (ISTAT 2018; ISTAT 2019).

Nel 2017, la maggioranza dei turisti italiani prediligeva il periodo estivo e il pernottamento in strutture ricettive collettive (50,4%), in prevalenza alberghi, rispetto agli alloggi privati (49,6%) (ISTAT 2018). Tale preferenza si è ripetuta nel 2018: il 54,4% dei pernottamenti è stato prenotato difatti in alberghi e strutture similari (BANCA D'ITALIA 2019; ISTAT 2019). Inoltre, gli italiani sembrano privilegiare per le vacanze all'estero una durata media di 8,4 giorni, un numero in aumento già da alcuni anni (BANCA D'ITALIA 2019; ISTAT 2019).

Gli italiani, in patria come all'estero, preferiscono organizzare il viaggio in autonomia, senza l'intervento di agenzie o *tour operator* e prenotare in anticipo: infatti pianifica e prenota in maniera diretta il 56,2% del totale, contando sia turismo domestico che internazionale (ISTAT 2019). Solo il 6,6% si affida a intermediari turistici, mentre il 36,5% non prenota affatto prima della partenza (ISTAT 2019). In aggiunta, continuano a crescere sin dal 2007 le prenotazioni online, che nel 2018 rappresentano il 46% di quelle effettuate direttamente dai turisti (ISTAT 2019).

Gli italiani sembrano scegliere il viaggio turistico in prevalenza per partecipare ad “attività culturali”, intese come “un insieme variegato di attività: dalla visita al patrimonio artistico, monumentale e archeologico, alla partecipazione a manifestazioni musicali, folkloristiche, spettacoli e mostre fino ad includere le vacanze enogastronomiche” (ISTAT 2019:13). Difatti ben il 38,4% dei viaggi all’estero sembra avere questo come scopo primario (ISTAT 2019). Al secondo posto come motivazione di viaggio si trova il “divertimento, riposo, relax”, che parrebbe spronare il 37,1% delle esperienze turistiche degli italiani all’estero; le “bellezze naturali del luogo” straniere invece affascina il 16,9% degli abitanti del Bel Paese, mentre le “vacanze sport” solo il 2,8% (ISTAT 2019:14). Infine, sono soprattutto le città a spingere i turisti italiani a visitare luoghi al di fuori dall’Italia; buon posizionamento anche per le località di mare e le crociere (ISTAT 2019).

Indipendenti e *social*

Come dimostrano le statistiche appena citate, i turisti italiani preferiscono programmare la vacanza in anticipo, in autonomia e attraverso Internet.

La prevalenza di viaggi organizzati senza intermediari sembra perciò essere una “tradizione” italiana già consolidata nel turismo domestico (DI VITTORIO 2007; FRANCH, MARTINI, INVERANRDI, BUFFA 2011), che con la crescita del flusso verso mete straniere giunge a essere applicata anche per il turismo estero. Gli italiani sembrerebbero abituati a cercare informazioni sulla destinazione, a prenotare in modo autonomo e diretto i diversi elementi del viaggio turistico (DI VITTORIO 2007; FRANCH *et al.* 2011). Influenzati dalle tendenze contemporanee, questi optano per forme di turismo indipendente, spinti dalle possibilità di valorizzazione delle scelte dell’individuo attraverso la personalizzazione del viaggio sotto ogni aspetto, e dallo status di viaggiatore lontano dal turismo di massa guadagnato tramite questa scelta (DE LUCA, GATTI 2006).

In questo nuovo approccio al viaggio, Internet e i *social media* sembrano confezionati appositamente per essere strumento dell’autonomia del turista (DE LUCA, GATTI 2006; DI VITTORIO 2007); e acquisiscono un’influenza significativa in un contesto come quello italiano, in cui la presenza in Rete risulta essere effettivamente alta. Il 59% della popolazione italiana, corrispondenti a circa 35 milioni di persone, è attiva sui *social media*, e il 52% lo è mediante lo smartphone, cifre in rialzo rispetto allo scorso anno e lievemente superiori alla media globale (WE ARE SOCIAL 2019). Nel 2018 gli internauti italiani hanno speso giornalmente 1 ora e 51 minuti su *social media* per utente (WE ARE SOCIAL 2019). Tra i siti più navigati in Italia, il social network Facebook.com è al terzo posto per visite mensili, superato solo dai motori di ricerca Google.it e Google.com; mentre le piattaforme *social* più utilizzate sono in ordine YouTube, WhatsApp, Facebook e Instagram (WE ARE SOCIAL 2019). La maggioranza degli utenti italiani di *social media* ha tra i 25 e i 54 anni, divisi equamente tra uomini e donne (WE ARE SOCIAL 2019). Come segnalato nel secondo capitolo, anche nel panorama italico la creazione di UGC sui *social* si pone al di sotto della semplice interazione o lettura passiva (BLOGMETER 2019). Inoltre, per gli utenti italiani si rafforza la percezione positiva verso i *social media*: questi infatti sono considerati “utili”, impiegati per leggere e scrivere recensioni e come mezzo di informazione (BLOGMETER 2019:17); fra tutti Facebook è considerato il più adatto

a questi scopi (BLOGMETER 2019). Interessanti anche i dati sui *social influencer*, personalità diventate famose grazie appunto a queste piattaforme: secondo Blogmeter il 31% degli utenti italiani segue almeno una di queste icone *social*, e tra coloro che li seguono più assiduamente il 52% dichiara di fidarsi dei contenuti che propongono (BLOGMETER 2019).

Anche per quanto concerne l'e-commerce, si è raggiunto un volume considerevole: tra gli internauti italiani il 75% afferma di aver comprato un prodotto o un servizio online (WE ARE SOCIAL 2019). Nello specifico, nel 2018 la spesa online per il turismo ha toccato per gli italiani i 12 miliardi di euro, il 28% del totale delle spese effettuate in Rete (WE ARE SOCIAL 2019; CASALEGGIO ASSOCIATI 2019). "Viaggi e vacanze" sono uno dei servizi più acquistati su Internet (BLOGMETER 2019).

La ricerca dell'autenticità e il turismo rurale

Come già indicato nel primo capitolo, nelle discipline che hanno indagato le dinamiche del turismo internazionale, si è rivalutato il ruolo dell'autenticità come motivazione trainante al viaggio, considerata una motivazione presente ma non più univoca e associata invece ad altri scopi, tra cui la ricerca della diversità rispetto al proprio quotidiano e il desiderio di evasione.

Queste interpretazioni sembrerebbero essere applicabili anche nel caso dei turisti del Bel Paese. L'autenticità ricercata dai turisti italiani si configura certamente nella dimensione di esperienza considerata vera e non artificiosa vissuta in una località e comunità, in cui è possibile conoscere e sperimentare l'*altro* e il *diverso* in modo non fittizio; ma l'autenticità è concepita anche in un altro senso: il viaggio turistico è sempre capace di offrire esperienze autentiche perché caricate di una risonanza emotiva, un aspetto consapevolmente cercato dall'individuo (STAFFIERI 2016).

L'autenticità si intreccia poi, anche per il pubblico italiano, con il turismo rurale, un modo di interpretare il turismo caratterizzato da una "ricerca di un rapporto diretto con i luoghi visitati" nella quale il viaggiatore domanda "autenticità, unicità, spontaneità e prodotti/servizi a volte non nati per il turismo" (BECHERI, MAGGIORE 2013:342). Rurale diventa allora sinonimo di "amenità, salubrità, autenticità" (CRESTA, GRECO 2010:18). La domanda dei consumatori-turisti italiani per questa tipologia di turismo è cresciuta nel corso del primo decennio degli anni Duemila (CRESTA, GRECO 2010; BECHERI, MAGGIORE 2013). Si è rafforzato infatti l'apprezzamento per "mete secondarie", località meno conosciute e quindi non soggette al turismo di massa, di enorme attrattività per i segmenti turistici che tengono in grande considerazione l'autenticità del luogo da visitare (FERRARI, ADAMO 2005:80). Lo stesso turismo rurale in Italia ha basato il suo sviluppo sulla valorizzazione dell'autenticità delle località e delle esperienze offerte, permettendo al viaggiatore italiano di accostarsi alle destinazioni rurali nell'ottica di rispetto, mantenimento e apprezzamento di tale peculiarità (FERRARI, ADAMO 2005; ZOPPI 2010; BERTI, ROVAI 2011).

Infine, si vuole citare brevemente un genere di turismo rurale tipico dell'ambito italiano: il turismo dei borghi (CRESTA, GRECO 2010). Con questo termine si indica "il movimento turistico diretto verso i centri minori, più o meno noti, alla riscoperta dei valori, delle tradizioni, della cultura, dei sapori e dei prodotti legati alla civiltà locale" (CRESTA, GRECO 2010:68). I piccoli paesi delle zone rurali italiane, seppur nella maggioranza dei casi non sommersi dal turismo di massa, richiamano un

numero crescente di turisti domestici per la loro unicità di patrimonio artistico, culturale, gastronomico, paesaggistico, etc. (CRESTA, GRECO 2010). Le capacità di gestione turistica condivisa e l'ottima organizzazione di rete delle informazioni hanno aiutato anche i comuni minori a farsi conoscere, dimostrando ancora una volta come la ruralità abbia acquisito un rinnovato valore per il pubblico italiano (CRESTA, GRECO 2010). Il trend resta positivo anche negli anni più recenti, tant'è che nel Piano strategico di sviluppo del turismo per gli anni 2017-2022, i borghi italiani sono considerati "destinazione emergente" (MINISTERO DEI BENI E DELLE ATTIVITÀ CULTURALI E DEL TURISMO 2017:55).

I turisti italiani in Giappone

Per quanto concerne il turismo italiano in Giappone, i dati a nostra disposizione derivano da studi accademici e statistiche governative giapponesi; sembrano invece essere limitate le analisi dal lato italiano⁸³. Considerate le caratteristiche generali dei turisti italiani descritte in precedenza, si procederà ora a illustrare una panoramica degli stessi in Giappone.

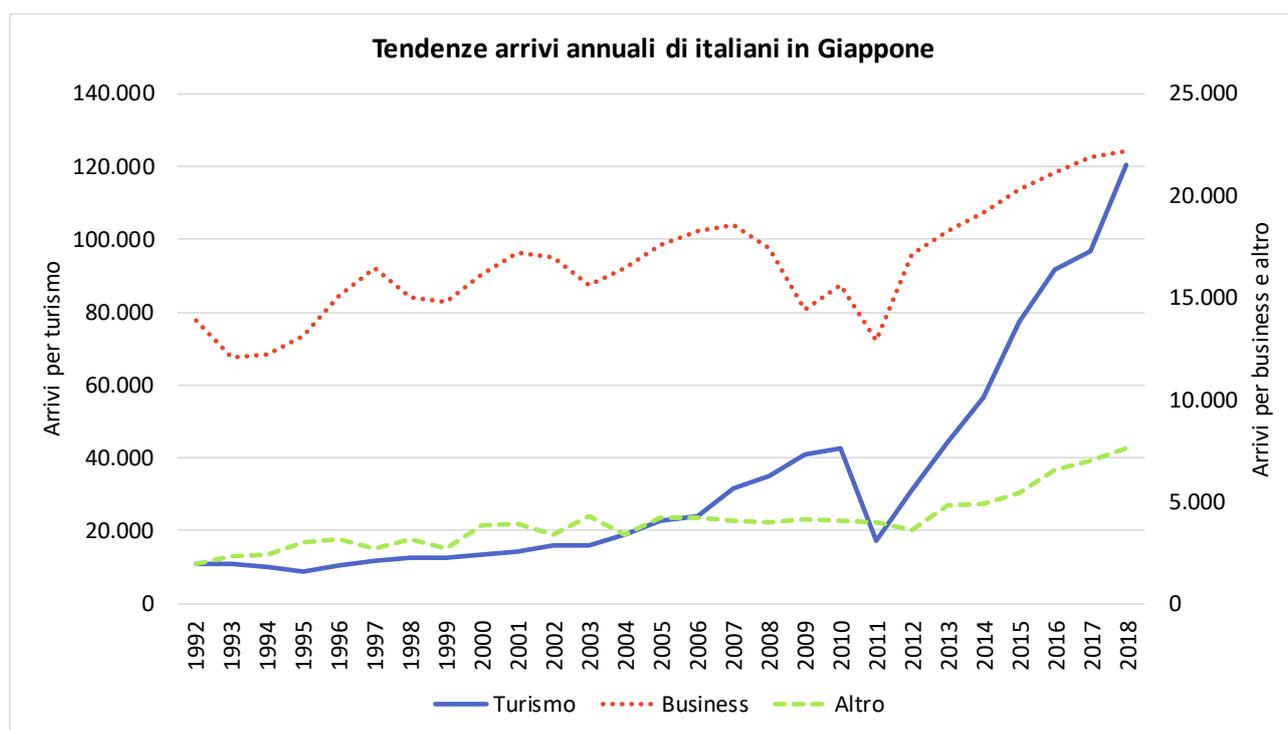


Figura 3 Tendenze arrivi annuali di italiani in Giappone. Rielaborazione dati da JNTO (2019 a).

Gli ingressi di italiani in Giappone sono incrementati in modo graduale sin dalla metà degli anni Novanta, per poi subire un tracollo legato alla crisi economica e finanziaria del 2009-2011 (JNTO 2019 a). In seguito, con il miglioramento del contesto economico, le cifre hanno ripreso a salire vertiginosamente. Nel solo 2018, sommando gli italiani che sono giunti per turismo, business o altro,

⁸³ Da segnalare lo studio di MAGNANI (2018-2019) sulle caratteristiche dei turisti italiani in Giappone.

gli ingressi si aggirano attorno alle 150 mila unità (JNTO 2019 a). La crescita è stata esponenziale: nel 2018 si è ottenuto un incremento del 189,6% rispetto al 2012 (JNTO 2019 a). L'aumento del flusso è florido in particolare nel settore turistico, come si evince dai 120.274 italiani che nel 2018 si sono recati in Giappone per turismo (JNTO 2019 a).

Nonostante le cifre siano positive, l'attenzione dei turisti italiani per il Giappone è una tendenza nuova: nel 2017 i turisti italiani che hanno visitato il Giappone per la prima volta rappresentavano l'80,4% del totale dei turisti italiani giunti in Giappone quell'anno (JNTO 2019 a). Già del 2018 però questo dato si è modificato: "solo" il 78,1% dei turisti del Bel Paese dichiarava di entrare in Giappone per la prima volta per turismo, seguito da 9,1% di viaggiatori alla seconda vacanza (JTA 2019 f).

Gli italiani in visita in Giappone nel 2018 hanno speso 2,7 miliardi di euro, lo 0,7% degli introiti totali derivati dal turismo *inbound* del paese (JTA 2019 f). I turisti italiani in Giappone per viaggi di piacere spendono di più in confronto alla media dei turisti stranieri in terra nipponica: nel 2017 hanno speso pro capite 1.500 euro, circa 260 euro in più della media generale per lo stesso anno (JNTO 2019 f)⁸⁴. Gli stessi hanno utilizzato nel 2017 il 45,3% del loro budget per l'alloggio, il 20,7% nella ristorazione, il 18,8% per i trasporti e il 12,2% in shopping e acquisti (JNTO 2019 f). La spesa comunque varia di molto a seconda che vi sia o meno un intermediario turistico: nel 2018 gli italiani che si sono affidati a tour o hanno utilizzato pacchetti hanno speso per la preparazione del viaggio 3.500 euro a persona, a differenza dei turisti indipendenti che tendevano a superare di poco i 1.000 euro prima della partenza (JTA 2019 f). La cifre durante la permanenza sono state invece di quasi 1.700 euro per gli indipendenti, al contrario dei turisti seguiti da agenzie e tour con una media di 805 euro (JTA 2019 f).

La distribuzione dei turisti italiani sul territorio giapponese è simile a quella descritta nel quarto capitolo e che vale per la maggioranza di turisti euro-americani. Gli italiani in Giappone per divertimento e relax si concentrano nelle prefetture più gettonate, nell'ordine Tokyo, Chiba, Kyoto e Osaka, e risulta di molto inferiore la loro presenza in altre destinazioni meno conosciute dai visitatori internazionali (JNTO 2019 a). Le regioni del Kanto e del Kinki si posizionano infatti con un considerevole scarto rispetto alle altre (JNTO 2019 a). Tuttavia, tra gli italiani che hanno già un precedente viaggio in Giappone alle spalle e che si sono recati in zone meno frequentate dal turismo di massa, la soddisfazione del viaggio è tale da desiderare di tornare nuovamente in aree al di fuori delle quattro città principali (Tokyo, Kyoto, Osaka, Nara) (MAGNANI 2018-2019). Anche per i turisti che non hanno ancora viaggiato in Giappone sembrerebbe esserci curiosità verso le destinazioni meno conosciute: il 57% ha dichiarato di aver interesse nel visitare le località che non siano Tokyo, Kyoto e Osaka (MAGNANI 2018-2019).

Nel 2018 i turisti italici sono stati per lo più uomini (64,9%) e soprattutto giovani: il 32,1% era al di sotto dei 30 anni e il 32,3% tra i 30 e i 40 (JTA 2019 f); il 16,1% era invece sulla quarantina (JTA 2019

⁸⁴ Anche per questo capitolo, i cambi yen-euro sono stati fatti il giorno 20/06/2019 attraverso il convertitore di valuta del Sole 24 Ore, al cambio 1 EUR =121,669 JPY (IL SOLE 24 ORE, 2019).

f). Si viaggia per lo più da soli (31,2%) o con il partner (31,5%), meno con amici (17,1%) e familiari (12,5%) (JTA 2019 f).

Gli italiani rimangono in Giappone almeno per una settimana: nel 2017 per il 56,4% la durata si attestava tra i 7 e i 13 giorni, mentre per il 31,0% arrivava ai 20 giorni (JTA 2019 f; JNTO 2019 a). Nel 2018 in media gli italiani si sono fermati in Giappone per 12,9 giorni, un periodo superiore alla media totale di 5,9 (JTA 2019 f). I periodi di principale affluenza sono la primavera e l'estate (JNTO 2019 a).

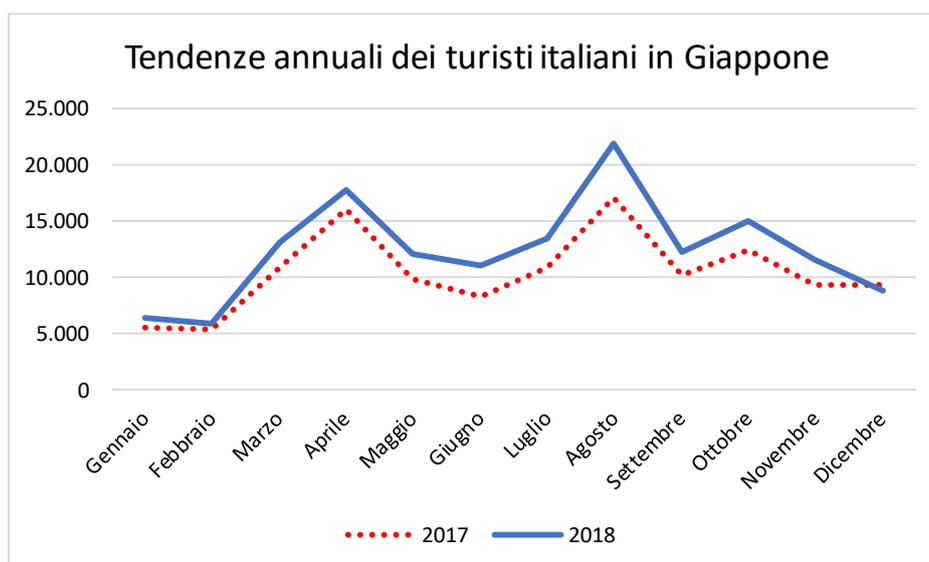


Figura 4 Tendenze annuali dei turisti italiani in Giappone. Rielaborazione dati JNTO (2019 a).

Per quanto riguarda la scelta dell'organizzazione e prenotazione del viaggio, gli italiani sembrano preferire il "separate arrangement", una modalità condivisa dall'80,5% e intesa come la pianificazione individuale (JNTO 2019 a); il 66,4% ha prenotato online (JNTO 2019 a). Questa modalità è in aumento anche per il 2018, arrivando all'88,5% del totale, come pure le prenotazioni via web che hanno toccato il 77,6% delle prenotazioni totali (JTA 2019 f). Inoltre, un numero consistente sembra essersi informato prima della partenza per il Giappone tramite Internet, siti web e SNS, e il passaparola con parenti e amici (MAGNANI 2018-2019). Ben il 30,1% ha ottenuto informazioni attraverso siti di recensioni e il 24,1% grazie al passaparola di amici e familiari (JTA 2019 e).

Le motivazioni che portano gli italiani a viaggiare per turismo in Giappone sono molteplici. Per i turisti che hanno già avuto un'esperienza in Giappone risalta fra tutte l'interesse per "arti tradizionali e cultura", motivazione seguita da altre tra loro vicine per percentuale di risposte: si apprezza il Giappone per "la natura giapponese", per alcune specifiche località, "Kyoto, Nara, Asakusa, Kamakura", per la cucina e per "la tecnologia e la cultura moderna" (MAGNANI 2018-2019:14). Le ragioni che spingono al viaggio in Giappone chi invece non vi è ancora stato, sono leggermente diverse. Ai primi posti troviamo "architettura tradizionale e paesaggi" e "la natura", seguite con un buon distacco da "cucina giapponese" e "arti tradizionali e cultura"; al quinto e sesto posto invece si riscontrano "le esperienze culturali immersive" e "la cultura moderna" (MAGNANI

2018-2019:14-23). Sono perciò cultura e natura ad attrarre principalmente gli italiani alle destinazioni nipponiche. Sport ed eventi non appaiono affatto essere moventi di viaggio per i turisti italiani (MAGNANI 2018-2019).

È da evidenziare infine che i turisti italiani che hanno risposto di “voler assolutamente ritornare in Giappone” sono il 70,5% del totale, 11 punti percentuali in più della media (JTA 2019 f:21).

Segmenti di turisti italiani in Giappone

Non vi è un’ampia letteratura per quanto concerne una segmentazione del mercato turistico italiano per la meta Giappone. Si cercherà in ogni caso di riportare alcune analisi recenti a riguardo.

Magnani (2018-2019) nel suo studio ha avanzato una suddivisione in tre gruppi basandosi sull’esperienza di viaggio e l’interessamento verso questa nazione (MAGNANI 2018-2019):

- (1) italiani che sono già stati in Giappone;
- (2) italiani che non sono stati ancora in Giappone ma sono interessati a farlo;
- (3) italiani che non sono stati in Giappone e non possiedono uno specifico interesse per questa destinazione.

Il JNTO invece, tiene in considerazione solamente categorie che hanno una certa potenzialità di fare turismo in Giappone e li ripartisce in cinque segmenti (JNTO 2017 a):

- (1) Le coppie e gli sposini in viaggio di nozze: rappresentano una buona fetta dei turisti italiani in Giappone. Non hanno figli e tendono ad avere un’educazione medio-alta. Anche se organizzano il viaggio tramite intermediari, scelgono una soluzione personalizzata. Spendono tra i 1.800 e i 2.500 euro a persona, con una permanenza media di 10 giorni e sono concentrati in prevalenza nel periodo primaverile, estivo e autunnale. Le attività preferite riguardano l’ambito culturale.
- (2) Gli ultra 50enni: prediligono viaggi organizzati e seguiti da una guida parlante italiano. La spesa si aggira sui 1.500-2.000 euro a persona, in media nell’arco di 12 giorni, non in periodi specifici.
- (3) I giovani: come le coppie, costituiscono anch’essi una grossa parte dell’*inbound* italiano in Giappone. Sono avventurosi e cercano nuove mete, seppur a basso costo (1.000-1.800 euro a persona). Non ci sono forti restrizioni temporali, difatti si muovono durante tutte le stagioni per viaggi di almeno 12-15 giorni.
- (4) I viaggiatori per lavoro: seppur non ancora un segmento protagonista, sono in crescita. Il budget a disposizione è alto ma il tempo è breve, in media 5 giorni.
- (5) Le famiglie: sembrano essere il gruppo meno presente. Il flusso è limitato ai periodi di vacanza scolastica, spesso affrontando itinerari a tappe. Vista la presenza di bambini, vi è interesse per attrazioni adatte a loro. Spesa media di 3.500 euro a famiglia, permanenza di 12 giorni.

Il *destination branding* del Giappone per i turisti italiani

Le strategie di *branding* per il pubblico italiano ripercorrono i punti focali della campagna internazionale appena descritta. Vi sono però anche aggiustamenti specifici per il Bel Paese.

Il Giappone non è tutt'ora una meta molto conosciuta dal turismo di massa italiano, anche se la domanda è in continua crescita. Il governo giapponese si è proposto quindi di coltivare questo mercato, implementando l'attività della sede JNTO di Roma (JTA 2018).

I segmenti di mercato più promettenti sono i viaggiatori indipendenti, sia giovani sia coppie, e gli sposini in viaggio di nozze (JNTO 2017 a).

Inoltre, sono stati impostati come target per il triennio 2018-2020 tre segmenti turistici (JTA 2018). Il primo sono gli italiani tra i 20 e i 40 anni, una scelta giustificata dal fatto che questi appartengono alle "generazioni con il maggior numero di viaggiatori che si recano all'estero" (JTA 2018). Per attirare l'attenzione di questo segmento, si punta a presentare "contenuti attrattivi basati su analisi di mercato avanzate" e utilizzare strategicamente i mezzi di comunicazione per la diffusione di informazioni sul Giappone, in particolare attraverso il marketing digitale e i media online (JTA 2018). Gli ambiti che più sembrano attirare questi turisti sono "la tradizione, le esperienze culturali di vita contemporanea, la cucina giapponese, l'arte, i paesaggi naturali, le attrazioni locali" (JTA 2018).

Il secondo sono le coppie in luna di miele, esse rappresentano una tipologia di turista che può portare un forte ritorno economico. Difatti gli aspetti da cui più sono affascinati sono "la tradizione, le esperienze culturali contemporanee, il pernottamento in strutture di alta classe, le terme, la cucina giapponese, i resort marittimi" (JTA 2018). Anche in questo caso, la promozione avviene attraverso la divulgazione di informazioni e contenuti interessanti sul Giappone.

Infine, il terzo segmento è costituito dai gruppi con scarso interesse o interesse assente per la meta Giappone (JTA 2018). "Cucina, relax, natura" sono le dimensioni che più toccano questo pubblico. La strategia è quella di attirarli tramite il marketing digitale, nello specifico mediante annunci correlati alle passioni e hobby dei soggetti, e di espandere le *business invitation* (JTA 2018).

Nel caso dei primi due segmenti, le iniziative sono state direzionate su due linee (JTA 2018):

- 1) Creazione di strategie di promozione turistica attraverso consulti esterni, per attirare i turisti sulla base di ricerche di mercato, analisi dei trend, *targeting* e contenuti accattivanti
- 2) Propagazione di informazioni sul Giappone B2B e B2C, tramite l'ufficio di Roma e società esterne di pubbliche relazioni; i mezzi per il B2B sono fiere di settore, seminari, piattaforme di e-learning, inviti in Giappone, etc. ; per i B2C invece si sfruttano SNS, siti web ufficiali e pubblicità online e non, insieme all'esposizione a media non direttamente collegati con il turismo (p.e. articoli, programmi televisivi).

Per il terzo segmento di mercato, che possiede quindi scarse conoscenze sull'arcipelago nipponico, ci si concentra appunto sul trasformare l'immagine del Giappone, rendendolo una meta turistica di un possibile viaggio. La strategia, partita nel 2018, è stata costituita inizialmente dalla circolazione di materiale video sul Giappone, via web e tv; prosegue ora mediante una campagna di più larga

scala e “aggiunte e revisioni di *target area*, media e contenuti, basati su misurazioni efficaci” (JTA 2018).

Infine, si vuole concentrare l’attenzione del pubblico italiano su due grandi eventi internazionali: la Rugby World Cup 2019 e le Olimpiadi e Paralimpiadi estive di Tokyo 2020 (JTA 2018).

Queste direttive, descritte in un documento ufficiale, si riscontrano effettivamente sul sito del JNTO Italia (JNTO Ente Nazionale del Turismo Giapponese 2019 b). Sul sito, interamente in italiano e di facile e intuitiva navigazione, la direzione sembra quella di voler risolvere le questioni più annose che impediscono un pieno sviluppo del potenziale dell’*inbound* italiano. In primis le informazioni contenute sono variegata, aggiornate costantemente e riguardano temi più o meno battuti, dall’organizzazione del viaggio ad approfondimenti sulle destinazioni stesse. In questo senso, importantissime le pagine dedicate a sfatare il mito dei costi improponibili del Giappone, con un dettaglio sui prezzi dei servizi più utilizzati e consigli per risparmiare. Altrettanto cruciale la presenza nella sezione “Itinerari consigliati” di un’area sui “Paesaggi fuori dai sentieri battuti”, che permette all’utente di ampliare le sue conoscenze su mete meno famose per i non-giapponesi, e incoraggiare quindi la presenza turistica italiana su tutto il territorio giapponese. Componente da evidenziare è la pubblicizzazione sul sito ufficiale di zone rurali poco battute, collegate con forme di turismo sostenibile. Per esempio, viene suggerito di alloggiare in un rifugio agreste nella valle di Iya della prefettura di Tokushima, frutto di un progetto di sostenibilità che vede coinvolta la comunità locale nella preservazione dell’ambiente e dello stile di vita delle montagne giapponesi (JNTO Ente Nazionale del Turismo Giapponese 2019 c).

Sul sito ufficiale tutte le dimensioni che potrebbero attrarre i diversi segmenti di turisti italiani sono coperte: arte, cultura, natura, gastronomia, turismo urbano, cultura pop, attività sportive e all’aperto. Si spazia su percorsi incentrati sulla storia e la tradizione, ma anche natura, autenticità, relax e benessere. Si nota anche una sezione completamente dedicata al turismo delle coppie in luna di miele, target dichiarato, e sono pubblicizzati i grossi eventi sportivi del prossimo biennio (JNTO Ente Nazionale del Turismo Giapponese 2019 c). Presente anche un link al sito dedicato all’organizzazione di eventi *business* in Giappone.

Ruolo chiave per gli “ambasciatori”: in “Racconti di viaggio” è possibile leggere le testimonianze dirette di diversi tipologie di viaggiatori, soddisfatti della loro vacanza in Giappone.

Il JNTO è presente anche su Facebook con una pagina chiamata “Scopri il Giappone”, dedicata ai soli italiani, a cui circa 33 mila utenti hanno messo “Mi piace” (FACEBOOK 2019).

L’influenza del brand ufficiale si fa sentire però anche al di fuori del sito. Dalle ricerche effettuate infatti, anche alcune personalità famose online per i loro contenuti a tema viaggio in Giappone sono

state contattate per promuovere ufficialmente alcune destinazioni, diventando “ambasciatori”⁸⁵. Sono italiani con un seguito di appassionati molto folto, i loro contenuti sono in lingua italiana e vengono postati su blog e siti personali, in seguito pubblicizzati tramite i maggiori *social media*. Andando a ritroso nel tempo, il primo ad aver svolto questo ruolo sembra essere il blogger e youtuber Marco Togni, che nel dicembre 2018 ha dedicato un video a Gifu, sotto le indicazioni della stessa prefettura (TOGNI 2018). Allo stesso modo, Sebastiano Serafini, che gestisce il canale YouTube “Sebastiano Serafini in Giappone”, tra il marzo e l’agosto 2019 ha pubblicato quattro video per la zona del Kyushu sotto gli hashtag #visitjapanjp e #rwc2019, l’hashtag ufficiale della Rugby World Cup 2019 che si svolgerà in quelle destinazioni (SERAFINI 2019 a; SERAFINI 2019 b; SERAFINI 2019 c; SERAFINI 2019 d). Anche la blogger di “Prossima fermata Giappone”, Stefania Sabia, ha sponsorizzato in veste ufficiale la prefettura di Aichi attraverso un video e un post sul suo blog datati marzo 2019, contenenti un ideale itinerario per visitarla (SABIA 2019 a; SABIA 2019 b). Contattata dall’Ente Ufficiale del Turismo della Prefettura di Aichi, che ha organizzato per lei un tour dell’area, ha seguito un ideale tour in tre giorni, che un ideale turista italiano potrebbe seguire.

Tutti e tre i progetti di questi *influencer* dipingono il Giappone seguendo l’immagine proiettata dalle agenzie governative: è un luogo unico e strabiliante, capace di offrire prodotti ed esperienze autentiche e significative, corredate da un’ospitalità e servizi impeccabili. Gli ambiti toccati sono anche qui quelli classicamente presi in considerazione dal *branding* ufficiale: tradizione, cultura, cucina locale, arte, bellezze naturali e paesaggistiche. Anche le tipologie di turismo pubblicizzate sono in linea con la strategia ufficiale: gastronomico, rurale, sportivo, artistico-culturale, ambientalista, festival, termale, etc. Sono state mostrate sia destinazioni già conosciute (p.e. Hiroshima, Nagoya) sia località meno famose per il pubblico italiano (p.e. Beppu, Yamaguchi).

La TDI e il *brand Giappone* per i turisti italiani

Secondo le ricerche del JNTO, l’immagine che gli italiani possiedono riguardo all’arcipelago nipponico è allineata con quella degli altri europei: Giappone significa “inchini, disciplina, distanza interpersonale, sushi...” (JNTO 2017 b:212). A differenza però del resto degli abitanti del continente, per gli italiani è molto forte lo stereotipo di Giappone come luogo esotico, misterioso, terra di contrasti tra tradizione e modernità, specialmente in riferimento alla città di Tokyo (JNTO 2017 b). Proprio grazie alla curiosità scaturita da tale ossimoro, i turisti italiani in Giappone prendono parte non solo ad attività prettamente di visita turistica, ma anche a esperienze immersive come il pernottamento in ryōkan o la meditazione Zen (JNTO 2017 b).

L’immagine del Giappone in Italia è plasmata dalla popolarità della cucina giapponese e dalla crescente passione verso spettacoli teatrali di tradizione giapponese, rappresentati anche in occasione del 150° anniversario delle relazioni Italia-Giappone (JNTO 2017 b). “Le arti tradizionali (ikebana, bonsai, geisha, samurai, zen), gli stili di vita moderni, la letteratura, l’arte, la cultura pop (manga, cosplay)” detengono una grande attrattività per il pubblico contemporaneo del Bel Paese:

⁸⁵ Il JNTO propone questa modalità di promozione per i turisti europei almeno dal 2015 (FRARY 2015), ma in Italia sembra essere stata utilizzata dal 2018 in poi.

sono molteplici difatti gli eventi e i festival in Italia su questi argomenti, la cui ampia partecipazione dimostra l'influenza nella formazione dell'immagine del Giappone (JNTO 2017 b:213).

