



**UNIVERSITÀ PER STRANIERI DI PERUGIA
FACOLTÀ DI LINGUA E CULTURA ITALIANA**

**ANALISI DELL'INCOMING TURISTICO
GIAPPONESE IN SICILIA**

**Tesi di laurea di:
Giorgia Sorrentino**

**Relatore:
Ch.ma Prof.ssa Donatella Padua**

**Correlatore:
Ch.mo Prof. Akinori Nakazawa**

Corso di Laurea in Comunicazione Internazionale

Anno Accademico 2007/2008

INDICE

Analisi dell'incoming turistico giapponese in Sicilia

Introduzione	1
1 Analisi del macro-ambiente: Italia e Giappone a confronto	3
1.1 Il Giappone del dopoguerra: da società feudale a potenza mondiale;	3
1.2 L'economia italiana e quella giapponese allo stato attuale;	4
1.3 Trend storico dei flussi incoming in Sicilia;	6
1.4 Diffusione delle tecnologie;	13
1.5 Problematiche di tipo legale;	14
1.6 L'evoluzione della società giapponese dal dopoguerra ad oggi;	15
1.7 Potenzialità d'attrazione turistica dell'Italia e della Sicilia;	17
1.8 Prodotti turistici dell'Italia e della Sicilia.	19
2 Analisi del micro-ambiente nipponico	21
2.1 Analisi del fruitore dell'offerta turistica;	21
2.1.1 <i>Sesso ed età del fruitore dell'offerta turistica;</i>	21
2.1.2 <i>Condizione sociale e livello culturale del fruitore dell'offerta turistica;</i>	23
2.1.3 <i>Propensione al viaggio del fruitore dell'offerta turistica.</i>	24
2.2 Analisi delle aspettative del fruitore dell'offerta turistica;	24
2.2.1 <i>Motivazioni di viaggio e fattori determinanti nella scelta delle destinazioni del fruitore dell'offerta turistica;</i>	24
2.2.2 <i>Prodotti turistici preferiti dal fruitore dell'offerta turistica;</i>	25
2.2.3 <i>Periodi preferenziali di viaggio del fruitore dell'offerta turistica;</i>	27
2.2.4 <i>Tipo di alloggio preferito dal fruitore dell'offerta turistica.</i>	28
2.3 Analisi dell'offerta turistica;	28

2.3.1	<i>Fonti di informazione sui viaggi e canali utilizzati dal fruitore dell'offerta turistica;</i>	28
2.3.2	<i>Strutture ricettive presenti sul territorio siciliano;</i>	29
2.3.3	<i>Potenzialità delle località turistiche siciliane;</i>	32
2.3.4	<i>Alcuni pacchetti turistici offerti dai principali tour operator giapponesi.</i>	39
2.4	Analisi S.W.O.T. del mercato turistico siciliano.	48
3	Obiettivi e strategie	55
3.1	Gli obiettivi;	55
3.2	Le strategie;	58
3.2.1	<i>La scelta del target di riferimento;</i>	58
3.2.2	<i>Il posizionamento e le strategie di mercato;</i>	66
3.2.3	<i>Il prodotto;</i>	67
3.2.4	<i>Il canale;</i>	74
3.2.5	<i>Il prezzo;</i>	85
3.2.6	<i>La promozione.</i>	88
4	Conclusioni	99
	Ringraziamenti	105
	Bibliografia	106
	Sitografia	109

Introduzione

L'obiettivo del presente studio è dimostrare che, mediante l'adozione di strategie appropriate, è possibile incrementare l'incoming turistico giapponese in Sicilia.

A tal fine, iniziando da una breve indagine preliminare sulla storia, l'economia, gli usi ed i costumi del Sol Levante, finalizzata alla conoscenza di un popolo così distante da quello italiano, si sono approfonditi vari aspetti relativi al fruitore turistico nipponico; infine, ci si è sforzati di individuare quali siano le proposte che maggiormente possano attrarre in Sicilia il visitatore giapponese.

Dall'analisi svolta, si desume che il popolo nipponico è fortemente interessato al territorio italiano e, in particolar modo, è affascinato dalla sua cultura, dal suo patrimonio artistico, dalle sue tradizioni enogastronomiche e folkloristiche, nonché dallo stile di vita dei suoi abitanti. La Sicilia, nonostante sia portatrice di tutte le caratteristiche dell'"italianità" e possieda delle indubbie qualità artistiche e monumentali che le consentono di reggere il confronto con le più note Regioni d'Italia, risulta essere solamente una scelta secondaria tra gli itinerari dei fruitori turistici giapponesi. Le motivazioni principali del limitato interesse per un tour in Sicilia sono individuabili nella la posizione defilata dell'Isola, che la esclude dalle rotte più battute dai turisti, nonché nella scarsa conoscenza delle reali caratteristiche dell'Isola da parte dei Nipponici, i quali, di conseguenza, s'indirizzano prevalentemente verso altre mete della Penisola.

Strategie mirate potrebbero mutare il trend attuale e consentire alla Sicilia di inserirsi stabilmente negli itinerari turistici dei Giapponesi, ma, perché ciò si avveri, è indispensabile una maggiore collaborazione tra le Istituzioni ed i soggetti privati,

ciascuno dei quali deve impegnarsi nel portare a termine i propri compiti nel migliore dei modi.

La scelta dell'analisi dell'incoming turistico giapponese come argomento della mia tesi, nasce dalla grande passione suscitata in me dal Sol Levante e dai suoi abitanti in occasione di una permanenza in tale Paese di oltre due mesi. In tale periodo, avendo l'opportunità di confrontarmi giornalmente con insegnanti ed amici, è nata in me la convinzione che l'immagine che gli Italiani hanno dei Giapponesi non sempre coincide con la realtà e che tutto ciò si proietta anche nell'offerta turistica che viene loro proposta.

L'esperienza maturata in Giappone ha dunque fornito le basi per successive e più approfondite analisi: queste hanno permesso di elaborare possibili soluzioni strategiche in grado di implementare l'appeal dell'Isola e, di conseguenza, incrementare l'afflusso turistico dei Giapponesi verso la Sicilia.

Capitolo 1

Analisi del macro-ambiente: Italia e Giappone a confronto

1.1 Il Giappone del dopoguerra: da società feudale a potenza mondiale

Alla fine della seconda guerra mondiale il Giappone fu costretto a firmare la resa incondizionata e ad accettare, per la prima volta nella sua storia, l'occupazione straniera. L'occupazione (SCAP, cioè Comando Supremo delle Potenze Alleate), fu diretta principalmente dagli Stati Uniti, che dal 1945 al 1952 imposero al Governo giapponese di mettere in pratica le proprie linee guida e vararono una serie di riforme che mutarono profondamente il Giappone dal punto di vista sociale, politico ed economico: smilitarizzazione, democratizzazione, smitizzazione dell'Imperatore, istituzione della Carta dei Diritti e riforma agraria, per citarne alcune. Negli anni '50 si ebbe un periodo di prosperità economica (*Jinmu boom*), ma la vera svolta si ebbe a partire dagli anni '60, nel corso del quale il Giappone, sospinto dall'industrializzazione e dall'invasione dei suoi prodotti nei mercati esteri, registrò un tasso di crescita del 10% annuo. Fu un'espansione senza precedenti, che portò il Sol Levante a divenire già nel 1968 la terza potenza economica mondiale. Negli anni '70 il Giappone dovette affrontare, così come gli altri Paesi, una grave congiuntura economica, determinata soprattutto dalle due crisi petrolifere, pertanto la crescita del Paese rallentò; tuttavia questo decennio definì il passaggio, maturato negli anni '80, da società industriale a postindustriale. Fra il 1985 ed il 1991 il Giappone sperimentò l'*economia della bolla*, un periodo, alimentato dalla speculazione immobiliare e da quella di borsa, durante il quale nel Paese si ebbe la più grande concentrazione di ricchezza nella storia del mondo. Secondo alcune stime, il valore immobiliare di Tokyo in quegli anni era maggiore del valore immobiliare di tutti gli Stati Uniti più il valore patrimoniale delle società quotate sulla borsa di New York. Solo il valore del palazzo imperiale, al centro di Tokyo, equivaleva a quello dell'intera California, mentre un appartamento a tre stanze a un'ora di automobile dal centro, valutato a centomila dollari nel 1979, si vendeva ad un milione e mezzo di dollari nel 1989. Nel dicembre 1989 l'indice Nikkei toccò il suo massimo storico, ma in meno di due anni e mezzo si abbassò del 60%, mentre i prezzi degli immobili precipitarono fino a toccare il 50% del loro valore originario. Qualsiasi cosa nel Paese venne improvvisamente valutata la metà di ciò che valeva fino a due anni prima. Fu lo

scoppio della *bolla*, vale a dire la recessione, che del resto interessò tutti i Paesi Avanzati dalla Guerra del Golfo in poi, ma malgrado ciò il Giappone rimase ai vertici dell'economia mondiale e mantiene tutt'ora la sua posizione.

1.2 L'economia italiana e quella giapponese allo stato attuale

Il confronto fra le economie italiana e giapponese è, in linea di massima, sintetizzabile con i dati macroeconomici che si riferiscono al rispettivo Prodotto Interno Lordo, al Prodotto Interno Lordo pro capite, al Prodotto Interno Lordo pro capite a parità di potere d'acquisto (PPA), al tasso di disoccupazione ed al debito pubblico (Tab. 1.1). Per maggiore completezza e per una migliore visione d'insieme risulta utile aggiungere altri dati, relativi al numero di abitanti, alla densità della popolazione, all'ampiezza del territorio ed all'estensione della rete dei trasporti.

Tabella 1.1: Confronto dati geo-economici Italia-Giappone¹ (2007)

	Italia	Giappone
Superficie	301.338 km ²	377.873 km ²
Numero di abitanti	58.432.000	127.736.000
Densità della popolazione	194 ab/km ²	338 ab/km ²
PIL	2.068 miliardi di \$	4.346 miliardi di \$
PIL pro capite	35.386 \$	34.023 \$
PIL pro capite PPA	32.319 \$	34.024 \$
Indice di disoccupazione	6,5%	4,0%
Debito pubblico	101,7% del PIL	89,8% del PIL
Sviluppo rete stradale	172.000 km	152.207 km
Sviluppo rete autostradale	6.500 km	6.500 km
Sviluppo rete ferroviaria	15.974 km	23.671 km

Come si può vedere, lo Stato giapponese è poco più esteso rispetto a quello italiano, ma il numero di abitanti è più del doppio e, conseguentemente, anche la densità della popolazione è molto superiore: 338 ab/km² contro i 194 ab/ km² dell'Italia. Anche il Prodotto Interno Lordo nipponico nel 2007 è risultato essere il doppio di quello italiano ma, ovviamente, il PIL pro capite appare molto simile a quello italiano. Ciò che stupisce è che, nonostante il benessere sia molto più diffuso nel Sol Levante rispetto al Bel Paese, nei due Stati il valore del PIL pro capite a parità di potere d'acquisto si discosta di poco. La differenza è molto più netta per quanto riguarda la

¹ Fondo Monetario Internazionale.

disoccupazione, che in Italia è pari al 6,5% contro il 4% di quella nipponica, mentre il debito pubblico costituisce il 101,7% del PIL italiano e l'89,8% di quello giapponese.

Lo sviluppo della rete autostradale è analogo, mentre quello della rete stradale è leggermente superiore nello Stato italiano, che pure ha una superficie minore. Tale divario si spiega facilmente osservando i dati relativi alla rete ferroviaria che in Giappone è nettamente più estesa e, in effetti, i Nipponici sono maggiormente abituati ad utilizzare i mezzi pubblici sia nella quotidianità della vita lavorativa, sia in occasione di spostamenti a lunga percorrenza all'interno del Paese.

Al di là del confronto meramente numerico, va comunque osservato che entrambe le economie sono molto sviluppate: non a caso i due Paesi sono annoverati nel numero di quelli a più forte industrializzazione e partecipano al gruppo denominato G8. Italia e Giappone, quali membri del G8, hanno instaurato un rapporto di collaborazione reciproca e non si registra alcun motivo di frizione². A partire dal 1989, sono stati organizzati ogni anno incontri d'affari e tavole rotonde tra industriali di entrambi i Paesi, oltre ad una serie di attività atte a rafforzare le relazioni commerciali tra Italia e Giappone, che nel complesso appaiono positive.

Se si tiene conto della forza economica dei due Paesi, la percentuale che gli scambi occupano nella bilancia commerciale è relativamente bassa (vicina all'1% per entrambi), tuttavia le esportazioni italiane in Giappone hanno registrato un costante aumento a partire dal 2001 e, in particolare, nel 2005 sono state pari a 758 miliardi di yen, mentre le importazioni dal Giappone sono state pari a 632 miliardi di yen.

Per quanto riguarda gli investimenti, nel 2005 quelli diretti in Italia dal Giappone sono stati pari a 5 miliardi di yen, viceversa dall'Italia al Giappone sono stati circa 700 milioni di yen. Tali cifre fanno sì che l'Italia, limitatamente all'Unione Europea, si collochi al sesto posto tra i Paesi che hanno investito in Giappone ed all'ottavo posto tra quelli nei quali il Giappone ha investito maggiormente. In particolare, i settori italiani che si sono sviluppati in maggior misura nel Sol Levante sono quelli dell'abbigliamento e dei gioielli.

² <http://www.it.emb-japan.go.jp/italiano/Relazioni%20Bilaterali/Relazioni%20italia-Giappone.htm>

1.3 Trend storico dei flussi incoming in Sicilia

I turisti stranieri che ogni anno giungono in Italia sono circa 42 milioni, un buon numero se confrontato con il movimento turistico interno, rappresentato da circa 52 milioni di persone. Sia i flussi turistici degli italiani, che quelli degli stranieri, tra il 2000 ed il 2006 hanno registrato incrementi, pari rispettivamente al 14% ed al 15,8%, per un totale del 14,8%. Per quanto riguarda le presenze, gli incrementi sono stati inferiori (6% e 11,7%), ma è importante rilevare come le presenze straniere siano aumentate di una percentuale doppia rispetto a quelle italiane. In costante diminuzione appare la permanenza media negli esercizi ricettivi, sia degli italiani che degli stranieri.

Tabella 1.2: Flussi incoming in Italia

Arrivi, presenze e permanenza media negli esercizi ricettivi in Italia ³ - Anni 2000-2006									
Anno	Italiani			Stranieri			Totale		
	arrivi	presenze	p.m.	arrivi	presenze	p.m.	arrivi	presenze	p.m.
2000	44.924	198.528	4,42	35.107	140.356	4,00	80.031	338.885	4,23
2001	46.005	203.651	4,43	35.768	146.672	4,10	81.773	350.323	4,28
2002	45.675	199.687	4,37	36.355	145.560	4,00	82.030	345.247	4,21
2003	47.719	204.760	4,29	35.006	139.653	3,99	82.725	344.413	4,16
2004	49.241	204.447	4,15	36.716	141.169	3,84	85.957	345.616	4,02
2005	50.211	206.754	4,12	38.126	148.501	3,89	88.338	355.255	4,02
2006	52.223	211.131	4,04	41.716	159.025	3,81	93.939	370.157	3,94
Var. % 2000/2006	14,0	6,0	-9,4	15,8	11,7	-5,0	14,8	8,4	-7,4

Per quanto riguarda la Sicilia (Tab. 1.3), i dati dimostrano che dal 1990 al 2006 il trend dei movimenti turistici è mutato sensibilmente. Innanzi tutto, come si evince dalla Tabella 1.2, mentre tra il 2000 ed il 2006 la variazione dei valori relativi sia agli arrivi che alle presenze è stata poco significativa (rispettivamente 15% e 8,6%), tra il 1990 ed il 2000 si è registrato un incremento notevole, pari ad un totale del 45% degli arrivi e del 44,9% delle presenze. Osservando in modo più specifico, inoltre, si può verificare che a registrare gli aumenti più consistenti sono stati i flussi degli stranieri, i cui arrivi sono quasi raddoppiati nel decennio in questione (86,7%), provocando di conseguenza un incremento delle presenze pari al 70,1%. La permanenza media degli stranieri, invece, ha avuto una parabola decrescente nell'intero arco di tempo analizzato ed in modo particolare nel decennio 1990-2000, nel quale il decremento è stato pari al 10,5%. In effetti, gli studi rivelano che negli ultimi anni i turisti, a prescindere dalla provenienza e dalla località scelta, hanno

³ Valori espressi in migliaia.

modificato le proprie abitudini, tendendo ad effettuare un maggior numero di viaggi, ma di breve durata. Il forte incremento degli stranieri ha mutato anche la struttura degli arrivi (e dunque delle presenze), in quanto è diminuito il divario con i turisti italiani, storicamente più numerosi, riducendolo ad un rapporto del 62,3% contro il 37,7%.

Tabella 1.3: Flussi turistici in Sicilia per provenienza dal 1990 al 2006

Anno	Italiani					Stranieri					Totale		
	arrivi	%	presenze	%	p.m.	arrivi	%	presenze	%	p.m.	arrivi	Presenze	p.m.
1990	1.923.828	70,4	6.199.543	67,0	3,2	809.090	29,6	3.056.987	33,0	3,8	2.732.918	9.256.530	3,4
2000	2.453.319	61,9	8.214.924	61,2	3,3	1.510.680	38,1	5.199.692	38,8	3,4	3.963.999	13.414.616	3,4
2006	2.840.228	62,3	8.869.038	60,9	3,1	1.716.609	37,7	5.705.489	39,1	3,3	4.556.837	14.574.527	3,2
Var. 1990/2000	27,5	-	32,5	-	3,1	86,7	-	70,1	-	-10,5	45,0	44,9	0,0
Var. 2000/2006	15,8	-	8,0	-	-6,1	13,6	-	9,7	-	-2,9	15,0	8,6	-5,9
Var. 1990/2006	47,6	-	43,1	-	-3,1	112,2	-	86,6	-	-13,2	66,7	57,5	-5,9

Da un confronto tra i dati appena esaminati, relativi agli incrementi dei flussi turistici nel periodo compreso tra il 2000 ed il 2006 in Italia ed in Sicilia, si evince chiaramente che le percentuali riferite ai totali degli arrivi e delle presenze sono pressoché identiche e che, dunque, gli aumenti sono stati della stessa entità. Tuttavia, mentre a livello nazionale a registrare i maggiori incrementi sono stati gli stranieri, nell'Isola sono stati gli Italiani; inoltre, anche il calo della permanenza media è stato più contenuto in Sicilia (Tab. 1.4).

