



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## GIAPPONE

Rapporto Congiunto  
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017

---





*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## INDICE

### 1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

### 2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Composizione target
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

### 3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

## 1. Analisi del quadro socio-economico

### Descrizione della situazione socio-economica

Nel 2015 l'economia giapponese è cresciuta dello 0,5% su base annua, frenata dalla debolezza dei consumi interni e dal rallentamento di alcuni dei maggiori partner commerciali, come la Cina e i Paesi del Sud-Est Asiatico. Il calo delle commodities energetiche ha inoltre continuato ad intaccare il programma reflazionistico della Banca del Giappone, mentre l'instabilità dei mercati finanziari ha contribuito a rafforzare lo yen (danneggiando in parte l'export) e ad erodere il valore dei titoli quotati sul Tokyo Stock Exchange. La fragilità del quadro congiunturale ha indotto l'Esecutivo a rinviare al 2019 l'introduzione del secondo aumento dell'aliquota sui consumi dall'8% al 10%, originariamente previsto per ottobre 2015, in ossequio alla strategia di legare gli sforzi di consolidamento fiscale all'incremento del gettito derivante dalla crescita dell'economia. La spesa sociale legata all'invecchiamento della popolazione continua tuttavia a gravare sulla situazione del debito pubblico, che, secondo il Fondo Monetario Internazionale, avrebbe superato nel 2015 quota 246% del PIL. Il declino demografico del Paese, che rappresenta oggi un problema di pressante attualità, ha quindi indotto l'Esecutivo ad introdurre nuove misure a sostegno del tasso di natalità, oltre a provvedimenti di carattere sociale come la riduzione del precariato e la correzione delle disparità retributive esistenti tra lavoratori regolari e non regolari.

### 1.a Principali indicatori economici

	2014	2015	2016	2017
PIL (mld. \$)	4.599	4.125	4.497	4.555
PIL pro-capite (\$)	36.669	37.191	38.151	38.906
Crescita del PIL reale (variazione %)	-0,1	0,5	0,5	0,1
Consumi privati (variazione %)	-1,0	-1,2	0,7	-0,6
Debito pubblico (% PIL)	226	229	235	239
Investimenti diretti stranieri (mln. \$)	18.426	-42	n.d.	n.d.
Bilancia commerciale (mld. \$)	-99	-5	19	32
Bilancia delle partite correnti (mld. \$)	24	124	156	165
Rating OECD sul rischio Paese	0	0	0	0

Fonti: *Economist Intelligence Unit (maggio 2016)*  
*Japan External Trade Organization (maggio 2016)*  
*OCSE (gennaio 2016)*



## 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2015	
Popolazione (in milioni)	127,1
Lingua ufficiale	Giapponese
Religione	Scintoismo, Buddismo
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 12,7%; 15-64 anni: 60,6%; over 65 anni: 26,8%
Età media	46,5
Tasso di crescita della popolazione (in %)	-0,16%
Rapporto maschi/femmine	94 maschi ogni 100 femmine

Fonti: Statistics Bureau of Japan (maggio 2016)

CIA World Factbook (maggio 2016)

## 2. Analisi del mercato turistico

### 2.a Analisi del turismo outgoing

Secondo dati dell'Immigration Bureau of Japan (Ministry of Justice), il numero totale dei turisti giapponesi verso l'estero nel 2015 è stato di circa 16,2 milioni di unità. Per quanto riguarda i flussi turistici verso l'Italia, secondo i dati ISTAT per il 2015 il numero delle presenze di turisti giapponesi nel nostro Paese è stato pari a 2.303.854 unità. Il numero di viaggiatori giapponesi all'estero continuerebbe a dare segnali di rallentamento a causa del deprezzamento dello yen, dei timori ingenerati da eventuali attentati terroristici e dell'aumento dei flussi migratori in Europa. Per quanto invece riguarda la spesa turistica, che ha raggiunto i 755 milioni di euro, segna un aumento rispetto al 2014 secondo i dati pubblicati da Banca d'Italia. Sulla base dei dati disponibili, la durata media del soggiorno è di 6 notti, cui vanno aggiunti mediamente 2 giorni di viaggio (fonte: elaborazione ENIT su dati ISTAT e UNWTO).