Nella dimensione turistica, il Giappone è percepito come una destinazione "lontana fisicamente e psicologicamente", costosa e soggetta a disastri naturali (JNTO 2017 b:213). Allo stesso tempo è considerata una meta con un sistema di trasporti efficiente e servizi di qualità, un'ottima ospitalità e strutture ricettive funzionali (JNTO 2017 b). Inoltre, gli italiani ritengono che in Giappone si parli poco la lingua inglese e che quindi in un eventuale viaggio faticeranno nelle comunicazioni (JNTO 2017 a). Altro elemento cruciale è l'influsso della Rete nella formazione della TDI: una parte considerevole di turisti italiani organizza il viaggio in autonomia e trae le informazioni da Internet in lingua inglese e italiana (JNTO 2017 b).

Il brand ufficiale pubblicizzato agli italiani è perciò da considerarsi in parte simile a quello già segnalato prima, ma con delle caratteristiche adattate alla situazione:

Brand pubblicizzati: vista la scarsa conoscenza della meta, in prevalenza *suprabrand* (nazione Giappone); quasi assente la brandizzazione dei *sub-brands* (isole maggiori, prefetture, municipalità).

Mezzi per la diffusione del brand: campagna pubblicitaria diversificata per target, attraverso il marketing digitale e tradizionale; diffusione di contenuti sia informativi sul Giappone sia specificatamente turistici su media tradizionali e media online (sito ufficiale in italiano JNTO, SNS, testimonial- *influencer*, blogger, youtuber, etc.-); presenza del Giappone anche in media non a tema turismo/viaggi (p.e. articoli, programmi televisivi).

Target di turisti: giovani (20-40 anni), coppie in viaggio di nozze, persone con poche conoscenze sul Giappone.

Tipo di turismo promosso: turismo culinario; turismo culturale, storico e artistico; turismo sostenibile nella natura/*green tourism/eco-tourism* (parchi, esperienze ambientaliste, turismo rurale -villaggi di pescatori, di montagna, di agricoltori-); turismo termale; turismo della salute e benessere; turismo sportivo (sia per chi partecipa e sia per chi è spettatore degli eventi sportivi); turismo urbano, turismo business (eventi e meeting).

Analisi della *destination image* del Giappone per i turisti italiani

In questo capitolo si intende focalizzare l'attenzione sul turista italiano in rapporto al turismo odierno in Giappone, in bilico tra gli obiettivi ufficiali di crescita, il malcontento dei residenti generato dal numero eccessivo di turisti e il suo effetto negativo, e il crescente interesse internazionale per questa meta.

Le potenzialità che tale segmento ingloba sono a oggi ancora poco sfruttate, ma il volume di ingressi in aumento dimostra l'importanza di avanzare studi più approfonditi per comprendere al meglio il fenomeno. Il turista italiano sembra infatti ricalcare un profilo molto ben adattabile alle necessità dei diversi *stakeholders* del turismo giapponese. Dalla letteratura accademica e dai dati di organismi nazionali giapponesi e italiani, sembrerebbe essere un segmento con caratteristiche tali da renderlo un connubio perfetto per soddisfare le diverse esigenze che attualmente si scontrano nel turismo in Giappone.

Innanzitutto, i numeri dell'*inbound* italiano mostrano un mercato agli albori ma che ha in sé i semi per diventare solido. Oltre infatti a essere soggetto a una crescita positiva, sembra guidato anche da un forte fascino verso la destinazione, il che lo porta a essere interessato a molti aspetti diversi della stessa. Tende a spendere, anche più di altri viaggiatori stranieri sul territorio nipponico e rimane a lungo. Queste peculiarità si possono considerare come allineate con gli scopi ricercati dal governo giapponese e dagli *stakeholders* privati che operano per un ritorno economico nel settore: un flusso turistico in crescita, con una segmentazione interna variegata, che potrebbe soddisfare le aspettative future di sviluppo⁸⁶.

Il turista italiano presenta però ulteriori elementi. Ricerca l'autenticità dell'esperienza, soprattutto nella dimensione della ruralità: apprezza i piccoli borghi e la loro unicità fatta di una cultura e una comunità reali nelle quali può inserirsi e provare esperienze autentiche, anche solo per un breve periodo, in una dimensione di sostegno e rispetto di questi connotati. In più cultura e natura sono per lui le attrattività più ricercate in Giappone, insieme a cucina e modernità. Associando tali aspetti con le affermazioni di interesse dichiarato per altre destinazioni al di fuori delle località giapponesi più famose, il turista italiano si delinea come idoneo al turismo rurale nipponico. Grazie al fascino nei confronti dei villaggi rurali e l'attitudine sostenibile, gli italiani in viaggio in Giappone si allineano

⁸⁶ Di fronte a questi dati è possibile avanzare un'ipotesi, che non verrà qui approfondita. È plausibile che il flusso turistico verso il Giappone di paesi come l'Italia, in cui il trend è ancora nella fase iniziale, sia prettamente composto da individui con un forte interesse/predisposizione verso questa destinazione. In altre parole, non essendo ancora una meta soggetta al turismo di massa, il Giappone potrebbe richiamare tra gli italiani soprattutto turisti interessati a qualcosa di "specifico" e/o "autentico" del Giappone.

con le esigenze dei residenti delle metropoli, ormai stanchi dell'*overtourism*, e che cercano una presenza minore nei punti più affollati.

Infine, il turista italiano mostra un'altra qualità utile nell'ottica degli *stakeholders* giapponesi. Egli ha una immagine della destinazione ben consolidata e positiva. Il Giappone è per i turisti italiani un luogo esotico, distante dalla realtà quotidiana, ma con contraddizioni tali da renderlo assolutamente irresistibile. Questa TDI, che coincide nella sostanza con il brand pubblicizzato ufficialmente, può considerarsi un riferimento di base ottimo per costruire e far conoscere al pubblico il *brand Giappone* nella prospettiva turistica. In aggiunta, i turisti italiani prediligono organizzare il viaggio in maniera autonoma, approfondendo ed informandosi sulla meta, anche attraverso Internet. Molto attivi sui *social media*, si fidano dei contenuti che li trovano, dalle recensioni di altri utenti agli UGC di *testimonial* e personalità famose.

Perciò, per i motivi appena elencati, una campagna attraverso i *social* che richiami un'immagine della destinazione Giappone adeguatamente studiata per questo pubblico, potrebbe avere un successo sul lungo periodo. Se poi fosse indirizzata a far conoscere le destinazioni meno note e rurali potrebbe essere recepita molto positivamente e sortire quindi un effetto anche sull'*overtourism* delle grandi città, facendo defluire questo gruppo verso le zone circostanti. In altre parole, un *branding* capace di parlare direttamente alla TDI dei turisti italiani, in particolare al segmento indipendente, così amanti di cultura, natura e ruralità, riuscirebbe a farli viaggiare all'esterno dei confini delle destinazioni più sovraffollate.

È da considerare però che l'ipotesi appena descritta, non è supportata da una ampia letteratura accademica. Mancano infatti analisi riguardanti la TDI dei turisti italiani per il Giappone, e anche studi sulle caratteristiche di questi sono scarni. Si è deciso perciò di approfondire l'immagine della destinazione Giappone per i turisti italiani e di cercare di esaminare alcuni dei loro connotati attraverso un questionario online.

Il questionario, compilabile in forma anonima, è stato distribuito attraverso il social network Facebook, pubblicato in particolare su gruppi chiusi di appassionati di viaggi, di turismo e di Giappone durante le ultime due settimane del mese di agosto 2019⁸⁷. Si è preferita la pubblicazione su social network per arrivare sin da subito agli utenti-turisti che interagiscono quotidianamente sui *social* italiani e per i quali potrebbe quindi essere efficace una campagna attraverso questi strumenti. La scelta è ricaduta su Facebook.com per la facilità di diffusione del questionario e perché considerato uno dei social network più utilizzato in Italia. Si è inoltre optato per la diffusione in gruppi in cui erano presenti appassionati viaggiatori e/o amanti del Giappone per assicurarsi un'adesione cospicua visto il tema del questionario, e ottenere risposte da persone che probabilmente prediligevano viaggiare in modo indipendente e che si informavano sui *social media* per le loro vacanze. Il questionario ha inoltre previsto domande chiuse e alcune domande aperte

⁸⁷ Il questionario è rimasto compilabile online dal 20/08/2019 al 28/08/2019.

brevi. Si è scelto questa modalità perché ideale per trarre informazioni da fonti primarie in largo numero.

L'obiettivo che ci si riproponeva di raggiungere tramite il questionario è l'identificazione della *destination image* e l'immagine del *brand Giappone* per il campione in esame. Esaminandola poi nel dettaglio, la si voleva poi relazionare con la brandizzazione attuale e valutare l'efficacia di quest'ultima.

Il questionario si compone di cinque sezioni. La prima è costituita da domande in ambito sociodemografico, in modo da trarre informazioni sulla tipologia di viaggiatore a cui ci troviamo di fronte, e nel caso identificare delle peculiarità. Si è scelto di tenere in considerazione la nazionalità, il sesso, l'età, il livello di istruzione e la professione, per assicurarsi di costituire un campione adeguatamente rappresentativo.

Nella seconda parte, il questionario si è ramificato in due direzioni, a seconda che i rispondenti avessero o meno già avuto un'esperienza turistica in Giappone. La divisione è stata effettuata anticipando una possibile differenziazione della TDI e delle percezioni dei turisti prima e dopo un viaggio in Giappone. Il questionario si è poi sviluppato in maniera parallela. Gli utenti hanno potuto descrivere attraverso domande a scelta multipla le caratteristiche principali del loro viaggio in Giappone, passato o futuro che fosse, tra cui le modalità di informazione precedente alla partenza e le zone interessate alla visita, con una particolare attenzione alle destinazioni rurali.

La terza sezione si è concentrata sui motivi che hanno spinto gli italiani a recarsi in Giappone per turismo. Sono stati quindi indagati la presenza o meno di un interesse particolare verso il Giappone, le motivazioni del viaggio e il ruolo dell'autenticità in questo.

Nella quarta parte, si è ricercato specificatamente la TDI dei turisti italiani nei confronti della meta Giappone, ricavandola da una serie di variabili, costituite da impressioni, idee, valori, che i turisti associavano alla destinazione. I modelli in questo ambito sono molteplici, ma la scala che si è deciso di adottare è stata quella proposta da FutureBrand per la realizzazione del Future Brand Country Index 2019. La scelta è stata guidata dalla completezza della suddetta analisi, caratterizzata da un approccio multidimensionale, dalla sua attualità - i dati infatti risalgono al gennaio-febbraio 2019- e dal fatto che sia una delle poche se non l'unica a esporre informazioni approfondite sulla percezione del brand e dell'immagine del Giappone (FUTUREBRAND 2019). Una motivazione aggiunta è stata l'utilizzo di questo modello in una tesi di laurea magistrale che si è posta obiettivi simili a questa, nei confronti però della Toscana e dalla città di Firenze (GRASSI 2017/2018). Si sono dunque valutate le percezioni dei turisti italiani sul Giappone seguendo questo modello nelle sue due dimensioni macro, Scopo ed Esperienza, e nelle sue 6 sottocategorie: nella prima si trovano *Value System* - sistema dei valori-, *Quality of life* -qualità della vita- e *Business Potential* -potenziale commerciale-, mentre nella seconda *Heritage & Culture* -patrimonio e cultura-, *Tourism* -turismo- e *Made In (Products & Services)* - Made in (prodotti e servizi)- (FUTUREBRAND 2019:8). È stata quindi proposta una lista di attributi descrittivi del Giappone per coprire tutte le categorie citate che i rispondenti si sono trovati a valutare per stabilire il grado di connessione tra attributo proposto e la loro TDI. La

scala andava dall'1 al 5, in cui 1 rappresentava il grado minimo di associazione (non lo associo per niente con il Giappone) e 5 il livello massimo (lo associo molto con il Giappone).

Dimensione Scopo		
Value System	Quality of Life	Business Potential
<ul style="list-style-type: none"> • Political Freedom • Environmental Friendliness • Tolerance 	<ul style="list-style-type: none"> • Health & Education • Standard of Living • Safety & Security • Would Like to Live In 	<ul style="list-style-type: none"> • Good for Business • Advanced Technology • Good Infrastructure
Dimensione Esperienza		
Heritage & Culture	Tourism	Made In
<ul style="list-style-type: none"> • Historical Points of Interest • Heritage, Art & Culture • Natural Beauty 	<ul style="list-style-type: none"> • Value for Money • Range of Attractions • Resort & Lodging Options • Would Like to Visit for a Holiday • Food 	<ul style="list-style-type: none"> • Authentic Product • High-Quality Product • Unique Products • Buy Products Made In

Tabella 2 Lista di attributi per macroaree e sottocategorie (FUTUREBRAND 2019:57).

Nella quinta e ultima sezione del questionario si è voluto cercare un riscontro sull'efficacia del *branding* ufficiale per il pubblico italiano. Sono state perciò proposte due frasi, una delle quali accompagnata da una foto, utilizzate dal JNTO per pubblicizzare in Italia il Giappone; ed è stato chiesto quanto queste rappresentassero il Giappone, secondo le proprie esperienze e percezioni.

Analisi dei dati tratti dal questionario

Il questionario online ha ricevuto 813 risposte di cui il 55,4% da donne, il 44,4% da uomini e lo 0,2% da persone che si sono identificate con "altro" (nr. 1 "Transgender", nr. 1 "No binary").

Il 99,5% dei rispondenti si è dichiarato di nazionalità italiana, e 3 dei 4 utenti con altra cittadinanza hanno affermato di essere residenti in Italia. La distribuzione nelle diverse classi d'età è stata abbastanza omogenea, con una prevalenza di individui tra i 26 e i 35 anni, pari al 40,7% del totale, seguiti da un 25,3% di 36-45enni. Non vi è stata alcuna partecipazione di persone al di sotto dei 15 anni d'età e solamente un 0,9% di ultrasessantacinquenni.

Il livello di istruzione si attesta come medio-alto: il 38,1% dei partecipanti ha conseguito un diploma di scuola secondaria di secondo grado mentre il 56,6% detiene un titolo di istruzione terziaria o di livello superiore. Sul campione totale infatti, il 19,7% possiede una laurea triennale, il 34,2% una laurea magistrale e il 2,8% un dottorato di ricerca.

Per quanto concerne la professione dei partecipanti⁸⁸, la maggioranza è costituita da impiegati, il 29,3%, e da professionisti in ambito intellettuale, scientifico e di alta formazione, il 22,4%. Gli studenti corrispondono al 13,2%.

Acquisiti i dati sociodemografici, la prima vera distinzione si ha sull'esperienza turistica: dalle risposte ottenute il 70,4% di utenti è stato in Giappone negli ultimi 3-5 anni, al contrario del 29,6% che non ha ancora affrontato questo viaggio. Da questo punto in poi il questionario proseguiva separatamente per questi due segmenti e allo stesso modo l'analisi procederà separatamente.

I turisti italiani con almeno un'esperienza di viaggio in Giappone

Dei nr. 573 partecipanti al questionario che hanno asserito di essere stati in Giappone almeno una volta, la quasi totalità vi si è recata per turismo e svago, precisamente il 93,7%. Di questi, il 77% vi è stato una sola volta negli ultimi 3-5 anni, mentre i restanti sono turisti ripetenti con due o più viaggi alle spalle. Tra coloro che invece hanno maturato esperienze sul suolo nipponico per studio e/o lavoro, gli individui al primo viaggio sono in numero leggermente minore rispetto a chi vi è stato più volte⁸⁹.

Quasi la metà dei soggetti ha condiviso il viaggio con il partner (44,6%), mentre poco meno di un quarto con gli amici (20,1%). Solamente il 14,9% si è spostato con la famiglia e il 12,7% ha preferito vacanze in solitaria. La durata della permanenza è stata per circa la metà dei rispondenti tra i 10 e i 15 giorni, ma spopolano pure sia i viaggi poco più brevi (7-10 giorni) che leggermente più lunghi (16-20 giorni); quest'ultime due fette accorpate sono pari al 34,4% del totale. Interessanti le risposte sull'organizzazione del viaggio, gestita autonomamente dal 69,1% dei turisti italiani intervistati. Meno di uno su cinque si affida ad agenzie di viaggio, tour organizzati da agenzie online e consulenti di viaggio online; l'8% invece utilizza modalità miste, integrando alla pianificazione indipendente il lavoro di professionisti del settore.

Gli italiani che hanno visitato il Giappone per turismo si sono informati sulla meta prima di partire, indipendentemente dal fatto che il tutto fosse organizzato da sé o tramite intermediari. Solamente il 2,4% non l'ha fatto: sembrerebbe essere in prevalenza il caso di turisti che hanno viaggiato già due o più volte in Giappone, e/o per motivi di studio, lavoro e visite a parenti e amici. Il podio delle risorse più sfogliate per la preparazione al viaggio è condiviso per i turisti italiani fra due tipologie diverse di fonti. La classifica è guidata dai siti di viaggiatori, inclusi blog e siti web, al 22,2%, e dai libri e guide turistiche al 22%; seguiti a ruota dai *social media* per viaggiatori (pagine e gruppi

⁸⁸ Il modello di classificazione delle professioni qui applicato segue quello proposto dall'Istituto Nazionale di Statistica ISTAT (2013).

⁸⁹ Dal momento che la definizione di "turismo" qui adottata non comprende solamente attività di svago e divertimento, si sono considerate esperienze turistiche anche le visite a parenti e amici, viaggi di studio e per lavoro.

Facebook, YouTube, Instagram ,etc.) che si accaparrano il 19,4%, e dai siti ufficiali delle località al 14,6%. Mediocri le performance di social network delle località e il passaparola di parenti e amici, entrambe al di sotto del 10%. Infine, la considerazione delle informazioni prese da tv, radio e giornali sembra pressoché nulla.

Si è voluta anche testare l'affidabilità percepita dai rispondenti di siti e social media di altri viaggiatori e i dati a riguardo sono estremamente positivi: l'88,8% degli intervistati valuta credibili le informazioni che trae online da queste risorse non ufficiali, ad un livello medio e alto. In altre parole, il 29,2% è certo dell'affidabilità di questi mezzi di comunicazione, mentre il 59,6% li ritiene credibili ma preferisce anche informarsi attraverso altri canali (guide turistiche, siti ufficiali, etc.).

I turisti italiani sembrano aver preferito città e zone famose (p.e. Tokyo, Osaka, il monte Fuji, etc.): ben il 61,7% dei partecipanti al questionario ha optato per visitarle. Le città poco famose si attestano come meta al 18,5% e con un risultato simile le zone rurali e di campagna poco famose, al 17,2%, mete spesso parte di un itinerario in cui sono comprese anche località conosciute. Le motivazioni del turismo in destinazioni rurali non famose sono tre. La prima è l'interesse a specifici attrazioni, monumenti, etc. presenti in quelle determinate zone (37,5%); la seconda è il desiderio di un'esperienza diversa (25,9%); la terza è l'effetto di passaparola e altre fonti: il 24,6% dichiara di aver visitato certe zone perché ne aveva sentito parlare. Da ultimo, si è domandato se nel successivo viaggio in Giappone si sarebbe stati disposti a rinunciare a qualche giorno in una grossa città o in una località più famosa per un'esperienza in una zona rurale (in campagna, in montagna, in un villaggio di pescatori, etc.). L'87,7% ha risposto affermativamente.

Come anticipato sopra, la terza parte del questionario era dedicata alle motivazioni di viaggio in Giappone per l'*inbound* italiano. È l'interesse specifico per la destinazione a essere motore del turismo: i tre quarti degli intervistati ha ammesso infatti una curiosità, un'attrazione, un amore per il Giappone. Minore il ruolo del passaparola, soltanto il 4,4% delle risposte conferma un legame tra la scelta della meta e il consiglio di un conoscente; stessa sorte per l'influenza di altri media, relegata al 10,7%. Si è poi passato a esaminare nel dettaglio il grado di interesse dei turisti per una lista di elementi che possono essere ricondotti a dei motivi di viaggio. Emergono gli ambiti dell'arte, la storia, le persone locali, il cibo e la tradizione; ma si distingue su tutti un fascino verso la cultura giapponese. Quasi del tutto assente l'interesse verso turismo sportivo e le visite a famigliari e conoscenti. Risultati negativi pure per il turismo balneare: le spiagge giapponesi sono oggetto di interesse solamente del 24,6% dei turisti intervistati. Significative le risposte inerenti all'autenticità. All'interno del gruppo analizzato, più dell'88% ritiene di aver vissuto esperienze autentiche mentre era in Giappone, e il 59,7% ha dato molta importanza a quest'aspetto nel suo viaggio passato.

L'analisi della TDI e delle percezioni sul *brand Giappone* si è sviluppata successivamente attraverso domande che indagavano sulle associazioni cognitive dei turisti italiani, seguendo il modello FutureBrand. La prima domanda si è rivelata un buon inizio per comprendere le associazioni mentali che i rispondenti possedevano con il Giappone e quindi elaborare la loro immagine della

destinazione. Infatti, nonostante la risposta fosse libera, ben l'11,9% dei responsi utilizzava termini riguardanti il comportamento gentile, rispettoso, educato, etc. della popolazione giapponese; e il 9,9% includeva parole come "ordine, pulizia, organizzazione, rigore, regole, precisione". "Cibo" insieme a "tradizione" sono termini che ritornano spesso: il primo nel 7,1% e il secondo nel 7,5% delle risposte. Presenti anche riferimenti alla lingua giapponese, come parole entrate da tempo nel vocabolario italiano (geisha, samurai, sumo) e saluti e ringraziamenti traslitterati (arigatou, konnichiwa). Riscontrabili anche richiami alla cultura pop (3%). Pure l'ossimoro costituito da modernità, tecnologia, innovazione in contrasto con la tradizione è abbastanza ricorrente (5,2%); presenti, seppur molto meno marcatamente, associazioni cognitive riguardanti la distanza fisica e culturale, anche estremi; il più utilizzato è "altro mondo". Le associazioni con il Giappone sono comunque variegata: i partecipanti lo hanno descritto anche con lessico legato alla religione, alla natura, alla cultura, alla bellezza e alle emozioni di stupore.

In seguito, sono stati elencati una serie di attributi, attinti dal sopracitato modello di FutureBrand, per cogliere la percezione sul *brand Giappone*. Diversi ambiti superano il 50% di associazioni al livello 5, in altre parole una connessione molto forte, in particolare sicurezza (66,1%), buone infrastrutture (58,6%) e cibo e gastronomia (56,5%). Radicata l'idea che non vi siano opportunità imprenditoriali per gli italiani in Giappone: il 40,7% di chi ci è già stato non ha questa associazione. Emergono anche le mancanze dal punto di vista del pubblico turistico italiano: sia per la categoria resort e soluzioni di alloggio sia per l'attributo "buon rapporto qualità/prezzo" l'associazione si attesta al livello intermedio 3, con una maggioranza però neanche lontanamente schiacciante: nel primo infatti prevale un'associazione media per il 28,4%, nel secondo il 36,3%. I risultati per gli attributi "libertà politica" e "salute e istruzione" rispecchiano un desiderio scarso di vivere in questo paese.

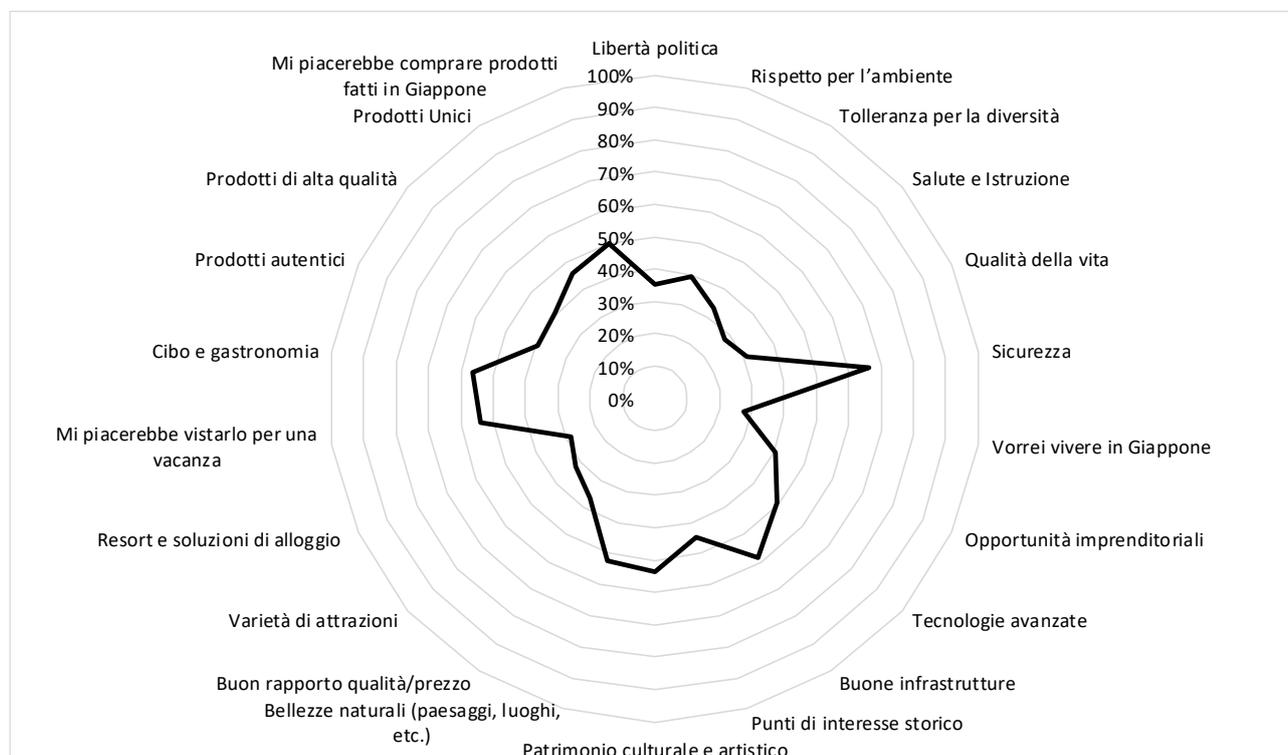


Figura 5 Associazioni chiave dei turisti italiani con almeno un viaggio in Giappone

Per quanto riguarda invece le percezioni sugli aspetti in cui il Giappone spicca maggiormente, a primeggiare su tutti è il settore della moderna tecnologia: ben il 46% dei rispondenti ritiene che questa nazione domini per “tecnologia e innovazione”. Il ruolo di importanza culturale e sostenibilità è minore: rispettivamente il 29% e il 21,5% dei rispondenti li ritiene ambiti nei quali il Giappone prevale su altri paesi. L’influenza politica ed economica invece è stata selezionata solamente dal 3,5% dei partecipanti con esperienza di viaggio sul territorio giapponese.

Infine, si è pensato di esaminare le impressioni dei turisti italiani che si sono recati in Giappone almeno una volta, sulla brandizzazione ufficiale a loro rivolta. Sono stati esposti due degli slogan pubblicitari utilizzati attualmente sul sito italiano del JNTO ed è stato chiesto quanto rappresentassero il Giappone agli occhi dei partecipanti. Il primo motto, “Giappone, dove la tradizione incontra il futuro”, rappresenta il Giappone per il 93,2% dei rispondenti; nella spiegazione della motivazione della risposta affermativa si conferma la visione di questa destinazione come un intreccio tra la modernità e il passato, tangibile con mano da chi ha avuto quest’esperienza di viaggio. Le motivazioni invece dietro il 3,7% di risposte negative sembrano addurre al fatto che la pubblicità si basa su uno stereotipo, “un’ immagine che vogliono vendere all'estero”. Il secondo slogan recitava “Il Giappone è pura poesia. Impossibile dimenticarlo”, accompagnato da una foto, e come sopra è stato richiesta un’opinione sul livello di rappresentazione. La stragrande maggioranza degli utenti crede che rappresenti bene (53,4%) o abbastanza bene (38,4%) la meta che ha visitato.



Figura 6 Foto accompagnata allo slogan “Il Giappone è pura poesia. Impossibile dimenticarlo” (JNTO 2019 d).

I turisti italiani senza esperienza di viaggio in Giappone

Si procede ora a esporre i dati tratti dalle risposte dei turisti italiani che hanno ribattuto negativamente alla domanda “è mai stato in Giappone?”. Il 29,5% dei partecipanti al questionario online ha dichiarato di non aver mai avuto questa esperienza. Di questi, il 97,9% ha poi affermato

che gli piacerebbe raggiungere questa destinazione per turismo, svago, vacanza⁹⁰. Ai partecipanti che ammettevano una mancanza di attrattività per il Giappone come meta turistica è stata domandata la causa di tale disinteresse: questo 0,6% ha posto come cause la percezione di una “freddezza” e “falsità” nei confronti della destinazione, oltre che la lontananza e i costi.

Da questo momento in poi, vista l’assenza di esperienza, è stato chiesto ai partecipanti di rispondere immaginando il loro futuro viaggio in Giappone, che fosse già in programmazione o meno.

Una buona fetta dei rispondenti dichiara che porterebbe con sé il partner (39,1%) e gli amici (24,7%). Incidenza minore per i viaggi in famiglia (14,7%) e in solitaria (9,2%). Un 10,6% afferma che preferirebbe partecipare a tour di gruppo e viaggi organizzati con persone sconosciute, magari accompagnato da amici e partner. La durata ideale per la maggioranza di utenti è di 10-15 giorni (47,2%), seguita dal formato 16-20 giorni (20,9%). Più della metà asserisce di star organizzando o che organizzerà il viaggio in completa autonomia, precisamente il 59,1%. Ha preferito affidarsi a un’agenzia di viaggio il 20,9% e pensa di utilizzare un sistema misto l’8,9%. Tour organizzati da agenzie online e consulenti online costituiscono insieme il 7,2%.

Pressoché la totalità dei turisti italiani che non hanno ancora avuto un’esperienza di viaggio in Giappone ma possiedono un interesse ha dichiarato di volersi documentare prima della partenza e/o per la pianificazione del viaggio; soltanto l’1,3% non pensa infatti di farlo. Le risorse online sembrano essere le preferite, in particolare quelle non ufficiali: i siti per viaggiatori raggiungono il 21,6% e i *social media* il 20,4%. Le informazioni però vengono tratte anche da libri e guide turistiche (17,8%) e dai siti ufficiali delle località (14,6%). Tv, radio e giornali risultano essere la fonte meno utilizzata in assoluto. L’affidabilità dei contenuti di siti e *social media* non ufficiali è per i futuri turisti ottima: il 73,7% li considera affidabili, ma si confronta anche con altre risorse; il 22,4% invece classifica la loro credibilità come alta.

I turisti italiani senza esperienza in Giappone progettano nella maggior parte dei casi un viaggio in cui le destinazioni principali sono città e zone famose (Tokyo, Kyoto, Monte Fuji), in alcuni casi insieme a zone rurali poco conosciute. Questa prevalenza (62,9%) è guidata dal desiderio di visitare specifiche destinazioni e connesse attrazioni del luogo. I partecipanti che pensano di includere le zone rurali nel loro percorso sono spinti soprattutto da un interesse particolare per punti peculiari di quelle destinazioni e in minor misura dalla volontà di sperimentare qualcosa di diverso. Anche per questi turisti, messi di fronte alla possibilità di prediligere destinazioni meno battute, la risposta è stata positiva: il 79,1% sembrerebbe disposto a dirigersi per qualche giorno della vacanza in zone rurali meno conosciute.

Riguardo alle motivazioni di viaggio, la fetta preponderante pende verso una preferenza specifica per questa meta (72,4%). L’influenza dei media e del passaparola è presente, ma non in modo

⁹⁰ Le risposte dei 5 utenti che non avevano alcun desiderio di visitare il Giappone non sono state considerate per l’analisi.

incisivo: il 15,7% vorrebbe andare in Giappone perché “ha sentito dire che è una bella meta” e il 6,5% perché “gliel’ha consigliato un amico o parente”. Entrando poi nel dettaglio di cosa i partecipanti cercano nella loro futura esperienza turistica, sono le tre categorie “tradizione”, “il conoscere la cultura e le persone locali” e “arte, storia e cultura” a interessare maggiormente; per ognuna rispettivamente il 49,8%, il 45,5% e il 43,8% dei partecipanti ha dichiarato il livello massimo di interesse. Si conferma il disinteresse per il turismo balneare e sportivo, a cui si aggiunge poca curiosità verso il turismo termale. Privi di rilievo le visite a parenti e amici e la categoria “amore e/o sesso”. Inoltre, l’89,8% dei rispondenti ritiene che nel suo futuro viaggio in Giappone cercherà di vivere esperienze autentiche e/o visitare luoghi autentici; infatti più della metà dà un’importanza molto alta a questa qualità.

Successivamente, si è indagato sulle associazioni cognitive in accordo con le modalità di analisi di FutureBrand. Le prime parole che sono venute in mente ai partecipanti sono state raggruppate per categorie di sinonimi. I sottogruppi più folti sono stati nel 14,7% termini della cultura pop (anime, manga, nome di opere e case produttrici) nell’11,8% parole giapponesi (arigatou, samurai, etc.) e nell’11% lessico culinario (buon cibo, gastronomia, nomi di piatti). Abbastanza ricorrente anche le parole “tradizione” (5,9%) e sinonimi di innovazione/tecnologia (5,5%), anche in accoppiata. Frequenti i riferimenti a toponimi (Tokyo, Kyoto, Kobe, etc.) che costituivano il 5,2% delle risposte. Pressoché assenti attributi negativi.