Tabella 1.4: Confronto della variazione dei flussi turistici in percentuale tra Italia e Sicilia nel periodo 2000/2006

	Italiani			Stranieri			Totale		
	Arrivi	Presenze	p.m.	Arrivi	presenze	p.m.	arrivi	presenze	p.m.
Italia	14,0	6,0	-9,4	15,8	11,7	-5,0	14,8	8,4	-7,4
Sicilia	15,8	8,0	-6,1	13,6	9,7	-2,9	15,0	8,6	-5,9

Il vero problema della Sicilia è la stagionalità della domanda, legata ai mesi caldi. E', infatti, da giugno a settembre che si registrano i valori più alti relativi alla permanenza media (Fig. 1.1), con una differenza di 1-2 giorni di permanenza in più rispetto agli altri mesi dell'anno.

Gli utenti che mostrano di preferire maggiormente l'Isola sono i Francesi, i Tedeschi, gli Statunitensi, gli Spagnoli ed i Britannici, che da soli nel 2006 hanno costituito il 61,9% degli arrivi ed il 61,6% delle presenze (Tab. 1.5). Tra questi, i Britannici sono

coloro i quali registrano gli arrivi più contenuti, 126.811, ma tale valore risulta quasi doppio rispetto a quelli degli Olandesi e dei Giapponesi, rispettivamente 67.150 e 64.648, che, come si vede dalla tabella, sono i successivi per numero di arrivi.

Fig. 1.1: Andamento mensile della permanenza media dal 1995 al 2006

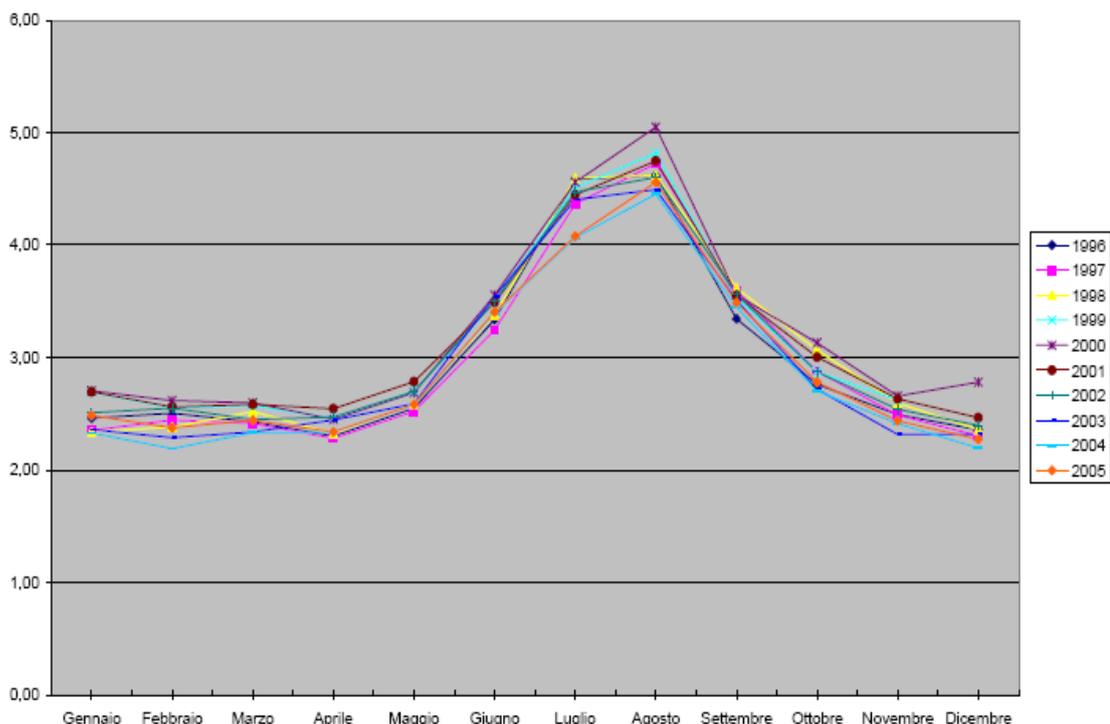


Tabella 1.5: Flussi turistici in Sicilia per provenienza

MOVIMENTO STRANIERI							
PAESI DI PROVENIENZA	Arrivi			PAESI DI PROVENIENZA	Presenze		
	2004	2005	2006		2004	2005	2006
Francia	326.178	291.285	329.925	Francia	1.163.643	1.036.835	1.124.067
Germania	249.516	275.867	297.043	Germania	857.432	978.512	1.120.400
Stati Uniti d'America	175.549	160.746	183.958	Regno Unito	490.660	508.408	539.931
Spagna	112.808	118.897	132.967	Stati Uniti d'America	474.957	443.803	464.872
Regno Unito	114.259	114.342	126.811	Spagna	234.509	242.410	274.912
Paesi Bassi	67.984	69.483	67.150	Paesi Bassi	224.418	234.788	237.259
Giappone	60.138	61.685	64.648	Belgio	206.722	196.877	227.157
Svizzera e Liechtenstein	62.383	55.264	58.728	Russia	62.562	93.591	198.919
Belgio	50.435	46.332	55.653	Svizzera e Liechtenstein	189.237	170.430	176.623
Austria	35.576	38.959	44.075	Austria	114.655	119.877	144.931
Russia	11.479	15.180	30.127	Polonia	54.818	94.901	124.774
Polonia	15.178	23.810	29.943	Giappone	99.042	103.707	104.452
Altri Paesi	231.760	275.290	308.987	Altri Paesi	762.063	893.104	981.612
TOTALE STRANIERI	1.513.243	1.547.140	1.730.015	TOTALE STRANIERI	4.934.718	5.117.243	5.719.909

I fruitori turistici nipponici, in media, rimangono sul territorio isolano per 1,6 giorni, un tempo molto breve sia in assoluto, sia in confronto a quello degli utenti degli altri Paesi (Tab. 1.6) e, in effetti, si registrano poche presenze in rapporto agli arrivi.

Tabella 1.6: Confronto permanenza media (2006)

Permanenza media	
Regno Unito	4,3
Germania	3,8
Paesi Bassi	3,5
Francia	3,4
USA	2,5
Spagna	2,1
Giappone	1,6

Inoltre, osservando la Tabella 1.7, si nota che il numero di arrivi e presenze nipponici è molto diverso a seconda delle strutture ricettive scelte: la differenza è lieve nel confronto tra arrivi e presenze relativi ai movimenti turistici totali ed a quelli alberghieri, ma non è così per le strutture extra-alberghiere, che vengono scelte da una percentuale molto bassa dei viaggiatori (1.288 arrivi e 3.467 presenze nell'anno 2006). Il confronto è impietoso e bisognerebbe cercare di comprendere la motivazione che spinge i fruitori turistici nipponici a non alloggiare nelle strutture extra-alberghiere. Tuttavia, seppure i numeri siano quasi insignificanti, c'è da riscontrare un trend positivo, poiché tra il 2004 ed il 2006 l'incremento degli arrivi in tali strutture è stato pari all'80,9%.

Tabella 1.7: Flussi turistici dei turisti giapponesi in Sicilia per tipo di struttura

	Movimenti dei Giapponesi					
	Arrivi			Presenze		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006
Alberghiero	59.426	60.785	63.360	96.782	101.066	100.985
Extra-alberghiero	712	900	1.288	2.260	2.641	3.467
Totale	60.138	61.685	64.648	99.042	103.707	104.452

Ci si può fare un'idea della strutturazione delle prenotazioni nipponiche in Sicilia dalla Tabella 1.8, che mostra in valori percentuali le presenze giapponesi per anno e struttura ricettiva. Tenendo conto del fatto che le presenze nelle strutture extra-

alberghiere rappresentano soltanto il 3,3% del totale, a fronte del 96,7% in quelle alberghiere, si è scelto di valutare in modo separato le due categorie.

Tabella 1.8: Presenze giapponesi per anno e struttura ricettiva espresse in valori percentuali⁴

Presenze giapponesi per anno e struttura ricettiva (%)							
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
5 stelle lusso	6,5	7,8	10,5	8,0	7,8	6,6	6,3
4 stelle	67,0	65,9	62,0	61,7	58,9	63,7	70,7
3 stelle	17,7	19,4	21,2	23,9	24,4	23,8	17,6
2 stelle	5,8	4,7	4,0	3,9	4,7	3,4	3,0
1 stella	2,4	1,8	1,9	2,1	3,1	1,8	1,2
RTA	0,6	0,4	0,4	0,4	1,1	0,7	1,1
Totale Alberghiero	100						
Case affitto_REC	66,3	74,4	54,3	62,6	39,8	36,6	26,2
Campeggi e Villaggi	13,5	12,5	15,7	5,5	15,8	9,2	7,4
Agro-turistici	11,3	5,4	4,1	11,8	17,4	11,5	21,8
Altre strutture ricettive	8,9	7,6	25,9	20,1	27,0	42,7	44,5
Totale Complementare	100						

Per quanto riguarda le strutture alberghiere, gli utenti giapponesi mostrano una netta preferenza per quelle di categoria 4 stelle, tanto che tali alberghi nel 2005 hanno registrato il 70,7% delle presenze, contro, rispettivamente, il 17,6% ed il 6,3% di quelli a 3 e 5 stelle. A livello nazionale, invece, gli alberghi di categoria 3 e 4 stelle vengono scelti in egual misura e si riscontra solo una minima differenza percentuale a favore dei 3 stelle (40% contro 38%), mentre i pernottamenti negli alberghi a 5 stelle sono stati stimati intorno al 15% (Tab. 1.9).

Tabella 1.9: Distribuzione dell'incoming giapponese in Italia per tipo di struttura ricettiva⁵

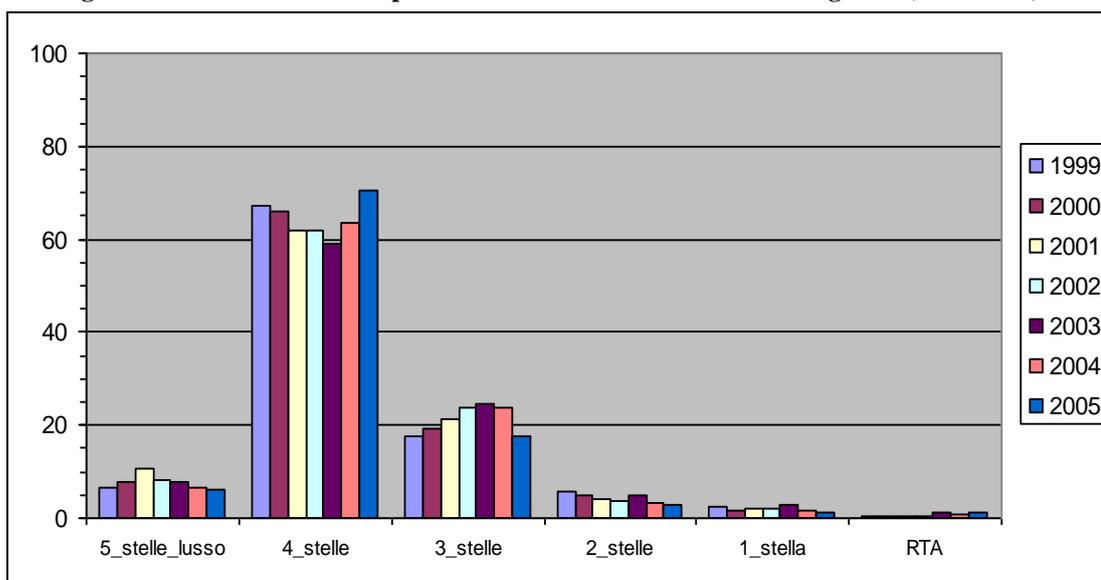
Tipo di alloggio preferito (%)	
Alberghi	
☆☆☆☆☆ e Lusso	15%
☆☆☆☆	38%
☆☆☆	40%
☆☆	5%
Ostelli / Agriturismo	2%
Campeggi	0%
Istituti religiosi	0%
Alloggi privati	0%

⁴ Fonte: Università degli Studi di Palermo.

⁵ Fonte: Rapporto ENIT 2007.

Dal grafico in Figura 1.2, che mostra l'andamento delle presenze giapponesi nelle strutture alberghiere, risulta ancor più semplice notare che dal 2001 si è avuto un decremento delle presenze nelle strutture a 5 stelle, contro un aumento in quelle a 4 stelle, probabilmente come conseguenza della crisi economica giapponese. In tale ottica non si comprende però il decremento di ben 6 punti percentuali avvenuto dal 2004 al 2005 negli alberghi 3 stelle.

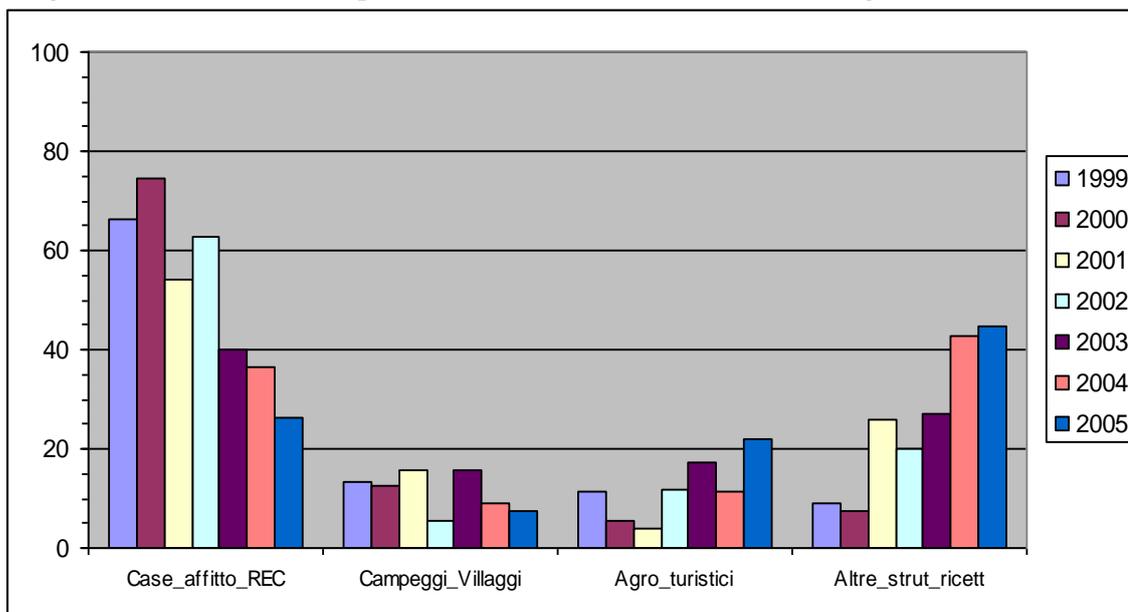
Figura 1.2: Andamento delle presenze nelle strutture ricettive alberghiere (1999-2005)



Il grafico in Figura 1.3, invece, si riferisce all'andamento delle presenze giapponesi nelle strutture extra-alberghiere che, pur rappresentando una percentuale bassissima del complesso delle prenotazioni, vengono comunque scelte da un numero sempre crescente di turisti giapponesi. Il grafico, in particolare, rivela un forte disinteresse per le case in affitto ed un trend altalenante, ma complessivamente crescente, relativo agli agriturismo.

Per ciò che riguarda gli arrivi, invece, il dato più interessante riguarda l'andamento stagionale: dal grafico in Figura 1.4, si evince che la primavera e l'autunno sono i periodi di maggiore affluenza e ciò conferma l'importante ruolo giocato dai turisti giapponesi nel destagionalizzare la domanda turistica. In Sicilia, essa infatti si concentra principalmente nella stagione estiva, mentre il flusso giapponese ha generalmente i suoi picchi positivi nei mesi di aprile ed ottobre e quelli negativi nei mesi di gennaio e luglio.