I prodotti più venduti sono le città d'arte, soprattutto gli itinerari che includono le visite a Roma, Firenze, Venezia e Milano. I principali competitors dell'Italia come destinazione turistica, oltre ai Paesi asiatici come Cina, Corea del sud, Taiwan, Thailandia e Singapore, la cui posizione rimane indiscussa, sono le Hawaii, gli USA continentali, l'Australia, la Francia, la Germania e la Spagna. Il nostro Paese si conferma comunque come principale destinazione europea, distaccando la Francia e la Germania. Secondo i dati forniti da NTO/Ambasciate dei Paesi europei, l'Italia raggiunge il primo posto (in Europa) in termini di pernottamenti (presenze), seguita da Francia e Germania. Inoltre, secondo una ricerca effettuata da un grande portale web specializzato sul turismo, l'Italia continua ad occupare il primo posto nei desideri di viaggio dei giapponesi, precedendo Francia e Spagna. Per quanto riguarda le prospettive future relative all'outgoing, l'unica seria preoccupazione sembra essere rappresentata dalla minaccia terroristica, che potrebbe pregiudicare la sicurezza della vacanza. Tuttavia, rimane alta la motivazione di viaggio dei turisti giapponesi, i quali, nonostante siano normalmente molto oculati nelle spese e attenti al risparmio, non esitano a spendere per souvenir e per incrementare l'arricchimento personale derivante dal viaggio all'estero. Gli operatori rimangono dunque fiduciosi e prevedono che la domanda turistica verrà confermata, sia per l'immutato interesse verso il nostro Paese che per il desiderio concreto di visitarlo.



## 2.b Composizione target

La generazione dei sessantenni giapponesi, che si affacciano alla pensione con una buonuscita piuttosto consistente, è molto attiva e naturalmente ha più tempo libero a disposizione. I turisti in questa fascia di età sono caratterizzati da un'alta flessibilità di scelta del periodo di viaggio. I prodotti più popolari per i senior sono soprattutto le visite alle città d'arte, il turismo enogastronomico e il trekking. Un prodotto emergente è il viaggio crocieristico. Per quanto riguarda i giovani/studenti, anche se alcuni di essi viaggiano per fare esperienze durante il periodo della vacanza scolastica, il picco è rappresentato dal viaggio di laurea. I giovani in età lavorativa hanno una discreta capacità di spesa, ma una scarsa flessibilità riguardo alle date di partenza. In particolare, le donne lavoratrici di età compresa tra i 20 e i 29 anni si recano all'estero per gratificazione personale, per fare shopping di articoli di lusso o firmati da famosi stilisti e per godere delle bellezze naturali o artistiche dei luoghi visti alla televisione o nelle riviste di tendenza. Le coppie senza figli e i single sono più flessibili e preferiscono agire come FIT (Free Independent Travellers) senza associarsi ad un gruppo, per fare esperienze più approfondite. Le famiglie con figli, invece, sono più interessate all'offerta per soggiorni limitati, meno costosi e di breve distanza. Per quanto riguarda gli uomini d'affari/professionisti, a volte essi viaggiano nell'ambito del MICE (meetings, incentives, conferences and exhibitions), ma anche con la formula viaggio d'affari + leisure.

TARGET		QUOTA %
1	Giovani/studenti	10%
2	Singles	15%
3	Coppie senza figli	15%
4	Seniors	35%
5	Famiglie con bambini	7%
6	Uomini d'affari/professionisti	15%
7	Altro	3%
<b>TOTALE</b>		<b>100%</b>

Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati precedentemente:

GIOVANI/STUDENTI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio
Fasce di età	15-22
Propensione al viaggio	Medio-bassa
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Graduation trip, ricerca di esperienza all'estero, studi
Mezzi di trasporto preferiti	Tra Giappone e Italia: aereo 99%, altri 1% In Italia: la maggior parte viaggia con pullman e treno
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Cultura, arte, shopping
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzi, livello di organizzazione, efficienza dei servizi, immagine attraverso i film e i programmi TV
Tipo di alloggio preferito	Albergo
Mesi preferiti per i viaggi	Estate, gennaio, febbraio, marzo
Fonti di informazione preferite	Cataloghi, siti web, stampa specializzata, film, programmi TV
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio, Internet