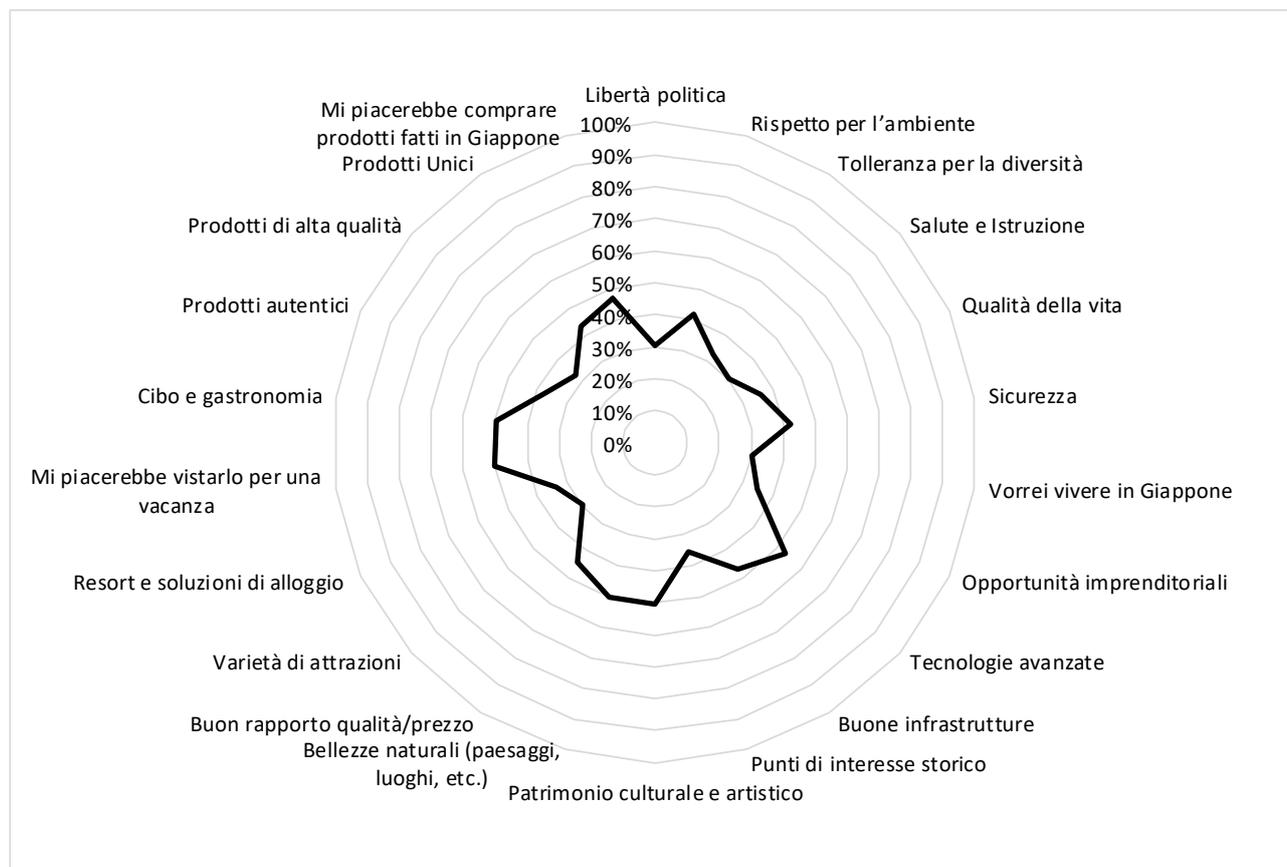


Figura 7 Associazioni chiave dei turisti italiani senza esperienza di viaggio in Giappone

Le associazioni cognitive dei turisti senza viaggi passati in Giappone con il brand della destinazione, basate sul modello FutureBrand invece sono le seguenti. I livelli di associazioni non sono così netti come per i turisti con esperienza, e i risultati sono spalmati su tutte e cinque le gradazioni. Ad esempio, la “varietà di attrazioni” è una qualità chela maggioranza degli utenti associa molto al Giappone, ma tale maggioranza è costituita solo dal 29,8%. La categoria con il più alto numero di associazioni forti è “tecnologie avanzate” (53,2%); altrettanto positivo il collegamento mentale per questi turisti futuri tra *brand Giappone* e “bellezze naturali”, “patrimonio culturale e artistico” e “mi piacerebbe visitarlo per una vacanza”, tutte e tre al 50,2%. Le “opportunità imprenditoriali” come anche la “libertà politica” non sono ritenute caratteristiche proprie del Giappone: il 34,5% ha attribuito il livello più basso nel primo caso, e il 30,2% una valutazione appena superiore nel secondo. Anche per i futuri turisti italiani in Giappone, il desiderio di vivere in questa località non è alto.

Le associazioni per settori, che ricalcano sempre il modello FutureBrand, contribuiscono a rafforzare la situazione appena descritta. È infatti “tecnologia e innovazione” a essere considerato l’ambito in cui il Giappone si impone su altre potenze, con un 47,7% delle risposte che lo citavano. Il ruolo culturale e le capacità di applicare la sostenibilità sono vicini per risultati, entrambe sotto al 30%. Al contrario “l’influenza politica ed economica” non è considerato un aspetto chiave: solamente il 3,3% lo crede un elemento forte della destinazione.

Per ultime si presentano le risposte concernenti le percezioni sul *branding*. Lo slogan “Giappone, dove la tradizione incontra il futuro” ha raccolto una folta maggioranza di consensi. L’88,5% lo considera rappresentativo per la destinazione; tale assunzione è spiegata tramite frasi come “dualismo oggettivo” e “modernità in connubio con il passato”. Pure le risposte al secondo motto, “Il Giappone è pura poesia. Impossibile dimenticarlo”, sono positive: il 40,4% pensa che rappresenti bene il Giappone e il 32,3% ritiene che lo rappresenti abbastanza bene. Gli utenti infatti suppongono e sperano che il viaggio futuro non deluderà affatto le aspettative: un’esperienza carica di emozioni in un paese unico, diverso, da sogno, e per questo indimenticabile.

Commento

La prima osservazione è sul campione analizzato. I dati sociodemografici ottenuti dimostrano che questo è abbastanza proporzionato ed equilibrato, seppur tenda a rappresentare soprattutto una fascia di popolazione di classe medio-alta. Tuttavia, sembra comunque rispecchiare accuratamente la segmentazione del fenomeno turistico italiano, per come viene descritta dalla letteratura precedente. Il numero di persone con già almeno un viaggio in Giappone alle spalle che hanno preso parte al questionario è un altro fattore da considerare: è infatti 2,3 volte il numero di chi non è ancora andato. Questa sproporzione deriva dal fatto che il questionario è stato pubblicato su gruppi Facebook di viaggiatori e/o amanti del Giappone che quindi erano appassionati di viaggi e/o di questa destinazione; il che probabilmente comporta una più alta possibilità che si fossero recati precedentemente sul territorio nipponico, guidati dall’interesse o per il turismo o per il paese specifico.

Si constata inoltre che il turista italiano delineato dal questionario corrisponde nelle caratteristiche sociodemografiche e di comportamento a quello finora descritto da altre fonti.

Il Giappone si conferma una meta nuova, infatti sono ancora pochi i turisti ripetenti, il 23,28%. Sono soprattutto i giovani e gli adulti ad aver già scoperto il Giappone: i rispondenti con età compresa tra i 26 e i 35 anni costituiscono, insieme ai 36-45enni, il gruppo più folto di turisti italiani con almeno un viaggio passato verso questa destinazione⁹¹. Ci si reca in Giappone prevalentemente per turismo, e in misura di molto minore per lavoro e studio. Ci si sposta soprattutto con il partner, spesso per meno di due settimane. In entrambi i due gruppi analizzati, la fetta maggiore dei viaggiatori che hanno risposto è costituita da turisti indipendenti: pianificano, prenotano e si informano autonomamente; in alcuni casi, circa l'8%, preferiscono organizzarsi con un sistema misto, affiancati da agenzie e altri professionisti. Si può perciò considerare il campione preso in esame come rappresentante dell'esperienza del turista italiano indipendente.

Siti web, ufficiali e non, *social media* per viaggiatori e libri e guide turistiche sono le fonti a cui più fanno riferimento. Considerano inoltre affidabili tali informazioni, dimostrando che UGC tratti da *social* e da siti di altri utenti sono consumati con chiari intenti informativi grazie alla loro credibilità.

La distribuzione disomogenea lamentata per l'*inbound* in Giappone, si applica anche qui: città e zone famose rimangono appunto le mete maggiormente visitate. Ciò nonostante, le zone rurali sembrano affascinare il pubblico turistico italiano. Sul totale dei partecipanti, l'86,1% accetterebbe di sacrificare del tempo alle zone famose, per dedicarlo a destinazioni rurali; un dato che potrebbe indicare come questa rinuncia non sia vista come un sacrificio, al contrario. Le risposte riguardanti le zone rurali visitate da coloro che possedevano una precedente esperienza in Giappone sono emblematiche di quanto questa tipologia di turismo sia motivato da due distinte forze. In primis è imprescindibile la conoscenza del territorio: effettivamente si sono recati in destinazioni rurali i viaggiatori che avevano sentito parlare di certi luoghi e quelli che ricercavano attrazioni peculiari della zona, introvabili in altre, che a rigor di logica erano ben informati sul patrimonio locale. Le destinazioni rurali dunque sono apprezzate se sono conosciute. Questa idea è avvalorata anche dal numero di risposte positive alla richiesta di una diminuzione della durata della permanenza in aree molto frequentate, in favore di destinazioni rurali. In secondo luogo, queste località richiamano anche un tipo di turista "anticonformista", che non vuole essere associato al turismo di massa e cerca perciò "un'esperienza diversa", un'ambizione soddisfabile da mete meno battute come le aree rurali. Lo stesso identico ragionamento è valido per i turisti futuri, per i quali le mete rurali, se approfondite, riservano punti d'interesse che stimolano fortemente la visita; inoltre, come per il gruppo precedente, esse rappresentano una destinazione capace di garantire un'esperienza alternativa.

⁹¹ I dati anagrafici potrebbero essere però condizionati dal fatto che il sondaggio è stato diffuso solamente tramite il social network Facebook, meno utilizzato dagli individui tra i 65-70 anni. È possibile che vi sia un segmento turistico di pensionati che qui non è stato preso in esame, sebbene dai dati Istat (2019) si evince che tra gli italiani la fascia d'età over 65 è la meno incline a viaggiare.

È l'interesse specifico per la meta Giappone a far muovere i turisti italiani, una motivazione trainante per l'82% dei partecipanti. Sono poi principalmente la cultura, il cibo e la tradizione giapponesi a interessarli; coniugati nella dimensione del relax e di evasione dalla vita quotidiana. L'attrazione per la natura nipponica e la cultura pop è presente, ma non tanto quanto le categorie appena citate. Si confermano quindi anche qui le preferenze già citate nella letteratura precedente. Di contro, turismo balneare, turismo sportivo e amore e/o sesso sono i meno cercati. Da notare che il 37,3% del totale riferisce di cercare "cose strane e diverse dal solito" nel suo viaggio. Sull'argomento autenticità, essa sembra avere per i turisti italiani un ruolo tutt'altro che marginale: per il 57% è un aspetto molto importante del proprio viaggio in Giappone.

I diversi elementi analizzati mostrano come il segmento intervistato detenga un alto potenziale per il turismo rurale giapponese. Questo perché è interessato ad aspetti del Giappone ritrovabili nelle destinazioni rurali, quali autenticità e tradizione. Punto a favore la tendenza al modello indipendente, che li porta ad approfondire la meta prima della partenza, anche e soprattutto attraverso Internet; caratteristica che li rende un target facilmente raggiungibile da campagne online e che perciò può essere preventivamente educato sui comportamenti da tenere in loco, per evitare atteggiamenti poco sostenibili. Se poi consideriamo che nel 2017 i turisti italiani che hanno prenotato online il loro viaggio sono stati il 66,4% (JNTO 2019 a), e che il 47% dei turisti italiani cerca informazioni su siti web turistici e SNS per prepararsi al viaggio in Giappone (MAGNANI 2018-2019), si comprende quanto questo segmento *social* e indipendente possa essere raggiunto dal *branding* online e rappresentare quindi una soluzione all'*overtourism* in Giappone.

La TDI e la percezione del *brand Giappone* per i turisti italiani indipendenti e *social*

L'immagine delineata dalle risposte complessive è quella di un Giappone costruito sulle qualità della sua popolazione. Sono infatti gli attributi positivi legati alla gentilezza, compostezza, rispetto e educazione dei giapponesi a essere il biglietto da visita di questa nazione. Altrettanto importante per gli italiani intervistati è la sua cucina, associazione cognitiva fatta dall'8,3% dei partecipanti. Il Giappone si caratterizza poi per la sua impeccabile pulizia, ordine, organizzazione e rispetto per le regole; ma è descritto anche attraverso la sua lingua: sono infatti parole come "*arigatou, irasshaimasei*" ma anche "*sakura, samurai, geisha, kimono, onsen, kanji, hanami*" a raffigurare questa terra. Per i rispondenti il Giappone è un luogo di grande tradizione, spesso in contrasto con la sua innovazione e tecnologia.

Questa immagine del Giappone, ricco di tradizione, cultura e buona cucina dove vigono rigore e regole rispettate da persone riservate e composte, è confermata dalla maggioranza dei turisti che già vi sono stati in passato. Invece, la *destination image* di coloro che non hanno avuto ancora questa esperienza si allontana parzialmente dalla TDI appena descritta. In questo secondo caso, il Giappone è tratteggiato in prevalenza attraverso la sua cultura pop, fatta di anime, manga e cosplay, la gastronomia, costituita soprattutto da sushi e *ramen*, e termini giapponesi entrati nel vocabolario italiano. Con questa differenza si dimostra non solo l'influenza del viaggio nella formazione della TDI individuale, ma anche come questa la arricchisca di particolari. Il Giappone immaginato da coloro che non vi sono stati tende a essere bidimensionale e basato su esperienze che possono essere

vissute in prima persona anche stando in Italia come cucina e cultura pop, entrambe popolari nel Bel Paese. L'immagine invece per coloro con almeno un'esperienza in Giappone è più sfaccettata. Questa include associazioni che possono nascere solo da un contatto diretto con la meta e che appunto non sono state minimamente considerate da chi non si è recato in Giappone: il modo di fare dei locali e le emozioni provate possono essere conosciuti solo da chi c'è stato. Però questa visione tende comunque a essere superficiale e a basarsi su una comprensione semplicistica e stereotipata della destinazione, nonostante sia influenzata dall'esperienza di viaggio passata.

La percezione del *brand Giappone* è simile tra i due segmenti. La maggioranza dei turisti che hanno partecipato al questionario collegano fortemente al Giappone la categoria "Heritage & Culture". In altre parole, è consolidato nell'immaginario individuale e collettivo un'identità del brand basata sul patrimonio culturale, artistico e paesaggistico. Pure la dimensione "Made In" si posiziona abbastanza bene: gli italiani che hanno risposto al questionario sembrano avere una buona consapevolezza della qualità, unicità e autenticità dei prodotti fabbricati in Giappone, e sembrano portati all'acquisto di tali manufatti. Di contro non è omogenea l'associazione per i sottogruppi della categoria "Tourism". Si accerta il fascino del Giappone come meta turistica: il 52,7% dei rispondenti ha attribuito il massimo livello di associazione al postulato "Mi piacerebbe visitarlo per una vacanza"; e anche la dimensione gastronomica detiene un rimando consolidato. Tuttavia, non si riscontra una piena consapevolezza degli aspetti più concreti del settore turistico. Difatti "il rapporto qualità/prezzo", "la varietà di attrazioni" e "resort e soluzioni di alloggio" non sono attributi direttamente associati al Giappone per la maggioranza dei rispondenti. Questo può essere una dimostrazione di quanto il mercato italiano sia acerbo ma ricco di potenzialità: i turisti italiani intervistati sono attratti dalla destinazione, ma non possiedono una piena consapevolezza e le conoscenze necessarie per esplorarla appieno. La Dimensione Esperienza si prefigge tutto sommato con un buon grado di associazioni cognitive.

Al contrario la situazione della Dimensione Scopo non è così rosea. La categoria con i migliori risultati è "Business Potential", con all'interno degli alti e dei bassi. Se da un lato si riconferma l'immagine di un Giappone altamente tecnologico e con infrastrutture invidiabili, l'idea che possano esserci opportunità imprenditoriali rimane poco condivisa. Stessa sorte per gli attributi del "Value System": il Giappone è visto come un luogo rispettoso dell'ambiente, ma tolleranza per la diversità e libertà politica non sono dimensioni immediatamente associate ad esso. Infine, in "Quality of Life", la sicurezza si posiziona come l'attributo con il maggior numero di risposte per la più alta associazione cognitiva: il 52,2% la associa al livello 5. Diverso l'immaginario per salute e istruzione, qualità della vita, e "vorrei vivere in Giappone", attributi che hanno ricevuto nella media risposte tra il 3 e il 4. Questi risultati trovano riscontro nei settori per i quali la destinazione sormonterebbe altre nazioni: "tecnologia e innovazione" è per i partecipanti l'ambito chiave, seguito da "importanza culturale".

Confrontando poi le informazioni ottenute con il dato di FutureBrand, si delinea il seguente spaccato. Innanzitutto, l'immagine del *brand Giappone* degli italiani intervistati risulta nel totale meno forte rispetto a quella presentata da FutureBrand. In quasi tutti gli ambiti infatti, l'associazione cognitiva degli italiani partecipanti al questionario, con o senza esperienza in Giappone, si attesta al di sotto

dei risultati di FutureBrand per l'anno 2019. Ciò potrebbe essere legato alla scarsa conoscenza e consapevolezza della meta da parte di questo pubblico, come già illustrato sopra. La Dimensione Scopo, composta da "Sistema di Valori", "Qualità della vita" e "Business Potential", insieme alla categoria "Made In" risentono particolarmente di questa ignoranza; anche le associazioni di carattere turistico sono notevolmente inferiori alla media FutureBrand. L'ipotesi della poco approfondita informazione sulla destinazione è confermata anche dal fatto che i turisti con almeno un viaggio passato in Giappone detengono associazioni cognitive lievemente più alte rispetto alla loro controparte: l'esperienza diretta del viaggio sembra avere un ruolo chiave nell'accrescere le conoscenze sulla meta, modificando l'immagine del Giappone da un lato o dall'altro. Si veda per esempio l'ambito della "Sicurezza" o del "Patrimonio culturale e artistico": il viaggio ha permesso di rafforzare l'associazione cognitiva, avvicinando leggermente i risultati ai dati di Future Brand. In altre parole, il soggiorno reale in Giappone sembra incidere sulla percezione della nazione.

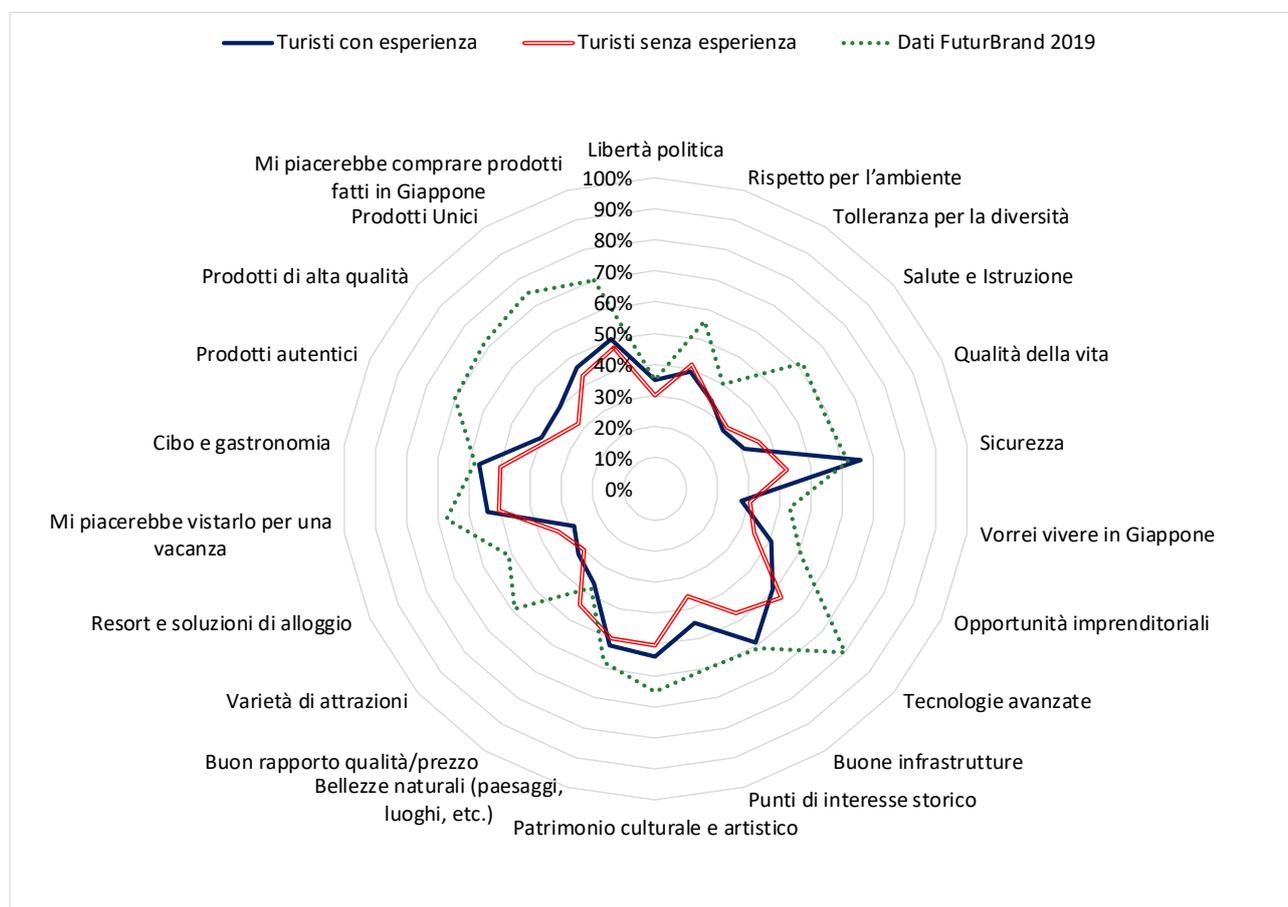


Figura 8 Associazioni chiave dei turisti italiani con e senza esperienza a confronto con i dati FutureBrand 2019.

Riassumendo, la TDI e la percezione del *brand Giappone* dei turisti italiani, che hanno partecipato al questionario, si mantengono su linee simili. Seppur si riscontra un consolidato interesse per questa destinazione, è chiaro che una sua profonda conoscenza non è la norma; il che porta a una TDI, sebbene complessivamente positiva, stereotipata. Pure il brand sembra risentire di questo problema.

Una valutazione della strategia di *branding* per il pubblico italiano

Si vuole infine presentare una breve valutazione della strategia di *branding* attualmente in corso in relazione ai risultati appena descritti.

In primis, la scelta di pubblicizzare in prevalenza il *suprabrand* si rivela vincente: la conoscenza della meta è ancora troppo superficiale per concentrarsi su *sub-brand*. Le modalità di sponsorizzazione possono però essere implementate. Viste le caratteristiche del target, si potrebbe ottenere un miglior riscontro da campagne sui *social media* e siti non ufficiali attraverso sponsorizzazione di contenuti turistici e non, anche attraverso testimonial, famosi o semplici turisti soddisfatti. La diffusione di informazioni sui mezzi tradizionali potrebbe rivelarsi invece poco efficace.

Effettivamente i segmenti con più potenziale sono le persone tra i 25 e i 45 anni e le coppie. È importante però evitare di focalizzarsi sui turisti in viaggio di nozze e ampliare il *branding* a tutti i viaggiatori con partner a seguito. Dovrebbe essere considerato anche il segmento di amanti del Giappone, perché essendo già propensi al turismo verso questa destinazione potrebbe apprezzare informazioni su luoghi meno conosciuti e rispondere meglio alla brandizzazione.

La diversificazione nelle tipologie di turismo promosso è perfetta per il pubblico italiano, con età, estrazione sociale e interessi variegati. Le categorie vincenti rimangono però turismo culturale, gastronomico, urbano e sostenibile. Le forme di turismo sportivo e il turismo business non hanno ancora fatto breccia e potrebbe volerci una brandizzazione mirata visti la preferenza per motivazioni legate al relax e la totale mancanza di associazioni cognitive sulle opportunità lavorative. Diverso discorso per il turismo termale e del benessere, che potrebbe interessare i turisti italiani basandosi sulle loro esigenze, ma che ha forse bisogno di una maggiore spinta.

Infine, si vuole porre l'accento su un'ultima questione. Rapportando i risultati della TDI e di percezione del brand riscontrati, l'immagine del pubblico italiano nei confronti del Giappone non si allontana dall'immaginario del *Cool Japan* post 2011. I risultati sono infatti assimilabili al *brand Giappone* presentato come contrasto tra antico e moderno, mix tra cultura pop e arti tradizionali, e unicità e autenticità di manufatti.

Concludendo si può affermare che, vista anche la predisposizione positiva agli slogan per l'Italia del JNTO, la strategia di *branding* attualmente in corso è da considerarsi valida.

Conclusioni

L'elaborato si è posto l'obiettivo di analizzare le possibilità di contrasto dell'*overtourism* giapponese tramite la TDI e la percezione del *brand Giappone* del segmento costituito dai turisti italiani *social* e indipendenti. Nel farlo si è optato per suddividere il lavoro in due parti. Una prima più teorica, in cui si è affrontato il tema mediante un excursus generico sui diversi argomenti che sarebbero stati discussi in seguito; e una seconda parte in cui, dopo aver descritto la situazione attuale dei soggetti dell'ipotesi, si è esaminato nel dettaglio questo segmento attraverso un questionario, rapportando i risultati alle politiche di *branding* nipponiche in atto.

Nel primo capitolo sono stati introdotti la definizione e il significato del turismo contemporaneo. Il turismo al giorno d'oggi è un fenomeno estremamente sfaccettato che coinvolge numerosi ambiti e *stakeholders* (MATHIESON, WALL 1986; MURPHY 1985; CHADWICK 1994; MCINTOSH, GOELDNER 1995). Per questo necessita di un approccio di studio il più possibile olistico e interdisciplinare, dall'economia, al marketing, alle scienze sociali (CRICK 1989; GUNN 1994 a; MCINTOSH, GOELDNER 1995). In un continuo mutamento generato da agenti interni ed esterni, si posiziona come uno dei settori più prosperi, soggetto a sfide sempre nuove (COHEN 1979 a; MURPHY 1985; MATHIESON, WALL 1986; CRICK 1989; LEITE, GRABURN 2009; COHEN E., COHEN S.A. 2012). È tuttavia relativamente recente l'idea che esso possa avere degli effetti negativi a livello ambientale, economico e sociale (UNESCO 1976; FOX 1977; BUTLER 1980; MURPHY 1985; MATHIESON, WALL 1986; MCKERCHER 1993; CRANDALL 1994; WILLIAMS S. 2002; ARCHER *et al.* 2005; GOODWIN 2017). Tale evenienza si è esternata quando è diventato chiaro che una delle criticità primarie del turismo del XXI secolo è la sua dipendenza dalla crescita (WHEELER 1991; HALL 2009; HIGGINS- DESBIOLLES 2018). Questa sua insaziabile capacità di ampliamento è alla base di un fenomeno definito come *overtourism*, un sovraffollamento turistico con conseguenze a 360° sulla destinazione e sugli attori che vi partecipano (POSTMA, SCHMUECKER 2017; UNWTO 2018). Questo processo e le sue conseguenze sono talmente diffusi da vedere coinvolta la maggioranza delle località di fama globale (GOODWIN 2017; WEBER *et al.* 2017).

Compresa l'entità degli impatti negativi causati dal turismo e la necessità di rispondere a fenomeni sempre più distruttivi come l'*overtourism*, nell'ultimo ventennio si sono rafforzate politiche di gestione turistica sostenibile con l'obiettivo di soddisfare le esigenze degli *stakeholders* di oggi, mantenendo però lo sguardo ai bisogni di domani. In altri termini, il turismo va programmato nel dettaglio e in modo sostenibile, per controllarlo e gestire perciò anche le sue conseguenze più avverse sul lungo periodo (MATHIESON, WALL 1986; WCED 1987; COHEN E. 2002; GUNN 1994 b; BUTLER 1999; SWARBROOKE 1999; RITCHIE, CROUCH 2003; COLE 2006). Esaminando le molteplici proposte per limitare il problema, spiccano due in particolare: segmentazione del pubblico turistico e dispersione nelle aree rurali meno frequentate (MILLER *et al.* 2010; WTTC 2017; UNWTO 2018; PEETERS *et al.* 2018). La prima consiste nell'identificare i segmenti turistici più vicini per caratteristiche alle necessità degli *stakeholders* locali di una destinazione, invitandoli poi a recarsi in essa attraverso campagne pubblicitarie; al contempo, nell'allontanare con strategie di *demarketing* categorie di viaggiatori che potrebbero supportare gli effetti negativi del sovraffollamento (WTTC

2017; CLEMENTS 1989; UNWTO 2018). La seconda invece comporta la diminuzione dell'eccessiva concentrazione di turisti in specifiche zone mediante il marketing delle aree circostanti meno conosciute e spesso rurali (UNWTO 2018: 28; WTTC 2017; UNWTO 2018; PEETERS *et al.* 2018).

Di fronte a queste evidenze e facendo riferimento ad alcuni studi (SÉRAPHIN *et al.* 2019; UNWTO 2019), si è quindi ipotizzato che per svuotare le destinazioni più affollate si potrebbe identificare una tipologia di turisti adatta alla realtà rurale circostante e dirigerli in essa; ecco che il turismo rurale potrebbe rappresentare una risoluzione attuabile e sostenibile all'*overtourism*. Sempre in questo primo capitolo, si è perciò approfondito cosa fosse la "ruralità" (OCDE 1994) e il turismo rurale (OCDE 1994; VALENTINE 1992; LANE 1994; UNWTO 2001; FROCHOT 2005; CARTER 2006; HIWASAKI 2006; BUCKLEY 2009; LANE 2009; HASHIMOTO, TELFER 2010; PHILLIP, HUNTER, BLACKSTOCK 2010; SANAGUSTÍN-FONS *et al.* 2011; JONES, TAKAFUMI 2016; SASU, EPURAN 2016). Infine, sono state descritte le caratteristiche del turista rurale contemporaneo e i trend più recenti.

Nel secondo capitolo, si è voluto analizzare il cambiamento nel corso degli ultimi venti anni dello *stakeholder* protagonista, il turista (COHEN E. 1974; MURPHY 1985; UNWTO 2008). Egli ha modificato le sue preferenze e le modalità di viaggio, seguendo un nuovo modello in cui la "mobilità" nelle sue varie forme è imperante (URRY 2000; URRY, LARSEN 2011; MacCANNELL 2013). Il turista contemporaneo ha imparato a districarsi nell'attuale realtà globalizzata, sfruttando le nuove tecnologie, il Web 2.0, e al contempo venendone influenzato (URRY 2000; SIGALA 2009; URRY, LARSEN 2011; PARRA-LÓPEZ *et al.* 2012). I *social media* in particolare hanno apportato grandi cambiamenti nelle dinamiche con cui il turista d'oggi si avvicina al turismo, grazie anche alla marcata capacità d'influenza degli UGC contenuti in essi, considerati attendibili come il passaparola tra conoscenti (OECD 2007; SHAO 2009; WHITE 2010; PAN, CROTTS 2012; NUSAIR *et al.* 2012; SIGALA 2012; VOLO 2012; YOO, GRETZEL 2012; CHUNG, KOO 2015; NARANGAJAVANA *et al.* 2017). Questi nuovi mezzi hanno permesso la crescita del segmento indipendente, una tipologia di turista che non è una novità (COHEN 1972; PLOG 2001), ma che nel XXI secolo ha acquisito nuovi significati (HYDE, LAWSON 2003; DE LUCA, GATTI 2006; SUTHERLAND, CANWELL 2009) e tassonomie (LOKER-MURPHY, PEARCE 1995; SØRENSEN 2003; RICHARDS, WILSON 2004; O'REILLY 2006; MASCHERONI 2007; BECHERI 2009). Impulsi interni ed esterni al turismo hanno modificato anche le motivazioni del viaggio, benché la ricerca di esperienze autentiche rimanga centrale (GOFFMAN 1959; MacCANNELL 1973; COHEN 1979 b; COHEN E. 1988; WANG 1999; URRY, LARSEN 2011; MacCANNELL 2013).

In questo nuovo contesto si è inserito il *branding* della destinazione, descritto al terzo capitolo. Il *destination branding* è una pratica che prevede un processo di creazione e mantenimento di un brand della destinazione turistica (RITCHIE J., RITCHIE R. 1998; BUHALIS 2000; GILMORE 2002; VUIGNIER 2016). In questo capitolo, ne sono state tracciate le linee generali, gli scopi e le modalità; sono stati definiti i punti principali dello sviluppo e pubblicizzazione di un brand; e ne sono stati toccati le difficoltà e i benefici. La brandizzazione delle destinazioni è stata identificata come uno

degli strumenti per lo sviluppo turistico sostenibile per la sua capacità di influenzare le scelte e i comportamenti dei visitatori (RITCHIE J., RITCHIE R. 1998; BUHALIS 2000; GILMORE 2002; DINNIE 2015). Come anticipato nel primo capitolo, il *branding*, insieme al marketing, è uno dei mezzi per raggiungere i segmenti turistici con caratteristiche allineate ai bisogni degli *stakeholders* locali, e per avvicinarli a località meno conosciute, soprattutto nel caso delle aree rurali (PEETERS et al. 2018; SÉRAPHIN et al. 2019). A dimostrazione di ciò, sono stati riportati alcuni esempi di strategie di *branding* per ottenere una maggiore dispersione nelle aree circostanti alle zone sovraffollate e richiamare segmenti turistici specifici.

Il *branding* ha però un ruolo fondamentale anche nella formazione della *tourist destination image* (TDI), ovvero l'immagine che i turisti possiedono della destinazione (CROMPTON 1979; ECHTNER, RITCHIE 1991; BUHALIS 2000; GALLARZA et al. 2002). La formazione della TDI avviene già molto prima della partenza (GUNN 1988) ed è plasmata da una moltitudine di fattori tra cui pubblicità, passaparola, contenuti mediatici, testimonial, viaggi passati, caratteristiche sociodemografiche e psicologiche dell'individuo, ed esperienza turistica diretta nella destinazione brandizzata (GARTNER 1993; BALOGLU, McCLEARY 1999; BEERLI, MARTÍN 2004). Il rapporto tra questa immagine e il *branding* è reciproco: da un lato, la brandizzazione delle destinazioni è elemento d'influenza nella costruzione della TDI (CAI 2002; TASCI, KOZAK 2006; QU, KIM, IM 2011); dall'altro, il brand e le strategie di *destination branding* sono pianificate anche in base alle TDI dei turisti (BUHALIS 2000; CAI 2002; ANHOLT 2007).

Pure in questo ambito, l'impatto di Web 2.0 e *social media* è stato notevole e ha rivoluzionato i metodi di trasmissione e diffusione del brand all'estero: i turisti-utenti collaborano alla formazione della TDI e dell'immagine del brand delle destinazioni attraverso i contenuti da loro generati (p.e. recensioni, articoli, post, etc.) e l'interazione online (CAMPRUBÍ et al. 2013; STEPANIUK 2015; KIM et al. 2017; MAK 2017; LUND et al. 2018).

Completata la prima sezione teorica, si è passati a esaminare nei tre capitoli successivi i tre componenti dell'ipotesi iniziale: il turismo in Giappone, il *destination branding* giapponese e il turista italiano.