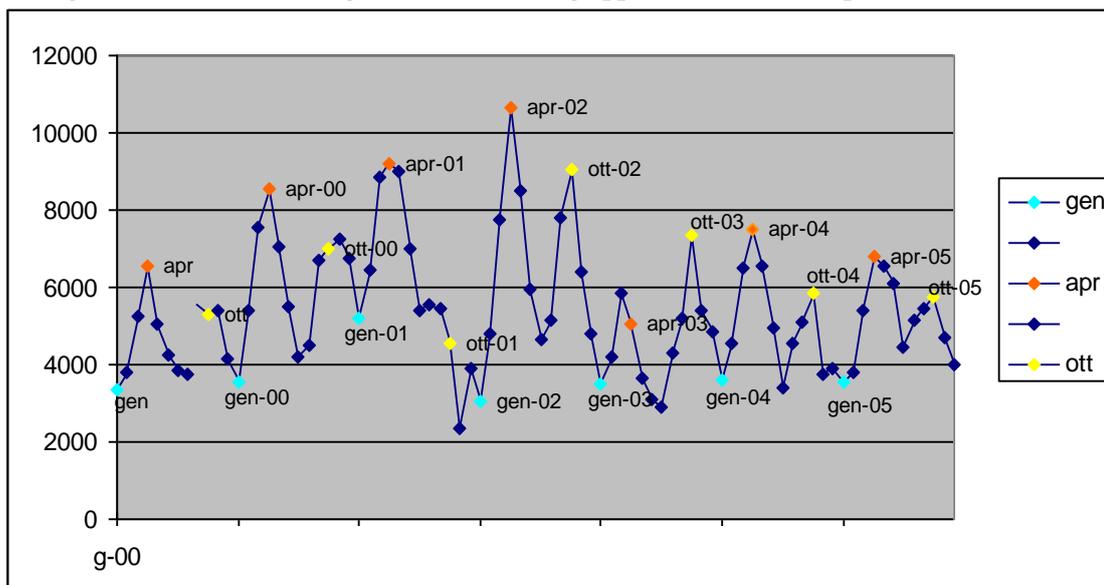
Figura 1.3: Andamento delle presenze nelle strutture ricettive extra-alberghiere (1999-2005)



I periodi con i maggiori afflussi turistici corrispondono solo parzialmente alle principali festività giapponesi e ciò appare inaspettato in quanto i Nipponici solitamente non dispongono di molti giorni di ferie durante l'anno. In occasione di Capodanno e dell'*O-Bon*, una festa buddista che si celebra a metà agosto, gli uffici generalmente chiudono per circa tre giorni e pertanto i Nipponici ne approfittano per viaggiare; tuttavia, come si è appena detto, la Sicilia in tali mesi riscontra un flusso incoming tutt'altro che abbondante e beneficia soltanto di una leggera ripresa turistica ad agosto dopo un luglio solitamente povero di turisti. La settimana compresa tra il 29 aprile ed il 5 maggio, detta *golden week*, rappresenta probabilmente la migliore occasione per un viaggio oltremare poiché in pochi giorni si concentrano la Festa Verde, la Festa della Costituzione e la Festa dei Bambini e, effettivamente, è proprio questo il periodo in cui si affollano i turisti nipponici. Le vacanze scolastiche, invece, non costituiscono occasione di viaggio poiché i Giapponesi non sono soliti portare con sé i figli.

Tornando al grafico di Figura 1.4, risulta evidente che l'attentato dell'11 settembre ha stravolto l'andamento degli arrivi ed interrotto il trend fortemente crescente del triennio 1999-2001; dopo il picco negativo degli ultimi mesi del 2001, la curva sale vertiginosamente fino a toccare il suo apice nell'aprile 2002, l'unico mese che abbia mai oltrepassato i 10.000 arrivi.

Figura 1.4: Andamento degli arrivi dei turisti giapponesi in Sicilia nel periodo 1999-2005



1.4 Diffusione delle tecnologie

L'Italia ed il Giappone, per quanto vadano entrambi annoverati tra i Paesi maggiormente avanzati, registrano un netto divario a livello di sviluppo tecnologico, che sussiste principalmente a livello di prodotti e di hardware (basti pensare al ruolo trainante ricoperto dal Sol Levante negli scorsi decenni nella produzione e commercializzazione delle apparecchiature elettroniche). Il Giappone, in effetti, in questo settore è sempre stato all'avanguardia ed anche tra la popolazione l'uso delle tecnologie è ampiamente diffuso. Per quanto riguarda il web, tuttavia, si riscontra una certa diffidenza degli utenti, che per acquisire informazioni spesso prediligono i mezzi tradizionali, vale a dire la stampa e la televisione. In particolare, la percentuale di utenti che prendono informazioni sul web circa i viaggi raggiunge attualmente soltanto il 40% circa⁶.

In Italia, soltanto il 43% delle famiglie ha un collegamento ad internet, una percentuale piuttosto bassa rispetto alla media europea (54%). Internet viene utilizzato principalmente per accedere ai servizi on-line (64,9%) e per la ricerca di informazioni su merci e servizi (60%), mentre gli Italiani si mostrano più cauti nell'effettuare acquisti sul web (21,8%). Scendendo nel dettaglio, ai primi posti si collocano i viaggi ed i soggiorni per vacanza (inclusi i biglietti aerei e ferroviari) ordinati e/o acquistati dal 35,1% delle persone che comperano su internet.

⁶ Rapporto ENIT 2007.

Sia in Italia che in Giappone, comunque, internet si sta diffondendo rapidamente anche nelle fasce di popolazione di età maggiore. Al giorno d'oggi, l'uso dei computer e del web è entrato a far parte della quotidianità di buona parte della popolazione che, per uso privato o per ragioni lavorative, si è accostata alle nuove tecnologie e si sta rendendo conto della comodità di poter accedere alle informazioni desiderate con pochi *clic*. A conferma di ciò, si è registrato un netto incremento dell'apertura di siti web, che spesso offrono la possibilità di acquistare merci e/o servizi direttamente da casa, poiché è ormai inusuale che un soggetto commerciale non abbia un suo spazio su internet. La rete, poi, assume senza dubbio un ruolo fondamentale nel caso di soggetti istituzionali.

1.5 Problematiche di tipo legale

Dal punto di vista legale, vi sono alcuni fattori che rendono meno agevole ai Nipponici la visita turistica dell'Italia e delle singole Regioni. In primo luogo, oggi la legge prevede l'obbligo del permesso di soggiorno per i cittadini giapponesi che permangono in Italia oltre gli otto giorni; questa problematica in realtà dovrebbe essere presto risolta e, in ogni caso, incide poco nel creare difficoltà, fisiche o psicologiche, a chi vuol raggiungere il nostro Paese, in quanto la durata media dei viaggi effettuati dai Nipponici è inferiore agli otto giorni.

La maggior parte delle norme che regolano gli spostamenti dei cittadini da uno Stato all'altro, in realtà, interessano relativamente i fruitori turistici e, più che altro, creano difficoltà agli operatori. Ad esempio, il personale giapponese che lavora in Italia nel settore dei viaggi deve affrontare problematiche relative ai visti di lavoro, che per essere rilasciati devono seguire un iter burocratico piuttosto macchinoso che allunga notevolmente i tempi di attesa.

In Sicilia esiste una legge, la L.R. 20/2004⁷, che tutela la professione delle guide turistiche distinguendola da quella degli accompagnatori turistici. Entrambe le professioni prevedono l'accompagnamento di persone, singole o in gruppi, nelle visite a siti paesaggistici e naturalistici ed a beni di interesse turistico ma, mentre le guide hanno il compito di illustrarne le caratteristiche culturali, storiche ed artistiche,

⁷ Gazzetta Ufficiale della Regione Siciliana (GURS) Parte I n. 20 del 2004, Legge 3 Maggio 2004 n. 8 "Disciplina delle attività di guida turistica, guida ambientale-escursionistica, accompagnatore turistico e guida subacquea", Art. 1-4.

agli accompagnatori viene impedito di svolgere funzioni di informazione. Essi, infatti, devono limitarsi a *“curare l’attuazione dei programmi di viaggio predisposti dagli organizzatori e ad assicurare i necessari servizi di assistenza per tutta la durata del viaggio, fornendo, inoltre, informazioni significative di interesse turistico sulle zone di transito, al di fuori dell’ambito di competenza delle guide turistiche”*. Normalmente tale legge non crea alcun impedimento ma, purtroppo, non è così per le guide turistiche giapponesi. La legge, infatti, prevede che per partecipare al concorso per guide turistiche sia necessaria la cittadinanza italiana, ma ciò mette i cittadini giapponesi di fronte ad un’ardua scelta: esercitare la professione sul territorio italiano rinunciando alla cittadinanza giapponese oppure desistere, poiché il Giappone è uno dei pochi Stati che non prevede la doppia cittadinanza oltre la maggiore età. Questa legge è probabilmente pensata per tutelare i cittadini italiani (in realtà europei, per il Trattato di Shengen che afferma la libera circolazione delle persone) ma, poiché non sono molti coloro che conoscono in modo approfondito la lingua giapponese, né quelli disposti a perdere la propria cittadinanza e poiché, come già detto, un accompagnatore non può svolgere le funzioni informative della guida turistica, ciò vuol dire che in Sicilia vi è carenza di guide turistiche. Attualmente, infatti, in Sicilia sono soltanto due. Per di più, l’albo delle guide turistiche della Regione Siciliana è suddiviso in tre sezioni – occidentale, orientale e centro-meridionale – ad ognuna delle quali per iscriversi è necessario aver conseguito la rispettiva abilitazione. Ciò significa che, nel caso di tour della Regione, la guida potrebbe non essere abilitata per esercitare la professione al di fuori di alcune Province, con la conseguenza che, vista la rarità di guide turistiche specializzate in lingua giapponese, i fruitori turistici potrebbero ritrovarsi senza.

Infine, un fattore che genera fastidi è l’introduzione di tasse e balzelli di importo sempre crescente per l’attraversamento e la sosta dei bus turistici nei centri urbani delle grandi e medie città d’arte, che incide sull’innalzamento progressivo dei costi dell’acquisto del tour.

1.6 L’evoluzione della società giapponese dal dopoguerra ad oggi

La fine della seconda guerra mondiale rappresenta per il Giappone una data particolarmente significativa poiché la resa incondizionata dà inizio, per la prima volta nella storia nipponica, all’occupazione straniera. Prima della guerra il Paese era

un regime militare a carattere fondamentalmente feudale che restringeva le principali libertà individuali dei cittadini (pensiero, religione, riunione). Gli Alleati dettero vita ad una serie di riforme che, oltre a democratizzare il Paese e segnare il passaggio da feudalesimo a post-industrialismo, determinarono dei grossi mutamenti anche a livello sociale.

I personaggi più rappresentativi della società post-guerra sono i *sarari-men*⁸, le donne ed i giovani. Le donne, in particolare, rappresentano le figure emergenti, in quanto il loro ruolo di inferiorità nell'immaginario collettivo è stato in gran parte sorpassato ed hanno percorso il processo di emancipazione tipico di tutte le società democratiche ed industriali. Oggi gran parte delle donne fa parte della classe lavoratrice, anche se perlopiù ha contratti part-time: in Giappone è ancora molto forte la convinzione che il bambino nei primi tre anni di vita debba crescere esclusivamente con la madre, portando conseguentemente la donna (così come in tutte le società industriali) davanti al dilemma famiglia/carriera. La soluzione, il più delle volte, ricade sui lavori part-time che consentono alla madre di avere più tempo da dedicare alla propria famiglia, ma non le permettono di fare carriera, poiché tali tipi di lavoro non la prevedono. Le *office-lady* (OL) sono le donne tra i 20 ed i 30 anni, rigorosamente nubili, che svolgono lavori secondari e vedono il matrimonio come una data da rimandare il più possibile. Anonime OL di giorno, spesso la sera si trasformano in *superwomen*, non più timide, dolci e remissive, ma grintose e piene di voglia di stupire e sovrastare i *sarari-men* a cui di giorno sono soggette. Questa categoria di donne, che esce dall'ufficio e si trasforma per trascorrere fino al mattino le ore in discoteca, è definita *bodikon*.

I giovani sono in continua mutazione, seguono esclusivamente mode e tendenze, spesso di breve o di brevissima durata, vivono di umori e mostrano poco interesse per tutto ciò che non sia il *loro mondo*. Si rifiutano di crescere, dunque non vogliono responsabilità ed hanno terrore di arrivare all'età del lavoro e soprattutto di diventare dei *sarari-men* come i loro padri. Questi ultimi, infatti, sulle cui spalle è ricaduta la modernizzazione del Giappone ed il raggiungimento di un livello economico elevatissimo del Paese, vengono derisi dai giovani, desacralizzati, in quanto appartengono ad una generazione attaccata a valori molto diversi: senso del dovere, spirito di sacrificio e devozione alla Patria, valori che un tempo investivano i *sarari-*

⁸ *Sarari-man* letteralmente significa l'uomo-salario, vale a dire l'impiegato.

men di rispetto ed autorità. I giovani, invece, cercano di sfuggire ad una società molto rigida che pretende da loro che diventino i nuovi *sarari-men* devoti al Paese ed al super-lavoro. Fin dalle elementari, il sistema scolastico, basato sul merito, impone doposcuola privati che durano fino a sera e che risultano obbligatori per poter entrare nelle scuole più prestigiose, che a loro volta permetteranno l'ingresso nelle università più esclusive. Da qui usciranno i giovani rampanti, l'élite del Giappone. Così, dopo un percorso di studi massacrante, i ragazzi vivono il periodo universitario, o comunque l'età compresa tra i 20 ed i 30 anni, come l'unico momento di svago assoluto prima di entrare nel mondo del lavoro o prima del matrimonio nel caso delle ragazze.

1.7 Potenzialità d'attrazione turistica dell'Italia e della Sicilia

Il Sol Levante subisce indubbiamente il fascino italiano, tanto che nel 2006 il 14,3% del flusso outgoing nipponico è stato in direzione dell'Italia (Tab.1.10).

Tab. 1.10: Outgoing nipponico (2006)⁹

Partenze per l'estero	17.535.000
Quota percentuale su popolazione residente	13,6%
Quota percentuale verso l'Italia	14,3%

Tenendo conto che i viaggi oltremare sono stati 17.535.000, ciò vuol dire che verso l'Italia si sono diretti 2.507.505 turisti giapponesi, mentre le quote relative ai principali concorrenti italiani, Cina e Corea, si aggirano rispettivamente intorno ai 2,5 e 2 milioni di persone ogni anno. Tali cifre sono in linea con i sondaggi effettuati dalla JTB, il maggiore tour operator giapponese, e dal Marketing Research Department di Rakuten, una grande agenzia di viaggi operativa in tutto il Giappone, con clientela soprattutto nel campo dei giovani professionisti. Per quest'ultimo, l'Italia si posizionerebbe al secondo posto nei desideri di viaggio dei Giapponesi, superata solamente dagli Stati Uniti dello 0,7%, cioè una minima frazione percentuale, mentre secondo la JTB sarebbe preceduta solo da Hawaii ed Australia (Tab.1.11). Il fatto che Cina e Corea siano tra le destinazioni più scelte, ma non tra le più desiderate, è quasi sicuramente dovuto ai minori costi che devono sostenere i Nipponici per raggiungerle, alla vicinanza ed all'affinità culturale, ma anche agli

⁹ Rapporto ENIT 2007.

investimenti turistici ed agli interessi industriali giapponesi in quelle nazioni. Dalla fine del 2006, infatti, il lieve rallentamento della ripresa economica nazionale e la debolezza dello Yen nei confronti dell'Euro hanno influito negativamente sulla propensione di spesa per viaggi dei Giapponesi in direzione Europa e Stati Uniti. Nonostante ciò, la Look-JTB ha previsto per il 2007 un generale incremento dei viaggi oltremare, ad eccezione degli USA, ed in particolare un aumento del 35-40% per l'Italia come destinazione europea. Questo forte incremento sarebbe dovuto all'occasionale ingresso nel mercato turistico di circa 4,5 milioni di persone, appartenenti alla generazione dei *baby boomers*¹⁰, che raggiungeranno la pensione tra il 2007 ed il 2008 e, con ogni probabilità, approfitteranno della buonuscita e del tempo libero per dedicarsi alle attività che più prediligono, tra le quali i viaggi.

Tabella 1.11: Mete preferite dai Giapponesi¹¹

Destinazione	2005	2006
Hawai	51,2	48,5
Australia	50,7	44,2
Italia	41,5	40,3
Francia	38,0	36,4
Canada	37,8	34,0
Svizzera	36,7	32,3

Per quanto riguarda la Sicilia, invece, i sondaggi sono in totale disaccordo nello stabilire quale sia il livello di attrattività nei confronti delle altre Regioni italiane. Alcuni studi¹² rivelano come l'Isola sia percepita dai Giapponesi solo come luogo di sole e mare, mentre l'arte e la cultura sono associate alle città di Firenze, Venezia e Roma; altri¹³, invece, sostengono che tra le Regioni italiane la Sicilia sia proprio quella con il maggiore appeal. Di sicuro essa non è tra le principali destinazioni turistiche visitate dai Giapponesi, ma ciò non vuol dire che ad aver ragione debbano essere i sondaggi che riferiscono che l'Isola riscontri poco interesse, dato che le ragioni che spingono i turisti lontano dalla Sicilia possono essere molteplici.

I Giapponesi che hanno visitato la Sicilia sono rimasti stupiti ed affascinati, poiché non si attendono di trovarvi bellezze artistiche di splendore pari o addirittura superiore a quelle delle grandi città dell'Italia centro-settentrionale. L'ambasciatore

¹⁰ La generazione dei *baby boomers* comprende le persone che sono nate dopo la Seconda Guerra Mondiale.

¹¹ Fonte: Rapporto ENIT 2007.

¹² Recente studio condotto dalla Regione Veneto.

¹³ www.japanitaly.com.

del Giappone Yuji Nakamura, che si è recentemente recato in Sicilia in occasione di una rappresentazione teatrale di marionette giapponesi (Bunraku), ha avuto modo di visitare alcuni monumenti palermitani risalenti al periodo arabo-normanno ed è rimasto piacevolmente sorpreso dalla magnificenza dei mosaici: “*Qui, in Sicilia*” ha dichiarato “*ho visto a Monreale ed alla Cappella Palatina i più bei mosaici della mia vita. Avevo ammirato quelli di Mosca, di Roma, di Ravenna, ma questi mi hanno impressionato davvero. Peccato che molti dei miei connazionali non li conoscano*”¹⁴. Il primo vero problema, dunque, è rappresentato dalla ridotta percezione delle bellezze artistiche isolate. La Sicilia è una terra molto ricca e varia che offre ai propri turisti ampie possibilità: mare, cultura, enogastronomia, natura, terme, folklore, religione, sport e congressi. Per la costruzione di una proposta turistica adatta al proprio target di riferimento occorre, in primo luogo, conoscere il proprio target e, in secondo luogo, individuare l’area di interesse e le località turistiche che incontrano maggiormente il suo gusto.