SINGLES	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio
Fasce di età	22-45
Propensione al viaggio	Media
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Fuga dalla routine quotidiana, esperienza gourmet, ricordi di viaggio, relax, arricchimento personale (valori culturali)
Mezzi di trasporto preferiti	Tra Giappone e Italia: aereo 99%, altri 1% In Italia: la maggior parte viaggia con pullman, treno, auto
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Cultura, arte, shopping, eno-gastronomia, spa (terme, benessere)
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzi, livello di organizzazione, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Albergo, agriturismo
Mesi preferiti per i viaggi	Inverno, estate, maggio (Golden Week)
Fonti di informazione preferite	Cataloghi, siti web, stampa specializzata, programmi TV, film
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio, Internet



COPPIE SENZA FIGLI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	25-45
Propensione al viaggio	Media
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Fuga dalla routine quotidiana, riposo e relax
Mezzi di trasporto preferiti	Tra Giappone e Italia: aereo 99%, altri 1% In Italia: la maggior parte viaggia con pullman, treno, auto
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Cultura, arte, shopping, eno-gastronomia, viaggi di nozze, sport
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzi, livello di organizzazione, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Albergo
Mesi preferiti per i viaggi	Inverno, estate, maggio (Golden Week)
Fonti di informazione preferite	Cataloghi, siti web, stampa specializzata
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio, Internet

SENIORS	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	+60
Propensione al viaggio	Medio-alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Ricordi di viaggio, arricchimento personale (valori culturali)
Mezzi di trasporto preferiti	Tra Giappone e Italia: aereo 99%, altri 1% In Italia: la maggior parte viaggia con pullman, treno, auto
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Cultura, arte, shopping, eno-gastronomia, montagna, laghi, crociera, opera lirica, terme
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzi, livello di organizzazione, efficienza dei servizi, sicurezza, eleganza
Tipo di alloggio preferito	Albergo
Mesi preferiti per i viaggi	Primavera, autunno
Fonti di informazione preferite	Cataloghi, siti web, stampa specializzata
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio, Internet



FAMIGLIE CON BAMBINI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio
Fasce di età	20-40
Propensione al viaggio	Medio-alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Ricordi di viaggio, relax
Mezzi di trasporto preferiti	Tra Giappone e Italia: aereo 99%, altri 1% In Italia: la maggior parte viaggia con pullman, treno, auto
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Cultura, shopping, eno-gastronomia
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzi, sicurezza, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Albergo
Mesi preferiti per i viaggi	Inverno, estate, maggio (Golden Week)
Fonti di informazione preferite	Cataloghi, siti web
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio

UOMINI D'AFFARI/PROFESSIONISTI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	30-60
Propensione al viaggio	Medio-alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Fuga dalla routine quotidiana, esperienza gourmet, riposo, relax, arricchimento personale (valori culturali)
Mezzi di trasporto preferiti	Tra Giappone e Italia: aereo 99%, altri 1% In Italia: la maggior parte viaggia con pullman, treno, auto
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Cultura, arte, shopping, eno-gastronomia
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Livello di organizzazione, efficienza dei servizi
Tipo di alloggio preferito	Albergo
Mesi preferiti per i viaggi	Inverno, estate, maggio (Golden Week)
Fonti di informazione preferite	Siti web
Canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio, Internet