Nel quarto capitolo è stata analizzata la situazione del turismo in Giappone. Come si è visto, sin dal 2012 il Giappone ha avuto un proficuo aumento dell'*inbound*, arrivando nel 2017 a 28 milioni di ingressi (JNTO 2019 a); nello stesso anno il turismo ha contribuito direttamente al PIL per 99 miliardi di euro (WTTC 2018). La crescita del flusso in entrata ha coinvolto l'industria turistica nipponica nel suo insieme, apportando benefici economici agli *stakeholders* pubblici e privati e alle zone più rurali (FUNCK 2012; KYODO 2018 a). Oggi tuttavia si ritrova ad affrontare alcune criticità. In primis, la sproporzione di turisti asiatici su quelli euro-americani, che rende il mercato instabile perché legato profondamente ai cambiamenti socioeconomici dell'area asiatica (ADARA 2017; MLIT 2018 a; DBJ, JTBF 2018; JNTO 2019 a). In secondo luogo, la distribuzione disomogenea sul territorio dei turisti stranieri, che affollano eccessivamente le località più famose causando l'*overtourism*, e tralasciano le destinazioni rurali (FUNCK 2012; TANAKA 2013; ANDONIAN et al. 2016; NISHIYAMA 2017; MLIT

2018 a; MLIT 2019; COMERIO, PACICCO 2019). In questo quarto capitolo sono poi state descritte le caratteristiche dei turisti che si recano in Giappone, approfondite anche attraverso la tassonomia di Uzama (2012), e le tipologie di turismo a cui i visitatori *inbound* partecipano maggiormente. Oltre alle due principali difficoltà appena citate, il turismo nipponico fa i conti con altre problematiche tra cui l'intervento tardivo del governo nel management turistico *inbound*, le barriere linguistiche e la scarsa *carrying capacity* (SOSHIRODA 2005; WOLFGANG 2006; FUNCK 2012; ZHANG, McCORNAC 2014; ANDONIAN *et al.* 2016; HENDERSON 2017; NISHIYAMA 2017).

L'aumento esponenziale dell'*inbound*, che dal 2012 è cresciuto del 273% (JNTO 2019 a) ha fatto sì che il tema dell'*overtourism* diventasse centrale. Al crescente malcontento dei residenti delle zone soggette a flussi turistici consistenti (MOCHIZUKI 2018; SMITH 2018; BARSOR 2018; HUTTON 2018; MLIT 2018 a; RYALL 2018; NAGUMO 2019), è seguita una risposta tardiva delle istituzioni. La situazione è difatti deteriorata a causa della diffidenza nei confronti degli stranieri, un preconcetto che si sta lentamente sradicando dalla società giapponese (COOPER *et al.* 2007; MLIT 2019), ma soprattutto per il poco interesse sulla questione *overtourism* del governo, intento a raggiungere obiettivi di crescita ambiziosi (JTA 2008; JTA 2016). Solo durante il biennio 2018-2019 sono iniziate le prime ricerche ufficiali e i primi interventi su scala nazionale (MLIT 2018 a; MLIT 2018 b; JTA 2019 a); ma provvedimenti sul tema erano stati presi negli anni scorsi già in alcune città, prima fra tutte Kyoto (BRASOR 2018; EIWEIDA, ARAI 2018; HUTTON 2018; MOCHIZUKI 2018; RYALL 2018; ABE 2019; MLIT 2019; YOSHIZAWA 2019).

La crescita turistica ha reso perciò la sostenibilità un imperativo. Dalle ricerche compiute risulta che nelle fasi iniziali, la sostenibilità nel turismo si prefigurava solamente come una facciata, uno slogan per attrarre il pubblico (ISHIMORI 2001; WOLFGANG 2006; SHIKIDA *et al.* 2010), ma ha preso via via concretezza (SHIKIDA *et al.* 2010; HASHIMOTO, TELFER 2010). In particolare, si è intrecciata con il turismo e le aree rurali. La sostenibilità, da motore della rivitalizzazione economica e sostegno per il mantenimento dell'autenticità del territorio (ARAHY 1998; WOLFGANG 2006), è passata a essere un modo di vivere e fare il turismo nelle aree rurali (ISHIMORI 2001; HIWASAKI 2006). Garantire un modello sostenibile però non è facile, soprattutto se mancano coordinamento e comunicazione tra *stakeholders* turistici pubblici e privati, e una gestione turistica della destinazione proattiva (SHIKIDA *et al.* 2010; HASHIMOTO, TELFER 2010). Tuttavia, analizzando gli esempi di turismo rurale sostenibile applicato con successo, si è dimostrato come esso sia lo strumento perfetto per beneficiare del fenomeno turistico contenendo le conseguenze avverse (OHE 2008; HASHIMOTO, TELFER 2010; SHIKIDA *et al.* 2010).

Recentemente, l'espansione del problema dell'*overtourism* ha imposto una diffusione capillare e concreta della sostenibilità nel management turistico nipponico (TERASAKI 2017; MLIT 2018 a; MLIT 2018 b; JTA 2019 a). Si è iniziato quindi a considerare il turismo rurale sostenibile come la soluzione ad alcune delle problematiche turistiche giapponesi elencate prima (ZHANG, McCORNAC 2014; ANDONIAN *et al.* 2016). Incrementando infatti il turismo nelle destinazioni rurali, si andrebbe ad arginare la distribuzione disomogenea sul territorio dell'*inbound* e di conseguenza a svuotare le località martoriolate dagli effetti dell'*overtourism*, con capacità portante dell'ambiente al limite. Inoltre, facendo conoscere le aree rurali ai turisti euro-americani mediante piattaforme e risorse

online, si potrebbe risolvere la sproporzione di questo segmento rispetto ai turisti asiatici, rafforzando e ampliando il mercato turistico nipponico.

Come anticipato nel terzo capitolo, le soluzioni *all'overtourism* possono concretizzarsi attraverso il *destination branding* anche per il turismo in Giappone. Nel quinto capitolo si è voluto perciò trattare l'argomento partendo da una descrizione dello sviluppo del *brand Giappone* attualmente promosso dalle istituzioni ufficiali e delle relative politiche di *destination branding*. Il brand di questa destinazione è basato in larga parte sull'idea del *Cool Japan* e del *Japanesque Modern*, inteso come stile giapponese unico e irripetibile rappresentato dai prodotti nipponici della *content industry*, dall'architettura, dall'arte, dalla cucina, dal design, dalla tradizione, etc. (JETRO 2005; METI 2007; NOMURA 2007; Kūru Japan Kanmin yūshikisha kaigi 2011; Creative Industries Division Ministry of Economy, Trade and Industry 2012; VALASKIVI 2013; MATSUI 2014; Intellectual Property Strategy Headquarters 2018). Il brand è stato oggetto negli ultimi vent'anni di numerose politiche su più fronti. Le iniziative sono state portate avanti principalmente dal Ministero dell'Ambiente, delle Infrastrutture, dei Trasporti e del Turismo (MLIT) mediante la stesura di due Tourism Nation Promotion Basic Plan, uno nel 2007 e uno nel 2012, e relativi aggiornamenti (JTA 2008; MLIT 2012). Queste attività sono state accompagnate da interventi di altri ministeri e agenzie, principalmente il Ministero dell'Economia, Commercio e Industria (METI) (SME 2004; IKUTA *et al.* 2007), l'Intellectual Property Policy Headquarters (SATOSHI 2007; MATSUI 2014), e il Ministero degli Affari Esteri (MOFA) (MATSUI 2014; MOFA 2019).

Si è in seguito passati a discutere il percorso del *destination branding* in Giappone, le relative difficoltà nell'elaborare un brand coerente e univoco per il pubblico *inbound*, e le sfide nella creazione di strategie efficaci in collaborazione tra gli *stakeholders* (IKUTA *et al.* 2007; DINNIE 2008; HANDLER, ITO 2008). Si è illustrato come tali complessità fossero dovute principalmente alla sconnessione del sistema giapponese di *branding*, costituito da una miriade di organizzazioni a livelli diversi, mal coordinate tra loro (HANDLER, ITO 2008; UZAMA 2008); e si è dimostrato come con la fondazione di JTA e JNTO il coordinamento tra le parti incominciò a essere gestito meglio (FUNCK 2012; HENDERSON 2017), e come con il Nuovo Piano turistico si aprì le porte a un management più organizzato grazie alle Destination Marketing Organizations (DMO) (MLIT 2012; NISHIYAMA 2017). Infine, è stata descritta la situazione attuale, in cui il dibattito si è focalizzato sulle possibilità ancora mal sfruttate del *branding* online (MLIT 2012; JTA 2017). Il capitolo quinto si è quindi chiuso con una panoramica riassuntiva di quello che è il *brand Giappone* oggi: un brand solido (FUTUREBRAND 2019), e ancora legato all'immaginario del *Cool Japan* (Intellectual Property Strategy Headquarters 2018; JTA 2019 c).

Esaminate le caratteristiche del turismo *inbound* e del *branding* per il Giappone, nel sesto capitolo si è passati ad analizzare il turista italiano. Il turista italiano è descritto dalla letteratura accademica e da altre fonti ufficiali come contraddistinto da tre peculiarità: la preferenza per l'organizzazione di viaggio indipendente (DI VITTORIO 2007; FRANCH *et al.* 2011; BANCA D'ITALIA 2019; ISTAT 2019);

l'anima *social* (DE LUCA, GATTI 2006; BLOGMETER 2019; WE ARE SOCIAL 2019); e l'interesse per l'autenticità dell'esperienza nelle destinazioni rurali (FERRARI, ADAMO 2005; CRESTA, GRECO 2010; STAFFIERI 2016).

Per quanto riguarda il turismo italiano in Giappone, esso si prefigura come un *inbound* in rapida crescita: gli italiani che si recano nell'arcipelago nipponico sono aumentati dal 2012 del 189,6% (JNTO 2019 a); ma è un trend ancora di nicchia: nel 2018 i turisti italiani sono stati 120.274 su 31 milioni di ingressi totali (JNTO 2019 a). Sono state poi delineate le caratteristiche principali di questo segmento. In generale, è un turista tendenzialmente giovane, tra i 20 e i 45 anni (JTA 2019 f), che spende sul territorio giapponese di più rispetto alla media degli altri visitatori stranieri (JNTO 2019 f; JTA 2019 f); si concentra nelle zone con maggiore affluenza, le più conosciute dal pubblico internazionale (JNTO 2019 a), ma sembrerebbe affascinato dalle località meno famose (MAGNANI 2018-2019); rimane mediamente per due settimane, soprattutto nel periodo estivo (JTA 2019 f; JNTO 2019 a); si informa e prenota tramite Internet (JNTO 2019 a; JTA 2019 e ; MAGNANI 2018-2019); organizza senza l'aiuto di intermediari turistici (JNTO 2019 a; JTA 2019 f); ed è interessato soprattutto alla cultura, alla natura e alla gastronomia giapponese (MAGNANI 2018-2019). Secondo fonti ufficiali, i segmenti turistici italiani che sembrano avere maggiori potenzialità per l'offerta nipponica sono le coppie, in prevalenza quelle in luna di miele, gli over 50, i giovani, le famiglie e i viaggiatori per lavoro (JNTO 2017 a; JTA 2018).

Analizzando poi le strategie di *branding* in atto per gli italiani, si confermano nella sostanza questi target, con una particolare attenzione per la fascia d'età tra i 20 e i 40 anni, gli sposini in viaggio di nozze e le persone che hanno uno scarso interesse per il Giappone (JTA 2018). Inoltre, anche il segmento del turismo indipendente sembra essere considerato promettente (JNTO 2017 a). Si è osservato che l'immagine del brand proposta da JNTO Italia ricalca il modello del *Cool Japan*, soprattutto dal lato della tradizione, della cultura e dei prodotti artigianali (JNTO 2019 b; JNTO 2019 c). Inoltre, sembrano essere promosse molte tipologie di turismo tra cui anche quello rurale, utilizzando sia i media tradizionali che il *branding* online (JNTO 2018; JNTO 2019 b; JNTO 2019 c). Rilevato anche un crescente impiego di ambasciatori e testimonial online, ovvero *influencer* e *content creators* italiani ai quali viene chiesto di pubblicizzare zone meno conosciute dell'arcipelago nipponico (TOGNI 2018; SERAFINI 2019 a; SERAFINI 2019 b; SERAFINI 2019 c; SERAFINI 2019 d; SABIA 2019 a; SABIA 2019 b). Infine, a chiusura del capitolo, è stata presentata una sintesi della TDI e dell'immagine del *brand Giappone* per i turisti italiani. Stando alle fonti considerate, il Giappone per i turisti italiani è un luogo distante, misterioso e carico di contraddizioni; con una forte l'attrattiva esercitata da gastronomia, cultura tradizionale e cultura pop (JNTO 2017 b).

Con questa contestualizzazione alle spalle, nel settimo e ultimo capitolo si è deciso di analizzare il segmento dei turisti italiani indipendenti che utilizzano Internet e in particolare i *social media* per organizzare il proprio viaggio. Ne sono state dunque analizzate le caratteristiche, la *destination image* nei confronti del Giappone e l'immagine percepita del *brand Giappone*. Questo perché essi si classificano come adatti a diventare una soluzione all'attuale problema dell'*overtourism* giapponese.

Innanzitutto, dalla rielaborazione delle risposte al questionario, si è evidenziato come le caratteristiche di questo segmento sembrano generalmente essere in linea con quelle del turista italiano descritte da altre fonti e con quelle del target adottato dal *branding* ufficiale (JNTO 2017 a; JNTO 2018; JTA 2018; JNTO 2019 b; JNTO 2019 c; JTA 2019 f; MAGNANI 2018-2019). Le coppie e i giovani costituiscono effettivamente una grossa fetta del mercato: il 42,8% si è recato o si recherà con il partner e il 40,8% del totale ha tra i 26 e i 35 anni. La modalità indipendente si conferma essere scelta dalla maggioranza dei rispondenti, il 66,21%, e allo stesso modo è comprovato il largo utilizzo di Internet e *social media*: il 64,66% ha difatti dichiarato di aver utilizzato o che utilizzerà risorse online per informarsi prima del viaggio. Come dimostrano le risposte acquisite, sono similari pure le motivazioni che portano a visitare il territorio nipponico. Entrambi i gruppi difatti ricercano il Giappone prevalentemente per un amore verso questa meta (74,38%), guidati dal desiderio di conoscerne la cultura, la tradizione, il cibo, la natura e le persone. È attribuito grande rilievo anche all'autenticità delle esperienze e dei luoghi del viaggio: l'88% afferma di aver vissuto o che vivrà esperienze autentiche in Giappone, mentre il 57% del totale afferma di dare molta importanza a questo aspetto.

Attraverso le risposte ottenute si è quindi cercato di rispondere al quesito posto inizialmente: se il segmento italiano dei turisti indipendenti e *social* può essere una soluzione per l'*overtourism* giapponese, attraverso il turismo rurale. I dati appaiono confermare l'ipotesi.

I turisti italiani indipendenti e *social* infatti dimostrano di essere interessati alle zone rurali del Giappone: l'86,1% dei rispondenti, con o senza esperienza, si è infatti dichiarato disponibile nel prossimo viaggio a trascorrere parte della vacanza in zone rurali meno conosciute, a discapito di località più famose. I turisti italiani indipendenti e *social* sembrano quindi essere un segmento con una forte potenzialità per il turismo rurale giapponese. In primis perché il turismo rurale sostenibile possiede delle caratteristiche che richiamano e soddisfano le motivazioni e le preferenze che hanno spinto questi turisti al viaggio. Le zone rurali sono infatti rappresentative della tradizione, della cultura, della gastronomia, della natura cercata in Giappone da questo *cluster*. In aggiunta, sono mete poco battute, lontane dal turismo di massa, e che quindi possono apparire dal punto di vista del turista straniero come luoghi in cui sono stati conservati modi di vivere autentici e non creati ad hoc per i visitatori. Per questo motivo, il turismo in destinazioni rurali giapponesi potrebbe ricalcare il turismo nei borghi italiani, nella dimensione della ricerca di un'esperienza di vita e comunità "reale" e "tradizionale"; e quindi affascinare questo pubblico. Infine, il turismo rurale rientra nell'immaginario del turismo indipendente, visto come scelta di viaggio alternativa in cui è possibile un contatto diretto con gli abitanti e la cultura locale, altra motivazione viaggio per questo segmento.

Manca però una concretizzazione di questo potenziale interesse. Infatti, il 62% dei rispondenti dichiara di aver inserito nell'itinerario principalmente mete famose, perché desideroso di visitare specifiche attrazioni situate nelle stesse. Tale comportamento deriva probabilmente dall'assenza di una conoscenza approfondita delle diverse regioni e località nipponiche.

Inoltre, il segmento dei turisti italiani indipendenti e *social* possiede una TDI e un'immagine del brand tendenzialmente positive, un esito che segue i dati dedotti della letteratura sull'argomento (JNTO b 2017; MAGNANI 2018-2019). Le informazioni tratte dal questionario mostrano come questo

pubblico detenga una TDI vicina all'immagine pubblicizzata dal *branding* ufficiale, quindi basata su patrimonio culturale tradizionale, paesaggistico, culinario e su cultura pop, con riferimenti all'immaginario del Giappone come meta organizzata e pulita e dei giapponesi come popolo riservato e cortese. Presente anche le dimensioni dell'ospitalità e delle emozioni di stupore e della meraviglia. I temi del contrasto tra tradizione e modernità e della lontananza invece, non sono altrettanto cruciali. Nonostante quest'apparente complessità e multidimensionalità, l'immagine che si tratteggia è però piuttosto stereotipata e superficiale, dettata chiaramente da una conoscenza semplicistica del tema. Questo è valido tanto per i turisti senza esperienza, quanto per quelli con.

Allo stesso modo, la percezione del brand di questo segmento si struttura nella direzione della cultura, della cucina, della natura, ma anche dell'innovazione. Grande pecca la percezione poco matura o del tutto distorta della varietà dell'offerta turistica: il Giappone è ancora giudicato un luogo costoso, per il quale non vi sarebbe un ampio range di attrazioni e soluzioni d'alloggio. In altre parole, in questo ambito le percezioni del segmento sembrerebbero distanziarsi da quelle illustrate dalla letteratura, per la quale risulta una consapevolezza più profonda dell'offerta turistica nipponica, specialmente per quanto concerne le strutture ricettive (JNTO 2017 a). Da segnalare anche l'assenza pressoché totale della percezione del lato *business*.

Riassumendo, il Giappone dunque si conferma per questo segmento una destinazione di grande fascino e unicità, in una visione tutto sommato positiva. Il turismo rurale è apprezzato, ma rimangono molte le località sconosciute. L'immagine del brand percepita è vicina a quella proiettata, ma molto stereotipata. Inoltre, i punti deboli per cui sarebbe opportuno diffondere informazioni a riguardo per implementare la TDI e la percezione del brand dei turisti italiani indipendenti e *social* sono la differenziazione di prezzi, la varietà delle attrazioni e dell'offerta per i pernottamenti. Sarebbe inoltre necessario sostenere una conoscenza più eterogenea delle destinazioni rurali.

Inoltre, si conferma anche il largo utilizzo di fonti online: siti e *social media* di altri viaggiatori, di testimonial e di personalità di vario genere sono considerati quasi all'unanimità affidabili e impiegati per la pianificazione e l'informazione pre-partenza. È perciò evidente che l'immagine della destinazione Giappone e la percezione del suo brand sono influenzate dalle sopraccitate risorse.

Alla luce di queste caratteristiche, il turista italiano indipendente e *social* sembra essere il target ideale per le destinazioni rurali giapponesi. L'approccio sostenibile alla ruralità, l'interesse per tradizione e autenticità, l'immagine positiva e che verte su cultura, natura, gastronomia, ma anche l'essere portato a informarsi prima del viaggio, rendono questo *cluster* adatto alle richieste e obiettivi degli *stakeholders* del turismo rurale. In aggiunta, il suo utilizzo "normalizzato" dei *social media* lo fanno diventare anche facilmente raggiungibile da campagne online a lui rivolte: UGC, testimonial, recensioni, contenuti mediatici, etc. che trattano del Giappone in generale e/o dal punto di vista turistico sono per questo segmento di facile e piacevole fruizione e giudicati come molto credibili. In altre parole, una campagna di *branding* online verso questo target che pubblicizzi mete rurali e poco conosciute, in modo da allontanarlo dalle destinazioni soggette a *overtourism*, potrebbe rivelarsi un successo.

Il brand attualmente pubblicizzato è dunque valido: l'identità del Giappone proiettata ricalca a grandi linee quella effettivamente percepita. Sono però d'obbligo alcuni accorgimenti per indirizzare il *branding* verso questa specifica categoria. Visto l'apprezzamento per questa destinazione di individui con disponibilità economica molto diversa tra loro, è fondamentale sfatare la leggenda degli alti costi del Giappone informando su alternative per tutte le tasche. Inoltre, sarebbe ideale arricchire la conoscenza di questo pubblico sulla varietà delle soluzioni d'alloggio disponibili in Giappone. Altrettanto importante è stimolare l'interesse dei turisti italiani indipendenti e *social* a visitare le zone rurali istruendoli sulle attrazioni e le peculiarità locali; queste nuove informazioni potrebbero essere facilmente recepite se approfondite nelle dimensioni che si sa già essere le "preferite" (p.e. cucina, cultura tradizionale, natura, religione, arte, etc.). In aggiunta, sarebbe positivo far conoscere forme di turismo ancora poco apprezzate ma in linea con il profilo del target: il turismo termale sembra essere sottovalutato, ma essendo parte della "cultura tradizionale giapponese" e in molti casi fruibile nelle zone rurali, potrebbe rivelarsi una piacevole scoperta per molti turisti italiani indipendenti.

Andrebbe rivisto anche il metodo di diffusione del brand. I risultati mostrano un'influenza bassa per i media tradizionali come tv e giornali, che quindi possono essere messi in secondo piano. Per questo segmento è più appropriata una campagna di *branding* online, in particolare su fonti non ufficiali quali *social media* e siti web di altri viaggiatori e personalità della Rete. Cominciare a sviluppare delle collaborazioni continue con questi mezzi di comunicazione e rendere testimonial ufficiali i *content creators* italiani potrebbe essere la soluzione per arrivare a colpire il target. Necessari anche una maggiore cura dei siti e *social* delle destinazioni, che sono meno consultati ma detengono del potenziale.

Per quanto concerne i limiti di questo elaborato, si possono elencare i seguenti. Il questionario è stato inviato solamente tramite il social network Facebook.com e di conseguenza i partecipanti erano tutti utenti di quest'ultimo. I dati che ne derivano sono perciò inevitabilmente legati a questa limitazione "spaziale", che non copre necessariamente il totale dei turisti con esperienza o intenzionati a recarsi in Giappone. Si presume che un questionario simile ma diffuso con altri metodi (p.e. di persona ai clienti delle agenzie di viaggio) potrebbe sortire risultati diversi.

Infine, si propongono dei suggerimenti per gli studi futuri. Il rapporto storico e culturale che l'Italia ha con il Giappone è certamente particolare e ha un impatto sulla formazione della TDI e la percezione del brand dei turisti italiani indipendenti. Approfondire quanto questo *background* collettivo influenzi l'immagine della destinazione, si rivelerebbe una mossa strategica per pianificare una brandizzazione più adeguata a questo pubblico. Ulteriore ambito di studio, che potrebbe confermare i risultati ottenuti, è l'analisi della *destination image* e del brand percepito attraverso metodi diversi dal questionario, come una *content analysis* degli UGC prodotti sui *social media* da questi viaggiatori. Lo studio inoltre si è focalizzato su un'unica categoria di turista italiano, ma sarebbe interessante analizzarne altre. Altra dimensione non toccata, ma con risvolti importanti, è

il brand proiettato dalle agenzie turistiche, slegate dal marketing ufficiale; in questo senso, sarebbe utile comprendere se l'immagine del Giappone pubblicizzata dai privati dell'industria si discosta o meno dall'identità del brand ufficiale.

Bibliografia

AAKER David A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press, 1991.

AAKER Jennifer L., "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Volume 34, 1997, pp. 347-356, <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>

ABE Daisuke, "Ōbātsūrizumu ni kunō suru kokusai kankō toshi" (Le città turistiche internazionali soffrono per l'*overtourism*), *Kankō bunka kikan-shi*, Volume 240, 31/1/2019, pp.8-14, <https://www.jtb.or.jp/publication-symposium/book/tourism-culture/tourism-culture-240vision/>, 阿部大輔、「オーバーツーリズムに苦悩する国際観光都市」、観光文化機関誌、第 240 号、2019 年 1 月 31 日。

ADARA, *Understanding the Japan Travel Market. The Japanese Traveler: Diverse and Distinct*, 2017, <https://adara.com/2017/08/24/adara-japan-market-report/>

ADKINS Barbara A., GRANT Eryn L., "Backpackers as a community of strangers: the interaction order of an online backpacker notice board", *Qualitative Sociology Review*, Volume 3:2, 2007, pp. 188-201, http://www.qualitativesociologyreview.org/ENG/Volume7/QSR_3_2_Adkins_Grant.pdf

AHN Michael J., MCKERCHER Bob, "The Effect of Cultural Distance on Tourism: A Study of International Visitors to Hong Kong", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Volume 20:1, 2015, pp.94-113, <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.866586>

AKEHURST Gary, "User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers", *Service Business*, Volume 3, 2009, pp. 51-61, <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0054-2>

AMARO Suzanne, DUARTE Paulo, HENRIQUES Carla, "Travelers' use of social media: A clustering approach", *Annals of Tourism Research*, Volume 59, 2016, pp. 1-15, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.007>

AMUJO O. C., OTUBANJO O., "Leveraging Rebranding of 'Unattractive' Nation Brands to Stimulate Post-Disaster Tourism", *Tourist Studies*, Volume 12:1, 2012, pp. 87-105, <https://doi.org/10.1177/1468797612444196>

ANDONIAN André, KUWABARA Tasuku, YAMAKAWA Naomi, ISHIDA Ryo, *The future of Japan's tourism: path for sustainable growth towards 2020*, McKinsey Japan and Travel, Transport and Logistics Practice, 2016, <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20transport%20and%20logistics/our%20insights/can%20inbound%20tourism%20fuel%20japans%20economic%20growth/the%20future%20of%20japans%20tourism%20full%20report.ashx>, visitato in data 07/07/2019.

- ANDREU Luisa, BIGNÉ J. Enrique, COOPER Chris, “Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travelers”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 9:4, 2000, pp. 47–67, https://doi.org/10.1300/J073v09n04_03
- ANHOLT Simon, “Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions”, *Policy & Practice- A Development Education Review*, Londra, Palgrave Macmillan, 2007, pp. 3-13, https://doi.org/10.1057/9780230627727_1
- ANHOLT Simon, “From nation branding to competitive identity – the role of brand management as a component of national policy” in Dinnie Keith, *Nation branding: Concepts, issues, practice*, Londra, Routledge, 2015, seconda edizione, <https://doi.org/10.4324/9781315773612>, pp. 20-23.
- ANHOLT Simon, “Nation branding in Asia”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Volume 4:4, 2008, pp. 265-269, <https://doi.org/10.1057/pb.2008.22>
- ANHOLT Simon, “Nation brands: the value of ‘provenance’ in branding” in Morgan Nigel, Pritchard Annette, Pride Roger (a cura di), *Destination branding : creating the unique destination proposition*, Oxford, Butterworth Heinemann, 2002, pp.42-56.
- AP John, CROMPTON John L., “Residents' strategies for responding to tourism impacts”, *Journal of travel research*, Volume 32:1, 1993, pp. 47-50, <https://doi.org/10.1177/004728759303200108>
- ARAHY Yutaka, *Rural tourism in Japan: the regeneration of rural communities*, Food & Fertilizer Technology Center, 1998, http://en.ffc.org.tw/htmlarea_file/library/20110726130209/eb457.pdf
- ARCHER Brian, COOPER Chris, RUHANEN Lisa, "The positive and negative impacts of tourism" in THEOBALD W.F. (a cura di), *Global tourism*, Elsevier Inc, 2005, pp. 79-102, <http://educatererindia.com/wp-content/uploads/2017/04/Global-Tourism-3rd-ed.pdf#page=107>
- ASAMIZU M., *Sustainable Tourism Policies in Japan*, The 18th Annual Conference JITR, Tokyo, 2003.
- Ashita no Nihon wo sasaeru kankō bijon kōsō kaigi (Consiglio per una visione turistica che supporti il Giappone di domani), Ashita no Nihon o sasaeru kankō bijon — sekai ga otozuretaku naru Nihon he (La visione turistica per supportare il Giappone di domani – verso un Giappone che diventa il posto che il mondo vuole visitare), 30/06/2016, <https://www.mlit.go.jp/common/001126598.pdf> (visitato in data 03/08/2019), 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議、「明日の日本を支える観光ビジョン—世界が訪れたくなる日本へ—」、平成28年3月30日。
- AZILAH Kasim, “BESR in the Hotel Sector”, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Volume 5:2, 2004, pp. 61-83, https://doi.org/10.1300/J149v05n02_04
- BALLANTYNE Roy, PACKER Jan, HUGHES Karen, “Tourists' support for conservation messages and sustainable management practices in wildlife tourism experiences”, *Tourism management*, Volume 30:5, 2009, pp. 658-664, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.11.003>

- BALOGLU Seyhmus, "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions", *Tourism Management*, Volume 22:2, 2001, pp. 127-133, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00049-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00049-2)
- BALOGLU Seyhmus, McCLEARY Ken W., "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, Volume 26, 1999, 808–889, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- BALOGLU Seyhmus, UYSAL Muzaffer, "Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume 8:3, 1996, pp.32-38, <https://doi.org/10.1108/09596119610115989>
- BANCA D'ITALIA, *Indagine sul turismo internazionale 2018*, 18/06/2019, https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2019-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_18062019.pdf
- BANSAL Pratima, "Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development", *Strategic management journal*, Volume 26:3, 2005, pp. 197-218, <https://doi.org/10.1002/smj.441>
- BECHERI Emilio (a cura di), *Rapporto sul turismo italiano 2008-2009: pensare turisticamente*, Milano, Franco Angeli, 2009, pp- 630-636.
- BECHERI Emilio, MAGGIORE Giulio (a cura di), *Rapporto sul turismo italiano 2011-2012 XVIII edizione*, Franco Angeli, Volume 4, 2013, pp. 341-346.
- BEERLI Asuncion, MARTÍN Josefa D., "Factors influencing destination image", *Annals of tourism research*, Volume 31:3, 2004, pp. 657-681, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- BEFU Harumi, *Hegemony of homogeneity : an anthropological analysis of Nihonjinron*, Melbourne, Trans Pacific Press, 2001.
- BERTI Giame, ROVAI Massimo, "Turismo rurale o turismo incorniciato nel paesaggio rurale? Il caso di Montaione" in Pacciani Alessandro (a cura di), *Aree rurali e configurazioni turistiche. Differenziazione e sentieri di sviluppo in Toscana*, Milano, Franco Angeli, 2011, pp. 153-216.
- BLAIN Carmen, LEVY Stuart E., RITCHIE JR Brent, "Destination branding: Insights and practices from destination management organizations", *Journal of travel research*, Volume 43:4, 2005, pp. 328-338.
- BLOGMETER, *Italiani e social media 2019*, 2019, https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4956990/Report/Italiani%20e%20Social%20Media_III%20Edition_2019.pdf
- BOCK Kerstin, "The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities", *European Journal of Futures Research*, Volume 3:20, 2015, pp. 1-8, <https://doi.org/10.1007/s40309-015-0078-5>

- BOYD Danah M., ELLISON Nicole B., "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of computer-mediated Communication*, Volume 13:1, 2007, pp. 210-230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- BRICIU Victor-Alexandru, "Differences between place branding and destination branding for local brand strategy development", *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, Volume 7:1, 2013, pp. 9-14.
- BRODIE R.J., ILIC A., JURIC B., HOLLEBEEK L., "Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis", *Journal of Business Research*, Volume 66, 2013, pp. 105–114, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- BRODY Betsy Teresa, *Opening the Doors Immigration, Ethnicity, and Globalization in Japan*, 2002, Routledge, New York, <https://doi.org/10.4324/9780203951798>
- BROWN James D.J., KINGSTON Jeff (a cura di), *Japan's Foreign Relations in Asia*, Abingdon, New York, Routledge, 2018.
- BUCKLEY R.C., *Ecotourism principles and practices*, Oxford, CABI, 2009.
- BUDEANU Adriana, "Sustainable tourist behavior – a discussion of opportunities for change", *International Journal of Consumer Studies*, Volume 31:5, 2007, pp. 499-508, <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00606.x>
- BUHALIS Dimitrios, "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism management*, Volume 21:1, 2000, pp. 97-116.
- BUTLER Richard W., "Sustainable tourism: A state-of-the-art review", *Tourism Geographies*, Volume 1:1, 1999, pp. 7-25, <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- BUTLER Richard W., "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources", *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, Volume 24:1, 1980, pp. 5-12, http://www.numptynerd.net/uploads/1/2/0/6/12061984/butler_model_1980.pdf
- BYRD Erick T., BOSLEY Holly E., DRONBERGER Meghan G., "Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina", *Tourism Management*, Volume 30:5, 2009, pp. 693-703, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.021>
- CAI L. A., "Cooperative Branding for Rural Destinations", *Annals of Tourism Research*, Volume 29:3, 2002, pp. 720–742, <http://hadjarian.com/mosharekati/1-s2.0-S0160738301000809-main.pdf>
- CAMPRUBÍ Raquel, GUIA Jaume, COMAS Jordi, "The new role of tourists in destination image formation", *Current Issues in Tourism*, Volume 16:2, 2013, pp. 203-209, <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.733358>
- CARTER Erlet, "Ecotourism as a Western Construct", *Journal of Ecotourism*, Volume 5:1-2, 2006, pp. 23-39, <https://doi.org/10.1080/14724040608668445>
- CASALEGGIO ASSOCIATI, *E-commerce in Italia 2019*, Milano, 04/2019, https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2019/04/Report_E-commerce-in-Italia_2019-1.pdf

- CHADWICK Robin A., "Concepts, definitions and measures used in travel and tourism research", in Goeldner Charles R., Ritchie Brent J.R. (a cura di), *Travel, tourism, and hospitality research: a handbook for managers and researchers*, New York, John Wiley & Sons Inc., 1994, pp. 65-80.
- CHANG Chung-Shing, MARAFA Lawal M., "Branding Places and Tourist Destinations: A Conceptualisation and Review" in Camilleri Mark A. (a cura di), *Destinations: Theoretical and Empirical Insights*, Emerald Publishing Limited, 2018, pp. 15-42.
- CHARLESWOTH A., *Internet Marketing: A Practical Approach*, New York, Routledge, 2012.
- CHEN Ching-Fu , TSAI DungChun " How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism Management*, Volume 28, 2007, pp. 1115–1122, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517706001397>
- CHOI Soojin, LEHTO Xinran Y., MORRISON Alastair M., "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites", *Tourism management*, Volume 28:1, 2007, pp. 118-129, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002>
- CHON Kye-Sung, "Tourism destination image modification process: marketing implications", *Tourism Management*, Volume 12:1, 1991, pp.68-72, [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90030-W](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90030-W)
- CHUNG N., LEE H., LEE S. J., KOO C., "The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea", *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 96, 2015, 130-143, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.03.004>
- CHUNG Namho, KOO Chulmo, "The use of *social media* in travel information search", *Telematics and Informatics*, Volume 32:2, 2015, pp. 215-229, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- CLAWSON Marion, KNETSCH Jack L., *Economics of outdoor recreation*, Washington, The Johns Hopkins Press, 1966, pp. 33-35.
- CLEMENTS M. A., "Selecting tourist traffic by demarketing", *Tourism Management*, Volume 10:2, 1989, pp. 89-94, [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(89\)90048-4](https://doi.org/10.1016/0261-5177(89)90048-4)
- COHEN Erik, "A phenomenology of tourist experiences", *Sociology*, Volume 13:2, 1979 b, pp. 179-201, <http://jstor.org/stable/42861228>
- COHEN Erik, "Authenticity and Commoditization in Tourism", *Annals of Tourism Research*, Volume 15:3, 1988, pp. 371–386, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- COHEN Erik, "Authenticity, Equity and Sustainability in Tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 10:4, 2002, pp. 267-276, <https://doi.org/10.1080/09669580208667167>
- COHEN Erik, "Rethinking the Sociology of Tourism", *Annals of Tourism Research*, Volume 6:1, 1979 a, pp. 18-35, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738379900926>

- COHEN Erik, "The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings", *Annual Review of Sociology*, Volume 10, 1984, pp. 373-392, <http://links.jstor.org/sici?sici=0360-0572%281984%2910%3C373%3ATSOTAI%3E2.0.CO%3B2-O>
- COHEN Erik, "Toward a sociology of international tourism", *Social research*, Volume 39:1, 1972, pp. 164-182, [164-182 https://www.jstor.org/stable/40970087](https://www.jstor.org/stable/40970087)
- COHEN Erik, "Who is a Tourist? A Conceptual Clarification", *The Sociological Review*, Volume 22:4, 1974, pp. 527–555, <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x>
- COHEN Erik, COHEN Scott A., "Current sociological theories and issues in tourism", *Annals of Tourism Research*, Volume 39:4, 2012, pp. 2177-2202, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.009>
- COHEN Scott A., COHEN Erik, "New directions in the sociology of tourism", *Current Issues in Tourism*, Volume 22:2, 2019, pp. 153-172, https://www.researchgate.net/publication/317744208_New_directions_in_the_sociology_of_tourism
- COLE Stroma, "Information and Empowerment: The Keys to Achieving Sustainable Tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 14:6, 2006, pp. 629-644, <https://doi.org/10.2167/jost607.0>
- COOPER Malcom, JANKOWSKA Radaslawa, EADES Jeremy, "The Politics of Exclusion? Japanese Cultural Reactions and the Government's Desire to Double Inbound Tourism", in Burns Peter M., Novelli Marina (a cura di), *Tourism and Politics: global frameworks and local realities*, Elsevier, 2007, pp.71-82.
- CRANDALL Louise, "The social impact of tourism on developing regions and its measurement" in Goeldner Charles R., Ritchie Brent J.R. (a cura di), *Travel, tourism, and hospitality research: a handbook for managers and researchers*, New York, John Wiley & Sons Inc., 1994, pp. 413-424.
- Creative Industries Division Ministry of Economy, Trade and Industry, *Cool Japan Strategy*, 01/2012, https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf, visitato in data 01/08/2019.
- CRESTA Angela, GRECO Ilaria, *Luoghi e forme del turismo rurale. Evidenze empiriche in Irpinia*, Franco Angeli, 2010.
- CRICK Malcolm, "Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings and Servility", *Annual Review of Anthropology*, Volume 18, 1989, pp. 307-344, <https://www.jstor.org/stable/2155895>
- CROMPTON J. L., "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image", *Journal of Travel Research*, Volume 17:1, 1979, pp. 18–23, <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>

CROTTS J. C., "The Effect of Cultural Distance on Overseas Travel Behaviors", *Journal of Travel Research*, Volume 43:1, 2004, pp. 83–88. <https://doi.org/10.1177/0047287504265516>

CULPEPPER Pepper D., *Quiet politics and business power: Corporate control in Europe and Japan*, Cambridge University Press, 2010.