1.8 Prodotti turistici dell’Italia e della Sicilia

I prodotti turistici vengono generalmente distinti in *tematici (o prodotti-mercato)* e *territoriali*¹⁵: i primi propongono un’offerta basata su di un singolo prodotto tematico, diversa concezione hanno invece i “prodotti territoriali”, il cui compito, piuttosto, è quello di esaltare le specificità di un determinato territorio e permettere al turista di avere con esso un contatto diretto e non tradizionale; si tratta dunque di individuare le caratteristiche peculiari della cultura, delle tradizioni o del paesaggio di una determinata area geografica e di promuoverne la fruizione facendone un prodotto appositamente “unico”.

L’Italia, com’è noto, è una meta turistica rinomata principalmente per l’enorme patrimonio artistico e culturale. Le città d’arte più visitate sono sicuramente quelle racchiuse nell’immaginario triangolo che ha per vertici Milano, Venezia e Firenze, alle quali occorre ovviamente aggiungere Roma, una delle città più visitate al mondo. Ogni Regione italiana ha le proprie peculiarità, ma in generale molto ricercati dai consumatori appaiono il turismo balneare, grazie alle splendide coste italiane, e quello enogastronomico. L’enogastronomia, in effetti, sta conoscendo un periodo di

¹⁴ *I love Sicilia*, Anno 5, Numero 29, Febbraio 2008.

¹⁵ Piano regionale di Propaganda Turistica (PRPT) 2007.

forte sviluppo, in quanto un numero sempre maggiore di utenti predilige i prodotti locali alla cucina internazionale e sono in molti ad effettuare veri e propri viaggi alla scoperta di tali sapori come principale scopo della vacanza.

Il territorio italiano è però caratterizzato anche dall'offerta di numerosi altri prodotti tematici e, pertanto, numerosi sono i motivi che spingono i turisti in Italia: tra i principali è possibile annoverare congressi, viaggi d'affari o incentive, religione, ecoturismo, nautica, crociere, ritorno alle proprie radici, divertimento e spa. La Sicilia, ovviamente, si dà da fare per potenziare i propri prodotti ed essere sempre più concorrenziale con le altre Regioni ed appetibile agli occhi degli utenti.

Accanto ai *prodotti tematici* negli ultimi anni hanno iniziato un progressivo sviluppo i *prodotti territoriali*, che, come già detto, cercano un contatto più diretto tra il territorio ed il fruitore dell'offerta turistica. Si tratta di individuare le caratteristiche peculiari della cultura, delle tradizioni o del paesaggio di una determinata area geografica e di promuoverne la fruizione facendone un prodotto appositamente "unico". In Sicilia esempi di prodotti territoriali sono rappresentati dal *Barocco* o dal *Marsala*.

Tabella 1.12: Principali prodotti tematici presenti nel territorio italiano

Principali prodotti tematici presenti nel territorio italiano
▪ Turismo culturale e religioso
▪ Turismo balneare
▪ Ecoturismo, turismo enogastronomico, agriturismo e turismo rurale
▪ Turismo congressuale, incentive e viaggi d'affari
▪ Turismo nautico, crocieristico e delle "Isole minori"
▪ Turismo studentesco e giovanile
▪ Turismo termale e della salute
▪ Turismo delle radici

Capitolo 2

Analisi del micro-ambiente nipponico

2.1 Analisi del fruitore dell'offerta turistica

Al fine di incrementare i flussi incoming turistici verso l'Italia e la Sicilia in particolare, occorre approfondire la conoscenza dei fruitori dell'offerta turistica ed andare aldilà del mero valore numerico costituito dalla quantità di Giapponesi che giunge nel nostro territorio. A tal proposito è bene iniziare tale analisi da semplici nozioni come l'età, il sesso, la condizione sociale e culturale e la propensione al viaggio del nostro target.

2.1.1 Sesso ed età del fruitore dell'offerta turistica

Sesso ed età dei fruitori dell'offerta turistica sono due variabili strettamente correlate che vengono generalmente studiate congiuntamente: secondo il Rapporto ENIT 2007, il flusso giapponese incoming in Italia (Tab. 2.1) è caratterizzato da una maggiore presenza di donne comprese tra i 20 ed i 30 anni, di quarantenni in carriera di sesso prevalentemente maschile e di donne di oltre 50 anni.

Tabella 2.1¹⁶: Flusso incoming giapponese in Italia (2005)

0/30 anni	20,9%
30/50 anni	39,7%
oltre 50 anni	34,5%
	95,1%

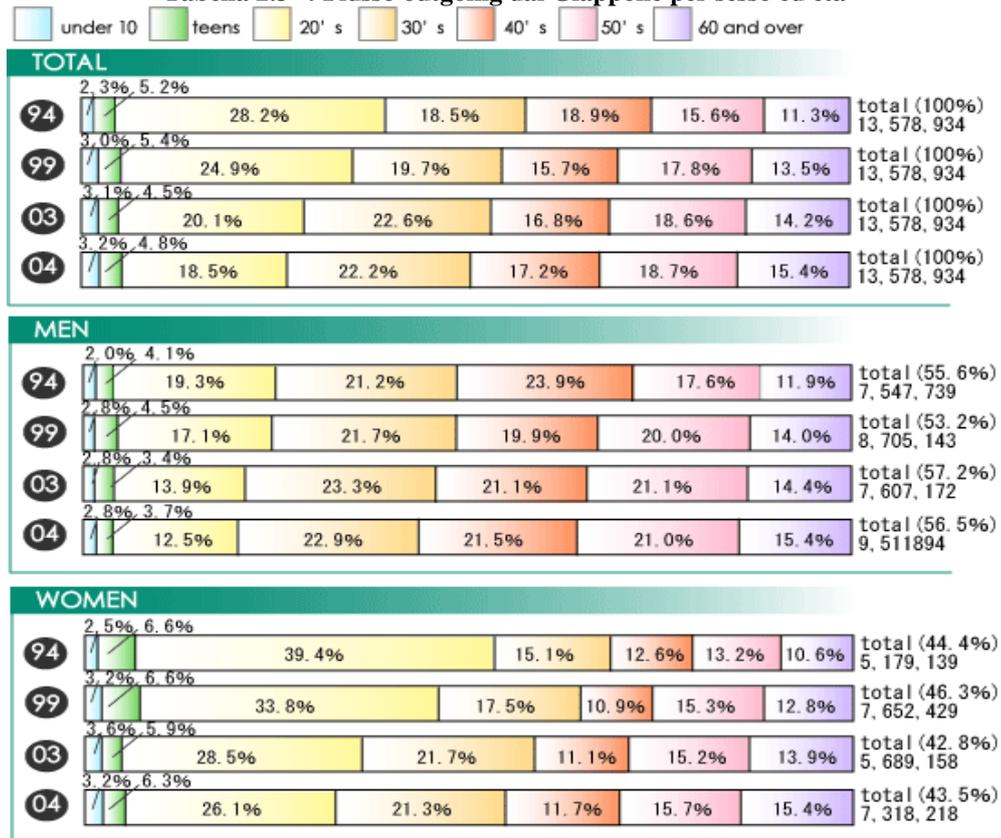
Tabella 2.2¹⁷: Flusso outgoing dal Giappone (2004)

	Maschile	Femminile	Totale
0/30 anni	19,0	35,6	26,5
30/50 anni	44,4	33,0	39,4
oltre 50 anni	36,4	31,1	24,1
			90,0%

¹⁶ Rapporto ENIT 2007.

¹⁷ <http://www.jata-net.or.jp/English/materials/2005/0502.htm>, dati elaborati dal Ministero del Territorio, delle Infrastrutture e dei Trasporti e basati su dati forniti dal Ministero della Giustizia.

Tabella 2.3¹⁸: Flusso outgoing dal Giappone per sesso ed età



Source: Compiled by the Ministry of Land, Infrastructure and Transport based on data from the Ministry of Justice

Dal confronto di tali dati con quelli relativi al flusso outgoing dal Giappone (Tab. 2.2) è possibile rilevare l'esistenza di alcuni segmenti di target che, seppur numericamente consistenti nella composizione del flusso outgoing, non trovano una corrispondenza numerica nell'incoming italiano: è questo, ad esempio, il caso degli uomini over 50, i cui spostamenti all'estero risultano essere di poco più apprezzabili rispetto a quelli delle donne della stessa età.

Seppure le fonti siano assolutamente affidabili, i dati sopra riportati presentano alcune lacune, evidenziabili nel fatto che, in entrambi i casi, la somma delle percentuali non è pari al 100%, ma rispettivamente al 90% per l'outgoing ed al 95,1% per l'incoming. Dai dati disponibili, in ogni modo, si evince che l'Italia cattura una fetta di over 50 superiore e, di contro, una di under 30 inferiore alla media dell'outgoing giapponese.

Nell'arco dell'ultimo decennio sono stati rilevati dei cambiamenti nei trend di viaggio oltremare di alcune fasce di target: sono, infatti, sensibilmente diminuiti gli

¹⁸ <http://www.jata-net.or.jp/English/materials/2005/0502.htm>

spostamenti all'estero dei ventenni di sesso sia maschile (-7%) che femminile (-13%), mentre il maggiore incremento (+6%) è stato riscontrato nel segmento delle donne trentenni. In costante crescita anche i viaggi dei cinquantenni e degli over 60 che, come confermano i dati ENIT, mostrano grande interesse per il nostro territorio. Questo segmento comprende anche i cosiddetti *baby boomers*, cioè la generazione dei nati dopo la Seconda Guerra Mondiale, che in questi anni stanno raggiungendo in gran numero – circa 4,5 milioni di persone¹⁹ – la pensione e stanno approfittando della buonuscita e del tempo libero per dedicarsi alle attività che più prediligono, tra le quali i viaggi. In particolare, la Look-JTB ha previsto per il 2007 un generale incremento dei viaggi oltremare ed in particolare un aumento del 35-40% per l'Italia come destinazione europea²⁰.

2.1.2 Condizione sociale e livello culturale del fruitore dell'offerta turistica

Il Giappone, come abbiamo visto nel cap.1 (§1.2), è un paese altamente industrializzato e, insieme agli altri paesi del G8, fa parte delle principali potenze economiche mondiali. Il tasso di disoccupazione è molto basso (4%) ed il PIL pro capite mensile a parità di potere d'acquisto è di circa 140€ superiore a quello italiano²¹ (il reddito medio mensile è circa 260.000 Yen, che al cambio attuale equivale a 2.260€). La popolazione giapponese gode, dunque, di una condizione economica piuttosto agiata ed il segmento socio-economico medio-alto è, senz'altro, in grado di sostenere i costi di un viaggio all'estero. La scelta dell'Italia come meta turistica implica, purtroppo, un sensibile aumento dei costi a causa della grande distanza tra i due paesi, che impone un volo della durata di ben 12 ore; inoltre, negli ultimi anni i Nipponici hanno risentito dell'apprezzamento dell'Euro sullo Yen. Rispetto ad altre destinazioni l'Italia risulta, dunque, sfavorita dal punto di vista strettamente economico, ma fortunatamente il target giapponese non sembra risentire troppo dei costi più elevati grazie al benessere diffuso tra la popolazione. Negli ultimi mesi, ad ogni modo, lo Yen si sta rafforzando e di conseguenza sta aumentando la percezione reale di una maggiore convenienza delle offerte turistiche italiane.

¹⁹ Rapporto ENIT 2007

²⁰ Rapporto ENIT 2007; la Look-JTB è una sezione della JTB (Japan Tourist Bureau), il maggiore tour operator giapponese.

²¹ Dati forniti dal Fondo Monetario Internazionale.

Per quanto riguarda il livello culturale dell'incoming, considerando che nell'immaginario collettivo giapponese l'Italia rappresenta in primo luogo una meta culturale, è ragionevole ipotizzare che il segmento di turisti maggiormente attratto dal nostro paese sia di livello medio-alto.

2.1.3 Propensione al viaggio del fruitore dell'offerta turistica

Nonostante la florida condizione economica, soltanto il 25% dei Giapponesi possiede un passaporto e soltanto il 13,6% della popolazione, pari a circa 17,5 milioni di persone, effettua annualmente viaggi all'estero²². Di questi, quelli che si dirigono in Italia sono circa 2,5 milioni, mentre in Sicilia circa 65.000. Tenendo conto della scarsa propensione dei Nipponici verso i viaggi oltremare, l'Italia può ritenersi soddisfatta in quanto accoglie il 14,3% del flusso outgoing nipponico e rappresenta una delle mete più visitate. A disincentivare i viaggi all'estero contribuisce, probabilmente, anche l'abitudine dei lavoratori giapponesi di usufruire solamente di una delle circa quattro settimane l'anno che hanno a disposizione.

2.2 Analisi delle aspettative del fruitore dell'offerta turistica

2.2.1 Motivazioni di viaggio e fattori determinanti nella scelta delle destinazioni del fruitore dell'offerta turistica

I fattori che spingono i cittadini giapponesi ad effettuare viaggi all'estero sono fondamentalmente quelli comuni a tutti i popoli industrializzati: il desiderio di evadere dalla vita quotidiana e dallo stress cittadino, l'esigenza di relax e la voglia di provare nuove emozioni date dalla scoperta di nuovi luoghi e sapori. Il popolo nipponico, in particolare, è molto attratto dallo shopping, anche di beni di lusso, eppure si preoccupa del rapporto qualità/prezzo del pacchetto viaggio e, soprattutto, ritiene fondamentale la qualità dei servizi ed il senso di sicurezza; pertanto, spesso preferisce agire in modo simile a quanto già fatto da altri connazionali ed affidarsi ad agenzie di viaggio locali che sottraggono incertezza al cliente.

²² Rapporto ENIT 2007.

2.2.2 Prodotti turistici preferiti dal fruitore dell'offerta turistica

Come abbiamo visto nel capitolo 1 (§1.8), il territorio italiano è caratterizzato dalla presenza di numerosi prodotti tematici e territoriali: il nostro obiettivo è quello di individuare quei prodotti che suscitano l'interesse degli utenti giapponesi e verificarne la presenza nel territorio siciliano.

Attrattività pressoché nulla viene attribuita al turismo balneare ed a quei prodotti ad esso correlati, quali il turismo nautico e delle Isole minori; i Nipponici, infatti, non amano prendere il sole, anche se apprezzano molto le località sul mare in quanto rimangono folgorati dai colori e dalla limpidezza del Mediterraneo, qualità che vengono addirittura evidenziate nei pacchetti turistici rivolti al Sud Italia. Altrettanto improbabile appare l'interessamento nipponico per il turismo termale e della salute in quanto il territorio giapponese è notoriamente ricco di *honsen*²³ naturali di rara bellezza, alle quali i Nipponici sono profondamente legati da antiche tradizioni; pertanto, difficilmente un cittadino nipponico ricercherà una vacanza all'insegna del benessere oltreoceano, dati anche i costi relativi ad un viaggio così lungo.

Ciò che, invece, suscita forte curiosità nel popolo del Sol Levante è la ricchezza e la varietà degli itinerari artistici culturali e religiosi, che rappresentano la principale motivazione di un viaggio sul territorio italiano. Ma l'Italia è anche il paese con il maggior numero di siti dichiarati dall'UNESCO patrimonio mondiale dell'umanità - 41 distribuiti in 15 regioni - e pochi sanno che per i Nipponici tale conferimento rappresenta un valore aggiunto piuttosto rilevante, tanto che le località più visitate nelle regioni del sud Italia sono proprio quelle sedi di siti UNESCO. La rete nazionale (NHK) dedica ogni giorno alle località dichiarate patrimonio mondiale un programma di 15 minuti e periodicamente va in onda anche uno speciale di ben 45 minuti senza interruzioni pubblicitarie.

Per quanto riguarda il turismo studentesco e giovanile, l'Italia vanta delle ottime università rinomate in tutto il mondo per i corsi di lingua italiana per stranieri, tra le quali la Stranieri di Perugia e la Stranieri di Siena. I ragazzi giapponesi, dunque, che giungono numerosi in Italia interessati ai corsi di lingua italiana, si soffermano principalmente al centro Italia e, nel tempo libero, colgono l'occasione per effettuare viaggi nel resto del territorio. Si tratta, generalmente, di studenti non lavoratori dalle finanze modeste che spesso incontrano difficoltà economiche nel raggiungere le

²³ Sorgenti naturali termali.

regioni italiane più distanti. Inoltre, la prima scelta dei giovani studenti, così come nel caso di gran parte dei visitatori nipponici, ricade abitualmente sulle città d'arte del centro-nord, mentre le restanti regioni, ed in special modo quelle del Sud, vengono visitate più facilmente nel corso di un secondo viaggio in Italia. Da segnalare i numerosi casi in cui, durante la permanenza nelle città universitarie, gli studenti giapponesi stringono amicizia con quelli italiani ivi residenti che, tornando a casa per le vacanze, offrono volentieri ospitalità agli amici stranieri: in tal modo essi vengono dunque stimolati a raggiungere mete altrimenti non previste nelle loro schedule di viaggio.

Tabella 2.4: Elementi di attrazione ed elementi di scarso interesse

Elementi di attrazione	Elementi di scarso interesse
▪ Itinerari artistici culturali	▪ Mare
▪ Siti UNESCO	▪ Congressi, viaggi d'affari, viaggi incentive
▪ Enogastronomia	▪ Ecoturismo
▪ Prodotti di lusso	▪ Terme
▪ Moda	
▪ Cinema (luoghi dove hanno girato film)	
▪ Sport (calcio, F1, MotoGP)	
▪ Opera lirica	
▪ Crociere	
▪ Lingua italiana	
▪ Made in Italy in generale	

Il turismo delle radici è ovviamente assente e di scarsa rilevanza appare anche il turismo congressuale, incentive e dei viaggi d'affari.