## 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificazione con uno stile di vita altamente qualitativo</li> <li>- Ineguagliata ed ineguagliabile ricchezza storica, artistica, culturale</li> <li>- Qualità estetica della produzione artigianale e anche di massa, soprattutto nel settore della moda, che tuttora agisce da stimolo nei viaggi per shopping</li> <li>- Valori ambientali (sia urbani che puramente naturali)</li> <li>- Varietà e qualità delle tradizioni gastronomiche ed enologiche</li> <li>- Atteggiamento tipicamente italiano di curiosità, disponibilità e apertura nei confronti del visitatore straniero (il "fattore umano")</li> <li>- Distribuzione del patrimonio artistico e ambientale praticamente su tutto il territorio nazionale; presenza di una ricettività di punta ospitata in palazzi, ville cittadine e di campagna, difficilmente eguagliabile dalla concorrenza</li> <li>- I Borghi italiani, ovvero ambienti urbani a misura d'uomo</li> <li>- World Brands italiani</li> <li>- Crescente interesse del pubblico giapponese verso sport come il ciclismo e i motori</li> <li>- Impianti termali italiani come luogo di cura che, se adattati ai gusti JPN, possono avere un impatto di rilievo sul turismo inbound</li> <li>- Sfruttamento delle location per il business dei matrimoni, ora prevalentemente di lusso, ma allargabile anche a fasce sociali meno abbienti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mancato riconoscimento o mal comprensione da parte dello staff di alcuni alberghi di prenotazioni effettuate via internet tramite siti dedicati, con casi di scarsa collaborazione verso il cliente e doppi pagamenti</li> <li>- Casi di scarsa chiarezza nei menù proposti nei ristoranti e di prezzi gonfiati, che portano a pagamenti superiori rispetto a quelli desumibili nei menù stessi, se non a veri e propri episodi di truffa ai danni dei clienti</li> <li>- Furti e scippi in strada, alla stazione o sui mezzi</li> <li>- Problemi legati alla scarsa igiene e pulizia riscontrate in strade, toilette e in altri luoghi pubblici, non corrispondenti all'elevato standard giapponese</li> <li>- Difficoltà nel reperire informazioni precise e dettagliate sul funzionamento delle ZTL</li> <li>- Scarsa visibilità, riconoscibilità e malfunzionamento in alcune stazioni ferroviarie delle macchinette per la convalida dei biglietti. Più in generale, poca chiarezza sul sistema di timbratura dopo l'acquisto del biglietto del treno e casi di scarsa collaborazione e mancanza di gentilezza da parte degli addetti</li> <li>- Informazioni insufficienti o errate degli operatori doganali sulle procedure di Tax Refund (non viene specificato che non è possibile ottenere il timbro doganale in Giappone), chiusura inaspettata degli uffici doganali o assenza degli operatori (ad esempio per sciopero)</li> </ul>
Opportunità	Rischi/Difficoltà potenziali
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilità di sfruttare la superiorità, rispetto alla concorrenza, della propria offerta turistica soprattutto come capacità attrattiva del segmento FIT (anche dei pensionati/senior)</li> <li>- Ampi spazi di crescita nel collocamento del prodotto italiano, approfittando delle tendenze in atto nel mercato locale</li> <li>- Promozione dei Siti Unesco Italiani: questo segmento trova terreno particolarmente favorevole, se saranno resi accessibili e fruibili alcuni siti di accesso e visita difficoltosi e, soprattutto, se saranno tutelati gli ambienti e lo stato di conservazione dei siti stessi</li> <li>- Promozione di destinazioni turistiche ancora poco conosciute come i borghi e le isole, che presentano motivo di grande interesse a livello di cultura, tradizioni e gastronomia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantenimento dell'attuale dinamica dei prezzi interni in Italia</li> <li>- Ritardi nel dare soluzione a problemi di natura legislativa e regolamentare</li> <li>- Ritardi o carenze nell'utilizzo della leva tecnologica nella promozione turistica (siti web in lingua giapponese)</li> <li>- Persistenza dell'attuale gap di investimenti finanziari nella promozione turistica rispetto ai principali competitor internazionali</li> <li>- Carenze di sorveglianza negli esercizi di accoglienza e/o ristorazione a riguardo di fatturazioni o addebiti ingiustificati</li> <li>- Introduzione di tasse di soggiorno</li> <li>- Preoccupazioni sulla sicurezza (minaccia terroristica)</li> </ul>