DALE P. N., *The myth of Japanese uniqueness*, Kent, The Nissan Institute/Routledge, 1986.

DAYOUR Frederick, KIMBU Albert N., PARK Sangwon, "Backpackers: The need for reconceptualization", *Annals of Tourism Research*, Volume 66, 2017, pp.191-193, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.06.004>

DBJ Development Bank of Japan, JTBF Japan Travel Bureau Foundation, *Ajia Ōbei Ōsutoraria hōnichi gaikoku hito ryokō-sha no ikō chōsa* (Indagine sulle intenzioni dei turisti stranieri in Giappone provenienti da Asia, America, Europa e Australia), 2018, https://www.dbj.jp/ja/topics/region/industry/files/0000030265_file2.pdf, 当財団・日本政策投資銀行 DBJ・JTBF、「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」、2018 年度版。

DE LUCA Paola, GATTI Fabiana, "Il turismo 'fai-da-te': il caso dei Viaggi Avventure nel mondo" in Gatti Fabiana, Puggelli F.R., *Nuove frontiere del turismo: postmodernismo, psicologia ambientale e nuove tecnologie*, HOEPLI EDITORE, 2006, pp. 34-50.

DEVESA María, LAGUNA Marta, PALACIOS Andrés, "The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism", *Tourism management*, Volume 31:4, 2010, pp. 547-552, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>

DI VITTORIO Arianna, "L'impatto di internet sul turismo fai da te: le PMI e l'accesso alla Rete attraverso siti di località" in Di Vittorio Arianna, *Customer relationship management e nuovi processi di acquisto per il consumatore turistico*, F. Angeli, Milano, 2007.

DINNIE Keith, "Japan's Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths", *Journal of Current Chinese Affairs - China Aktuell - German Institute of Global and Area Studies* (GIGA), Volume 16:3, 2008, pp. 52-65, <https://www.econbiz.de/Record/japan-s-nation-branding-recent-evolution-and-potential-future-paths-dinnie-keith/10005034209>

DINNIE Keith, *Nation branding: Concepts, issues, practice*, Londra, Routledge, 2015, <https://doi.org/10.4324/9781315773612>, pp. 1-33, 219-236, 242-253.

DODDS Rachel, GRACI Sonya Rita, HOLMES Mark, "Does the tourist care? A comparison of tourists in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia", *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 18:2, 2010, pp. 207-222, <https://doi.org/10.1080/09669580903215162>

DOXEY G.V., *A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences*, Proceedings of the Travel and Tourism Research Association 6th Annual Conference, San Diego, 1975, pp. 196-198.

- ECHTNER Charlotte M., RITCHIE Brent J.R , “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”, *Journal of Travel Research*, Volume 31:4, 1993, pp. 3-13,
<https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- ECHTNER Charlotte M., RITCHIE Brent J.R., “The Meaning and Measurement of Destination Image”, *The Journal of Tourism Studies*, Volume 2:2, 1991, pp. 2–12,
https://www.academia.edu/1799708/The_meaning_and_measurement_of_destination_image
- EIWEIDA Ahmed A. R., ARAI Yuko, *Cultural Heritage, Sustainable Tourism and Urban Regeneration Capturing Lessons and Experience from Japan with a focus Kyoto*, World Bank Group, Washington, 2018, <http://documents.worldbank.org/curated/en/938741531140109250/Cultural-heritage-sustainable-tourism-and-urban-regeneration-capturing-lessons-and-experience-from-Japan-with-a-focus-on-Kyoto>
- ESHUIS Jasper, KLIJN Erik-Hans, BRAUN Erik, “Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?”, *International Review of Administrative Sciences*, Volume 80:1, 2014, pp. 151-171.
- FEIFER Maxine, *Going places. The ways of the tourist from Imperial Rome to the present day*, Londra, MacMillan, 1985, pg.271.
- FERRARI Sonia, ADAMO Giuseppe Emanuele, “Autenticità e risorse locali come attrattive turistiche: il caso della Calabria”, *Sinergie Italian Journal of Management*, Volume 66, 2005, pp. 79-112,
https://www.researchgate.net/publication/277047576_Autenticita_e_risorse_locali_come_attrattive_turistiche_il_caso_della_Calabria
- FOX Morris, “The social impact of tourism: A challenge to researchers and planners”, *A new kind of sugar: Tourism in the Pacific*, 1977, pg. 27-48.
- FRANCH Mariangela, MARTINI Umberto, INVERANRDI Pier Luigi n., BUFFA Federica, “Comportamenti e scelte del turista fai-da-te nelle Dolomiti”, *Sinergie rivista di studi e ricerche*, Volume 66:5, 2011, pp.154-180,
https://www.researchgate.net/profile/Umberto_Martini/publication/279650471_Comportamenti_e_scelte_del_turista_fai-da-te_nelle_Dolomiti/links/561772d408ae40a7199a6aac/Comportamenti-e-scelte-del-turista-fai-da-te-nelle-Dolomiti.pdf
- FROCHOT Isabelle, “A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective”, *Tourism Management*, Volume 26:3, 2005,pp. 335-346,
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.016>
- FUKUNAGA A., “Behavioral conceptualization of tourist flows between Japan and Thailand”, *Journal of Media & Information Resources*, Volume 20:2,2013, pp. 49-75.
- FUNCK Carolin, “The innovative potential of inbound tourism in Japan for destination development – a case study of Hida Takayama”, *Contemporary Japan*, Volume 24:2, 2012, pp. 121-147,
<https://doi.org/10.1515/cj-2012-0007>

FUTUREBRAND, *FutureBrand Country Index 2019*, 2019,
<https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>

GALLARZA Martina G., SAURA Irene Gil, GARCÍA Haydée Calderón, “Destination Image: Towards a Conceptual Framework”, *Annals of Tourism Research*, 2002, Volume 29:1, pp. 56-78,
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)

GARTNER W. C., “Image Formation Process”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Volume 2:2-3, 1993, pp. 191–215, https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12

GEORGULAS N., “Tourist destination features”, *Journal of Town Planning Institute*, Volume 56, 1970, pp. 442-446.

GILMORE Fiona, “Branding for success” in Morgan Nigel, Pritchard Annette, Pride Roger (a cura di), *Destination branding : creating the unique destination proposition*, Oxford, Butterworth Heinemann, 2002, pp.57-65.

GOFFMAN E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Doubleday, 1959, pp. 66-86, 145.

GOODWIN Harold, “The challenge of overtourism”, *Responsible Tourism Partnership*, Working Paper 4, 2017, <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>

GOTO Kentarō, “Kankō chiiki no manejojimento ni sakidachi hitsuyō to naru keikaku kanri Kamakurashi kankō kihon keikaku ” (La gestione della pianificazione necessaria prima del management delle aree turistiche Piano turistico di base per la città di Kamakura), in JTB, *Kankō bunka kikan-shi: Kankōkyaku kyūzō de towareru chiiki no 'ishi'*, Volume 240, 31/1/2019, pp. 30-34, <https://www.jtb.or.jp/publication-symposium/book/tourism-culture/tourism-culture-240vision>, 後藤 健太郎、「観光地域のマネジメントに先立ち必要となる計画管理 鎌倉市観光基本計画」、公益財団法人日本交通公社、「観光文化機関誌: 観光客急増で問われる地域の'意思」、第 240 号、2019 年 1 月 31 日。

GOTO Yoichi, “ ‘Japow’ Now and the Future”, Japan Representative Freeride World Tour, Paper presentato al 2° *Euro - Asian Mountain Resort Conference “PAVING THE WAY TOWARDS A BRIGHT FUTURE FOR MOUNTAIN DESTINATIONS”*, Ulsan, Corea del Sud, 14 -16/10/2015 a,
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/5_2_yoichi_goto_2.pdf

GOVERS Robert, GO Frank, KUMAR K., “Promoting Tourism Destination Image”, *Journal of Travel Research*, Volume 46:1, 2007, pp. 15-23, <https://doi.org/10.1177/0047287507302374>

GOVERS Robert, GO Frank, *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*, Springer, 2016, pg. 14.

GRABURN Nelson HH., “To pray, pay and play: the cultural structure of Japanese domestic tourism”, *Cahiers du Tourisme*, Centre des Hautes Etudes Touristiques, Volume 26 Serie B, 1983.

GRASSI Alice, *Digital brand identity di una destinazione turistica: il caso della città di Firenze*, Università Ca' Foscari di Venezia, tesi di laurea magistrale, 2017/2018.

GUNN C., *Vacationscape. Designing Tourist Regions*, Washington DC, Taylor and Francis/University of Texas, 1988.

GUNN Clare A., "A perspective on the purpose and nature of tourism research methods", in Goeldner Charles R., Ritchie Brent J.R. (a cura di), *Travel, tourism, and hospitality research: a handbook for managers and researchers*, New York, John Wiley & Sons Inc., 1994 a, pp. 3-11.

GUNN Clare A., "Environmental design and land use", in Goeldner Charles R., Ritchie Brent J.R. (a cura di), *Travel, tourism, and hospitality research: a handbook for managers and researchers*, New York, John Wiley & Sons Inc., 1994 b, pp. 243-256.

HALL Colin Michael, "Degrowing Tourism: Décroissance, Sustainable Consumption and Steady-State Tourism", *Anatolia*, Volume 20:1, 2009, pp. 46-61, <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518894>

HALLBERG Garth, *All consumers are not created equal: The differential marketing strategy for brand loyalty and profits*, John Wiley & Sons, 1995, pp.17-18.

HANDLER Isabell, ITO Noriko Ito, "Missed connections: Japan inbound tourism campaigns", *Tourism & Management Studies*, Volume 4, 2008, pp. 50-60, <http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/48/8>

HARDY A.L., BEETON R.J.S., "Sustainable Tourism or Maintainable Tourism: Managing Resources for More Than Average Outcomes", *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 9:3, 2001, pp. 168-192, <https://doi.org/10.1080/09669580108667397>

HASHIMOTO Atsuko, TELFER David J., "Developing sustainable partnerships in rural tourism: the case of Oita, Japan", *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, Volume 2:2, 2010, pp. 165-183, <https://doi.org/10.1080/19407963.2010.482276>

HASHIMOTO Atsuko, TELFER David J., "Transformation of Gunkanjima (Battleship Island): from a coalmine island to a modern industrial heritage tourism site in Japan", *Journal of Heritage Tourism*, Volume 12:2, 2017, pp. 107-124, <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1151884>

HENDERSON Joan Catherine, "Destination Development: Trends in Japan's Inbound Tourism", *International Journal of Tourism Research*, Volume 19, 2017, pp. 89-98, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/jtr.2088>

HIGGINS- DESBIOLLES Freya, "Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more?", *Tourism Management Perspectives*, Volume 25, 2018, pp. 157-160, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.017>

HIGUCHI Yukari, YAMANAKA Yasuhiro, "The potential value of research-based evidence in destination management: the case of Kamikawa, Japan", *Tourism Review*, Volume 74:2, 2019, pp.166-178, <https://doi.org/10.1108/TR-11-2017-0188>

HIWASAKI Lisa, "Community-Based Tourism: A Pathway to Sustainability for Japan's Protected Areas", *Society and Natural Resources*, Volume 19:8, 2006, pp. 675-692, <https://doi.org/10.1080/08941920600801090>

HYDE Kenneth F., LAWSON Rob, "The Nature of Independent Travel", *Journal of Travel Research*, Volume 42:1, 2003, pp. 13-23, <https://doi.org/10.1177/0047287503253944>

IKUTA Takafumi, YUKAWA Kou, HAMASAKI Hiroshi, "Regional branding measures in Japan - Efforts in 12 major prefectural and city governments", *Place Branding and Public Diplomacy*, Volume 3:2, 2007, pp. 131-143, <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000056>

Intellectual Property Strategy Headquarters, *Intellectual Property Strategic Program 2018*, 12/07/2018, https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/chizaikeikaku2018_e.pdf.

ISHIMORI Shuzo, "21 Seiki ni okeru jiritsu-teki kankō no kanōsei" (Le potenzialità del turismo autonomo nel 21esimo secolo), *Kokuritsuminzokugakuhakubutsukan chōsa hōkoku*, Volume 23, 2001, pp.5-14, <http://doi.org/10.15021/00002081>, 石森 秀三、「21世紀における自律的観光の可能性」、『国立民族学博物館調査報告』、巻 23、2001 年 09 月。

ISTAT Istituto Nazionale di Statistica, *La classifica delle professioni*, Roma, 2013, https://www.istat.it/it/files/2013/07/la_classificazione_delle_professioni.pdf

ISTAT, *Anno 2017 Viaggi e vacanze in Italia e all'estero*, 09/02/2018, <https://www.istat.it/it/files/2018/02/Viaggi-e-vacanze-2017.pdf>

ISTAT, *Anno 2018 Viaggi e vacanze in Italia e all'estero*, 11/02/2019, https://www.istat.it/it/files//2019/02/Viaggi-e-vacanze-Anno-2018_rev.pdf

ITO Takeshi, SUGINOHARA Masako, "Flocking Together? The Breakdown and Revival of Political Clientelism in Italy and Japan" in Silvio Beretta, Axel Berkofsky, Fabio Rugge (a cura di), *Italy and Japan: How Similar Are They?*, Milano, Springer, 2014, pp. 137-160.

IWABUCHI Koichi, "Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'", *International Journal of Cultural Policy*, Volume 21:4, 2015, pp. 419-432, <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042469>

JETRO Japan External Trade Organization, "Cool" Japan's Economy Warms Up, 03/2005, https://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/2005_27_r.pdf

JNTO, *Hōnichi ryokō yūchi handobukku (Ōbei Gō 9 ichiba-hen)* (Manuale sull'attrattività dei viaggi in Giappone – 9° mercato Europa, America, Australia), 2017 b, pp.210-213, https://www.jnto.go.jp/jpn/inbound_market/fotufe000000if2v-att/italy01.pdf, visitato in data 16/08/2019, JNTO、「訪日旅行誘致ハンドブック（欧米豪9市場編）」、2017年、pp. 210-213。

JNTO, *Hōnichi ryokō yūchi handobukku (Ōbei Gō 9 ichiba-hen)* (Manuale sull'attrattività dei viaggi in Giappone – 9° mercato Europa, America, Australia), 2017 a, pp.214-222,

https://www.jnto.go.jp/jpn/inbound_market/fotufe000000ifzi-att/italy02.pdf, visitato in data 16/08/2019, JNTO、「訪日旅行誘致ハンドブック (欧米豪9市場編)」、2017年、pp. 214-222。

JOHNSTON L., "(Other) bodies and tourism studies", *Annals of Tourism Research*, Volume 28:1, 2001, pp.181

JOLLIFFE Lee, "Cooking with Locals: A Food Tourism Trend in Asia?", in Park E., Kim S., Yeoman I. (a cura di), *Food Tourism in Asia. Perspectives on Asian Tourism*, Springer, Singapore, 2019.

JONES Thomas, NAGATA Shin, NAKAJIMA Monta, MASUYAMA Kenichiro, "Prefectural branding in Japan – Tourism, National Parks and the Shinshu brand", *Place Branding and Public Diplomacy*, Volume 5:3, 2009, pp. 192 – 201, <https://doi.org/10.1057/pb.2009.13>

JONES Thomas, TAKAFUMI Ohsawa, "Monitoring nature-based tourism trends in Japan's national parks: Mixed messages from domestic and inbound visitors", *Parks*, Volume 22:1, 2016, pp. 25-36.

JÖNSSON Cristina, DEVONISH Dwayne, "Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? a Case of Visitors to The Caribbean Island of Barbados", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 25:3-4, 2008; pp. 398-408, <https://doi.org/10.1080/10548400802508499>

JTA, *II 2018 Nen ni okeru hōnichi gaikoku hito no shōhi dōkō (kokuseki chiiki-betsu)* (Parte seconda tendenze dei consumi dei visitatori stranieri in Giappone nel 2018 – per nazionalità/regione-), 2019 e, <http://www.mlit.go.jp/common/001285945.pdf>, 観光庁、「『II 2018年における訪日外国人の消費動向「国籍・地域別」』」、2019年。

JTA, *2018 ~ 2020 Nendo Itaria ichiba hōnichi puromōshon hōshin* (Politiche di promozione per il mercato italiano 2018-2020), 2018, <https://www.mlit.go.jp/common/001297140.pdf>, 観光庁、「2018~2020年度イタリア市場訪日プロモーション方針」、2018年。

JTA, *Building a Tourism Nation -National Planning for a Country that Residents Can Take Pride in and Feel Attached to -*, 2008, http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/pdf/brochure_eng.pdf

JTA, *Hōnichi gaikoku hito no shōhi dōkō. Hōnichi gaikoku hito shōhi dōkō chōsa kekka oyobi bunseki. 2018 Nen nenji hōkoku-sho* (Tendenze nei consumi degli stranieri in visita in Giappone. Risultati dell'indagine e analisi delle tendenze dei consumi esteri in Giappone. Report annuale per l'anno 2018), 2019 f, <http://www.mlit.go.jp/common/001285944.pdf>, 観光庁、「訪日外国人の消費動向。訪日外国人消費動向調査結果及び分析。2018年 年次報告書 JAPAN」、2019年。

JTA, *Hōnichi gaikoku hito ryokō-sha ukeire kankyō ni kanren suru SNS e no tōkō-tō no bunseki' kekka* (Risultati di "analisi delle pubblicazioni su SNS relative alle circostanze di accettazione dei turisti stranieri in visita in Giappone"), 28/03/2017,

<https://www.mlit.go.jp/common/001183401.pdf>, 観光庁、『「訪日外国人旅行者受入環境に関連する SNS への投稿等の分析」結果』、2017 年 03 月 28 日。

JTA, *Jizoku kanōna kankō senshinkoku ni mukete* (Verso una nazione sviluppata dal turismo sostenibile), 06/2019 a, <https://www.mlit.go.jp/common/001293012.pdf>, 国土交通省観光庁、「持続可能な観光先進国に向けて」、2019 年 6 月。

JTB Japan Travel Bureau Foundation, *Ryokō nenpō 2018 Annual Report on the Tourism Trends Survey*, 2019, Tokyo, <https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2018/10/Annual-Report-all-2018.pdf> 公益財団法人 日本交通公社、「旅行年報 2018 Annual Report on the Tourism Trends Survey」、2019 年、東京。

KAJIWARA K., “Inward-bound, outward-bound: Japanese tourism reconsidered” in S. Yamashita, K.H. Din, J. S. Eades (a cura di), *Tourism and Cultural Development in Asia and Oceania*, 1997, pp. 164–77.

KAKISHIMA Akane, “Hōnichi gaikoku hito shōhi to chiiki no keizai kōka kōjō no toraekata” (Come migliorare le spese dei turisti stranieri in Giappone e gli effetti economici regionali), in JTB, *Kankō bunka kikan-shi: Gaikokujinkankōkyaku no shōhi wo chiiki keizai kasseika ni tsunageru ni wa*, Volume 233, 2017, pp. 4-13, <https://www.jtb.or.jp/publication-symposium/book/tourism-culture/tourism-culture-233inbound-consumption/>, 柿島 あかね、「訪日外国人消費と地域の経済効果向上の捉え方」、公益財団法人日本交通公社、「観光文化機関誌: 外国人観光客の消費を地域経済活性化につなげるには」、第 233 号、2017 年 03 月。

KAPLAN Andrea M., HAENLEIN Michael, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of *Social media*”, *Business Horizons*, 2010, Volume 53:1, pp. 59-68, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

KATO Kumi, HORITA Yumiko, “Tourism Research on Japan—Overview on Major Trends: Japanese and English-language Materials”, *Tourism Planning & Development*, Volume 15:1, 2018, pp. 3-25, <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1325392>

KAWAMORI Hiroshi, “Gendai nihon ni okeru kankō to chiiki shakai ichi: furusato kankō no ninaitetachi” (Turismo e comunità locali nel Giappone contemporaneo-leader del turismo furusato-), *Japanese Society of Cultural Anthropology*, Volume 66:1, 2001, pp.68-86, https://doi.org/10.14890/minkennewseries.66.1_68 川 森博 司、「現代日本における観光と地域社会一ふるさと観光の担い手たち一」、民族学研究、66 卷 1 号、2001 年 6 月。

KAWASHIMA N., *Kontentsu sangyo ron: Bunka sozo no keizai, ho, manejimento* (Teoria della content industry: Economia, legge e management per la creazione di cultura), Minervashobo,

2009, 河島伸子著、「コンテンツ産業論--文化創造の経済・法・マネジメント」、ミネルヴァ書房、2009年。

KIM Sung-Eun, LEE Kyung Young, SHIN Soo Il, YANG Sung-Byung, "Effects of tourism information quality in *social media* on destination image formation: The case of Sina Weibo", *Information & Management*, Volume 54:6, 2017, pp. 687-702, <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>

KIRÁL'OVÁ Alžbeta, PAVLÍČKA Antonín, "Development of *Social media* Strategies in Tourism Destination", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 175, 2015, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012719>

KOLTRINGER Clemens, DICKINGER Astrid, "Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach", *Journal of Business Research*, Volume 68, 2015, pp. 1836–1843, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>

KŌSAKA Akiko, "Motomerareru kankō kōgai (ōbātsūrizumu) e no taiō – jizoku kanōna kankō rikkoku ni mukete" (Una contrimisura necessaria all'inquinamento turistico (*overtourism*) – verso una nazione dal turismo sostenibile-), *Japan Research Institute Revision*, Volume 6:97, 2019, pp. 97-123, <http://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/report/jrireview/pdf/10798.pdf>, 高坂 晶子、「求められる観光公害（オーバーツーリズム）への対応-持続可能な観光立国に向けて-」、JRIレビュー、第6巻67、2019年。

KOSANA Noriko, "Aratana maketto heno taiō to tenbō" (Risposte e prospettive a nuovi mercati), in JTB, *Kankō bunka kikan-shi*, Volume 242, 07/2019, pp., <https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2019/07/bunka242.pdf>, 小坂典子、「新たなマーケットへの対応と展望」、観光文化機関誌、「多様化するビジネストラベル」、第242号、2019年07月。

KOTLER Philip, LEVY Sidney J., "Demarketing, yes, demarketing", *Harvard Business Review*, Volume 79, 1971, pp. 74-80.

KUREHA Masaaki, "Changing ski tourism in Japan: From mass tourism to ecotourism?", *Global Environmental Research*, Volume 12:2, 2008, pp. 137-144, http://www.airies.or.jp/attach.php/6a6f75726e616c5f31322d32656e67/save/0/0/12_2-09.pdf

Kūru Japan Kanmin yūshikisha kaigi, *Atarashii Nihon no sōzō – bunka sangyō nihontokaigai* (La creazione di un Nuovo Giappone – cultura e industria Giappone ed Estero), 12/05/2011, https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/2011_houkoku_01_00.pdf, visitato in data 01/08/2019, クール・ジャパン官民有識者会議、「新しい日本の創造 – 「文化と産業」「日本と海外」をつなぐために –」平成23年5月12日。

LANE Bernard, "Rural tourism: An overview", in Tazim Jamal, Robinson Mike (a cura di), *The SAGE handbook of tourism studies*, 2009, pp. 354-370.

- LANE Bernard, "What is Rural Tourism?", *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 2, 1994, pp.7-22, <https://doi.org/10.1080/09669589409510680>
- LARSEN Svein, ØGAARD Torvald, BRUN Wibecke, "Backpackers and mainstreamers: Realities and myths", *Annals of tourism research*, Volume 38:2, 2011, pp. 690-707, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.003>
- LEE C., SONG H., BENDLE L., "The impact of visa-free entry on outbound tourism: A case study of south Korean travellers visiting Japan", *Tourism Geographies*, Volume 12:2, 2010, pp. 302–323, <https://doi.org/10.1080/14616681003727991>
- LEITE Naomi, GRABURN Nelson, "Anthropological Interventions in Tourism Studies", in Tazim Jamal, Robinson Mike (a cura di), *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, Londra, SAGE Publications Ltd, 2009, pp.35-64, <http://dx.doi.org/10.4135/9780857021076.n3>
- LIU Hongbo, LI Xiang Robert, CÁRDENAS David A., YANG Yang, "Perceived cultural distance and international destination choice: The role of destination familiarity, geographic distance, and cultural motivation", *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 9, 2018, pp. 300-309, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.002>
- LO VERDE Fabio, *Sociologia del tempo libero*, Bari, Editori Laterza, 2009.
- LOKER-MURPHY Laurie, "Backpackers in Australia", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 5:4, 1997, pp. 23-45, https://doi.org/10.1300/J073v05n04_02
- LOKER-MURPHY Laurie, PEARCE Philip L. , "Young budget travelers: Backpackers in Australia", *Annals of Tourism Research*, Volume 22:4, 1995, pp. 819-843, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00026-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00026-0)
- LUKES Steven, *Power: A Radical View*, Londra, Macmillan International, seconda edizione 2004 (pubblicato originariamente nel 1974), pp. 25- 29.
- LUND Niels Frederik, COHEN Scott A., SCARLES Caroline, "The power of *social media* storytelling in destination branding", *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 8, 2018, pp. 271-280, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- MacCANNELL Dean, "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", *American Journal of Sociology*, Volume 79:3, 1973, pp. 589-603, <https://www.jstor.org/stable/2776259>
- MacCANNELL Dean, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Berkeley, University of California Press, 2013 (pubblicato originariamente 1976), pp. 1-16, 17-38.
- MAGNANI Federico, *How to bring more Italian tourists to Japan and its local prefectures*, Università Ca' Foscari, Venezia, 12/2018-03/2019.
- MAK Athena H. N., "Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives", *Tourism Management*, Volume 60, 2017, pp. 280-297, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>

- MARTINI Umberto., “L’impatto di Internet sulla struttura del mercato turistico leisure. Un’analisi comparata nei settori del turismo organizzato e del turismo fai da te”, abstract del workshop *Turismo e internet: una relazione possibile*, Trento, Volume 19, 2000.
- MARZANO Giuseppe, SCOTT Noel, “Power in destination branding”, *Annals of Tourism Research*, Volume 36:2, 2009, pp. 247–267, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.01.004>
- MASCHERONI Giovanna, “Global Nomads' Network and Mobile Sociality: Exploring New Media Uses on the Move”, *Information, Community and Society*, Volume 10:4, 2007, pp. 527-546, <https://doi.org/10.1080/13691180701560077>
- MATHIESON Alister, WALL Geoffrey, *Tourism: economic, physical and social impacts*, Londra, Longman, 1986, pp. 1-25, 133-186.
- MATSUI Takeshi, “Nation Branding through stigmatized popular culture: the *Cool Japan* craze among central ministries in Japan”, *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*, Volume 48, 2014, pp.81-97, <https://www.jstor.org/stable/43295053>
- McCALL ROSENBLUTH Francis, THIES Michael F., *Japan Transformed: Political Change and Economic Restructuring*, Princeton and Oxford, Princeton University Press, 2010.
- MCINTOSH Robert, GOELDNER Charles, *Tourism: principles, practices, philosophies*, New York, John Wiley & Sons Inc.,1995, pp. 3-28.
- MCKERCHER Bob, “Some fundamental truths about tourism: understanding tourism’s social, and environmental impacts”, *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 1:1, 1993, pp. 6-16, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669589309450697>
- METI Ministero dell’Economia, Commercio e Industria, *White Paper on International Economy and Trade 2007*, 2007, pp. 413-416, <https://www.meti.go.jp/english/report/data/gWT2007fe.html>
- MILLER Graham, RATHOUSE Kathryn, SCARLES Caroline, HOLMES Kirsten, TRIBE John, “Public understanding of sustainable tourism”, *Annals of tourism research*, Volume 37:3, 2010, pp.627-645, www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738309001674
- MINISTERO DEI BENI E DELLE ATTIVITÀ CULTURALI E DEL TURISMO, *Piano strategico di sviluppo del turismo 2017-2022*, 2017, https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1481892223634_PST_2017_IT.pdf
- MIYAKE Toshio, “Mostri made in Japan. Orientalismo e auto-Orientalismo nell'epoca della globalizzazione”, in Casari Matteo (a cura di), *Culture del Giappone contemporaneo. Manga, anime, videogiochi, arti visive, cinema, letteratura, teatro, architettura*, Latina, Tenue, 2011, pp. 161-193.
- MIYAKE Toshio, *Mostri del Giappone. Narrative, figure, egemonie della dis-locazione identitaria*, Venezia, Edizioni Ca' Foscari, 2014.

MLIT Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism, *Heisei nijūkyū nendo kankō no jōkyō Heisei sanjū nendo kankō yōshi* (La situazione del turismo anno 2017 e sintesi delle politiche turistiche per l'anno 2018), 06/2018 a, <http://www.mlit.go.jp/common/001237338.pdf>, 国土交通省、「平成 29 年度観光の状況平成 30 年度観光施策要旨」、第 196 回国会（常会）提出、平成 30 年版。

MLIT, *Heisei sanjū nendo kankō no jōkyō Reiwa moto nendo kankō shisaku yōshi* (La situazione del turismo e sintesi delle politiche turistiche anno 2018), Edizione 2019, <http://www.mlit.go.jp/common/001294465.pdf>, 国土交通省、「平成 30 年度観光の状況令和元年度観光施策要旨」、第 198 回国会（常会）提出、平成 30 年版。

MLIT, *Jizokukanōna kankō seisaku no arikata ni kansuru chōsa kenkyū (gaiyō)* (Ricerca (panoramica) sulle misure di turismo sostenibile), 4/2018 b, https://www.mlit.go.jp/pri/shiryōu/press/pdf/shiryōu180427_2.pdf, 国土交通省、「持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究（概要）」、平成 30 年 4 月。

MLIT, *Kankō rikkoku suishin kihon keikaku* (Tourism Nation Promotion Basic Plan), approvato il 28/03/2012, <http://www.mlit.go.jp/common/001299664.pdf>, 国土交通省、「観光立国推進基本計画」、平成 29 年 3 月 28 日閣議決。

MLIT, *White Paper on Tourism in Japan 2012, 2013*, <http://www.mlit.go.jp/common/000221177.pdf>, visitato in data 28/06/2019.