L'attaccamento al made in Italy è assoluto, basta passeggiare lungo le strade di qualsiasi città del Sol Levante, anche la meno occidentalizzata, per rendersene conto: bar, pizzerie e ristoranti italiani sono molto comuni e la qualità del cibo offerto è crescente grazie alla scelta di molti chef, rigorosamente giapponesi, di passare un periodo di tempo in Italia per apprendere il mestiere. I grandi marchi della moda imperversano nei quartieri più lussuosi, mentre nei negozi di sport video e gadget

della Ferrari e dei giocatori delle più famose squadre di calcio italiane vengono posti in primo piano. La lirica è molto apprezzata, più di quanto si possa immaginare, e sono in molti, anche tra i giovani, coloro che scelgono di assistere ad uno spettacolo di opera in uno dei grandi teatri italiani in occasione di un viaggio nel Bel Paese. I Nipponici amano molto anche il cinema italiano e mostrano un forte interesse per le località nei quali sono stati girati film famosi: ad esempio *Il Gattopardo*, *Il Padrino* e *Nuovo cinema paradiso*.

2.2.3 Periodi preferenziali di viaggio del fruitore dell'offerta turistica

Come abbiamo visto in Fig. 1.4, che mostra l'andamento stagionale del flusso incoming giapponese in Sicilia, i periodi con i maggiori afflussi turistici, ossia la primavera e l'autunno, corrispondono solo parzialmente alle principali festività giapponesi e ciò appare inaspettato in quanto i Nipponici solitamente utilizzano soltanto sette dei 30 giorni di ferie a disposizione nell'arco dell'anno. In occasione di Capodanno e dell'O-Bon, una festa buddista che si celebra a metà agosto, gli uffici generalmente chiudono per circa tre giorni e pertanto i Nipponici ne approfittano per viaggiare; tuttavia, proprio a gennaio e nei mesi estivi in Sicilia si registrano i picchi negativi e, dunque, si riscontra un flusso incoming tutt'altro che abbondante, mentre, in particolare, il mese di agosto beneficia soltanto di una leggera ripresa turistica dopo un luglio solitamente povero di turisti. La settimana compresa tra il 29 aprile ed il 5 maggio, detta *golden week*, rappresenta probabilmente la migliore occasione per un viaggio oltremare poiché in pochi giorni si concentrano la Festa Verde, la Festa della Costituzione e la Festa dei Bambini ed, effettivamente, è proprio questo il periodo in cui si affollano i turisti nipponici. Le vacanze scolastiche, che si svolgono nel mese di marzo, invece, non costituiscono occasione di viaggio poiché i Giapponesi, almeno nei viaggi culturali, non sono soliti portare con sé i figli.

Tali dati, dunque, mostrano che il turismo nipponico, sviluppandosi principalmente nei mesi primaverili ed autunnali, gioca un importante ruolo nel destagionalizzare la domanda turistica, che in Sicilia si concentra principalmente nella stagione estiva.

2.2.4 Tipo di alloggio preferito dal fruitore dell'offerta turistica

I turisti nipponici prediligono gli alberghi ad altri tipi di strutture ricettive ed ancor di più gli alberghi di categoria superiore, cioè 4 e 5 stelle; eppure è stato riscontrato un decremento delle prenotazioni nelle strutture a 4 e 5 stelle, a fronte di un incrementato interesse verso gli alberghi di categoria 3 stelle e la spiegazione più attendibile è che sia stato il rafforzamento dell'Euro a spingere i viaggiatori verso sistemazioni più economiche. La moneta europea, dunque, sebbene abbia influito solo parzialmente sulla quantità di viaggi in direzione Italia, ha invece determinato un cambiamento nella struttura delle prenotazioni che, secondo l'ENIT, nel 2007 in Italia sono state registrate come già riportato nella Tab. 1.9.

Il dato più interessante, in prospettiva di nuovi possibili trend di crescita, è rappresentato dal 2% di turisti che hanno scelto di soggiornare in una struttura non alberghiera di tipo agriturismo o ostello. In effetti, la stessa ENIT nel suo rapporto annuale evidenzia un crescente interesse verso alloggi non tradizionali, come agriturismo e dimore storiche, che offrono un maggiore contatto con la cultura e le tradizioni locali.

2.3 Analisi dell'offerta turistica

2.3.1 Fonti di informazione sui viaggi e canali utilizzati dal fruitore dell'offerta turistica

Nonostante il Giappone sia altamente tecnologizzato, la percentuale di utenti che prendono informazioni sul web circa i viaggi raggiunge attualmente soltanto il 40% ca.²⁴, mentre i media che influiscono maggiormente sui consumatori rimangono la stampa e la televisione. Occorre però registrare che internet si sta diffondendo rapidamente, anche nelle classi alte di età. Per quanto riguarda le prenotazioni sul web, invece, i Nipponici si mostrano piuttosto diffidenti e, soprattutto per i viaggi che prevedono mete molto distanti dal Sol Levante, preferiscono affidarsi ai tour operator, che rassicurano i clienti con la loro autorevolezza e garantiscono un veloce ritorno a casa in caso di emergenze e minori difficoltà relative alla comunicazione in

²⁴ Rapporto ENIT 2007.

loco. Sebbene il canale del travel trade venga scelto dal 50% degli utenti proprio per la sua affidabilità, i viaggi individuali sono in netto incremento, e dall'attuale 40% potrebbero in breve tempo raggiungere il 50% delle preferenze, probabilmente a discapito proprio dei tour operator package. Internet, come già detto, si sta diffondendo rapidamente e la percezione di incertezza che l'avvolge è destinata a diminuire, incoraggiata dal desiderio o dalla necessità di minori costi fissi nella spesa destinata al viaggio dai consumatori, soprattutto tra le fasce di reddito medio-basso. Inoltre, la diffusione capillare della lingua inglese in tutto il mondo, ormai parlata dalla stragrande maggioranza delle nuove generazioni, ridurrà ulteriormente la sensazione di incertezza nei viaggi che è tanto invisa al popolo giapponese.

Tabella 2.5: Strutturazione delle prenotazioni²⁵

Strutturazione delle prenotazioni (2006)	
Travel trade	50%
Viaggi individuali	40%
Viaggi misti (skeleton package)	10%

2.3.2 Strutture ricettive presenti sul territorio siciliano

Le Istituzioni siciliane si vantano della presenza di un buon sistema regionale dell'offerta turistica: le cifre riportate dall'Assessorato²⁶ parlano di 3.000 strutture ricettive con una disponibilità di 126.000 posti letto tra alberghi, motel, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, case per ferie, affittacamere, case vacanze, ostelli, rifugi alpini, Bed & Breakfast, aziende agrituristiche, turismo rurale e villaggi albergo, oltre ai camping che possono accogliere altre 38.000 persone circa. Effettivamente, le strutture ricettive siciliane ammontano a 3.452, tuttavia tale valore non deve essere valutato in modo assoluto, ma in relazione all'estensione della Regione – la più vasta d'Italia – ed al flusso turistico incoming. In tale ottica, come si vede dalla Tab. 2.6, la Sicilia non fa certamente bella figura, anzi mostra un notevole ritardo: le strutture, infatti, rappresentano soltanto il 2,6% di quelle presenti

²⁵ Rapporto ENIT 2007.

²⁶ Regione Siciliana, Assessorato Turismo, Comunicazioni e Trasporti, *Piano regionale di propaganda turistica in esecuzione delle linee guida di programmazione del PRPT 2007/2009*, Palermo, 2007.

sull'intero territorio nazionale ed addirittura l'Isola risulta essere la quart'ultima regione in relazione ad i posti letto per km² (6,8%).

Tabella 2.6: Strutture ricettive ed incoming turistico per regione

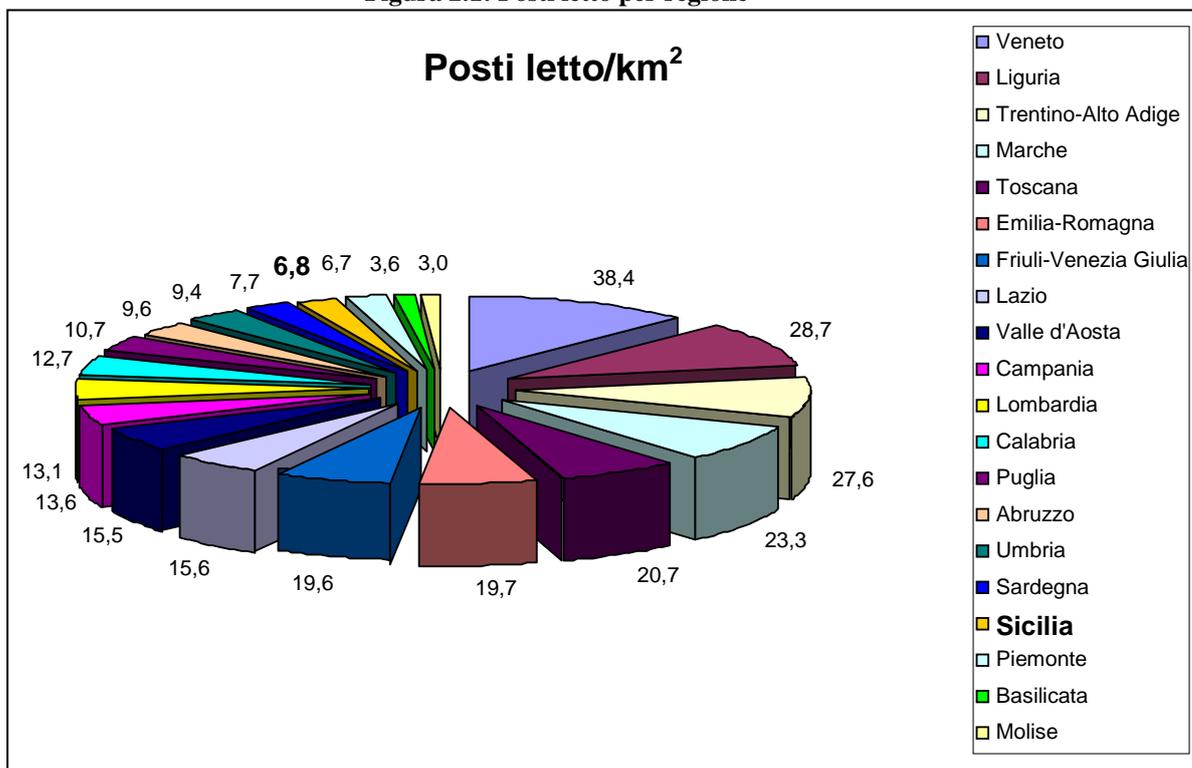
STRUTTURE RICETTIVE						
REGIONI	N. Strutture	% strutture	Posti Letto	Superficie (km ²)	Incoming turistico	Posti letto/km ²
Veneto	51.877	38,5	705.000	18.365	14.153.217	38,4
Liguria	3.470	2,6	155.540	5.418	3.614.988	28,7
Trentino-Alto Adige	12.926	9,6	375.099	13.607	8.278.919	27,6
Marche	2.790	2,1	225.535	9.693	2.034.934	23,3
Toscana	10.368	7,7	475.062	22.992	11.427.385	20,7
Emilia-Romagna	8.309	6,2	434.958	22.125	8.645.497	19,7
Friuli-Venezia Giulia	9.580	7,1	153.870	7.844	1.919.019	19,6
Lazio	6.181	4,6	268.197	17.227	10.819.441	15,6
Valle d'Aosta	969	0,7	50.691	3.264	841.088	15,5
Campania	3.266	2,4	184.346	13.595	4.624.354	13,6
Lombardia	5.077	3,8	311.438	23.859	10.709.143	13,1
Calabria	1.530	1,1	191.183	15.080	1.561.221	12,7
Puglia	2.696	2,0	207.612	19.357	2.600.933	10,7
Abruzzo	1.666	1,2	103.417	10.794	1.557.278	9,6
Umbria	3.179	2,4	79.886	8.456	2.193.434	9,4
Sardegna	2.267	1,7	184.796	24.090	2.280.173	7,7
Sicilia	3.452	2,6	173.621	25.707	4.613.950	6,8
Piemonte	4.314	3,2	169.207	25.399	3.351.765	6,7
Basilicata	543	0,4	36.184	9.992	448.546	3,6
Molise	247	0,2	13.268	4.438	195.128	3,0
ITALIA	134.707	100,0	4.498.910	301.302	95.870.413	14,9

Le strutture alberghiere siciliane sono 1.134, 2.318 quelle extra-alberghiere, ma in percentuale rappresentano rispettivamente il 3,4% ed il 2,3% delle strutture italiane di uguale tipologia, numeri che, anche in questo caso, mettono in risalto i forti limiti dell'Isola in confronto alle altre Regioni.

Nonostante tali dati non siano per nulla positivi, occorre evidenziare che il settore ricettivo siciliano è in crescita ed ha registrato i maggiori sviluppi attorno agli agriturismi ed ai B&B, strutture storicamente amate più dai turisti stranieri che da quelli italiani (che stanno però imparando ad apprezzarle), ma soprattutto attorno alle strutture ricettive di qualità. Oggi la Sicilia può contare 180 strutture alberghiere a 4 stelle, mentre gli alberghi a 5 stelle sono diventati 14 grazie ai fondi stanziati

dall'Unione Europea che hanno incoraggiato gli investimenti per la loro realizzazione. Le strutture alberghiere di qualità rappresentano il 20% della totalità delle strutture ricettive siciliane, quota al di sopra della media nazionale, mentre le più diffuse sono gli alberghi a 3 stelle con una percentuale che supera il 50%.

Figura 2.1: Posti letto per regione



Per quanto riguarda la distribuzione delle strutture ricettive a livello regionale, dalla Tabella 2.8 si evince che Messina e Palermo sono le province più ricche, tanto che insieme raggiungono quasi il 50% delle strutture e dei posti letto presenti sull'intero territorio siciliano; d'altronde, le due province attirano a sé il 50% dell'incoming turistico regionale.

Tabella 2.7: Confronto tra le strutture siciliane alberghiere ed extra-alberghiere

	N. Strutture	% Strutture	% Posti Letto	Incoming turistico	Posti letto/km ²
Alberghiere	1.134	3,4	5,2	3.995.815	4,2
Extra-alberghiere	2.318	2,3	2,7	618.315	2,6
Totale	3.452	2,6	3,9	4.613.950	6,8

Tabella 2.8: Strutture ricettive e incoming turistico in Sicilia per Provincia

STRUTTURE RICETTIVE						
PROVINCE	N. Strutture	% Strutture	% Posti Letto	Superficie (km ²)	Posti letto/ km ²	% Incoming turistico
Palermo	606	17,6	20,8	4.992	7,2	26,9
Messina	804	23,3	24,1	3.248	12,9	23,5
Catania	499	14,5	12,8	3.552	6,2	15,7
Agrigento	257	7,4	10,2	3.042	5,8	9,2
Trapani	469	13,6	13,2	2.460	9,3	9,0
Siracusa	375	10,9	8,1	2.109	6,7	8,4
Ragusa	299	8,7	8,2	1.614	8,9	4,9
Enna	103	3,0	1,3	2.562	0,9	1,3
Caltanissetta	40	1,2	1,2	2.128	1,0	1,1
SICILIA	3.452	100,0	100,0	25.707	6,8	100,0

2.3.3 Potenzialità delle località turistiche siciliane

Sulla base del profilo del fruitore dell'offerta turistica tracciato nel paragrafo 2.2.2, è possibile affermare che, in riferimento alla destinazione Italia, la cultura rappresenti la principale fonte di attrazione e che i Nipponici siano fortemente interessati anche all'enogastronomia ed alla moda e, secondariamente, all'opera lirica, allo sport ed ai luoghi in cui sono stati girati film famosi.

Obiettivo di questo paragrafo è quello di individuare le località siciliane maggiormente visitate dai Giapponesi e quelle dotate di una potenziale attrattività.

In tal senso, punto di partenza sono, senza dubbio, i siti considerati dall'UNESCO patrimonio mondiale dell'umanità, per i quali, come già detto (§2.2.2), i Nipponici nutrono un interesse particolare. La Sicilia si pone tra le Regioni con il maggior numero di siti UNESCO - ben 5 sui 41 presenti sul territorio italiano - ma di questi, purtroppo, soltanto alcuni rientrano abitualmente nei tour dei Giapponesi ed è importante comprenderne a fondo le ragioni. L'**area archeologica di Agrigento** e la **Villa del Casale a Piazza Armerina** sono indubbiamente le mete più apprezzate, l'una in quanto costituisce un'area archeologica di vaste proporzioni comprendente 7 templi greci costruiti intorno al V secolo a.C.; l'altra, che risale al 320-350 d.C., in quanto i mosaici interni che la decorano costituiscono il massimo esempio a noi noto dell'arte romanica del mosaico. Qualsiasi pacchetto turistico offerto ai turisti giapponesi include questi due siti e, difatti, vi si riscontra un flusso turistico di notevole entità. La parte antica della città di **Siracusa** e la Necropoli rupestre di **Pantalica** sono considerate parte di un unico sito UNESCO, ma mentre Siracusa -

con il tempio greco, l'Orecchio di Dioniso ed il centro storico (Ortigia) situato su un isolotto e collegato alla terraferma da un ponte - costituisce spesso una meta dei tour organizzati, Pantalica non viene assolutamente presa in considerazione. La motivazione è da attribuire alla natura stessa del luogo, che tuttavia è proprio ciò che la rende una bellezza artistica di rilievo. Essa testimonia le più antiche tracce umane presenti in Sicilia, risalenti ad un popolo che vi risiedette nel periodo compreso tra il XIII e l'VIII secolo a.C., e costituisce una vera e propria fortezza naturale, difesa dalle profonde gole delle vallate circostanti. Si innesta in uno scenario molto suggestivo di circa ottanta ettari nel quale si inseriscono il celebre Anaktoron, o palazzo del Principe, e la necropoli, costituita da circa 5.000 grotte artificiali. L'asperità del territorio fa sì che il luogo sia maggiormente ricercato dai turisti che amano i percorsi naturalistici e spirituali, ma Pantalica, unitamente alla città di Siracusa, è anche da considerare una tappa di un viaggio storico e culturale alla ricerca delle testimonianze dello sviluppo della civilizzazione Mediterranea attraverso i millenni. Per via della locazione Pantalica è una meta adatta alle stagioni poco piovose e ad un pubblico dinamico e pertanto risulta difficile inserirla nei pacchetti turistici tradizionali. Questi, infatti, vengono proposti al pubblico giapponese in modo invariato durante l'intero arco dell'anno, anche in considerazione del fatto che quello giapponese è un turismo abbastanza destagionalizzato. Assodato che Pantalica non è una meta ideale per un turismo di massa, non è tuttavia da escludere l'ipotesi che possa suscitare l'interesse di un pubblico *di nicchia*, in quanto nel Sol Levante i Giapponesi sono soliti allontanarsi dalle caotiche metropoli per immergersi nella pace della natura: templi situati all'interno di splendidi parchi, terme naturali e giardini zen. Si potrebbe dunque pensare di rivolgersi a quei turisti che, avendo già effettuato un primo viaggio in Italia dedicato alle grandi città, vogliano ripercorrere i passi delle antiche civiltà. A tal proposito Pantalica potrebbe costituire una tappa di un itinerario che dalla Sicilia alla Campania comprende la visita di numerosi siti UNESCO: l'area archeologica di Agrigento, la Villa romana del Casale, la parte antica della città di Siracusa, i Sassi di Matera, i Trulli di Alberobello e le aree archeologiche di Paestum, Pompei ed Ercolano. Da segnalare, comunque, che numerose testimonianze dell'area di Pantalica sono esposte all'interno del Museo Archeologico Regionale "Paolo Orsi", uno dei pochi musei siciliani visitati dagli utenti nipponici.