## 2.d Analisi della domanda organizzata

HIS	
Fatturato (anno 2015)	4.900.000.000 yen
Quota di mercato (anno 2015)	45%
Numero pax venduti (anno 2015)	18.000 pax (pacchetti venduti nell'East Japan Area)
Strategie di mercato	Aumento dell'organizzazione dei pacchetti
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Stabile
Tipologia operatore	Tour operator, agenzia di viaggi
Canali di vendita	Proprie agenzie di viaggio, internet, telemarketing
Tipologia pacchetti venduti	Per gruppi, "all inclusive" da catalogo, FIT
Tipologia clienti	Giovani, studenti, famiglie, single, DINKS, terza eta'
Strutture ricettive proposte	Hotel 5 stelle, hotel 4 stelle, hotel 3 stelle
Prodotti turistici venduti	Grandi città d'arte, Italia minore, pacchetti turistici con tour conductor

JTB World Vacations	
Fatturato (anno 2015)	Confidential
Quota di mercato (anno 2015)	25% (Europa)
Numero pax venduti (anno 2015)	Confidential
Strategie di mercato	Proposte di nuovi pacchetti per repeaters
Previsioni di vendita per l'anno 2016	90%
Tipologia operatore	Wholesaler
Canali di vendita	Proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	"All inclusive" da catalogo, con volo charter
Tipologia clienti	Terza età, famiglie
Strutture ricettive proposte	Hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle
Prodotti turistici venduti	Grandi città d'arte, Italia minore



Nippon Travel Agency	
Fatturato (anno 2014)	7.300.000.000 yen (solo dei pacchetti turistici)
Quota di mercato (anno 2014)	40%
Numero pax venduti (anno 2014)	25.000 (solo dei pacchetti turistici)
Strategie di mercato	Rafforzamento destinazioni dei pacchetti che hanno alto volume di vendita
Previsioni di vendita per l'anno 2015	80%
Tipologia operatore	Wholesaler
Canali di vendita	Proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	Per gruppi, "all inclusive" da catalogo, con volo di linea, FIT
Tipologia clienti	Terza età, studenti, giovani
Strutture ricettive proposte	Hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle, hotel 3 stelle, agriturismi
Prodotti turistici venduti	Grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, natura

Hankyu Travel International	
Fatturato (anno 2014)	171.297.000 yen
Quota di mercato (anno 2014)	N.D.
Numero pax venduti (anno 2014)	9.557 pax
Strategie di mercato	Proposte di nuovi pacchetti per repeaters
Previsioni di vendita per l'anno 2015	85%
Tipologia operatore	Wholesaler
Canali di vendita	Internet, telemarketing, giornali
Tipologia pacchetti venduti	"All inclusive" da catalogo
Tipologia clienti	Terza età
Strutture ricettive proposte	Hotel 4 stelle
Prodotti turistici venduti	Business e MICE, natura (Dolomiti e Alpi)



Club Tourism	
Fatturato (anno 2014)	1.720.000 yen
Quota di mercato (anno 2014)	12%
Numero pax venduti (anno 2014)	4.800 pax (pacchetti venduti nello Europe Travel Center)
Strategie di mercato	Vendita dei pacchetti stagionali
Previsioni di vendita per l'anno 2015	90%
Tipologia operatore	Agenzia di viaggi
Canali di vendita	Internet, telemarketing
Tipologia pacchetti venduti	"All inclusive" da catalogo
Tipologia clienti	Terza età
Strutture ricettive proposte	Hotel 4 stelle, hotel 3 stelle, ville e appartamenti
Prodotti turistici venduti	Grandi città d'arte, natura, laghi



## 2.e Collegamenti aerei

Per recarsi in Europa e, quindi, in Italia, la maggioranza dei turisti provenienti dal Giappone usa l'aereo. Alitalia, che è l'unica compagnia aerea di linea con voli diretti, ha aumentato i propri servizi in modo consistente, con più collegamenti verso Roma e Milano. Sono in aumento le rotte tramite il Medio Oriente (Istanbul, Dubai, ecc.) per recarsi in diverse città italiane.