MOLINILLO Sebastian, LIÉBANA-CABANILLAS Francisco, ANAYA-SÁNCHEZ Rafael, "Destination Image on the DMO's Platforms: Official Website and *Social media*", *Tourism & Management Studies*, Volume 13: 3, 2017, pp. 5-14, http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582017000300001

MORGAN Nigel, PRITCHARD Annette, "Contextualizing destination branding" in Morgan Nigel, Pritchard Annette, Pride Roger (a cura di), *Destination branding: creating the unique destination proposition*, Oxford, Butterworth Heinemann, 2002, pp.11-41.

MORGAN Nigel, PRITCHARD Annette, PRIDE Roger, "Introduction" in Morgan Nigel, Pritchard Annette, Pride Roger (a cura di), *Destination branding : creating the unique destination proposition*, Oxford, Butterworth Heinemann, 2002, pp.3-10.

MUNTINGA D.G., MOORMAN M., SMIT E. G., "Introducing COBRA's: exploring motivations for brand-related *social media* use", *International Journal of Advertising*, Volume 30, 2011, pp. 13–46.

MURAKAMI Kayoko, KAWAMURA Hidenori, "Gaikokujin kara mita nihon: eigo puroguramu kara no kankyō imēji bunseki" (Travel in Japan from Foreigners' perspectives: analysis of destination image through English blogs), *Jinkō chinō gakkaiishi*, Volume 26:3, 2011, pp. 286-293, https://jsai.ixsq.nii.ac.jp/ej/?action=repository_action_common_download&item_id=7845&item_

no=1&attribute_id=22&file_no=1, 村上嘉代子、川村秀憲、「外国人から見た日本旅行: 英語ブログからの観光イメージ分析」、人工知能学会誌、26 巻 3 号、2011 年 5 月、pp. 286-293.

MURPHY Peter E., *Tourism : a community approach*, New York, Routledge, 1985, pp. 1-59, 65-69.

MURPHY-SHIGEMATSU Stephen, “Multiethnic Japan and the Monoethnic Myth”, *MELUS*, Volume 18:4, 1993, pp. 63–80. JSTOR, www.jstor.org/stable/468120.

NAGAI Hayato, DOERING Adam, YAMASHIMA Yuji, “The emergence of the DMO concept in Japan: Confusion, contestation and acceptance”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 9, 2018, pp. 377-380, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.02.001>

NAGAI Hayato, DOERING Adam, YASHIMA Yuji, “The early emergence of the Japanese DMO: Preliminary insights from Miyazaki, Japan” in Lee, S. Filep, J. Albrecht, W. Coetzee (a cura di), *CAUTHE 2017: Time For Big Ideas? Re-thinking The Field For Tomorrow*, Dunedin, New Zealand: Department of Tourism, University of Otago, 2017, pp. 732-736, <https://www.researchgate.net/publication/318259547>

NAKAJIMA Yutaka, “Jizoku kanōna kankō kokusaitoshi ni okeru kakuchi no torikumi” (Iniziativa locali nell’ Anno internazionale del turismo sostenibile), in JTB, *Kankō bunka kikan-shi: Jizoku kanōna kankō*, Volume 235, 2017, pp. 10-17, <https://www.jtb.or.jp/publication-symposium/book/tourism-culture/tourism-culture-235sustainable/>, 中島 泰、「持続可能な観光国際年における各地の取り組み」、公益財団法人日本交通公社、「観光文化機関誌: 持続可能な観光」、第 235 号、2017 年 10 月。

NARANGAJAVANA Yeamduan, CALLARISA-FIOL Luis José, MOLINER-TENA Miguel Ángel, RODRIGUEZ-ARTOLA Rosa María, SANCHEZ-GARCIA Javier, “The influence of *social media* in creating expectations. An empirical study for a tourist destination”, *Annals of Tourism Research*, Volume 65, 2017, pp. 60-70, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>

NG Siew Imm, LEE Julie Ann, SOUTAR Geoffrey N., “Tourists’ intention to visit a country: the impact of cultural distance”, *Tourism Management*, Volume 28:6, 2007 pp. 1497-1506, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.005>

Nihon burando wākingugurūpu (Japan Brand Working Group), *Nihon burando senryaku no suishin — miryokuaru Nihon o sekai ni hasshin* (Promozione della strategia del *brand Giappone* — trasmissione nel mondo di un Giappone attraente-), 25/02/2005, <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents/houkoku/050225hontai.pdf>、日本ブランド・ワーキンググループ、「日本ブランド 戦略の推進 — 魅力ある日本を世界に発信」、2005 年 2 月 25 日。

NISHIYAMA Noriaki, “Ashita no nihon wo kangaeru kankō bijyon’ to korekara no kankōsōzō” (“La visione turistica che supporta il Giappone di domani” e la futura costruzione del turismo), CATS

Library, Volume 11, 2017, pp. 33-38, <http://hdl.handle.net/2115/66708>、西山徳明、『「明日の日本を支える観光ビジョン」とこれからの観光創造』、CATS 叢書、11 巻、2017 年 03 月。

NUSAIR Khaldoon, ERDEM Mehmet, OKUMUS Fevzi, BILGIHAN Anil, “Users attitudes toward online social networks in travel” in Sigala Marianna, Christou Evangelos, Gretzel Ulrike, *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*, Ashgate Publishing, 2012, pp. 207-224.

O'REILLY Camille Caprioglio, “From drifter to gap year tourist: Mainstreaming backpacker travel”, *Annals of tourism research*, Volume 33:4, 2006, pp. 998-1017, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.04.002>

OECD Organization for Economic Co-operation and Development, *Tourism strategies and rural development*, 1994, Parigi, pp. 6- 31, <http://www.oecd.org/industry/tourism/2755218.pdf>

OECD, *Participative Web: User-generated Content*, Parigi, 2007, <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>

OGONOWSKA Malgorzata, TORRE Dominique Torre, “Sustainable tourism and the emergence of new environmental norms”, *European Journal of Tourism Research*, Volume 6:2, 2013, pp. 141-153.

OHE Yasuo, “Impact of Rural Tourism Operated by Retiree Farmers on Multifunctionality: Evidence from Chiba, Japan”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Volume 13:4, 2008, pp. 343-356, <https://doi.org/10.1080/10941660802420945>

OOI Can-Seng, “Asian tourists and cultural complexity: Implications for practice and the Asianisation of tourism scholarship”, *Tourism Management Perspectives*, Volume 31, 2019, pp.14-23, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.007>

PALMER Adrian, “Destination branding and the Web” in Morgan Nigel, Pritchard Annette, Pride Roger (a cura di), *Destination branding: creating the unique destination proposition*, Oxford, Butterworth Heinemann, 2002, pp.186-197.

PAN Bing, CROTTIS John C., “Theoretical models of *social media*, marketing implications, and future research directions” in Sigala Marianna, Christou Evangelos, Gretzel Ulrike, *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*, Ashgate Publishing, 2012, pp. 73-85.

PARK Duk-Byeong, YOON Yoo-Shik, “Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study”, *Tourism management*, Volume 30:1, 2009, pp. 99-108, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>

PARRA-LÓPEZ Eduardo, GUTIÉRREZ-TAÑO Desiderio, DIAZ-ARMAS Ricardo J., BULCHAND-GIDUMAL Jacques, “Travellers 2.0: Motivation, opportunity and ability to use *social media*” in Sigala Marianna, Christou Evangelos, Gretzel Ulrike, *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*, Ashgate Publishing, 2012, pp. 171-187.

PEARCE Douglas G., "Toward an integrative conceptual framework of destinations", *Journal of Travel Research*, Volume 53:2, 2014, pp. 141-153, <https://doi.org/10.1177/0047287513491334>

PEARCE Douglas G., SCHOTT Christian, "Tourism distribution channels: The visitors' perspective", *Journal of Travel Research*, Volume 44:1, 2005, pp. 50-63, <https://doi.org/10.1177/0047287505276591>

PEETERS P., GÖSSLING S., KLIJS J., MILANO C., NOVELLI M., DIJKMANS C., EIJGELAAR E., HARTMAN S., HESLINGA J., ISAAC R., MITAS O., MORETTI S., NAWIJIN J., PAPP B., POSTMA A., *Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses*, Brussel, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, 2018, [http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU\(2018\)629184](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU(2018)629184)

PHILLIP Sharon, HUNTER Colin, BLACKSTOCK Kirsty, "A typology for defining agritourism", *Tourism Management*, Volume 31:6, 2010, pp. 754-758, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.001>

PIKE Steve, "Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000", *Tourism management*, Volume 23:5, 2002, pp. 541-549, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)

PIZAM Abraham, JEONG Gang-Hoan, "Cross-cultural tourist behavior: Perceptions of Korean tour-guides", *Tourism Management*, Volume 17:4, 1996, pp. 277-286, [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00019-2](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00019-2)

PIZAM Abraham, SUSSMANN Silvia Sussmann, "Does nationality affect tourist behavior?", *Annals of Tourism Research*, Volume 22:4, 1995, pp. 901-917, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00023-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00023-5)

PLOG Stanley, "Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic", *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, Volume 42:3, 2001, pp. 13-24, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0010880401423001>

POKARIER Christopher, YOSHIMI Tamiya, 'Brand Japan' and the Internationalization of Japanese Creative Industries, Paper della 15th Biennial Japanese Studies Association of Australia, Australian National University, 14/07/2007, <https://www.researchgate.net/publication/228314471>

POSTMA Albert, SCHMUECKER Dirk, "Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework", *Journal of Tourism Futures*, Volume 3:2, 2017, pp.144-156, <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2017-0022>

PRENTICE R., "Tourism familiarity and imagery", *Annals of Tourism Research*, 31:4, 2004, pp. 923–945, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.008>

PUCZKÓ László, RÁTZ Tamara, "Tourist and Resident Perceptions of the Physical Impacts of Tourism at Lake Balaton, Hungary: Issues for Sustainable Tourism Management", *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 8:6, 2000, pp. 458-478, <https://doi.org/10.1080/09669580008667380>

- QU H., LEE H. "Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community", *Tourism Management*, Volume 32, 2011, pp. 1262–1270, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.002>
- QU Hailin, KIM Lisa Hyunjung, IM Holly Hyunjung, "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism Management*, Volume 32:3, 2011, pp. 465-476, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- RAMSEOOK-MUNHURRUN Prabha, SEEBALUCK V. N., NAIDOO Perunjodi, "Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Volume 175, 2015, pp. 252-259, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- RASOOLIMANESH S. Mostafa, RINGLE Christian M., MASTURA Jaafar, RAMAYAH T., "Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development", *Tourism Management*, Volume 60, 2017, pp. 147-158, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.019>
- REDSHAW Sarah, "Mobile my spaces: Home in cars, working vehicles and contrasting dwelling for backpackers in campervans and homeless car sleepers" in Llyod Justine, Vasta Ellie (a cura di), *Reimagining Home in the 21st Century*, Edward Elgar Publishing, 2017, pp. 87-101, <https://doi.org/10.4337/9781786432933>
- REICHEL Arie, FUCHS Galia, URIELY Natan, "Perceived Risk and the Non-Institutionalized Tourist Role: The Case of Israeli Student Ex-Backpackers", *Journal of Travel Research*, Volume 46, 2007, pp. 217- 226, <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/46/2/217>
- RICHARDS Greg, WILSON Julie, "The global nomad: Motivations and Behaviour of Independent Travellers Worldwide" in Richards Greg, Wilson Julie (a cura di), *The Global Nomad: Backpacker travel in theory and practice*, Channel View Publications, 2004.
- RITCHIE Brent J.R., CROUCH Geoffrey I., *The Competitive Destination: A sustainable tourism perspective*, Wallingford, CABI Publishing, 2003, pp. 1-7; 33-49.
- RITCHIE J. R. Brent, RITCHIE Robin J. B., "The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges" in Keller Peter (a cura di), *Atti del 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations*, Marocco, Morocco International, 1998, pp. 89–116.
- RITZER George, "McDisneyization'and 'post-tourism': complementary perspectives on contemporary tourism" in Ritzer George, *The McDonaldization thesis: Extensions and explorations*, 1998, SAGE Publications, pp. 134-150.
- ROBERTSON Jennifer, "Furusato Japan: The culture and politics of nostalgia", *International Journal of Politics, Culture, and Society*, Volume 1:4, 1988, pp. 494-518, <https://doi.org/10.1007/BF01390685>
- RUSSO Massimo Stefano, *Della sociologia e del tempo libero*, Ariccia, Aracne editrice, 2017.

SABATE F., BERBEGAL-MIRABENT J., CAÑABATE A., LEBHERZ P. R., “Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages”, *European Management Journal*, Volume 3:6, 2014, pp. 1001-1011, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>

SABRE Clothilde, “French Anime and Manga Fans in Japan : Pop culture tourism, media pilgrimage, imaginary”, *International Journal of Contents Tourism*, Volume 1:1, 2016, pp. 1-19, <http://hdl.handle.net/2115/64796>

SAID Edward W., *Orientalism*, New York, Vintage books, 1979.

SANAGUSTÍN-FONS M. Victoria, MOSEÑE- FIERRO José A., GOMEZ Y PATIÑO María “Rural tourism: A sustainable alternative”, *Applied Energy*, Volume 88:2, 2011, pp. 551-557, <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2010.08.031>

SASU Karin Andreea, EPURAN Gheorghe, “An overview of the new trends in rural tourism”, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Serie V: Economic Sciences*, Volume 9:2, 2016, pp.119-126, https://www.researchgate.net/publication/313824342_An_overview_of_the_new_trends_in_rural_tourism

SATOSHI Akutsu, “Country Case Insight – Japan: The directions and the key elements of branding Japan” in Dinnie K. (a cura di), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Routledge, 2007, pp. 211-230.

SEATON Philip, YAMAMURA Takayoshi, “Japanese Popular Culture and Contents Tourism- Introduction”, *Japan Forum*, Volume 27:1, 2015, pp. 1-11, <https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962564>

SÉRAPHIN H., AMBAYE M., GOWREESUNKAR V., BONNARDEL V., “A marketing research tool for destination marketing organizations' logo design”, *Journal of Business Research*, Volume 69:11, 2016, pp. 5022-5027, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.074>

SÉRAPHIN H., BUTCHER J., KORSTANJE M., “Challenging the negative images of Haiti at a pre-visit stage using visual online learning materials”, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, Volume 9:2, 2017, pp. 169-181, <http://dx.doi.org/10.1080/19407963.2016.1261146>

SÉRAPHIN Hugues, ZAMAN Mustafeed, OLVER Sharon, BOURLIATAUX-LAJOINIE Stéphane, DOSQUET Frederic, “Destination branding and overtourism”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 38, 2019, pp. 1-4, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.11.003>

SÉRAPHIN Hugues, ZAMAN Mustafeed, OLVER Sharon, BOURLIATAUX-LAJOINIE Stéphane, DOSQUET Frederic, “Destination branding and overtourism”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 38, 2019, pp. 1-4, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.11.003>

SHAO Guosong, “Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective”, *Internet research*, 2009, Volume 19:1, pp. 7-25, <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>

SHAPOVAL Valeriya, WANG Morgan C., HARA Tadayuki, SHIOYA Hideo, "Data Mining in Tourism Data Analysis: Inbound Visitors to Japan", *Journal of Travel Research*, Volume 57:3, 2018, pp. 310-323, <https://doi.org/10.1177/0047287517696960>

SHARPLEY Richard, "Tourism and sustainable development: exploring the theoretical divide", *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 8, 2000, pp. 1–19, <https://doi.org/10.1080/09669580008667346>

SHARPLEY Richard, *Tourism, tourists and society*, New York, Routledge, Quinta edizione, 2018, Capitolo nove.

SHIKIDA Asami, YODA Mami, KINO Akiko, MORISHIGE Masayuki, "Tourism relationship model and intermediary for sustainable tourism management: Case study of the Kiritappu Wetland Trust in Hamanaka, Hokkaido", *Tourism and Hospitality Research*, Volume 10:2, 2010, pp. 105-115, <https://doi.org/10.1057/thr.2009.29>

SIGALA Marianna, "Web 2.0 and Customer Involvement in New Service Development: A Framework, Cases and Implications in Tourism", in Sigala Marianna, Christou Evangelos, Gretzel Ulrike, *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*, Ashgate Publishing, 2012, pp. 25-38.

SIGALA Marianna, "Web 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: Enhancing the participatory role of travelers and exploiting their collective intelligence" in Gascó-Hernandez Mila, Torres-Coronas Teresa (curato da), *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*, Hershey, IGI Global, 2009, pp. 221-244.

SME Chūshō kigyō (Agenzia per le Piccole e Medie Imprese), *2004Nen (Heisei 16nen)ban chūshōkigyō hakusho* (White Paper 2004), 2004, <https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H16/index.html>, 中小企業、「2004年(平成16年)版中小企業白書」、2004年。

SOLOMON Michael, *Consumer behavior: buying, having, being*, Boston, Pearson, 2013, 10a edizione, pp. 375-376.

SOLTANI Ali, PIETERS Johannes, YOUNG Janette, SUN Zhaohong, "Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Volume 23:2, 2018, pp. 158-169, <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410195>

SON Aram, XU Honggang, "Religious food as a tourism attraction: the roles of Buddhist temple food in Western tourist experience", *Journal of Heritage Tourism*, Volume 8:2-3, 2013, pp. 248-258, <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767815>

SØRENSEN Anders, "Backpacker ethnography", *Annals of Tourism Research*, Volume 30: 4, 2003, pp. 847–867, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00063-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00063-X)

- SÖRENSSON Anna, VON FRIEDRICHS Yvonne, “An importance–performance analysis of sustainable tourism: A comparison between international and national tourists”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 2:1, 2013, pp. 14-21, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.11.002>
- SOSHIRODA Akira, “Inbound tourism policies in Japan from 1859 to 2003”, *Annals of Tourism Research*, Volume 32:4, 2005, pp. 1100-1120, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.002>
- SOSHIRODA Akira, “Inbound tourism policies in Japan from 1859 to 2003”, *Annals of Tourism Research*, Volume 32:4, 2005, pp. 1100-1120, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.002>
- STAFFIERI Simona, *L'esperienza turistica dei giovani italiani*, Sapienza Università Editrice, 2016, pp. 85-96.
- Statistics Bureau Ministry of Internal Affairs and Communications Japan, *STATISTICAL HANDBOOK OF JAPAN 2018*, 2018, <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2018all.pdf>
- STEPANIUK Krzysztof, “The relation between destination image and *social media* user engagement – theoretical approach”, 20th International Scientific Conference Economics and Management - 2015 (ICEM-2015), *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 213, 2015, pp.616 – 621, <https://core.ac.uk/download/pdf/82554010.pdf>
- STEPCHENKOVA S., MILLIS J.E., JIANG H., “Virtual travel communities: Self-reported experiences and satisfaction” in Sigala M., Mich L., Murphy J., *Information and communication technologies in tourism*, New York, Springer, 2007, pp. 163-174.
- SUTHERLAND Jonathan, CANWELL Diane, *Key Concepts in Leisure*, Macmillan International Higher Education, 2009.
- SWARBROOKE John, *Sustainable Tourism Management*, Wallingford, CABI Publications, 1999, pp. 13-17, 49-50.
- TAKAMITSU Jimura, “The impact of world heritage site designation on local communities – A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan”, *Tourism Management*, Volume 32:2, 2011, pp. 288-296, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.005>.
- TAKAMITSU Jimura, “World heritage site management: a case study of sacred sites and pilgrimage routes in the Kii mountain range, Japan”, *Journal of Heritage Tourism*, Volume 11:4, 2016 , pp. 382-394, <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1146287>
- TAKEUCHI Kazuhiko, “Satoyama Landscape as managed nature” in TAKEUCHI Kazuhiko, BROWN Robert D., WASHITANI Izumi, TSUNEKAWA Atsushi, YOKOHARI Makoto (a cura di), *Satoyama: the traditional rural landscape of Japan*, Tokyo, Springer Science & Business Media, 2012, pp. 9-40.
- TAKEUCHI Kazuhiko, BROWN Robert D., WASHITANI Izumi, TSUNEKAWA Atsushi, YOKOHARI Makoto (a cura di), *Satoyama: the traditional rural landscape of Japan*, Tokyo, Springer Science & Business Media, 2012.

- TAN Wee-Kheng, WU Cheng-En, An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 5:3, 2016, pp. 214-226, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.005>
- TANAKA Ayumu, "Geographic concentration of foreign visitors to Japan", *Research Institute of Economy, Trade & Industry*, 2013, Serie 13-E-008, <http://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/13e008.pdf>
- TASCI Asli, GARTNER W. C., "Destination image and its functional relationships", *Journal of Travel Research*, Volume 45:4, 2007, pp. 413-425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- TASCI Asli, KOZAK Metin, "Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?", *Journal of Vacation Marketing*, Volume 12:4, 2006, pp. 299-317, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1356766706067603>
- TERASAKI Tastuo, "Jizoku kanō' wo kangaeru" (Pensare alla sostenibilità), in JTB, Kankō bunka kikan-shi: Jizoku kanōna kankō, Volume 235, 2017, pp. 36-40, <https://www.jtb.or.jp/publication-symposium/book/tourism-culture/tourism-culture-235sustainable/>, 寺崎 竜雄、『「持続可能」を考える』、公益財団法人日本交通公社、「観光文化機関誌: 持続可能な観光」、第 235 号、2017 年 10 月。
- THALER Richard, "Mental accounting and consumer choice", *Marketing science*, Volume 4:3, 1985, pp. 199-214, <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- THALER Richard, "Toward a positive theory of consumer choice", *Journal of Economic Behavior & Organization*, Volume 1, 1980, pp. 39-60, [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- TSENG C., WU B., MORRISON A. M., ZHANG J., CHEN Y.-C., "Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer", *Tourism Management*, Volume 46, 2015, pp. 347-358, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.012>
- TSUDA Takeyuki, "Acting Brazilian in Japan: Ethnic resistance among return migrants", *Ethnology*, Volume 39:1, 2000, pp. 55-72, <http://benz.nchu.edu.tw/~hongzen/20031/Tsuda.pdf>
- TSUDA Takeyuki, *Strangers in the ethnic homeland*, New York, Columbia University Press, 2003.
- UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, "The Effects of Tourism on Socio-Cultural Values", *Annals of Tourism Research*, Volume 4:2, 1976, pp. 74-105, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(76\)90100-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(76)90100-6)
- UNWTO World Tourism Organization, *International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (IRTS 2008)*, Series M Numero 83/Rev.1, New York, 2010, https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf
- UNWTO, 'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, 09/ 2018, pp. 6-9, 13-43, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419999>

- UNWTO, 'Overtourism'? – *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions Volume 2: Case Studies*, 01/ 2019, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420629.1>, pp.14-16,25-26,34-39,50-52,67-70,76-80.
- UNWTO, *Recommendations on Tourism Statistics United Nations- World Tourism Organization*, Serie M Numero 83, 1994.
- UNWTO, *The British Ecotourism Market*, 2001, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284404865>
- URRY John, LARSEN Jonas, *The tourist gaze 3.0*, Los Angeles, Sage, terza edizione, 2011, pg. 1-74, 97-118.
- URRY John, *Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century*, Londra, Routledge, 2000.
- USUI Rie, WEI Xinyu, FUNCK Carolin, "The power of social media in regional tourism development: a case study from Ōkunoshima Island in Hiroshima, Japan", *Current Issues in Tourism*, Volume 21:18, 2018, pp. 2052-2056, <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1372393>
- UZAMA Austin, "Marketing Japan's travel and tourism industry to international tourists", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume 21:3, 2009, pp.356-365, <https://doi.org/10.1108/09596110910948341>
- UZAMA Austin, "Yokoso! Japan: Classifying Foreign Tourists to Japan for Market Segmentation", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Volume 21:2, 2012, pp. 132-154, <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.615016>
- VALASKIVI Katja, "A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation", *Japan Forum*, Volume 25:4, 2013, pp. 485-504, <https://doi.org/10.1080/09555803.2012.756538>
- VALENTINE Peter, "Review : nature-based tourism" in Weiler, Betty, and Hall, Colin Michael (a cura di), *Special interest tourism*, 1992, Londra, Belhaven Press, pp. 105-127, <https://researchonline.jcu.edu.au/1632/>
- VOLO Serena, "Blogs: 'Re-inventing' Tourism Communication" in Sigala Marianna, Christou Evangelos, Gretzel Ulrike, *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*, Ashgate Publishing, 2012, pp. 149-163.
- VUIGNIER Renaud, *Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review*, Working paper di IDHEAP 2016, 2016, pp. 4-14, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01340352/document>
- WALKER B., HOLLING C. S., CARPENTER S. R., KINZIG A., "Resilience, adaptability and transformability in social–ecological systems", *Ecology and Society*, Volume 9(2): 5, 2004, <http://www.ecologyandsociety.org/vol9/iss2/art5/>

WANG Ning, "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of tourism research*, Volume 26:2, 1999, pp. 349-370, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)

WCED World Commission on Environment and Development, *Our Common Future*, Tokyo, 1987, <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>

WEBER Fabian, STETTLER Juerg, PRISKIN Julianna, ROSENBERG-TAUFER Barbara, PONNAPUREDDY Sindhuri, FUX Sarah, CAMP Marc-Antoine, BARTH Martin, *Tourism destinations under pressure: Challenges and innovative solutions*, Lucerne University of Applied Sciences and Arts Institute of Tourism, Svizzera, 2017, pp. 12, 189-193, https://static1.squarespace.com/static/56dacbc6d210b821510cf939/t/5906f320f7e0ab75891c6e65/1493627704590/WTFL_study+2017_full+version.pdf

WHEELER Brian, "Tourism's troubled times: Responsible tourism is not the answer", *Tourism Management*, Volume 12:2, 1991, pp. 91-96, [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90062-X](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90062-X)

WHITE Leanne., "Facebook, friends and photos: A snapshot into social networking for generating travel ideas" in Sharda Nalin (curato da), *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design*, Hershey, IGI Global, 2010, pp. 115-129.

WILLIAMS Peter W., "Frameworks for assessing tourism's environmental impacts", in Goeldner Charles R., Ritchie Brent J.R. (a cura di), *Travel, tourism, and hospitality research: a handbook for managers and researchers*, New York, John Wiley & Sons Inc., 1994, pp. 425-426.

WILLIAMS Stephen Wynn, *Tourism geography*, Routledge, 2002, pp. 83- 96, 152 -154, http://geonas.at.ua/_ld/0/19_Tourism_Geograp.pdf

WOLFGANG Georg Arlt, "Thinking through Tourism in Japan", *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Volume 3:3, 2006, pp. 199-207, <https://doi.org/10.1080/14790530601132377>

WOODSIDE Arch G., KING Robert I., "An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 10:1,2001, pp. 3-27, https://doi.org/10.1300/J073v10n01_02

WTTC World Travel & Tourism Council, *Travel and Tourism Economic Impact 2018 Japan*, Londra, 2018, <https://hi-tek.io/assets/tourism-statistics/Japan2018.pdf>

WTTC, *Coping with success: managing overcrowding in tourism destinations*, McKinsey & Company, 2017, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/coping-with-success---managing-overcrowding-in-tourism-destinations-2017.pdf>

XIE Philip Feifan, *Industrial heritage tourism*, Bristol, Channel View Publications, 2015.

XIONG Jia, HASHIM Noor Hazarina, MURPHY Jamie, "Multisensory image as a component of destination image", *Tourism Management Perspectives*, Volume 14, 2015, pp. 34-41, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.001>

YAMASHITA Teppei "The Agriculture-Food-Tourism Industry Cluster in Japan: Case Studies of Tourism Industry Clustering in Okinawa and Aichi", in Kuchiki A., Mizobe T., Gokan T. (a cura di), A

Multi-Industrial Linkages Approach to Cluster Building in East Asia, Palgrave Macmillan, Londra, 2017.

YOO Kyung-Hyan, GRETZEL Ulrike, "Use and Creation of *Social media* by Travellers" in Sigala Marianna, Christou Evangelos, Gretzel Ulrike, *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*, Ashgate Publishing, 2012, pp. 189-201.

YOON Jihwan, SHAFER Elwood L., "An analysis of sun-spot destination resort market segments: All-inclusive package versus independent travel arrangements", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Volume 21:1, 1997, pp. 141-159, <https://doi.org/10.1177/109634809702100110>

YOSHIZAWA Kiyoyoshi, "Kankōkyaku kyūzō de towa reru chiiki no 'ishi'" ("L'intenzione" della regione messa in discussione per il rapido aumento dei turisti), , Volume 240, 31/1/2019, pp.42-46, <https://www.jtb.or.jp/publication-symposium/book/tourism-culture/tourism-culture-240vision/>, 吉澤清良、「観光客急増で問われる地域の「意思」」、観光文化機関誌、第 240 号、2019 年 1 月 31 日。

YUM Hae-Jung, "Research on 'Japanesque Modern' and Japanese Fashion for Nationalistic Branding I - An Analysis of Design in the 'Japanesque Modern Collection' -", *Journal of Fashion Business*, Volume 13:5, 30/12/2009, pp. 135-148, <http://www.koreascience.or.kr/article/JAKO200912368302503.page>, visitato in data 02/08/2019.

ZEITHAML Valarie A., "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of marketing*, Volume 52:3, 1988, pp. 2-22, <https://doi.org/10.1177/00222429880520030>

ZHANG R., McCORNAC D.C., "Challenges for the International Tourism Industry in Japan –An Agent for Economic Recovery and Development", *AlmaTourism*, Volume 10, 2014, pp. 109-124, <https://almatourism.unibo.it/article/view/4776>

ZHAO Lian, "Hōnichi chūgokujin kojīn kankō-sha no kankō kōdō ni kansuru kenkyū" (Studio sul comportamento turistico dei turisti individuali cinesi in Giappone), *St. Paul's Annals of Tourism Research*, Volume 16, 2013, pp. 93-94, doi/10.14992/00009312, 趙 蓮、「訪日中国人個人観光者の観光行動に関する研究」、立教観光学研究紀要、第 16 号、2014 年 3 月。

ZOPPI Mariella, "Le occasioni della montagna toscana" in Cinti Daniela (a cura di), *Turismo rurale e progetto di paesaggio. La Valtiberina toscana per un turismo culturale e naturale sostenibile*, Alinea Editrice, Volume 57, 2010, pp. 11-17.

Sitografia

BRASOR Philip, “Japan is struggling to deal with the foreign tourism boom”, *The Japan Times*, 5/05/2018, https://www.japantimes.co.jp/news/2018/05/05/national/media-national/japan-struggling-deal-foreign-tourism-boom/#.XR2sn_ZuLIW, visitato in data 3/07/2019.

Center for Human Rights Education and Training, *Analytical Report of the Foreign Residents Survey - Revised Edition -*, 06/2017, <http://www.moj.go.jp/content/001249011.pdf>, visitato in data 30/06/2019.

COMERIO Niccolò, PACICCO Fausto, “ 'Nihon E Yokoso': An Inter-Prefectural Analysis of the Japanese Tourism Sector and Its Economic Spillovers”, 03/2019, <https://ssrn.com/abstract=3360944>, visitato in data 25/06/2019.

E-STAT Seifu tokei, *Dai ni hyō no ni Kokuseki chiikibetsu nenrei danjo betsu sōzairyūgaikokujin* (Tabella 2.2 totale dei residenti stranieri per nazionalità, regione, età, genere), 02/12/2017, <https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00250012&tstat=000001018034&cycle=1&year=20170&month=24101212&tclass1=000001060399>, visitato in data 30/06/2019, e-Stat 政府時計、「第2表の2 国籍・地域別 年齢・男女別 総在留外国人」、12月02日17年。

FACEBOOK, *Scopri il Giappone*, 2019, <https://www.facebook.com/ScopriilGiappone/>, visitato in data 16/08/2019.

FRARY Mark, “How Japan is using bloggers to attract tourists”, 17/02/2015, <https://news.wtm.com/how-japan-is-using-bloggers-to-attract-tourists/>, visitato in data 16/08/2019.

GOTO Yoichi, “Hakuba attracted record number of foreign skiers. More in the future”, *Linkedin*, 19/04/2015 b, <https://www.linkedin.com/pulse/hakuba-attracted-record-number-foreign-skiers-more-future-yoichi-goto>, visitato in data 27/06/2019.

HASEGAWA Kyoko, “Facing Olympic hotel shortage, Tokyo looks offshore for cruise ships”, *Japan Today*, 22/07/2019, <https://japantoday.com/category/national/facing-olympic-hotel-shortage-tokyo-looks-offshore>, visitato in data 24/07/2019.

HUTTON Mercedes, “Overtourism in Kyoto reaches breaking point, with ‘half-naked hikers, trespassing travellers’ making life a misery for residents”, *South China Morning Post*, 24/10/2018, <https://www.scmp.com/magazines/post-magazine/travel/article/2169795/overtourism-kyoto-reaches-breaking-point-half-naked>, visitato in data 1/07/2019.

IL SOLE 24 ORE, Convertitore di valute, https://finanza-mercati.ilsole24ore.com/quotazioni.php?QUOTE=!JPYVS.FX&refresh_ce, (20/06/2019).

JNTO Ente Nazionale del Turismo Giapponese, “Home - JNTO Ente Nazionale del Turismo Giapponese”, *Turismo-giappone.it*, 2019 b, <https://www.turismo-giappone.it>, visitato in data 16/08/2019.

JNTO Ente Nazionale del Turismo Giapponese, “Il Giappone è pura poesia. Impossibile dimenticarlo”, *Turismo-giappone.it*, 2019 d, <https://www.turismo-giappone.it/lunadimiele/>, visitato in data 16/08/2019.

JNTO Ente Nazionale del Turismo Giapponese, “Shikoku, fascino e mistero dell’isola più piccola del Giappone (Kagawa e Tokushima)”, *Turismo-giappone.it*, 2019 c, visitato in data 16/08/2019.

JNTO Japan National Tourism Organization, *Nihon no kankō tokei deta Japan Tourist Statistics* (Dati statistici sul turismo in Giappone), 2019 a, <https://statistics.jnto.go.jp/graph/>, visitato in data 19/06/2019, 国際観光振興機構、「日本の観光統計データ Japan Tourism Statistics」、2019年。

JNTO, *JNTO Launches Enhanced Branding Campaign*, 23/04/2018, <https://www.seejapan.co.uk/press-releases/mice/2018/04/23/jnto-launches-enhanced-branding-campaign>, visitato in data 10/08/2019.