Siti UNESCO sono state dichiarate anche le **città barocche della Val di Noto**: Noto, Ragusa, Modica, Scicli, Palazzolo Acreide, Caltagirone, Catania e Militello in Val di Catania. Tali città, tutte situate nella parte sud-orientale dell'Isola, furono rase al suolo dal terremoto del 1693 e quindi ricostruite secondo lo stile del tardo barocco, caratterizzato dalla ricchezza e dall'esuberanza delle forme e dai forti contrasti di luce ed ombra. Tra queste località soltanto Catania e Caltagirone ricevono un flusso turistico di una certa consistenza e, fatto rilevante, non per ragioni strettamente legate all'architettura barocca: **Catania** è capoluogo di provincia, nonché città molto grande e luogo di passaggio per raggiungere Taormina, l'aeroporto Fontanarossa o lo stretto di Messina; **Caltagirone** è una meta turistica rinomata per le sue ceramiche e l'elemento di maggiore richiamo è la scenografica scalinata di 142 gradini rivestiti con mattonelle in maiolica. Le città più tipicamente barocche, infatti, sono Noto e le località della provincia ragusana, che però non rientrano negli abituali itinerari turistici. La scelta di indirizzare i turisti verso Caltagirone è probabilmente dovuta a fattori legati alla distanza ed al tempo a disposizione, in quanto è situata a pochi chilometri da Piazza Armerina, ed al fatto che unisca la tradizione maiolica all'architettura barocca. Nel centro-sud della Sicilia manca la rete autostradale, pertanto, per una migliore organizzazione spazio-temporale dei tour, le agenzie preferiscono non dirottare i turisti verso località che sono raggiungibili tramite lunghi tempi di percorrenza, a meno che queste non siano mete "irrinunciabili" come, ad esempio, la Valle dei Templi di Agrigento. La prossima apertura dell'aeroporto di Comiso, situato in provincia di Ragusa e quindi nella zona limitrofa alle città barocche, potrebbe cambiare le rotte dei turisti nei casi in cui il rientro a Roma sia previsto in aereo; in genere, però, la Sicilia è solamente una tappa di un tour che comprende altre regioni del sud Italia, dunque i turisti sono soliti attraversare lo stretto e proseguire il proprio viaggio in pullman lungo lo stivale. Inoltre, un eventuale rientro tramite l'aeroporto di Comiso renderebbe fuori mano la città di Taormina, che rappresenta la principale attrazione turistica siciliana. In conclusione, è possibile inserire gran parte delle città barocche in un eventuale pacchetto turistico solamente nel caso di un tour di minimo 8 giorni dedicato esclusivamente alla Sicilia e ciò per via del gran numero di località da visitare e di lunghi tempi di percorrenza dovuti alla deficienza della rete autostradale.

Le **Isole Eolie** costituiscono il quinto sito patrimonio UNESCO del territorio siciliano, ma è improbabile che possano rientrare nell'interesse giapponese. I

Nipponici, infatti, tollerano poco il sole e non sono attratti dal turismo balneare, anche se amano osservare il mare cristallino tipico del Mar Mediterraneo; desiderano avvicinarvisi il più possibile, toccarlo per un istante o perfino rinfrescarvisi i piedi e ciò può accadere soltanto nel sud Italia poiché le grandi città del centro-nord si trovano quasi tutte nell'interno. Le Isole Eolie offrono paesaggi naturalistici senz'altro originali, ma spiagge, grotte e faraglioni non bastano a suscitare l'interesse di un popolo che visita l'Italia per le sue attrazioni culturali. Occorre comunque registrare che all'interno del turismo non intermediato, il quale costituisce circa il 50% dell'incoming nipponico, è possibile contare un'esigua presenza di Giapponesi anche nel sito delle Eolie. Si tratta però di rari casi che non possono neanche essere classificati come turismo "di nicchia".

Aldilà dei siti UNESCO, quali sono le località che più interessano o potrebbero interessare il turista giapponese? Sicuramente **Taormina**, una suggestiva località medievale che, come è stato spiegato, rappresenta la meta turistica siciliana più rinomata e richiama la totalità dei Giapponesi che visitano la Sicilia. La sua particolare conformazione la rende simile ad una naturale terrazza panoramica dalla quale è possibile ammirare l'Etna ed il Mar Ionio, mentre le attrazioni che più la caratterizzano sono l'antico teatro greco, realizzato su di un promontorio a picco sul mare, ed Isola Bella, una piccola isola che a seconda della marea si unisce alla terraferma e che viene anche chiamata la "perla del Mediterraneo". E' considerata una destinazione "esclusiva" e, pertanto, registra numerose prenotazioni di turisti nipponici che scelgono di soggiornare nelle strutture ricettive di categoria 4 e 5 stelle ed, in particolare, presso il San Domenico Palace, l'albergo più lussuoso dell'intera Sicilia. Taormina, inoltre, riscuote forte interesse tra gli amanti del cinema, poiché all'interno della cittadina e nei paesi limitrofi sono state girate alcune scene di film che in Giappone hanno riscosso grande successo, quali *Il Padrino* e *Le grand bleu*.

Palermo nei secoli è stata dominata da numerosi popoli – fenici, romani, bizantini, arabi, normanni, angioini, svevi, aragonesi e spagnoli – ognuno dei quali ha lasciato insostituibili testimonianze della propria cultura ed ha contribuito a far sì che il capoluogo, a distanza di secoli, presenti un panorama architettonico molto variegato: chiese normanne, costruzioni barocche, teatri ottocenteschi ed eleganti realizzazioni liberty, mentre antichi palazzi fungono da sede per i numerosi musei. Palermo, inoltre, presenta un meraviglioso golfo – Mondello – sovrastato da un promontorio – Monte Pellegrino – che conferisce alla località un'atmosfera molto suggestiva. Il

periodo di maggiore splendore si ebbe nel XII secolo con l'arrivo dei normanni, i quali scacciarono gli arabi ed elessero Palermo a capitale dei propri domini dell'Italia meridionale. A quest'epoca risalgono la Cappella Palatina, sorta all'interno del Palazzo dei Normanni, il duomo di Cefalù ed il duomo di Monreale, caratterizzati da cicli musivi su fondo oro di spettacolare bellezza e dal maestoso Cristo Pantocrator. In particolare, il duomo di **Monreale** presenta sulle sue pareti il ciclo musivo più vasto d'Italia: misura addirittura 6.340 m². Altrettanto splendido è l'annesso chiostro, formato da un quadriportico ornato con colonnine binate policrome dai capitelli scolpiti nelle forme più svariate. A proposito dei mosaici di Monreale e della Cappella Palatina si è espresso anche l'ambasciatore del Giappone Yuji Nakamura, che conosce bene l'Italia ed ha sottolineato²⁷ che le bellezze artistiche siciliane non hanno nulla da invidiare a quelle delle altre regioni italiane o di città straniere rinomate. Monreale, trovandosi alle porte di Palermo, non viene considerata una località a sé stante, bensì come parte della città e, dunque, viene generalmente inclusa nei giri turistici cittadini, mentre è raggiungibile dai turisti individuali anche per mezzo di autobus di linea. **Cefalù**, invece, dista da Palermo circa 65 km e, per quanto offra molto anche dal punto di vista delle bellezze artistiche e culturali, viene considerata fondamentalmente una località molto caratteristica ma tipicamente balneare e, pertanto, non viene valorizzata come merita e rimane solitamente fuori dagli itinerari nipponici.

Altra località che potrebbe stimolare l'attenzione del target giapponese è **Mazara del Vallo**, sede del museo Sant'Egidio nel quale è esposto il *Satiro danzante*. Si tratta di una scultura bronzea attribuita all'artista ellenico Prassitele, e pertanto risalente al IV sec. a.C., che è stata ripescata dal Canale di Sicilia da un peschereccio mazarese. Essa rappresenta una figura mitologica, un demone facente parte del corteo orgiastico che accompagnava Dioniso, dio del vino, ed è alta poco più di due metri. Dopo un lungo restauro il Satiro è stato esposto per la prima volta a Tokyo al Museo Nazionale e, successivamente, all'*Expo Universale 2005 di Aichi*, una manifestazione semestrale tenutasi in occasione del 50° anniversario del Trattato per gli scambi culturali tra Italia e Giappone. Attorno al Satiro, si è scatenato un forte interesse mediatico che ha dato visibilità anche alla Regione Siciliana assicurandole un'ampia promozione turistica. La sponsorizzazione della prima apparizione a Tokyo

²⁷ *I Love Sicilia*, Anno 5, Numero 29, Febbraio 2008

della statua ellenica è stata fortemente voluta dal presidente Uchiyama, che l'ha definita "più importante della Venere di Milo". Uchiyama è a capo del gruppo editoriale *Yomiuri* che edita il più diffuso quotidiano giapponese, *The Daily Yomiuri*, circa 14 milioni di copie vendute ogni giorno, non stupisce dunque che l'esposizione del Satiro sia stata preceduta da una campagna promozionale di notevole portata. Ancor prima che la statua danzante venisse esposta, le sue gigantografie erano state affisse nelle stazioni metropolitane di Tokyo e ben quattro reti televisive giapponesi²⁸, tra cui la *Yomiuri* e la TV pubblica NHK, avevano mandato in onda programmi e documentari dedicati non solo al Satiro, al suo trasporto ed alla mostra, ma anche alla Sicilia in generale. La Regione Siciliana ne ha approfittato per creare una sorta di gemellaggio tra l'Isola ed il Giappone ed ha fatto sì che venissero sottolineati gli aspetti comuni alle due terre e culture. Alla cerimonia inaugurale della mostra al Museo Nazionale di Tokyo ha presenziato anche la cugina dell'imperatore, la principessa Takamado. Tutto ciò ha generato una grande attesa nel pubblico giapponese che si è concretizzata nello straordinario numero di visitatori, oltre 3 milioni, ed ha trasformato il Satiro Danzante da semplice emblema del padiglione italiano a simbolo dell'intera Expo ed ambasciatore della cultura italiana nel mondo. Se l'attenzione mediatica ha avuto senz'altro la sua parte, nessuno può negare che il Satiro con la sua eleganza abbia affascinato il Giappone. Il ritorno di immagine è stato enorme e la Regione Siciliana si è servita della notorietà del Satiro utilizzandolo come messaggio promozionale di portata mondiale per il proprio turismo.

Nel corso delle due conferenze dedicate al Satiro Danzante nel periodo espositivo, si è anche svolta la presentazione e degustazione di un vino siciliano ad esso ispirato. Si è trattato, probabilmente, di un'ulteriore azione di propaganda ideata al fine di incoraggiare il pubblico giapponese, spinto dall'interesse mostrato per la statua ellenica, ad assaporare l'enogastronomia siciliana.

In conseguenza dell'enorme successo ottenuto dal Satiro, i dirigenti siciliani al rientro dal prestito avevano previsto un forte incremento del flusso turistico giapponese in direzione di Mazara, prospettando addirittura l'arrivo di milioni di turisti giapponesi nell'arco di un anno e mezzo nel museo del Satiro. La delusione è stata forte poiché il richiamo non è stato quello sperato, ma non si può dire che l'effetto sia stato nullo. Il fenomeno turistico giapponese segue una dinamica

²⁸ Si tratta della rete televisiva pubblica Nhk e di tre reti private: *Yomiuri*, *Fuji* e *Tbs*.

complessa in quanto è fortemente legato ai tour organizzati dalle agenzie di viaggio. E' noto che i pacchetti che includono la Sicilia non sono molto numerosi e, qualora la accludano, dedicano all'Isola una media di 1,6 giorni. Il tempo a disposizione dei turisti non è adeguato alla quantità di località da visitare e la scelta il più delle volte ricade sulle agenzie, non sui viaggiatori. E' dunque probabile che l'aspettativa relativa agli arrivi fosse troppo alta. Ultimamente però il Comune di Mazara è stato inserito in alcuni pacchetti-viaggio specifici per la Sicilia (es. JTB) e ciò è senza dubbio dovuto all'evento mediatico di grande portata di cui è stato protagonista il Satiro grazie all'Expo Universale 2005. Le agenzie di viaggio, dunque, dal canto loro hanno scommesso su una nuova località siciliana, Mazara, e la permanenza di tali pacchetti dipenderà dal successo che otterrà tra i viaggiatori. Spetta dunque ai siciliani il compito di saper gestire al meglio le strutture ricettive di conseguenza di saper dare continuità a tali afflussi.

A pochi chilometri da Mazara si trova **Selinunte**, il parco archeologico più grande d'Europa. E' stato fondato dai greci a partire dal VII secolo a.C., ma nel corso dei secoli è andato quasi interamente distrutto, tanto che oggi dei numerosi templi originari purtroppo ne rimangono parzialmente in piedi solamente due. All'interno del parco si trovano anche i resti di due necropoli e del santuario di Demetra. Nonostante sia poco nota tra il pubblico giapponese, assolutamente da visitare è l'area archeologica di **Segesta**. Sorge in una posizione molto suggestiva, con vista sul golfo di Castellammare e vanta un tempio dorico, risalente al V secolo a.C., di pregevole fattura ed ottimamente conservato, tanto da rappresentare una delle più alte testimonianze della civiltà greca in Italia. Sulla collina opposta si erge l'antico teatro (IV secolo a.C.), la cui scena, anticamente decorata da colonne e pilastri, è andata quasi interamente perduta, ma che malgrado ciò ospita annualmente le rappresentazioni teatrali. Segesta ha l'enorme vantaggio di essere situata a ridosso dell'autostrada e dista da Palermo circa un'ora di strada, vale a dire la metà del tempo che occorre per raggiungere l'area archeologica di Agrigento.

Sempre nel territorio trapanese, nell'arco di pochi chilometri è possibile individuare una serie di località dalle caratteristiche molto differenti l'una dall'altra: Mozia, le Saline ed Erice. **Mozia** è una fortezza nella laguna dello Stagnone e fino a qualche anno fa era possibile raggiungere l'isolotto tramite una strada lastricata a pelo d'acqua, ma oggi l'innalzato livello del mare obbliga l'utilizzo di un'imbarcazione per l'attraversamento del breve tratto che separa Mozia dalla terraferma. Ciò non

toglie che la rigogliosa isola conserva una fisionomia molto caratteristica. Anticamente fu una colonia fenicio-punica, ma dopo la sua distruzione nel IV secolo a.C. non fu più ricostruita; riscoperta soltanto alla fine del secolo scorso, gli scavi hanno riportato alla luce un raro esempio di insediamento quasi integro e senza sovrapposizioni. **Erice** è, invece, un borgo medievale situato a 750 metri s.l.m. proprio sul promontorio alle cui pendici si estende Trapani. All'interno del muro di cinta accoglie ben 60 chiese ed alla sommità si colloca il Castello Normanno. Infine, le **Saline** di Trapani, che sicuramente non sono un luogo adatto ad un pubblico di massa, ma che costituiscono senza dubbio un luogo originale. Nei mesi estivi è possibile assistere all'attività dei salicultori che operano la raccolta del sale con metodi ancora tradizionali, mentre risulta accessibile tutto l'anno il *Museo del Sale*. Inoltre, sono stati restaurati i mulini a vento, oggi soppiantati da più moderni macchinari.

Queste sono le località che di fatto vengono maggiormente visitate dai Giapponesi o che, con buone probabilità, incontrano i loro gusti in considerazione delle caratteristiche da essi ricercate. Di queste quali sono incluse nei pacchetti turistici delle agenzie? A tale domanda si proverà a dare risposta nel prossimo paragrafo.

2.3.4 Alcuni pacchetti turistici offerti dai principali tour operator giapponesi

I fruitori turistici giapponesi, come già evidenziato nel paragrafo 2.3.1, si rivolgono nel 50% dei casi alle agenzie di viaggio del loro paese. Le motivazioni principali di questa abitudine sono le seguenti:

- I problemi relativi alla lingua che, specialmente al primo approccio, possono costituire un ostacolo in grado di inficiare la qualità e la gradevolezza del viaggio;
- I Giapponesi che si recano all'estero preferiscono in genere i viaggi organizzati, che non li obbligano a servirsi individualmente dei mezzi di trasporto nel paese visitato;
- La maggiore sicurezza che un viaggio programmato certamente garantisce. I Giapponesi, notoriamente, non amano improvvisare e preferiscono seguire le orme e l'esempio di altri viaggiatori che si sono recati in precedenza nello stesso paese, facendo tesoro delle loro esperienze.