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Il Brand Italia rimane molto forte e riconoscibile nella percezione dei consumatori giapponesi, principalmente per la presenza di grandi marchi, famosi soprattutto nel settore della moda, delle automobili sportive e, sempre di più, dell'enogastronomia. L'Italia continua inoltre a rimanere al primo posto nei desideri di viaggio dei giapponesi. Per molti, tuttavia, le destinazioni asiatiche, più vicine e abbordabili, continuano a riscuotere grande successo, soprattutto in tempi di crisi, e rappresentano un viaggio più sicuro, principalmente per la vicinanza a casa. La concorrenza verso l'Italia come destinazione turistica è rappresentata soprattutto da Hawaii e Taiwan, che godono del vantaggio della vicinanza geografica rispetto alle destinazioni a lungo raggio. Le destinazioni europee concorrenti dell'Italia, soprattutto la Francia (malgrado un possibile calo dei flussi nel 2016), dispongono di budget superiori, anche perchè le attività promozionali sono svolte in sinergia e con il supporto di collaboratori/sponsorizzatori come aziende private ed enti pubblici.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

La diffusione di Internet in Giappone ha una dimensione ormai quasi universale. Una ricerca di mercato indica addirittura che tra la popolazione di età media ed avanzata circa l'82,8% usa Internet. Per quanto riguarda la diffusione degli smart phone, la quota dei possessori è del 62,3%. Soprattutto, il 94,1% dei giovani (ventenni) usa gli smart phone, con cui sono soliti acquistare cosmetici, libri e musica digitale. Secondo un'indagine di JTB Tourism Marketing Co. (Factual Survey of the Overseas Travel Situation), il 69,1% dei turisti giapponesi ha usato Internet per prenotare l'ultimo viaggio on-line. Inoltre, i giapponesi usano i portali turistici anche per raccogliere informazioni e leggere i "giudizi degli ospiti" prima di prenotare alberghi e comprare pacchetti. Molto popolari sono i social network, alcuni dei quali specificamente giapponesi. A tal proposito, dovranno essere esaminati alcuni portali specializzati nei viaggi e nelle scelte di tendenza, onde sviluppare proposte e opportunità che prevedano una promozione delle destinazioni italiane tramite l'utilizzo dei social network.

### 3. Le linee strategiche

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività	Grandi Città d'arte, Città minori, Enogastronomia, Musica e Natura e Parchi (montagne): questi sono i principali prodotti turistici per i giapponesi che si recano in Italia. Essi rappresentano i grandi attrattori del mercato per le motivazioni di vacanza in Italia. I giapponesi, in generale, tendono a idealizzare l'Italia come immagine complessiva: un Paese romantico, con numerose città d'arte, culturalmente ricco, popolato da gente simpatica e aperta e ricco di buon cibo. Fortunatamente, pochi Paesi concorrenti possono suscitare il fascino dell'Italia, che, finora, ha potuto godere di un vantaggio competitivo di immagine, supportato, naturalmente, dalla qualità del prodotto turistico e merceologico offerto e dalle indubbie attrattive del Paese.
Prodotti turistici di nicchia	Per quanto riguarda i prodotti di nicchia, bisognerebbe collaborare con le agenzie di viaggio medio-piccole che organizzano FIT (Free Independent Tours) o SIT (Special Interest Tours). Ad esempio: cicloturismo, terme, matrimoni.
Destagionalizzazione	I giapponesi viaggiano durante tutto l'anno, soprattutto perché le festività del loro calendario non coincidono con quelle dei Paesi occidentali. Generalmente, un picco (modesto) di viaggi viene registrato durante il periodo della Golden Week (tra aprile e maggio) e a metà agosto. Le offerte presenti sul mercato, pertanto, si riferiscono a tutti i periodi dell'anno.
Promozione dell'Italia minore	E' importante aumentare la visibilità per promuovere le destinazioni delle città minori annoverate tra i Siti Unesco o delle città d'arte minori. Ciò può avvenire grazie alla distribuzione dell'informazione tramite seminari o presentazioni, onde raccogliere maggiore interesse tra il pubblico. L'interesse per le città minori è cresciuto anche grazie a programmi TV che si focalizzano sul fascino di queste destinazioni. Anche gli operatori sono interessati a proporre sul mercato nuove offerte che sollevino l'interesse di viaggiatori esperti e culturalmente avanzati. E' inoltre necessario continuare a presentare nuove offerte assieme a prodotti tipici locali (enogastronomici).
Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud	La domanda per il Sud Italia è potenzialmente molto alta. Collaborando con le Regioni, potrebbe essere efficace organizzare educational tour per operatori che cercano nuove mete turistiche da presentare ai clienti. Per promuovere il fascino del Sud Italia, si potrebbero proporre nuove offerte per i turisti giapponesi che sono