JPO Tokkyochō (Japan Patent Office), *Chiiki dantai shōhyō seido* (Regional Collective Trademark System), https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/t_dantai_syouhyou.html, visitato in data 27/07/2019, 特許庁、「地域団体商標制度」、2019年8月7日。

JTA, *Hōnichi ryokō sokushin jigyo* (hōnichi puromōshon) (Attività di promozione del turismo inbound -promozione del turismo in Giappone-), 4/7/2019 c, <http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html>, visitato in data 07/08/2019, 観光庁、「訪日旅行促進事業（訪日プロモーション）」、2019年7月4日。

JTA, “Akushon-puroguramu” (Programma d’azione), 14/06/2019 b, <http://www.mlit.go.jp/kankocho/actionprogram.html>, visitato in data 08/08/2019, 観光庁、「アクション・プログラム」、2019年6月14日。

JTA, “Ashita no Nihon wo sasaeru kankō bijon kōsō kaigi” (Riunione per il Piano della visione turistica in supporto al Giappone di domani), 30/03/2016, https://www.mlit.go.jp/kankocho/page02_000085.html, visitato in data 08/08/2019, 観光庁、「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」、2016年3月30日。

JTA, *Kankōrikkokusuishinkihonhō* (Legge sulla promozione turistica nazionale), 12/4/2010, <http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/kihonhou.html>, visitato in data 25/07/2019, 観光庁、「観光立国推進基本法」、2010年4月12日。

JTA, *Nihonban DMO* (Versione giapponese delle DMO), 29/05/2019 d,
http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000053.html, visitato in data 01/08/2019, 観光庁、
「日本版 DMO」、2019 年 5 月 29 日。

JTA, *Visit Japan Promotion SNS Campaign Selection of Award Winners in the "Share your WOW! - Japan Photo Contest-*", 26/03/2013, http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/page08_000084.html, visitato in data 01/08/2019.

KONO Shun, "Survey: two-thirds of Japanese view rise in foreigners as 'good' Youths, high-income people more welcoming toward people from abroad", *Nikkei Asian Review*, 21/01/2019,
<https://asia.nikkei.com/Spotlight/Japan-immigration/Survey-two-thirds-of-Japanese-view-rise-in-foreigners-as-good>, visitato in data 30/06/2019.

KYODO, "Ahead of 2020 Olympics, government to strengthen steps to help foreign visitors in event of massive quake", 30/01/2019 a,
<https://www.japantimes.co.jp/news/2019/01/30/national/japan-strengthen-steps-help-foreign-visitors-event-massive-tokyo-quake-2020-olympics/#.XWfVu-gzblU>, visitato in data 30/06/2019.

KYODO, "As tourists crowd popular sites and inconvenience residents, government launches first-ever survey on 'overtourism'", *Japan Times*, 15/10/2018 b,
<https://www.japantimes.co.jp/news/2018/10/15/national/tourists-crowd-popular-sites-inconvenience-residents-government-launches-first-ever-survey-overtourism/#.XGaVluhKjIU>, visitato in data 30/06/2019.

KYODO, "Japan's tourism boom is spreading economic benefits to rural areas: report", *Japan Times*, 5/06/2018 a, <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/06/05/national/japans-tourism-boom-spreading-economic-benefits-rural-areas-report/#.XQuOllgzblU>, visitato in data 23/06/2019.

KYODO, "Tokyo prepares for summer heat of 2020 Olympics with more ambulances and language support", *The Japan Times*, 20/08/2019 b,
<https://www.japantimes.co.jp/news/2019/08/20/national/tokyo-2020-olympics-ambulances/#.XWfSZugzblU>, visitato in data 30/06/2019.

LIPPE Jordi, *Facebook Wants to Help You Find Great Local Events*, 21/01/2017,
<https://www.travelandleisure.com/travel-tips/mobile-apps/facebook-suggest-local-events>, visitato in data 09/05/2019.

METI, Kūru Jyapan/ Kurieityibu Sangyō, 2018 b,
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/index.html, visitato in data 1/08/2019, 経済産業省、「クールジャパン／クリエイティブ産業」、2018 年 11 月 1 日。

METI, *Monodzukuri/ jyōhō/ryōtsū- sabisu/ Kūru Japan kanmin yūshikisha kaigi* (Produzione / informazione / Distribuzione – Servizi/ Cool Japan Advisory Council), 2018 a,
https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/mono_info_service.html#cool_japan, visitato in

data 01/08/2019, 経済産業省、「ものづくり/情報/流通・サービス/クール・ジャパン官民有識者会議」、2018年11月28日。

MOCHIZUKI Mami, *Tourist Sites Tackle "Overtourism"*, NHK World- Japan, 11/10/2018, <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/nhknewsline/backstories/overtourism/>, visitato in data 10/07/2019.

MOFA Gaimushō (Ministero degli Affari Esteri), *Nihon Burando Hasshin Jijyō*, 10/07/2019, https://www.mofa.go.jp/mofaj/p_pd/pds/page22_001100.html, visitato in data 30/07/2019, 外務省、「日本ブランド発信事業」、令和元年7月10日。

MOFA Gaimushō (Ministero degli Affari Esteri), *Kūrujapan shien genchi tasukufōsu no tachiage* (Lancio della Task Force Regionale in supporto al *Cool Japan*), 14/07/2011, https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/23/7/0714_04.html, visitato in data 30/07/2019, 外務省、「クールジャパン支援現地タスクフォースの立ち上げ」、平成23年7月14日。

NAGUMO Tomomi, "Inbaundo nerai no chiiki kankō wa Nihon no miryoku ushinawaseru 'chiiki bunka' yori 'nipponbunka' motomeru gaikokujin de, Nihon kankō wa kintarōame ni natteshimau noka" (Nel turismo locale finalizzato all'*inbound*, il turismo giapponese diventerà tutto uguale a causa degli stranieri che cercano "cultura giapponese" piuttosto che "cultura locale" e che fanno perdere il fascino al Giappone?), *Ronza- Ashihi Shinbun*, 18/06/2019, <https://webronza.asahi.com/business/articles/2019061200006.html?fbclid=IwAR3y2x0NfVZN9vdBDSJaMmrLuGs2AckUcxuG4aLYXUJhHyNEu8aiwyZ-JNo>, visitato in data 13/07/2019, 南雲朋美、『インバウンド狙いの地域観光は日本の魅力失わせる「地域文化」より「日本文化」求める外国人で、日本観光は金太郎飴になってしまうのか』、論座・朝日新聞、2019年06月18日。

NAIKAKUFU (Ufficio di Gabinetto), *Kūrujapan senryaku* (Strategie del Cool Japan), 2019, https://www.cao.go.jp/cool_japan/index.html, visitato in data 01/08/2019, 内閣府、「クールジャパン戦略」、2019年。

NIHONKOKU SHUSŌKANTEI (Gabinetto del Primo Ministro del Giappone), *Ashita no Nihon wo sasaeru kankō bijon kōsō kaigi* (Riunione per il Piano della visione turistica in supporto al Giappone di domani), http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko_vision/index.html, visitato in data 08/08/2019, 日本国首相官邸、「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」、2019年。

NOMURA Mayu, *Magnetism of Japan- Nihon no Sofuto Pawā wo otte-*, 28/11/2007, https://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/listen/interview2/intv_01.html, visitato in data 30/07/2019, 野村麻有、「Magnetism of Japan ～日本のソフトパワーを追って～」、平成19年11月28日。

ROMANO Andrea, *Facebook Has a New App for Finding Places to Go and Things to Do*, 10/11/2017, <https://www.travelandleisure.com/travel-tips/mobile-apps/facebook-local-app>, visitato in data 09/05/2019.

RYALL Julian, "How many tourists are too many for Japan?", *South China Morning Post*, 17/10/2018, <https://www.scmp.com/week-asia/economics/article/2168974/how-many-tourists-are-too-many-japan>, visitato in data 30/06/2019.

SABIA Stefania [Prossima fermata Giappone], *COSA VISITARE IN GIAPPONE - in viaggio ad Aichi, Nagoya invitata dalla prefettura* [Video], 06/03/2019 a, <https://www.youtube.com/watch?v=PLmqld9sDEE>, visitato in data 10/08/2019.

SABIA Stefania, *Itinerario di 3 giorni ad Aichi – Nagoya , perché visitare il magico Giappone centrale* [Post di Blog], 11/02/2019 b, <https://www.prossimafermatagiappone.com/itinerario-di-3-giorni-ad-aichi-nagoya/>, visitato in data 10/08/2019.

SERAFINI Sebastiano [Sebastiano Serafini in Giappone], *La città delle Terme in Giappone: Bagno di Sabbia* [Video], 26/04/2019 a, <https://www.youtube.com/watch?v=OivXnj8jgGY&list=PLZXJpJxC8CHrK8w5h4S7E8zp72W6r014d&index=4&t=0s>, visitato in data 10/08/2019.

SERAFINI Sebastiano [Sebastiano Serafini in Giappone], *Le cose che mi fanno fare i Giapponesi in Giappone* [Video], 20/03/2019 b, https://www.youtube.com/watch?v=W1vJ0Q1L0Uc&feature=youtu.be&fbclid=IwAR1tAkbYBYPXNWiaT2hYEZktS7KBkyOV_TEEjsrGI8TnkpYInBsx4ASa9JM, visitato in data 10/08/2019.

SERAFINI Sebastiano [Sebastiano Serafini in Giappone], *Tanta Cultura Giapponese e Tradizioni in Giappone* [Video], 04/04/2019 c, <https://www.youtube.com/watch?v=uVey3V5OyW0&list=PLZXJpJxC8CHrK8w5h4S7E8zp72W6r014d&index=3&t=0s>, visitato in data 10/08/2019.

SERAFINI Sebastiano [Sebastiano Serafini in Giappone], *Un giorno che non sarà mai dimenticato in Giappone* [Video], 09/08/2019 d, <https://www.youtube.com/watch?v=zJYDirjSKgM&list=PLZXJpJxC8CHrK8w5h4S7E8zp72W6r014d&index=4>, visitato in data 10/08/2019.

SMITH Oliver, "How the world's fastest growing travel destination is becoming the next overtourism battleground", *The Telegraph*, 29/05/2018, <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/asia/japan/articles/japan-fastest-growing-travel-destination/>, visitato in data 30/06/2019.

THE ASAHI SHIMBUN, "OLYMPICS: New challenge for lottery winners: finding a room at a hotel", *The Asahi Shinbun*, 11/07/2019, <http://www.asahi.com/ajw/articles/AJ201907110044.html>, visitato in data 24/08/2019.

TOGNI Marco, [Marco Togni], *VIAGGIO A GIFU - *documentario ufficiale!* [Video], 7/12/2018, https://www.youtube.com/watch?v=Yg6nll79EcA&fbclid=IwAR3WWA77AUaq6mxfYUI7hdjY2_L2RPOs4KELqrMrJY1PclC0mF2B_9kXLXg, visitato in data 10/09/2019.

UNESCO, "JAPAN - Properties inscribed on the World Heritage List (22)", 2019, <https://whc.unesco.org/en/statesparties/jp/> , visitato in data 27/06/2019.

WE ARE SOCIAL, Digital in 2019 Italia, 01/2019, <https://wearesocial.com/it/digital-2019-italia>, visitato in data 25/08/2019.

WTTC World Travel & Tourism Council, Country Analysis, 2019, <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis//> , visitato in data 22/06/2019.

Appendice

Questionario

Dati Sociodemografici

1. Nazionalità:

- Italiana
- Altro _____
 - È residente in Italia? Sì/No

2. Sesso:

- Maschio
- Femmina
- Altro

3. Età:

- <14
- 15-19
- 20-25
- 26-35
- 36-45
- 46-65
- >65

4. Livello d'istruzione:

- Nessuna
- Licenza elementare
- Licenza media/licenza di avviamento professionale
- Diploma di scuola secondaria di secondo grado
- Laurea triennale/ diploma universitario del vecchio ordinamento (2-3 anni)
- Laurea magistrale (2 anni) / laurea specialistica o magistrale a ciclo unico del nuovo ordinamento/ laurea vecchio ordinamento (4-6 anni)
- Dottorato di ricerca

5. Professione:

- Imprenditore/ alta dirigenza/ legislatore

- Professioni intellettuali, scientifiche e di alta formazione (es. ingegnere, architetto, docente, etc.)
- Professioni tecniche (tecnici)
- Impiegato
- Attività commerciali e servizi (es. venditori, cassieri, camerieri, etc.)
- Artigiano, operaio specializzato, agricoltore
- Forze armate
- Studente
- Disoccupato
- Altro (specificare)

Il viaggio in Giappone

6. È mai stato in Giappone?

- Sì
- No

Domande per chi ha risposto Sì- con esperienza in Giappone

7. Quante volte è stato in Giappone negli ultimi 3-5 anni?

- Una (1) volta
- 2 volte
- 3 volte o più

8. Per quale motivo è stato in Giappone? Può scegliere più di una risposta.

- Turismo e svago
- Studio
- Lavoro
- In occasione di un evento
- Visita a parenti o amici
- Motivi religiosi
- Trattamenti di salute
- Altro (specificare)

9. Con chi è stato in Giappone? Può scegliere più di una risposta.

- Da solo
- Con il partner
- Con la famiglia
- Con amici
- Con colleghi
- Con persone che non conoscevo (tour di gruppo, viaggi organizzati etc.)
- Altro

10. Quanto a lungo è rimasto in Giappone?

- Meno di una settimana
- 7-10 giorni
- 10-15 giorni
- 16-20 giorni
- Tra i 20 giorni e un mese
- Più di un mese

Modalità del viaggio

11. A chi si è affidato per pianificare il suo viaggio in Giappone? Può scegliere più di una risposta.

- Ho organizzato in autonomia
- Agenzia di viaggi
- Tour organizzato con agenzia online
- Consulente di viaggio online
- Altro (specificare)

12. Si è documentato sul Giappone prima di partire e/o per pianificare il viaggio?

- Sì
- No

12.1. A quali fonti si è affidato per avere informazioni sul Giappone e/o decidere come pianificare il viaggio (volo, alloggio, spostamenti, attrazioni, etc.)? Può scegliere più di una risposta.

- Agenzia e professionisti del turismo
- Libri e guide turistiche

- Tv, radio, giornali
- Consigli di amici e parenti
- Siti ufficiali delle località
- Social network delle località
- Siti di viaggiatori (blog, siti web, etc.)
- Social network per viaggiatori (pagine e gruppi Facebook, YouTube, Instagram ,etc.)
- Altro (specificare)

12.2. Se ha utilizzato social network e siti per viaggiatori, che valore dà alle informazioni che ha ottenuto da lì?

- Non li ho utilizzati
- Alto: sono informazioni affidabili e vengono dall'esperienza diretta di altri viaggiatori)
- Medio: sono credibili ma preferisco anche informarmi attraverso altri canali (guide turistiche, siti ufficiali, etc.)
- Basso: non mi fido delle informazioni che trovo su social network e siti non ufficiali

13. Che zone ha visitato nel suo viaggio?

- Città e zone famose (Tokyo, Kyoto, Monte Fuji, etc.)
- Città poco famose
- Zone rurali e di campagna poco famose
- Altro (specificare)

14. Perché ha scelto di visitare queste zone?

- Ero interessato/a nello specifico ad attrazioni, monumenti, etc. che erano lì
- Avevo sentito di quelle zone e volevo vederle
- Mi è stato consigliato di visitarle

- Erano economiche
- Volevo un'esperienza diversa
- Altro (specificare)

15. Nel suo prossimo viaggio in Giappone, sarebbe disposto a rinunciare a qualche giorno in una grossa città o in una località più famosa per un'esperienza in una zona rurale (in campagna, in montagna, in un villaggio di pescatori, etc.)?

- Sì
- No
- Non so

Motivazione del viaggio

16. Perché ha scelto il Giappone come meta del suo viaggio?

- Ho un interesse particolare per questo paese
- Me l'ha consigliato un amico o parente
- Ho sentito dire che era una bella meta turistica
- Altro (specificare)

17. Cosa cercava nel suo viaggio in Giappone? Valutare l'importanza su una scala da 1 a 5:

- Arte, storia e cultura
- Evasione dalla routine quotidiana
- Anime, manga e cultura pop
- Conoscere la cultura e le persone
- Natura
- Sport
- Esperienze autentiche
- Benessere, terme e spa
- Cibo locale e gastronomia
- Cose strane e diverse dal solito
- Amore e/o sesso
- Tradizione
- Eventi

- Studio della lingua
- Relax
- Visitare parenti e amici
- Spiagge
- Altro (specificare)

18. Consideri ora l'idea di autenticità in un viaggio, intesa come un'esperienza o un luogo non costruiti solo per il turista ma veri, reali. Tenendo conto di questa idea di autenticità, pensa di aver vissuto esperienze autentiche e/o aver visitato luoghi autentici durante il suo viaggio in Giappone?

- Sì
- No
- Non so

**19. Quanto è stata importante per lei l'autenticità delle esperienze che ha vissuto in Giappone? Valutarne l'importanza su una scala da 1 (nessuna importanza) a 5 (molta importanza).
→ Prosegue alla sezione "Le percezioni sul Giappone"**

Domande per chi ha risposto No- senza esperienza in Giappone

7. Le piacerebbe andare in Giappone per turismo, svago, etc.?

- Sì
- No

Domande per chi ha risposto Sì – senza esperienza in Giappone ma con interesse

Modalità del viaggio

8. Con chi andrà in Giappone? Può selezionare più di una risposta.

- Da solo
- Con il partner
- Con la famiglia
- Con amici

- Con colleghi
- Con persone che non conosco (tour di gruppo, viaggi organizzati etc.)
- Altro (specificare)

9. Quanto a lungo vorrebbe rimanere in Giappone?

- Meno di una settimana
- 7-10 giorni
- 10-15 giorni
- 16-20 giorni
- Tra i 20 giorni e un mese
- Più di un mese

10. A chi si affiderà per pianificare il suo viaggio in Giappone? Può selezionare più di una risposta.

- Sto organizzando in autonomia
- Agenzia di viaggi
- Tour organizzato con agenzia online
- Consulente di viaggio online
- Altro (specificare)

11. Si documenterà sul Giappone prima di partire e/o per pianificare il viaggio?

- Sì
- No

11.1 A quali fonti si affiderà per avere informazioni sul Giappone e/o decidere come pianificare il viaggio (volo, alloggio, spostamenti, attrazioni, etc.)? Può scegliere più di una risposta.

- Agenzia e professionisti del turismo
- Libri e guide turistiche
- Tv, radio, giornali
- Consigli di amici e parenti
- Siti ufficiali delle località
- Social network delle località
- Siti di viaggiatori (blog, siti web, etc.)

- Social network per viaggiatori (pagine e gruppi Facebook, YouTube, Instagram ,etc.)
- Altro (specificare)

11.2 Se utilizzerà i social network e siti per viaggiatori, che valore dà alle informazioni che ha ottenuto da lì?

- Non li utilizzerò
- Alto: sono informazioni affidabili e vengono dall'esperienza diretta di altri viaggiatori)
- Medio: sono credibili ma preferisco anche informarmi attraverso altri canali (guide turistiche, siti ufficiali, etc.)
- Basso: non mi fido delle informazioni che trovo su social network e siti non ufficiali

12. Che zone pensa di visitare nel suo viaggio? Può scegliere più di una risposta.

- Città e zone famose (Tokyo, Kyoto, Monte Fuji, etc.)
- Città poco famose
- Zone rurali e di campagna poco famose
- Altro (specificare)

13. Perché ritiene che visiterà queste zone?

- Sono interessato/a nello specifico ad attrazioni, monumenti, etc. che erano lì
- Ho sentito di quelle zone e voglio vederle
- Mi è stato consigliato di visitarle
- Sono economiche
- Altro (specificare)

14. Nel suo prossimo viaggio in Giappone, sarebbe disposto a rinunciare a qualche

giorno in una grossa città o in una località più famosa per un'esperienza in una zona rurale (in campagna, in montagna, in un villaggio di pescatori, etc.)?

- Sì
- No
- Non so

Motivazione del viaggio

15. Perché ha scelto il Giappone come meta del suo viaggio? Può selezionare più di una risposta.

- Ho un interesse particolare per questo paese
- Me l'ha consigliato un amico o parente
- Ho sentito dire che è una bella meta turistica
- Altro (specificare)

16. Cosa cerca nel suo viaggio in Giappone? Scegli su una scala da 1(non mi interessa) a 5 (mi interessa moltissimo) quanto è interessato a ogni punto.

- Arte, storia e cultura
- Evasione dalla routine quotidiana
- Anime, manga e cultura pop
- Conoscere la cultura e le persone
- Natura
- Sport
- Esperienze autentiche
- Benessere, terme e spa
- Cibo locale e gastronomia
- Cose strane e diverse dal solito
- Amore e/o sesso
- Tradizione
- Eventi
- Studio della lingua
- Relax
- Visitare parenti e amici

- Spiagge
- Altro (specificare)

17. Consideri ora l'idea di autenticità in un viaggio, intesa come un'esperienza o un luogo non costruiti solo per il turista ma veri, reali. Tenendo conto di questa idea di autenticità, pensa che cercherà di vivere esperienze autentiche e/o di visitare luoghi autentici durante il suo viaggio in Giappone?

- Sì
- No
- Non so

18. Quanto ritiene importante per lei l'autenticità delle esperienze che vivrà in Giappone? Valutarne l'importanza su una scala da 1(nessuna importanza) a 5 (molta importanza).

➔ **Prosegue alla sezione "Le percezioni sul Giappone"**

Le percezioni sul Giappone

19. Quali sono le parole che le vengono in mente quando pensa al Giappone?

20. Qui sotto sono elencati degli attributi. In base alla propria esperienza, conoscenze e percezioni, si prega di selezionare quanto ogni attributo è associato nella propria mente al Giappone. La scala parte da 1 (non lo associo per niente con il Giappone) a 5 (lo associo molto con il Giappone). Secondo la sua personale esperienza e percezione, quanto associa questi attributi al Giappone?

- Bellezze naturali (paesaggi, luoghi, etc.)
- Patrimonio culturale e artistico
- Punti di interesse storico
- Cibo e gastronomia
- Mi piacerebbe visitarlo per una vacanza

- Buon rapporto qualità/prezzo
- Varietà di attrazioni
- Resort e soluzioni di alloggio
- Opportunità imprenditoriali
- Tecnologie avanzate
- Buone infrastrutture
- Prodotti autentici
- Prodotti di alta qualità
- Prodotti Unici
- Mi piacerebbe comprare prodotti fatti in Giappone
- Libertà politica
- Rispetto per l'ambiente
- Tolleranza per la diversità
- Salute e Istruzione
- Qualità della vita
- Sicurezza
- Vorrei vivere in Giappone

24. Ecco una pubblicità ufficiale del Giappone per il pubblico italiano. È accompagnata dalla frase "Il Giappone è pura poesia. Impossibile dimenticarlo". Ritiene che questa frase rappresenti il Giappone?

- Sì, rappresenta bene le emozioni e le esperienze del mio viaggio in Giappone
- Sì, rappresenta abbastanza bene le emozioni e le esperienze del mio viaggio in Giappone
- No, non rappresenta le emozioni e le esperienze del mio viaggio in Giappone
- Non so
- Altro



25. Scriva brevemente il motivo.

Domande per chi ha risposto No- senza esperienza in Giappone -senza interesse

8. Per quale motivo non le interessa andare in Giappone?

21. A suo parere, in quali di questi settori il Giappone spicca rispetto ad altri Paesi?

- Tecnologia e innovazione
- Influenza politica ed economica
- Sostenibilità e rispetto dell'ambiente
- Importanza culturale

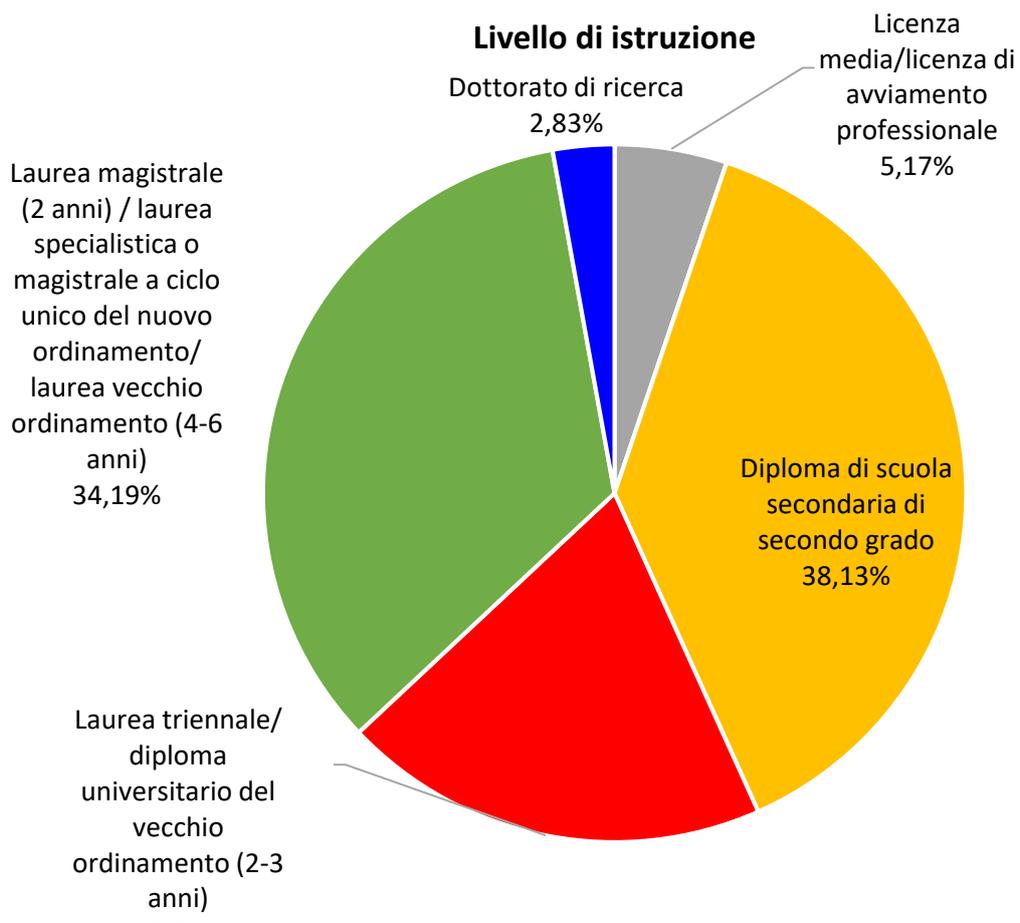
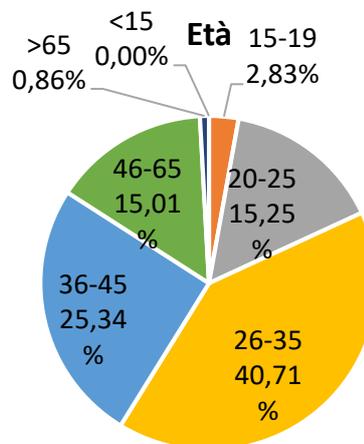
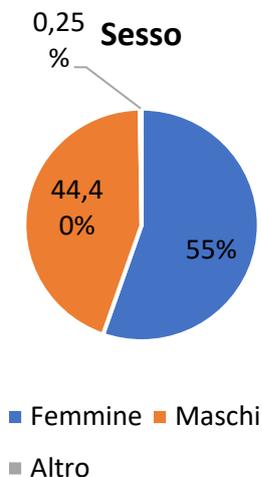
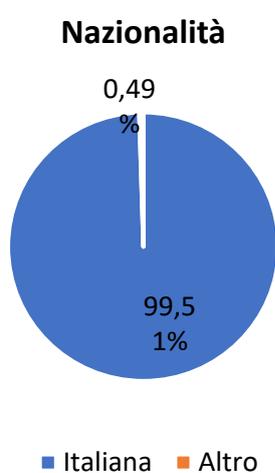
Brand

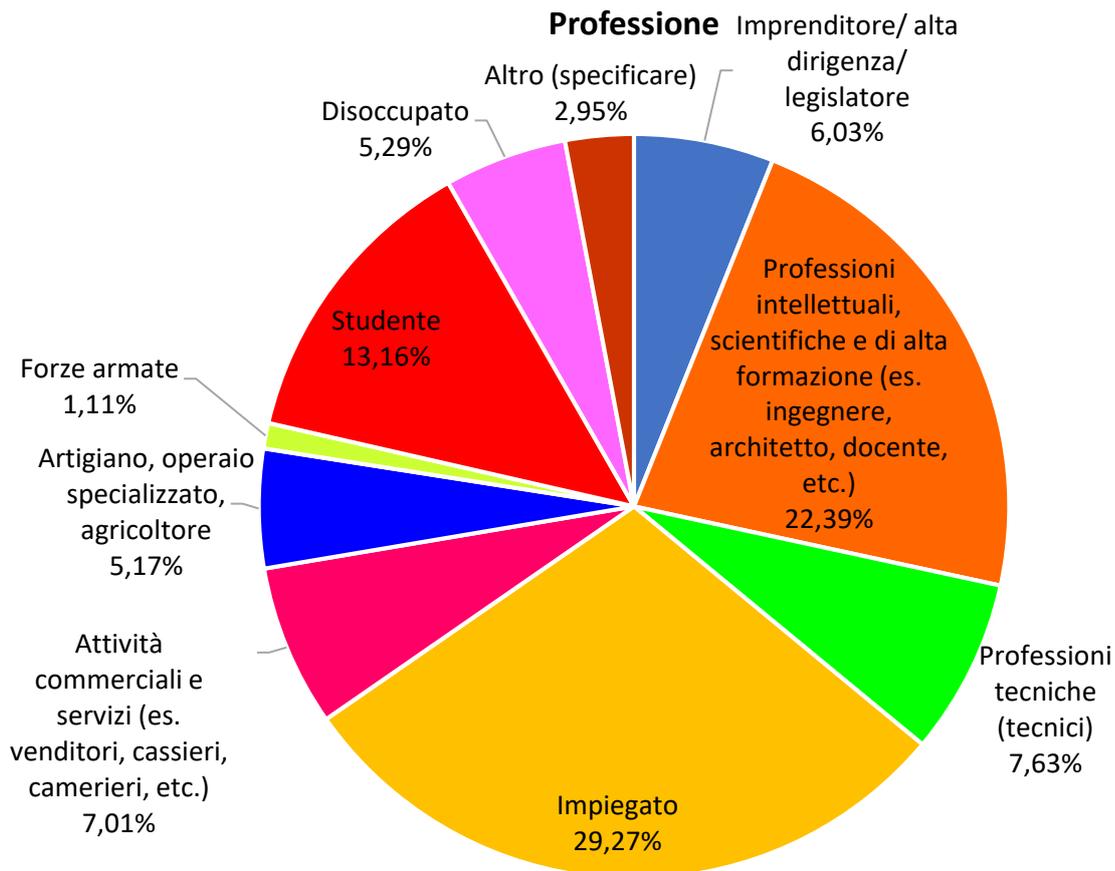
22. Il motto ufficiale dell'Organizzazione Nazionale del Turismo in Giappone (JNTO) è "Giappone, dove la tradizione incontra il futuro". Secondo lei, questo slogan rappresenta il Giappone?

- Sì
- No
- Non so

23. Scriva brevemente il motivo

Grafici riassuntivi dei risultati del questionario

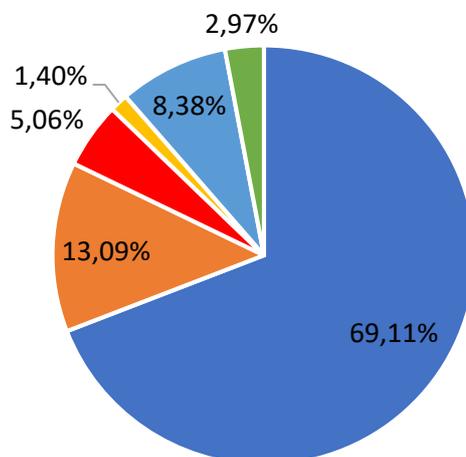




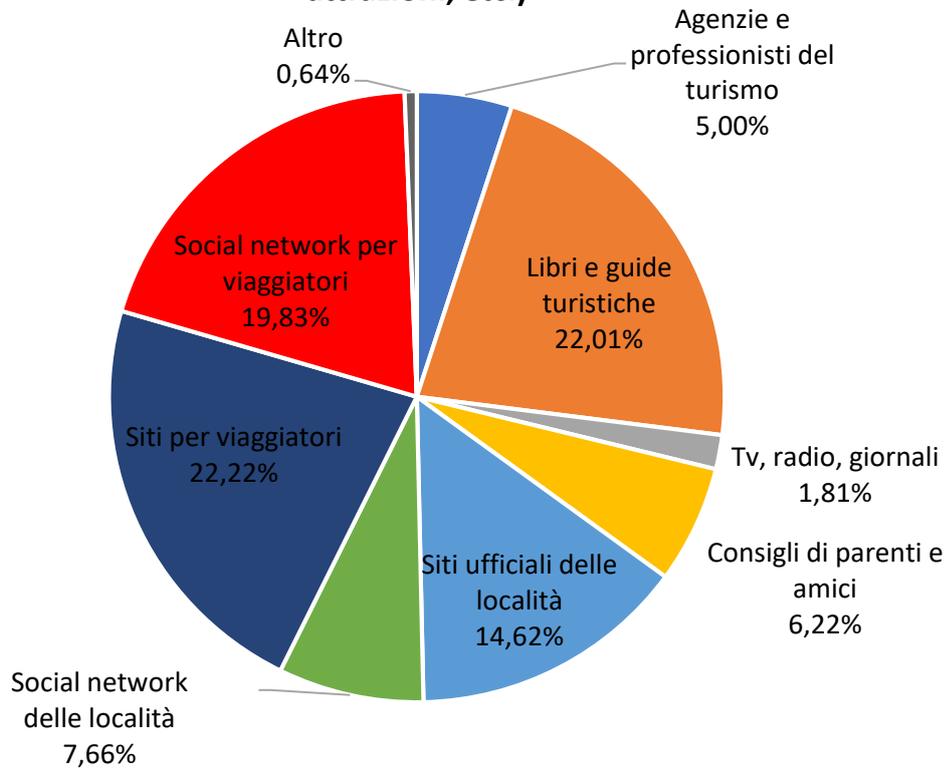
Rispondenti con esperienza di viaggio in Giappone

A chi si è affidato per l'organizzazione del viaggio?