Dall'analisi dei siti internet di alcuni tour operator (T.O.) giapponesi, infatti, si può concludere che queste caratteristiche siano comuni a quasi tutti i pacchetti turistici che essi offrono.

Basandosi su questo standard di qualità e forti di un'approfondita conoscenza delle preferenze dei loro connazionali, i tour operator nipponici disegnano dei pacchetti di viaggio caratterizzati da un'organizzazione piuttosto standardizzata, che include i trasporti, gli alberghi, almeno un pasto ed una guida giapponese. Un viaggio organizzato con siffatte caratteristiche ha ovviamente costi mediamente elevati, pertanto si rivolge principalmente ad un target di clientela medio-alta.

Tabella 2.9: Caratteristiche comuni ai pacchetti dei tour operator giapponesi

Caratteristiche comuni alla maggior parte dei pacchetti turistici offerti dai tour operator giapponesi:
<ul style="list-style-type: none">• target medio-alto;• “tutto organizzato”;• spostamenti con mezzi riservati;• presenza di una guida giapponese.

L'Italia è certamente fra le mete preferite dai Giapponesi. Ma poiché il Giappone è una terra molto differente per lingua e cultura rispetto al nostro paese, appare naturale che le tendenze appena descritte trovino conferma all'atto di intraprendere un viaggio così impegnativo: ancora una volta, si riscontra che i turisti si sentono più sicuri e trovano più comodo affidarsi alle agenzie di viaggio per organizzare un viaggio in Italia, tanto più nel caso si tratti della prima visita sul territorio italiano.

La Sicilia è generalmente tagliata fuori dai principali itinerari turistici italiani e non per mancanza di interesse da parte dei Giapponesi, ma in quanto il mercato viene condizionato in grandissima parte dai tour operator. Infatti, poiché i viaggi organizzati tipici dell'utenza giapponese hanno una durata di 6-12 giorni (compresi i giorni impiegati per gli spostamenti da e verso il Giappone) e poiché la ben nota propensione dei Giapponesi è quella di non fermarsi a lungo in una località, ma di visitarne il maggior numero possibile, le agenzie in genere inseriscono negli itinerari solo le città dell'Italia centro-settentrionale più famose nel mondo, allo scopo di evitare i lunghi e faticosi spostamenti verso l'Isola. Inoltre i T.O., allo scopo di contenere i costi, sono soliti stipulare delle convenzioni con alcuni alberghi: essi

pertanto veicolano i turisti in queste strutture per garantirsi il riempimento dei posti letto acquistati in stock.

Al fine di comprendere meglio la tipologia dei viaggi attualmente venduti in Giappone è certamente utile analizzare alcuni pacchetti turistici offerti dai maggiori tour operator giapponesi, quali HIS, JTB e KNT²⁹.

Più in dettaglio, l'analisi di alcuni tour organizzati in Italia, ed in particolare in Sicilia, dalle agenzie giapponesi ha l'obiettivo di evidenziare meglio i gusti dei Giapponesi e di individuare, eventualmente, gli errori che vengono commessi dalle agenzie di viaggio italiane e siciliane nel proporre l'immagine del nostro Paese. In particolare questa pur superficiale indagine può essere di qualche ausilio nel comprendere le ragioni della rilevante differenza tra i sondaggi, che vedono la Sicilia in testa alle preferenze, e l'effettivo afflusso di turisti in Sicilia, certamente minore di quello di altre regioni italiane.

Tabella 2.10: Cambio Yen/Euro per alcune quantità di valuta giapponese

¥ 1	€ 0,0062
¥ 100.000	€ 621
¥ 200.000	€ 1.243
¥ 300.000	€ 1.865
¥ 400.000	€ 2.486
¥ 500.000	€ 3.108
¥ 600.000	€ 3.729
¥ 700.000	€ 4.350
¥ 800.000	€ 4.971

Per rendere più proficuo il confronto delle offerte turistiche è utile tener presente che nel corso di questa breve indagine:

- sono stati presi in considerazione solo i tour organizzati, in quanto si tratta, come detto, dei viaggi maggiormente acquistati oltre che quelli più facilmente comparabili grazie alla loro forte standardizzazione;
- quasi sempre i T.O. offrono la possibilità di cambiare la durata dei viaggi, di acquistare optional extra e di scegliere la fascia di albergo in cui alloggiare (standard, superior o delux);

²⁹ La ricerca è stata effettuata nel mese di Febbraio 2008.

- i prezzi indicati sono da intendere a persona con sistemazione in camera doppia, mentre chi viaggia singolarmente è obbligato a pagare un supplemento;
- il cambio Yen/Euro è pari a $1\text{¥} = 0,0062\text{€}$ ³⁰;
- il prezzo indicato dei viaggi è variabile poiché si considera la differenza tra alta e bassa stagione;
- ai prezzi indicati dalle agenzie occorre sempre aggiungere le tasse;
- lo stipendio medio mensile di un giapponese si aggira intorno ai 260.000 Yen.

La **HIS** (Highest International Standards)³¹ è un'agenzia nata nel 1980³² con l'intenzione di abbassare i costi dei viaggi all'estero e permettere ad un maggior numero di Giapponesi di recarsi oltremare. Oggi la HIS vanta 73 sedi in 63 città al di fuori del Giappone (compresa l'Italia) e pensa di espandersi ulteriormente pur vantando già un numero di sedi maggiore rispetto agli altri T.O.. Essa sta inoltre ampliando lo spazio dedicato al sito internet e rafforzando l'*e-business*. La HIS dichiara di avere il controllo del 13,5% del turismo giapponese outgoing.

Tale agenzia ha effettivamente rivoluzionato il modo di organizzare i viaggi per i Giapponesi, permettendo anche ad un target medio-basso, come gli studenti, di effettuare viaggi che prima erano economicamente proibitivi. Rispetto ai T.O. tradizionali i **punti di forza della HIS** sono:

- i prezzi generalmente inferiori;
- un'organizzazione dei viaggi più flessibile e più vicina alle esigenze del turista;
- una maggiore affidabilità, emblematicamente sintetizzabile nel fatto che il cliente viene seguito sempre dalla stessa persona, specializzata nella zona di interesse.

Il successo commerciale di questa agenzia è sicuramente un fatto molto positivo per l'Italia che può così aspirare a raggiungere nuovi target di turisti ed incrementare i flussi incoming. Purtroppo, per quanto riguarda la Sicilia, i dati non sono particolarmente confortanti: da un'analisi del sito della HIS si evince che la maggior parte dei viaggi offerti include solo le città del Centro-Nord ed, in particolare, Roma,

³⁰ Fonte: "Il Sole 24 Ore" del 28/02/2008.

³¹ <http://www.his-j.com/index.html>.

³² L'agenzia HIS ha preso questo nome solo a partire dal 1990.

Firenze, Venezia e Milano. Viene quindi confermata la preferenza dei Giapponesi per le mete tradizionali, almeno per quanto riguarda il primo viaggio in Italia.

Un ulteriore elemento di rammarico per la Regione Sicilia è che il pacchetto turistico denominato “Sud Italia” attualmente offerto non include la Sicilia, ma comprende Roma, Napoli, Matera, Alberobello e Bari. Inoltre le città tra le quali è possibile scegliere per un viaggio organizzato verso una singola città sono Roma, Firenze, Venezia, Milano e Napoli. La Sicilia, del resto, viene esclusa anche dai viaggi riservati agli studenti: questi hanno un’organizzazione piuttosto libera che permette di scegliere le città da inserire nel proprio itinerario ma, sebbene la scelta sia abbastanza ampia (massimo 8 località tra 15 possibili³³), la città più a Sud toccata dagli studenti giapponesi è ancora una volta Napoli.

Fra i tour offerti dalla agenzia HIS per viaggi in Italia vanno segnalati i seguenti:

- **Tour 10 giorni “8 città”:** 164.000-194.000 Yen
Il pacchetto comprende il pass per i treni e può essere abbinato ad una partita di calcio di serie A, allo shopping in locali outlet o alla gastronomia.
- **Pacchetto 6 giorni “Roma o Milano + partita di calcio di serie A”:** 149.000-289.000 Yen
Il viaggio abbina la visita di una città a scelta tra Roma e Milano ed il biglietto per assistere ad una partita di calcio di serie A. E’ possibile scegliere un albergo di qualsiasi categoria, sia mezza pensione che pensione completa, o un pernottamento in B&B.

Va comunque segnalato che la HIS propone un viaggio specifico per la Sicilia della durata di 8 giorni, che permette di visitare le località più famose dell’Isola:

- **Tour 8 giorni “Sicilia”:** 289.000-574.000 Yen (Palermo, Monreale, Valle dei Templi, Piazza Armerina, Siracusa, Caltagirone, Taormina e Catania).
Il pacchetto viene presentato con lo slogan “*Per vedere il mare azzurro e trasparente*”. Questo slogan suona piuttosto curioso ai Siciliani perché i Giapponesi vengono in Sicilia attirati principalmente dalla cultura, dalle tradizioni e dalla gastronomia e non certo per il turismo balneare. E’ certo però che essi rimangono affascinati dai colori del Mar Mediterraneo e che nei viaggi in Italia hanno scarse opportunità di avvicinarlo, se non appunto nel

³³ Padova, Venezia, Milano, Verona, Bologna, Ravenna, Pisa, Lucca, Firenze, Siena, Perugia, Orvieto, Assisi, Roma, Napoli.

Sud Italia, poiché le città turistiche del centro-nord sono (con l'esclusione di Venezia, che non ha certamente il mare fra le sue proposte più significative) situate nell'entroterra. Il pacchetto è rivolto ad un target medio alto ed include il pernottamento in alberghi 4 e 5 stelle, compresi il rinomato S. Domenico a Taormina e l'Hotel delle Palme a Palermo dei quali il sito illustra una breve storia. L'agenzia inoltre segnala con particolare rilievo i vantaggi principali del pacchetto Sicilia, cioè:

- i mezzi riservati per il trasporto nelle località programmate;
- la possibilità di consumare i pasti in un'azienda agrituristica;
- la possibilità di provare l'esperienza dello slow food;
- la visita di ben 6 città tra cui Palermo, Agrigento e Taormina;
- gli alberghi particolarmente selezionati, prestigiosi, tradizionali e ben collegati;
- l'inclusione dei collegamenti aeroporto-albergo.

Viene anche spiegato che cos'è un agriturismo (*“la parola agriturismo deriva dall'unione delle parole agricoltura e turismo”*) nella convinzione che il turista giapponese sia poco avvezzo a questo tipo di sistemazione. Fra gli elementi di fascino di queste strutture viene segnalata la qualità del cibo: si usano cibi freschi, coltivati con modalità tradizionali e non industriali.

L'agenzia **JTB** (Japan Tourist Bureau)³⁴ è nata nel 1912 e ha sede anche in Italia nelle città di Roma e Milano. Il sito fornisce la possibilità di “cliccare” su qualsiasi città d'Italia e visualizzare il pacchetto che la include. Selezionando le città di Palermo o Taormina si visualizzano i seguenti pacchetti:

- **Tour 8 giorni:** Napoli, Alberobello, Matera, Taormina, Valle dei Templi, Palermo, Monreale (239.900-329.900 Yen).
- **Tour 10 giorni:** Napoli, Alberobello, Matera, Bari, Taormina, Valle dei Templi, Palermo, Monreale (379.000-559.000 Yen).
- **Tour 12 giorni:** Napoli, Capri, Alberobello, Matera, Bari, Taormina, Valle dei Templi, Palermo, Monreale (609.000-809.000 Yen).

In pratica, si tratta di tre varianti dello stesso pacchetto; oltre alle località menzionate, in alcuni pacchetti sono previste altre visite: in Sicilia, per

³⁴ <http://www.jtb.co.jp/>.

esempio, Piazza Armerina e Mazara del Vallo. L'inserimento di Mazara nel tour è quasi sicuramente da attribuirsi alla notorietà del *Satiro Danzante* in Giappone che, infatti, viene espressamente citato nel sito come bellezza culturale di gran pregio che merita una visita.

Se si pensa che lo stipendio medio di un giapponese (working class) è di circa 260.000 Yen, si evince facilmente che il tour di 12 giorni è riservato a persone di ceto molto elevato. Il viaggio è totalmente organizzato anche nei più piccoli dettagli, tanto che sono descritti persino i cibi che potranno essere gustati durante i pasti, giorno per giorno.

Tabella 2.11: Confronto tra alcuni pacchetti offerti dai principali tour operator

Alcuni pacchetti offerti dai principali tour operator (che includano la Sicilia)			
	N° giorni	Itinerario	Prezzo (Yen)
HIS	8	Palermo, Monreale, Valle dei Templi, Piazza Armerina, Siracusa, Caltagirone, Taormina, Catania	289.000-574.000
JTB	8	Napoli, Alberobello, Matera, Taormina, Valle dei Templi, Palermo, Monreale (tappe principali del tour)	239.900-329.900
	10	Napoli, Alberobello, Matera, Bari, Taormina, Valle dei Templi, Palermo, Monreale (tappe principali del tour)	379.000-559.000
	12	Napoli, Capri, Alberobello, Matera, Bari, Taormina, Valle dei Templi, Palermo, Monreale (tappe principali del tour)	609.000-809.000
KNT	10	Palermo, Monreale, Valle dei Templi, Piazza Armerina, Taormina, Siracusa, Alberobello, Matera, Napoli, Capri, Roma (shopping)	359.000-479.000

Anche l'agenzia **KNT** (Kinki Nippon Tourist)³⁵ propone un tour organizzato nei minimi dettagli, molto simile a quello della JTB, ma di prezzo leggermente inferiore:

³⁵ <http://www.knt.co.jp/>.

- **Tour 10 giorni “Sud Italia”:** Palermo, Monreale, Valle dei Templi, Piazza Armerina, Taormina, Siracusa, Alberobello, Matera, Napoli, Capri, Roma (shopping) 359.000-479.000 Yen

Il sito fornisce alcune informazioni sulla storia siciliana, sulle testimonianze lasciate dai numerosi popoli che hanno dominato l’Isola (Palermo viene descritta “*la città araba più bella del mondo*”), sui siti UNESCO, sui suoi mercati così diversi da quelli delle altre Regioni d’Italia, sui meravigliosi paesaggi e su località nelle quali sono state girate scene di film famosi.

Anche l’agenzia KNT segnala quelli che, agli occhi di un turista giapponese, rappresentano i principali vantaggi di questo pacchetto:

- dormire due notti a Taormina e due a Napoli;
- possibilità di assaggiare la vera pizza napoletana;
- supplementi non elevati per chi sceglie di viaggiare singolarmente;
- accompagnatori selezionati fra quelli con esperienza;
- una guida elettronica, in aggiunta all’accompagnatore.

A distanza di pochi mesi³⁶ è stata nuovamente effettuata un’analisi dei pacchetti offerti dai principali tour operator e si constata che non hanno subito variazioni particolarmente significative.

La **JTB** offre principalmente 4 tour che includano la Sicilia e gli itinerari prevedono 5 o 6 località isolate; in particolare tutti i pacchetti prevedono la visita di Palermo, Monreale, Agrigento e Taormina, ben 3 comprendono Piazza Armerina e solo alcuni una località tra Siracusa, Mazara del Vallo e Caltagirone.

- **Tour 8 giorni:** 209.800-289.800 Yen
- **Tour 8 giorni:** 219.900-399.900 Yen
- **Tour 10 giorni:** 389.000-559.000 Yen
- **Tour 12 giorni:** 609.000-759.000 Yen

La **NKT** ripropone lo stesso tour, identico anche nel prezzo, e ne aggiunge uno molto simile:

³⁶ Ottobre 2008.

- **Tour 10 giorni:** Palermo, Monreale, Valle dei Templi, Piazza Armerina, Taormina, Siracusa, Alberobello, Matera, Capri, Napoli, Roma (shopping)
359.000-479.000 Yen

L'analisi, sia pure sommaria, della documentazione originale delle offerte delle agenzie che operano nel territorio giapponese e che sono relative ai viaggi nel nostro Paese, consentono di trarre alcune preliminari conclusioni sulle preferenze di quel tipo di utenza e sulle aspettative in base alle quali programmano un viaggio in Italia. Inoltre, analizzando la tipologia delle proposte di viaggio, si possono desumere alcuni trend che una regione come la Sicilia dovrebbe accuratamente analizzare e valutare nell'intento di intercettare un sempre maggiore flusso di turisti dal Sol Levante.

- I pacchetti offerti sembrano dividere l'Italia in due: o prevedono le rinomate città del Centro-Nord oppure il Sud Italia, ma mai un mix dei due itinerari.
- La posizione geografica è stato ed è il nostro punto di forza, ma purtroppo ci penalizza nella scelta degli itinerari turistici.
- Nei pacchetti esaminati non vengono prese in considerazione né Catania, né la Val di Noto che fanno parte dei siti dichiarati dall'UNESCO patrimonio dell'umanità.