	<p>stati più volte nel nostro Paese e che desiderano scoprire itinerari inediti e luoghi particolari, esclusivi, non ancora di dominio comune: un viaggio da cui sentirsi gratificati e da poter raccontare ad amici e parenti.</p>
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	<p>Attrarre nuovi flussi turistici in un mercato saturo come quello giapponese non è un'impresa semplice, anche perché vengono proposti, giornalmente, nuovi packages per tutte le destinazioni e a tutti i prezzi. Probabilmente, sarà opportuno recuperare quella parte di mercato che ha indirizzato le proprie risorse su altri consumi. Soprattutto, sarà importante investire sui giovani, presentando loro il fascino dell'Italia per aumentarne la motivazione di viaggio. I laureandi pongono l'Italia al primo posto tra i desideri di "Graduation Trip". Più in generale, anche i giovani giapponesi tendono ad idealizzare l'Italia con un'immagine amichevole, romantica, enogastronomicamente irrinunciabile, come ormai viene riconosciuto in tutto il Giappone. Ovviamente, l'Italia è considerata dalle giovani coppie come una meta ideale per le honeymoon. Prevedere una promozione mirata, che possa risollevarne l'interesse del mercato da parte degli ospiti nel futuro, ed invitarli a fare un viaggio in Italia, potrebbe essere un investimento necessario.</p>
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	<p>Le imprese italiane che si volessero affacciare sul mercato giapponese dovranno garantire la qualità dei servizi. Prima di tutto, il mercato richiede la massima qualità in tutti i campi, dall'assistenza a terra alla puntualità dei transfer, all'assistenza linguistica in loco, alla pulizia negli hotel, all'italianità dei pasti offerti, alla qualità degli optional proposti, alla percezione del senso di sicurezza personale. Derogare a questi standard porterà inevitabilmente ad una delusione dei partner, che si rivolgeranno definitivamente ad altri fornitori di servizi. La disponibilità finanziaria dei giapponesi, si sa, è alta, ma il mercato richiede un buon rapporto qualità/prezzo, senza eccezioni. È importante, inoltre, garantire una continua presenza sul mercato giapponese tramite visite in loco.</p>



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## **Bibliografia**

JTB Report 2015

<http://www.tourism.jp/en/>

<http://www.immi-moj.go.jp/english/>

<http://dati.istat.it/?lang=en&SubSessionId=39f960eb-62cf-4430-ac03-7b1974ebd67d&themetreeid=-200>

<https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/>

[https://www.ab-road.net/research\\_center/release/misc/pdf/20150623\\_01.pdf](https://www.ab-road.net/research_center/release/misc/pdf/20150623_01.pdf)

[http://www.into.go.jp/jpn/statistics/visitor\\_trends/?tab=block1](http://www.into.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/?tab=block1)

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc372110.html>

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/html/nc141110.html>

## **Contatti**

ENIT Tokyo  
c/o Ambasciata d'Italia in Giappone  
2-5-4 Mita, Minato-ku  
TOKYO 108-8302  
Tel.: +81-3-3451-2721  
Fax: +81-3-3451-2724  
E-mail: [tokyo@enit.it](mailto:tokyo@enit.it)

Ambasciata d'Italia in Giappone  
Ufficio Commerciale  
2-5-4 Mita, Minato-ku  
TOKYO 108-8302  
Tel.: +81-3-3453-5291  
Fax: +81-3-5765-2782  
E-mail: [econaff.tokyo@esteri.it](mailto:econaff.tokyo@esteri.it)