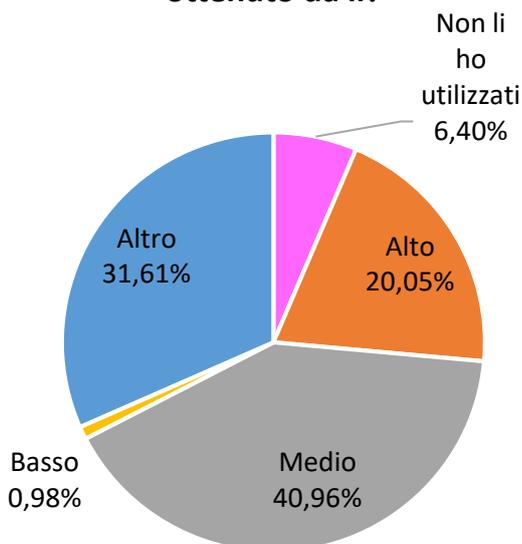
- Ho organizzato in autonomia
- Agenzia di viaggi
- Tour organizzato con agenzia online
- Consulente di viaggio online
- Misto (autonomi+ altro)
- altro



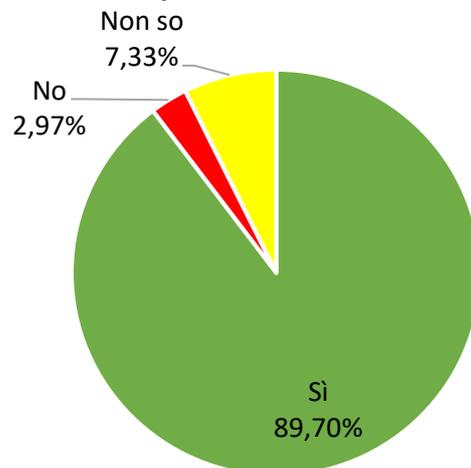
A quali fonti si è affidato per avere informazioni sul Giappone e/o decidere come pianificare il viaggio (volo, alloggio, spostamenti, attrazioni, etc.)



Se ha utilizzato social network e siti per viaggiatori, che valore dà alle informazioni che ha ottenuto da lì?



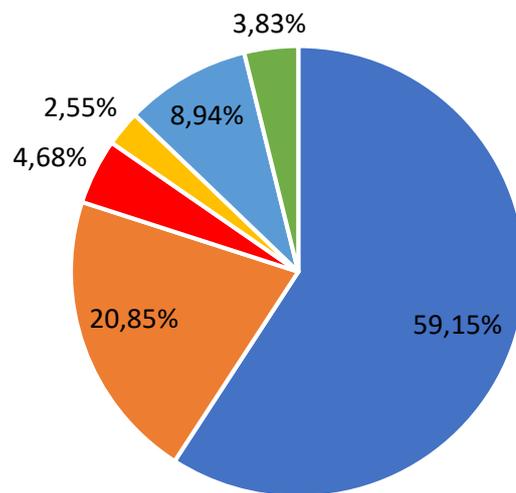
Nel suo prossimo viaggio in Giappone, sarebbe disposto a rinunciare a qualche giorno in una grossa città o in una località più famosa per un'esperienza in una zona rurale (in campagna, in montagna, in un villaggio di pescatori, etc.)?



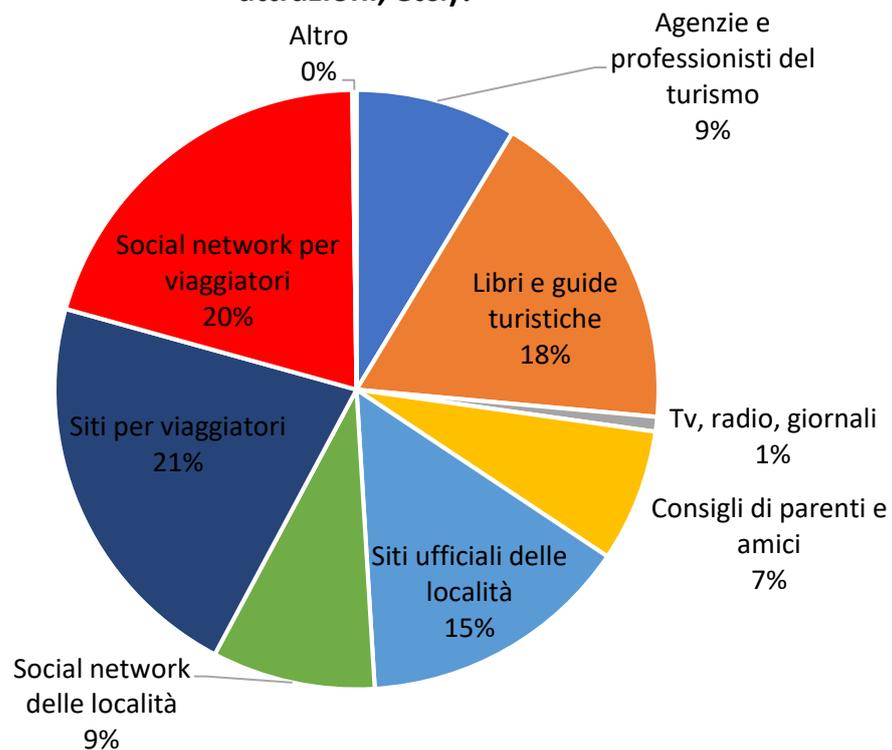
Rispondenti senza esperienza di viaggio

A chi si affiderà per pianificare il suo viaggio in Giappone?

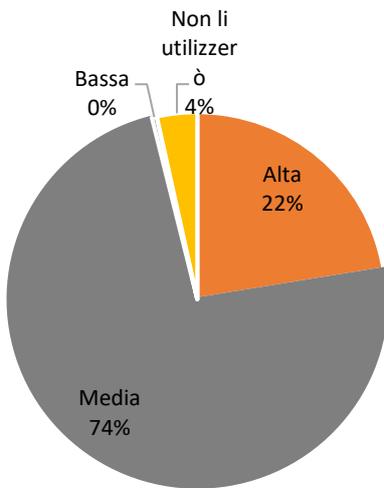
- Sto organizzando o organizzerò in autonomia
- Agenzia di viaggi
- Tour organizzato con agenzia online
- Consulente di viaggio online
- Misto (autonomi+ altro)
- Altro



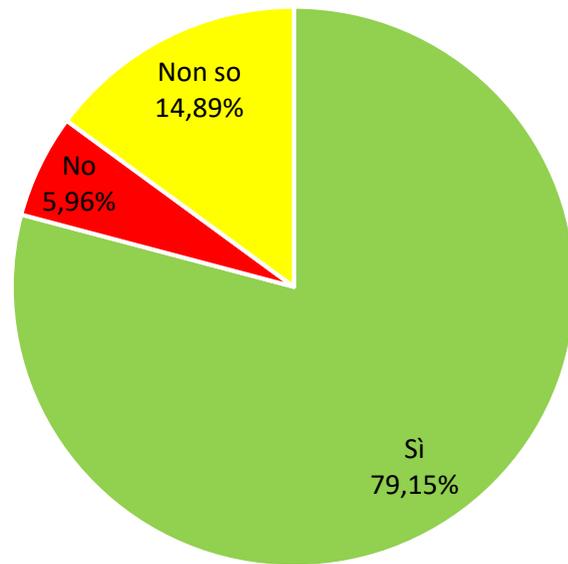
A quali fonti si affiderà per avere informazioni sul Giappone e/o decidere come pianificare il viaggio (volo, alloggio, spostamenti, attrazioni, etc.)?



Se utilizzerà social network e siti per viaggiatori, che valore dà alle informazioni che ha ottenuto da lì?



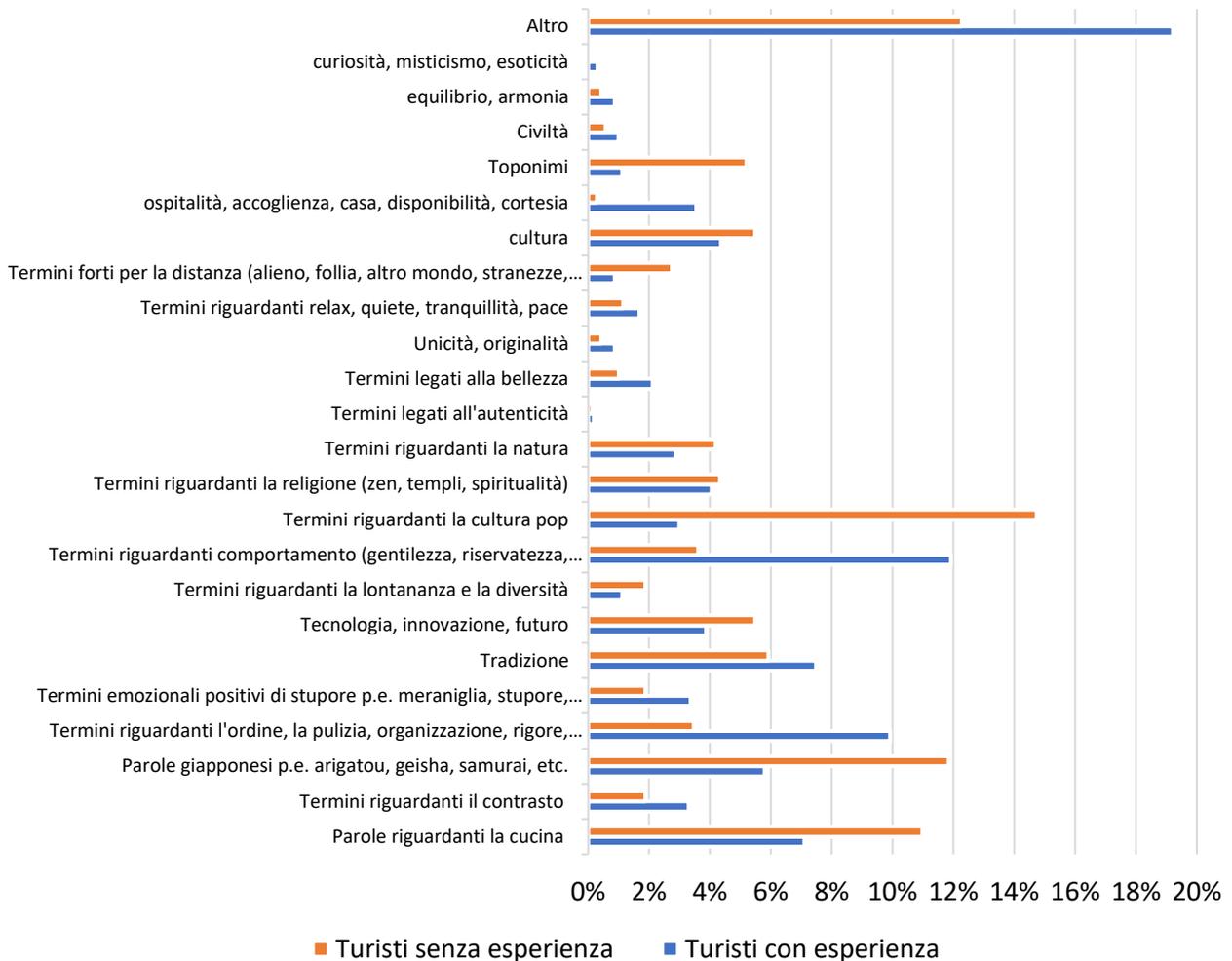
Nel suo prossimo viaggio in Giappone, sarebbe disposto a rinunciare a qualche giorno in una grossa città o in una località più famosa per un'esperienza in una zona rurale (in campagna, in montagna, in un villaggio di pescatori, etc.)?



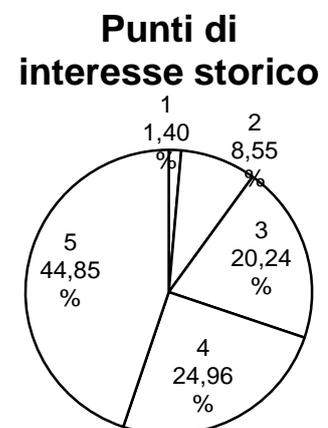
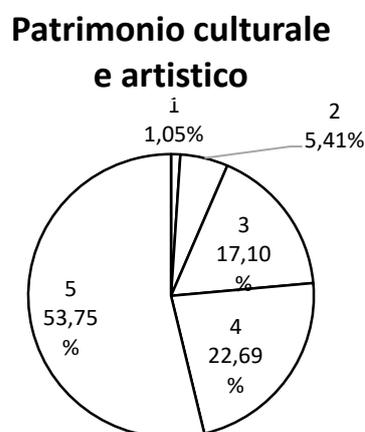
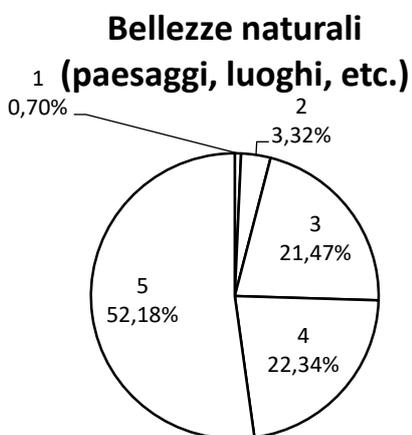
■ Sì ■ No ■ Non so

Percezione del brand e TDI dei turisti

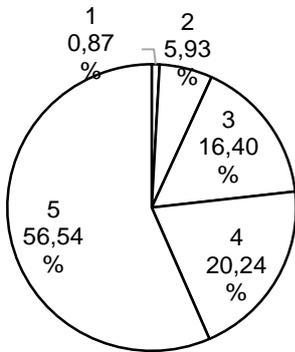
Quali sono le parole che le vengono in mente quando pensa al Giappone?



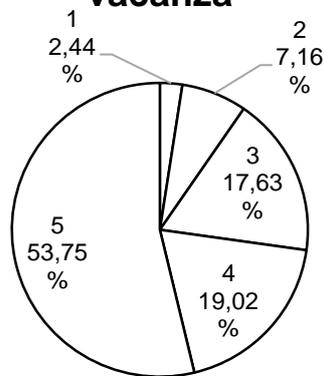
Percezione dei turisti con esperienza (scala da 1-non lo associo per niente con il Giappone- a 5-lo associo molto con il Giappone).



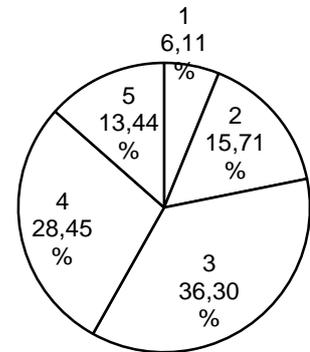
Cibo e gastronomia



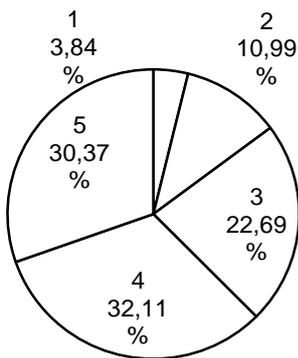
Mi piacerebbe visitarlo per una vacanza



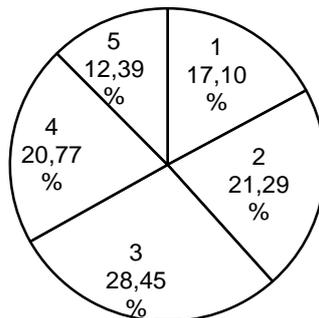
Buon rapporto qualità/prezzo



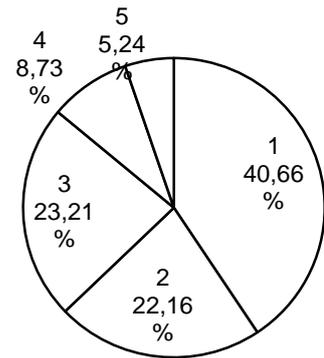
Varietà di attrazioni



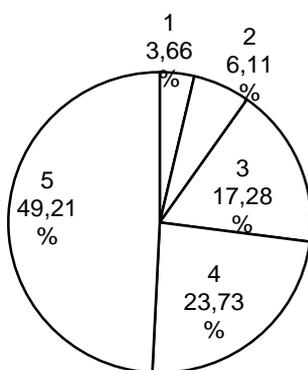
Resort e soluzioni di alloggio



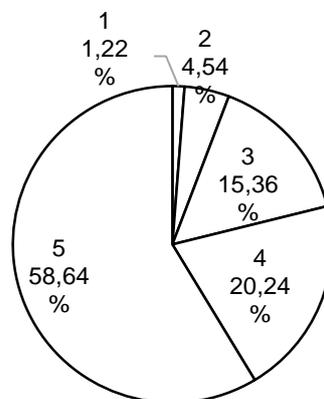
Opportunità imprenditoriali



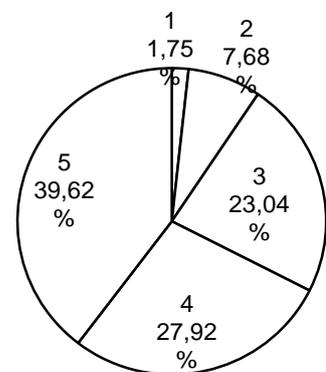
Tecnologie avanzate



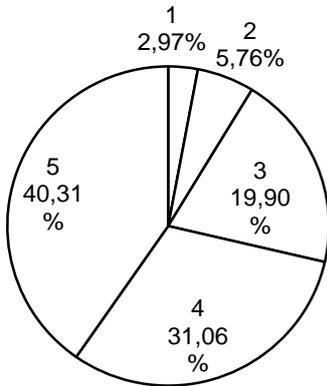
Buone infrastrutture



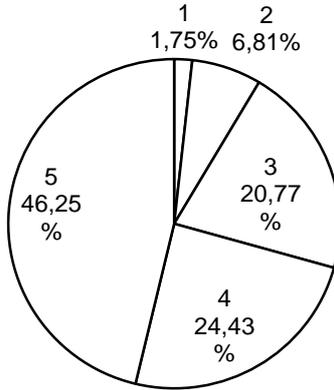
Prodotti autentici



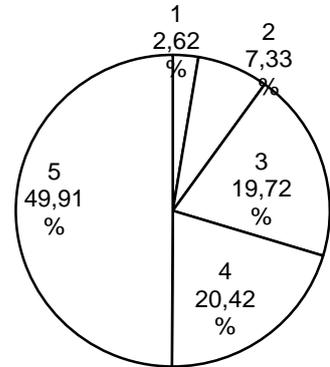
Prodotti di alta qualità



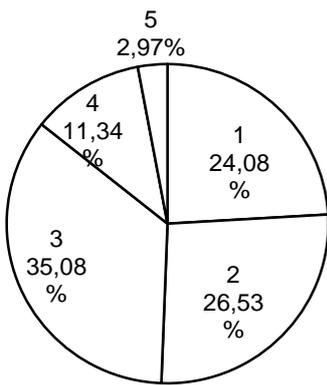
Prodotti Unici



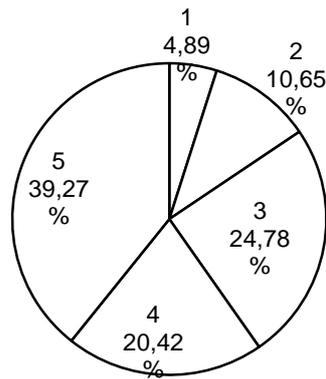
Mi piacerebbe comprare prodotti fatti in Giappone



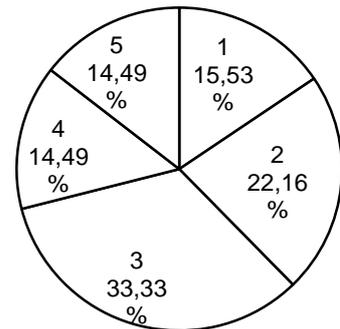
Libertà politica



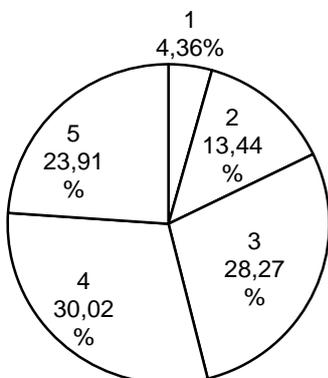
Rispetto per l'ambiente



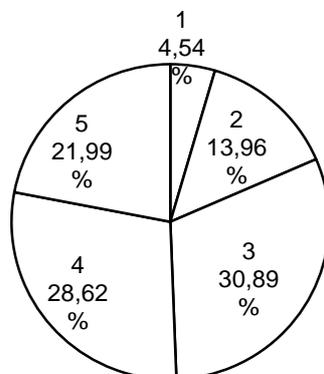
Tolleranza per la diversità



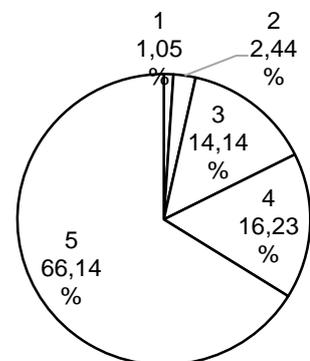
Salute e Istruzione



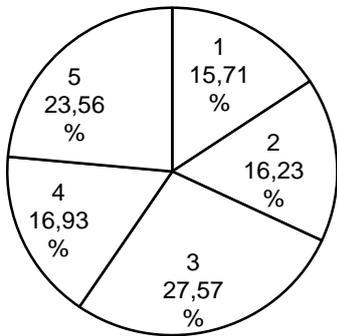
Qualità della vita



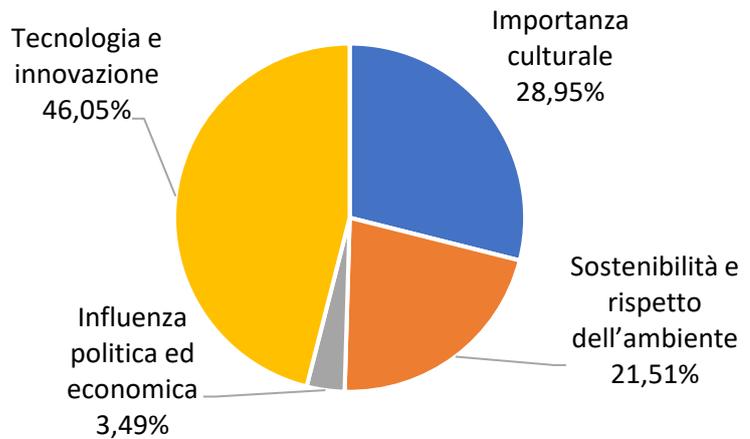
Sicurezza



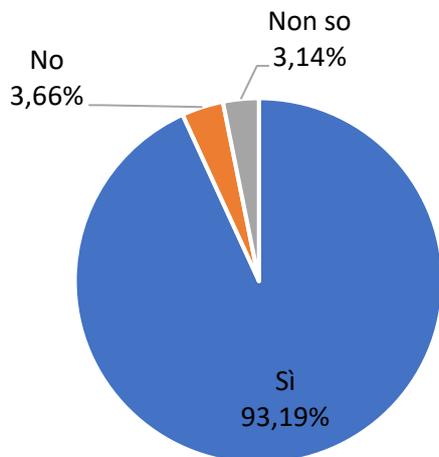
Vorrei vivere in Giappone



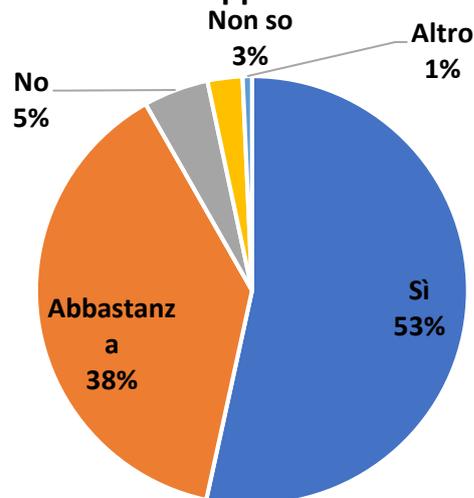
A suo parere, in quali di questi settori il Giappone spicca rispetto ad altri Paesi?



Il motto ufficiale dell'Organizzazione Nazionale del Turismo in Giappone (JNTO) è "Giappone, dove la tradizione incontra il futuro". Secondo lei, questo slogan rappresenta il Giappone?

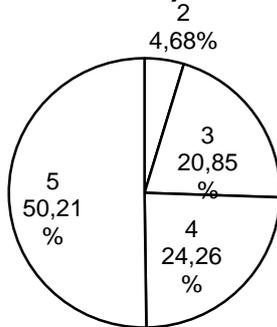


Ecco una pubblicità ufficiale del Giappone per il pubblico italiano. È accompagnata dalla frase "Il Giappone è pura poesia. Impossibile dimenticarlo". Ritieni che questa frase rappresenti il Giappone?

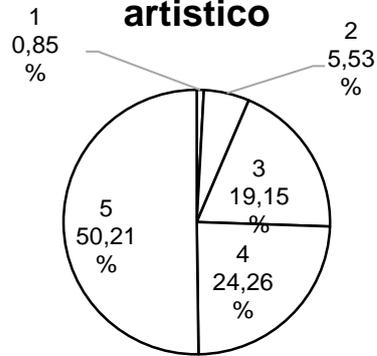


Percezione dei turisti senza esperienza (scala da 1-non lo associo per niente con il Giappone- a 5- lo associo molto con il Giappone

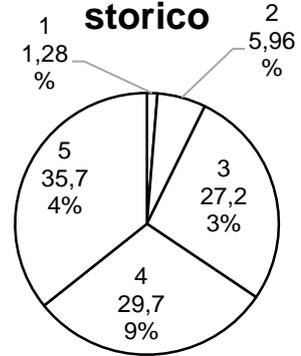
**Bellezze naturali
(paesaggi, luoghi,
etc.)**



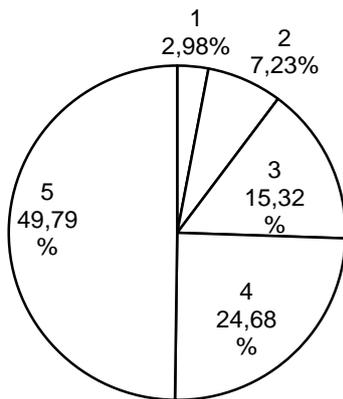
**Patrimonio
culturale e
artistico**



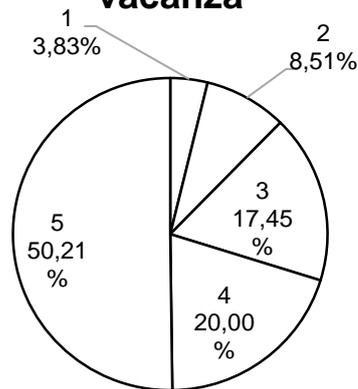
**Punti di
interesse
storico**



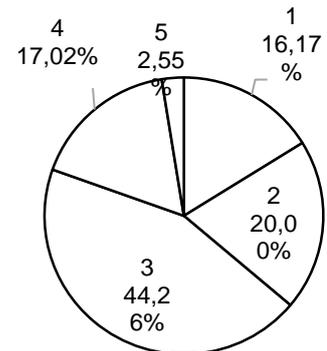
**Cibo e
gastronomia**



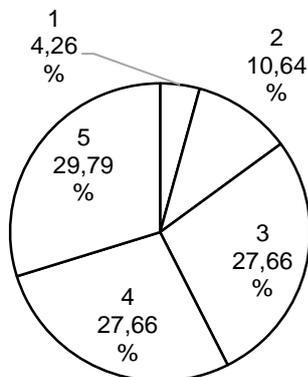
**Mi piacerebbe
vistarlo per una
vacanza**



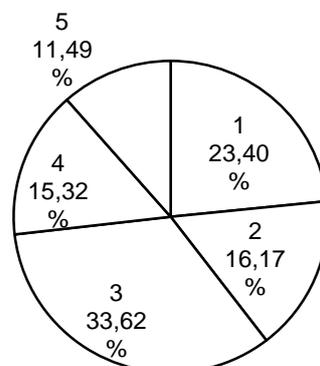
**Buon rapporto
qualità/prezzo**



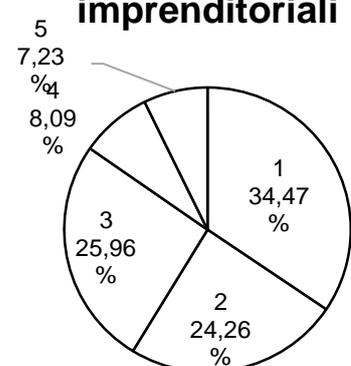
**Varietà di
attrazioni**



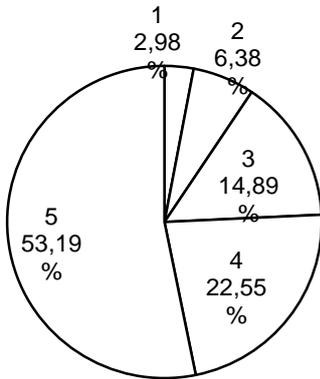
**Resort e soluzioni
di alloggio**



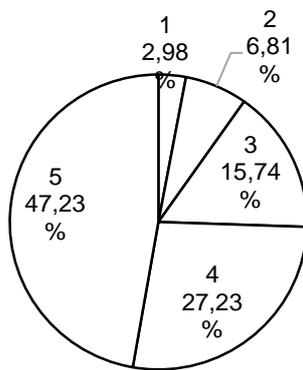
**Opportunità
imprenditoriali**



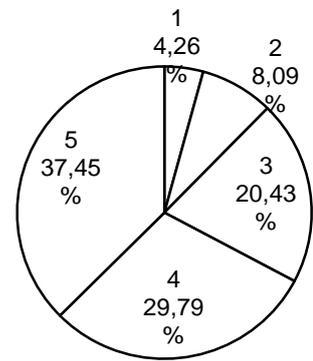
Tecnologie avanzate



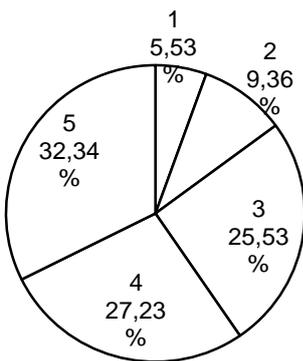
Buone infrastrutture



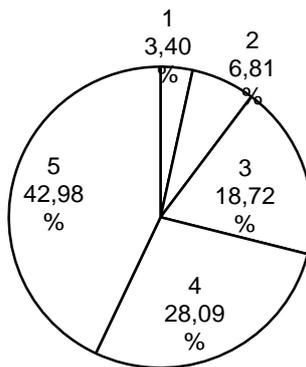
Prodotti autentici



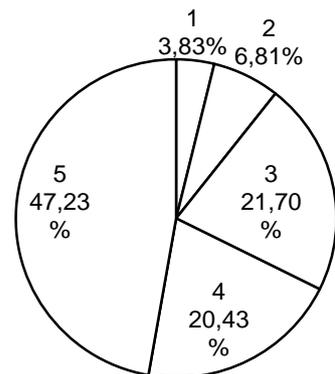
Prodotti di alta qualità



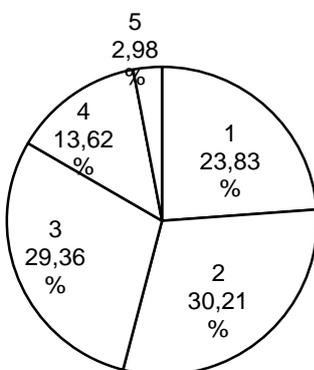
Prodotti Unici



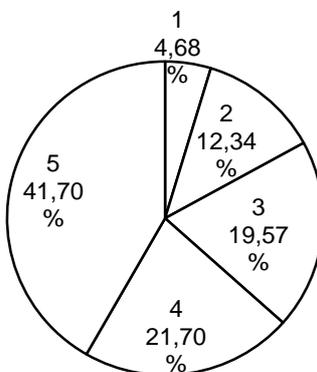
Mi piacerebbe comprare prodotti fatti in Giappone



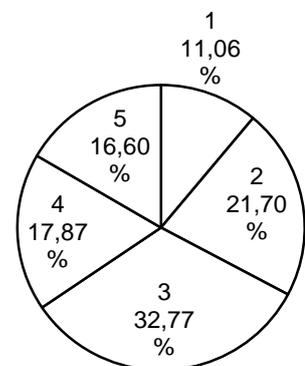
Libertà politica



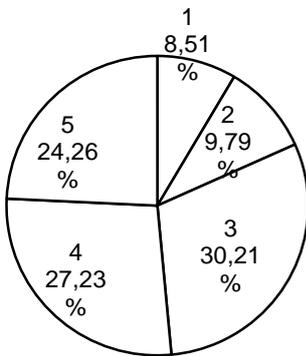
Rispetto per l'ambiente



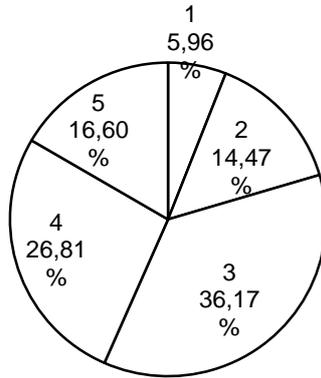
Tolleranza per la diversità



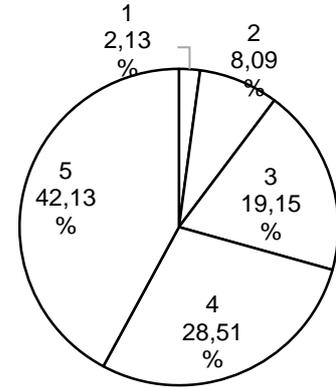
Salute e Istruzione



Qualità della vita

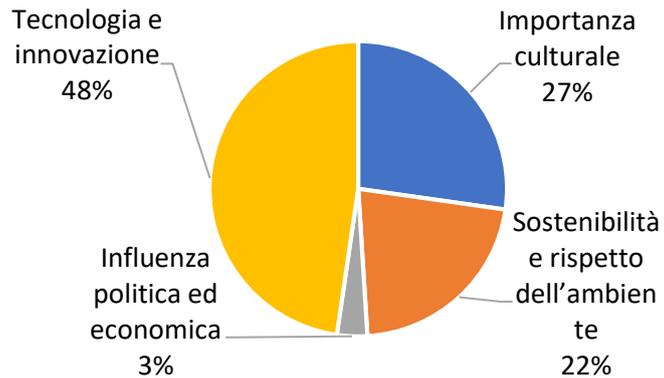
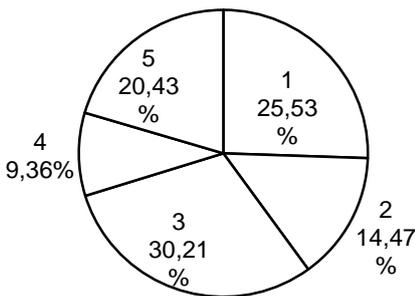


Sicurezza



A suo parere, in quali di questi settori il Giappone spicca rispetto ad altri Paesi?

Vorrei vivere in Giappone



Il motto ufficiale dell'Organizzazione Nazionale del Turismo in Giappone (JNTO) è "Giappone, dove la tradizione incontra il futuro". Secondo lei, questo slogan rappresenta il Giappone?

Ecco una pubblicità ufficiale del Giappone per il pubblico italiano. È accompagnata dalla frase "Il Giappone è pura poesia. Impossibile dimenticarlo". Ritiene che questa frase rappresenti il Giappone?