Preliminarmente, si può sicuramente affermare che esiste una crescente domanda da parte del turista giapponese nei confronti della Sicilia, ma che questa tendenza va agevolata con proposte adeguate ed espressamente progettate a questo scopo. In sintesi, oltre al potenziamento dell'offerta medio-alta (già presente, ma da incentivare fortemente), va curata la nuova fascia di potenziali visitatori che dispongono di redditi medio-bassi. Per intercettare questa categoria di viaggiatori andrebbero probabilmente pensate delle soluzioni che consentano di visitare la Sicilia in solo tre o quattro giorni: è certamente un periodo breve, ma sarebbe in prima battuta sufficiente a prendere contatto con la nostra Isola, innescando possibilmente il desiderio per un viaggio più meditato e fungendo da traino pubblicitario molto forte nei confronti del giro di conoscenze di questi primi "frettolosi" visitatori. Alternativamente, una visita rapida nell'Isola potrebbe essere efficacemente agganciata ad un viaggio in Italia: le nostre agenzie potrebbero, ad

esempio, proporre un pacchetto-appendice legato ad una permanenza nell'Italia continentale. I pernottamenti, per far intravedere ai turisti giapponesi delle nuove modalità di alloggio, potrebbero essere effettuati presso agriturismo o B&B, ovvero in hotel di charme o rispondenti ai parametri Ecolabel. Si tratta di proposte rivolte ad un viaggiatore sensibile ad un turismo meno tradizionale, ma sicuramente interessante e ricco di suggestioni e novità.

2.4 Analisi S.W.O.T. del mercato turistico siciliano

Sulla base delle analisi effettuate in merito al fruitore dell'offerta turistica, alle sue preferenze ed al sistema regionale dell'offerta turistica è possibile individuare quegli elementi che rappresentano i punti di forza e di debolezza, i rischi e le opportunità per il decollo turistico sostenibile del turismo giapponese. Ciò è quello che in gergo tecnico dà vita all'analisi S.W.O.T.³⁷

La Sicilia nel mondo gode di **ampia notorietà** ed è la più famosa tra le regioni italiane. Da sempre è stata associata alla mafia ed alla delinquenza, ma oggi questa accezione negativa viene indicata solo dal 5% delle persone, mentre rimane ben salda la sua forte identità di luogo del viver bene, del sole, del mare e delle vacanze in genere. La **gastronomia** siciliana è molto varia ed alcune specialità, come ad esempio i *cannoli*, sono famose anche al di fuori del territorio italiano e vengono associate inequivocabilmente alla cucina isolana. La Sicilia, negli ultimi anni, ha anche valorizzato la propria **produzione vinicola**, conscia dell'esistenza di un pubblico sempre più esigente ed attento alla qualità. Il settore enologico si è dunque rinnovato e molte case vinicole isolate oggi esportano con successo in tutto il mondo. Rinomato è anche l'atteggiamento tipicamente italiano di curiosità, disponibilità ed apertura nei confronti del visitatore straniero (il cosiddetto *fattore umano*), che risulta ancora più marcato nelle regioni del Sud Italia. Sul territorio siciliano, inoltre, è localizzata **una delle più elevate concentrazioni di patrimonio culturale dell'Italia e dell'area del Mediterraneo**. Nell'Isola, infatti, sono presenti³⁸:

- oltre il 9% dell'intero patrimonio nazionale, percentuale che sale a circa il 30% considerando i soli beni archeologici;

³⁷ S.W.O.T.: dall'inglese Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

³⁸ Programma Regionale di Propaganda Turistica (PRPT) 2007.

- il 27,9% dei musei del Mezzogiorno (il 6,2% di quelli italiani), che conservano il 24,6% del materiale raccolto dai musei meridionali;
- circa 4.000 punti da visitare, che consentono alla Sicilia di detenere, a livello internazionale, uno dei più elevati indici di concentrazione di siti culturali;
- ben 5 dei 41 siti UNESCO presenti sul territorio italiano.

Purtroppo, nonostante l'indiscutibile varietà e ricchezza monumentale, religiosa, storica ed etno-antropologica, il turismo nell'Isola è concentrato intorno all'area di Palermo ed ai poli attrattivi delle aree archeologiche - Siracusa, Agrigento, Taormina, Piazza Armerina, Selinunte e Segesta – e bisogna riscontrare che tali poli non sono elementi di un'unica rete interconnessa; in altre parole, ciascun polo esercita una sua propria politica di attrattività nei confronti del turismo senza utilizzare la forza che verrebbe dal far parte di un sistema integrato. Il problema della **mancanza di un sistema integrato** è stato affrontato con l'istituzione dei *Distretti Turistici*, nati dalla L.R. 10/2005³⁹ sulla base dei *Sistemi Turistici Locali* già esistenti e riconosciuti a livello nazionale. Essi vengono definiti “contesti omogenei o integrati comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a più province e caratterizzati da offerte qualificate di attrazioni turistiche e/o di beni culturali, ambientali, ivi compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e/o dell'artigianato locale”. L'obiettivo è, dunque, quello di porre in relazione sinergica l'offerta legata alle tematiche di natura culturale ed i prodotti territoriali, compresi quelli legati alla tradizione culinaria. E' notorio, infatti, che storicamente sia stata avvantaggiata la promozione dei prodotti tematici, a fronte di una **mancata valorizzazione dei prodotti territoriali**, che privilegiano le unicità del territorio siciliano; negli ultimi anni, invece, è stato avviato un piano di sostegno di quest'ultimi, sospinto anche dai fondi stanziati dall'Unione Europea, e si è cercato di colmare il divario tra i due tipi di prodotti. L'aspetto più importante è, però, rappresentato dalla constatazione che vi sia una mancata sinergia tra l'azione degli enti pubblici e di quelli privati, ritenuta essenziale per la crescita turistica e già da anni ricercata dall'Assessorato Turismo, Comunicazioni e Trasporti, e pertanto richiesta espressamente dalla L.R. 10/2005 in merito ai Distretti Turistici. E' necessario rafforzare la collaborazione tra soggetti pubblici e privati, impostando tali rapporti non come una imposizione, ma come naturale processo di sviluppo che porta

³⁹ GURS Parte I n. 39 del 2005, Legge 15 settembre 2005 n. 10, artt. 6 e 7.

l'attore locale ad affermarsi economicamente e di conseguenza ad essere esso stesso promotore di tali iniziative. Il Dipartimento del Turismo ha instaurato una fitta rete di rapporti con operatori turistici, agenti di viaggio, vettori e operatori della ricettività sostenendoli attraverso iniziative commerciali e dando vita insieme a tali soggetti ad iniziative comuni (per esempio prodotti territoriali). Tuttavia tale sinergia ha bisogno di una corretta organizzazione altrimenti potrebbe risultare nociva: ad esempio, nel caso specifico di borse e fiere site nel Nord Italia, in Germania ed in Gran Bretagna l'Assessorato ha lamentato una presenza massiccia di operatori italiani che ha creato confusione ed ha intralciato la normale attività di commercializzazione dell'Assessorato, il quale ha assistito ad una vera e propria "caccia al cliente" assolutamente nociva e contraria all'immagine che le nostre Istituzioni vogliono trasmettere della Sicilia. Il Dipartimento ha proposto dunque di mettere in atto dei meccanismi selettivi in modo da creare un gruppo di operatori fidelizzati con i quali operare in sintonia ed in cambio avrebbe concesso a tali operatori agevolazioni nella partecipazione alle fiere, ai workshop e ad altre attività. La nascita dei Distretti Turistici, per quanto tardiva ed ancora in corso di avviamento, ha rappresentato, senza dubbio, un segnale positivo e dovrebbe agevolare un decollo turistico sostenibile di territori non adeguatamente valorizzati e dare ordine ad una situazione di anarchia che non giova a nessuno dei soggetti che agiscono nell'ambito turistico. Tale anarchia, purtroppo, è stata riscontrata anche all'interno dell'ambito istituzionale, tanto che lo stesso Dipartimento del Turismo⁴⁰ negli anni passati ha messo in risalto la necessità di approvare al più presto una **legge quadro regionale sul turismo** per far fronte all'inesistenza di progetti comuni a livello provinciale ed alla confusione sui compiti e le competenze dei soggetti operanti. Infatti, nonostante fossero state soppresse, hanno continuato ad esistere con minime capacità operative le Aziende Autonome di Soggiorno e Turismo, mentre risultavano attive le Aziende Autonome Provinciali per l'Incremento Turistico. Mancando una legge in merito alle competenze, regnava la disorganizzazione ed i comuni il più delle volte hanno preso l'iniziativa autonomamente senza provvedere ad un necessario coordinamento a livello provinciale e regionale e ciò è avvenuto a discapito dell'efficacia delle politiche promozionali e ha dato luogo alla dispersione delle risorse. Il Dipartimento del Turismo ha rivendicato dunque il proprio ruolo di soggetto coordinatore,

⁴⁰ Piano Regionale di Propaganda Turistica (PRPT) 2004 e 2005.

competenza di difficile attuazione nell'assenza di un quadro legislativo. Tale legge quadro è stata finalmente approvata il 15 Settembre 2005 ed ha fatto chiarezza sulla situazione, sopprimendo anche le Aziende Autonome Provinciali per l'Incremento Turistico⁴¹, passando le loro competenze alle province regionali ed istituendo una Conferenza che esprima indicazioni in merito al programma di sviluppo e promozione turistica a livello provinciale.

L'Assessorato Turismo, Comunicazioni e Trasporti se da un lato ha pressato per la risoluzione dei problemi in merito alle competenze all'interno delle Istituzioni, dall'altro non ha saputo affrontare efficacemente le difficoltà interne al Dipartimento Turismo relative allo **scarso livello tecnologico del Dipartimento**, che non consente un rapido interscambio di documenti, ed alla **mancanza di corsi di formazione del personale** indirizzati all'uso degli strumenti informatici e differenziati in base alle conoscenze. L'Assessorato ha comunque mostrato di possedere un senso di autocritica evidenziando esso stesso con preoccupazione tali problematiche nei PRPT 2004 e 2005.

Legato ai temi del potenziale valore artistico del territorio siciliano e della tardiva promozione dei prodotti territoriali è il problema della **stagionalizzazione dei flussi turistici**. In Sicilia nei soli mesi di giugno, luglio e agosto si concentra poco più della metà delle presenze dell'intero anno (45,3%), percentuale piuttosto alta, ma che può essere letta in modo meno negativo se raffrontata con quella del Sud (56,6%) e dell'Italia in generale (62,2%)⁴². Ciò è dovuto alla prevalenza di turismo balneare che fa concentrare gli arrivi nei mesi caldi, e riconduce alla necessità di diversificare l'offerta turistica, vale a dire di sviluppare maggiormente quei prodotti sia tematici che territoriali non legati a particolari periodi dell'anno. In tale ottica, il target giapponese assume una rilevanza particolare, in quanto è stata dimostrata la predilezione nipponica per i mesi primaverili ed autunnali (§1.3): il pubblico nipponico rappresenta dunque un'utilissima domanda stagionalizzata e ciò costituisce una delle motivazioni che dovrebbe spingere la Regione Sicilia ad investire maggiormente nella promozione turistica nel Sol Levante.

Il **sistema regionale dell'offerta turistica** presenta sicuramente alcune carenze, in primo luogo relative alle strutture ricettive ed ai trasporti. Come è emerso dal

⁴¹ Gazzetta Ufficiale della Regione Siciliana (GURS) Parte I n. 39 del 2005, Legge 15 settembre 2005 n. 10 "Norme per lo sviluppo turistico della Sicilia e norme finanziarie urgenti", Art.5.

⁴² Piano Regionale di Propaganda Turistica (PRPT) 2005; confronto effettuato su dati del 2001.

paragrafo 2.3.2, benché l'Assessorato al Turismo della Regione siciliana si vanti della presenza di un buon sistema delle strutture ricettive sul proprio territorio, esse appaiono numericamente al di sotto della sufficienza, soprattutto in relazione all'estensione regionale ed all'enorme mole di portato culturale. Le strutture che negli ultimi anni hanno registrato i maggiori sviluppi, oltre ai Bed & Breakfast ed agli agriturismi, sono quelle di qualità, che rappresentano il 20% della totalità delle strutture ricettive siciliane, quota al di sopra della media nazionale. Tale dato mostra come la Sicilia abbia recepito più rapidamente delle altre Regioni la crescente richiesta degli utenti di standard di qualità (*quality challenge*) in linea con i livelli internazionali. In effetti, è stato attestato un forte interesse del pubblico verso hotel di *charme*, dimore storiche, ville cittadine e di campagna e soprattutto verso quelle strutture che, pregiandosi del marchio europeo *Ecolabel*, garantiscono qualità e sostenibilità ambientale dei servizi forniti. Occorre rimarcare che la prima struttura del centro- sud Italia ad aver ottenuto la Certificazione Europea di qualità ambientale *Ecolabel* è situata nella provincia di Trapani⁴³. Riassumendo, è importante che la Sicilia continui ad investire sulle **strutture di qualità**, che rappresentano una ricettività di punta difficilmente rivaleggiabile dalla concorrenza straniera e fanno parte del processo di riqualificazione del patrimonio ricettivo nazionale, ma non bisogna trascurare le strutture tradizionali, per le quali, come abbiamo visto, l'Isola appare in evidente ritardo in relazione ad altre regioni italiane.

Per quanto riguarda i trasporti, la situazione è ben peggiore, in quanto appaiono indubbiamente al di sotto della sufficienza. Un giudizio assolutamente negativo deve attribuirsi alla rete ferroviaria ed autostradale. Sul territorio siciliano vi sono 16.537 km di strade, ma di queste solo 591 km sono autostrade. La rete ferroviaria elettrificata con doppio binario nella zona territoriale di Palermo è lunga solo 148 km e perde di gran lunga il confronto con le reti di città come Firenze, Milano e Reggio Calabria, che si estendono rispettivamente per 911, 676 e 378 km circa.

I collegamenti aerei non sono pochi, ma sono affidati più ai voli charter ed alle compagnie low cost che ai voli di linea, soprattutto per le rotte estere, che sono quelle più importanti nella prospettiva di uno sviluppo dell'incoming. Gli scali turistici siciliani al momento sono tre – Fontanarossa a Catania, Falcone-Borsellino a Palermo e Vincenzo Florio a Trapani, escludendo gli scali di Pantelleria e

⁴³ Agriturismo *Baglio Case Colomba*, Buseto Palizzolo, Trapani.

Lampedusa, isole minori situate a largo nel Canale di Sicilia – ma sono mal collegati tra loro e lasciano mal servite ampie zone dell’Isola, tra le quali i capoluoghi di Agrigento e Ragusa, attorno ai quali si sviluppa un ingente incoming turistico. A breve, in provincia di Ragusa, verrà aperto anche lo scalo di Comiso, che se da un lato consentirà un più rapido accesso alla rinomata Val di Noto ed all’intera area sud-orientale dell’Isola, dall’altro rischia di restare comunque un’oasi circondata dal nulla, in quanto sorgerà in una zona nella quale non esistono autostrade. In ottica futura Comiso e Fontanarossa dovrebbero far parte di un unico grande polo orientale, così come Birgi e l’aeroporto Falcone-Borsellino di quello occidentale, ma attualmente questo sembra essere soltanto un progetto utile e grandioso, ma molto distante nella concretizzazione.

In particolare, i collegamenti tra la Sicilia ed il Giappone sono inesistenti, pertanto l’utente nipponico è costretto a fare scalo nelle città di Roma o Milano, o addirittura nei principali aeroporti dell’Europa Centrale, quali Francoforte o Parigi, allungando in tal modo oltremodo un viaggio che già con il volo diretto avrebbe una durata di circa 12 ore.

Alla luce di questi dati, risulta doveroso migliorare le infrastrutture non solo nell’ottica di uno sviluppo turistico, ma anche per garantire buoni collegamenti tra le località siciliane agli stessi residenti. L’aereo è infatti il modo più agevole per raggiungere la Sicilia, data la sua locazione geografica, perciò diventa fondamentale rendere disponibili collegamenti aerei tra l’Isola ed il maggior numero possibile di destinazioni europee ed extra-europee.

Una buona opportunità per un possibile incremento dell’incoming è data dal **turismo non intermediato**, cioè il turismo “fai da te”. E’ un turismo in forte crescita grazie all’ampia **diffusione delle nuove tecnologie**, oggi utilizzate da gran parte della popolazione mondiale, che danno indubbi vantaggi sia alle imprese sia ai consumatori: la rete permette di operare su mercati distanti a prezzi concorrenziali, facilita l’incontro tra domanda e offerta in quanto vi si può avere accesso 24 ore su 24 e permette di effettuare acquisti veloci e sicuri da qualsiasi apparecchio connesso e senza intermediari. I turisti “fai da te” in genere spendono l’intero ammontare della somma destinata al viaggio sul territorio e ciò è un grande vantaggio per l’economia, tuttavia un buon numero (superiore alla media) tra coloro che scelgono la Sicilia acquista pacchetti “tutto compreso”.

Tabella 2.12: Analisi S.W.O.T. del mercato turistico siciliano

<p style="text-align: center;">PUNTI DI FORZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ampia notorietà; ▪ Elevata concentrazione di patrimonio culturale; ▪ Varietà e qualità dell'enogastronomia; ▪ <i>Fattore umano.</i> 	<p style="text-align: center;">PUNTI DI DEBOLEZZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cattivo sistema regionale dell'offerta turistica; ▪ Mancanza di un sistema integrato; ▪ Stagionalizzazione dei flussi turistici; ▪ Scarso livello tecnologico del Dipartimento Turismo; ▪ Mancanza di corsi di formazione per il personale regionale; ▪ Persistenza di fattori di contrasto di origine legislativa o regolamentare;
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITA'</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Maggiore promozione dei Siti UNESCO; ▪ Strutture di qualità e marchio <i>Ecolabel</i>; ▪ Legge quadro regionale sul turismo; ▪ Nascita dei Distretti Turistici; ▪ Turismo non intermediato; ▪ Diffusione delle nuove tecnologie. 	<p style="text-align: center;">RISCHI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poco spazio alla politica promozionale dei prodotti territoriali; ▪ Mantenimento dell'attuale successione dei Prezzi interni in Italia; ▪ Sopravvalutazione dell'EURO sullo YEN; ▪ Ritardi o carenze nell'utilizzo della leva tecnologica nella promozione turistica; ▪ Persistenza dell'attuale gap di investimenti finanziari nella promozione turistica rispetto ai principali competitor internazionali;

Capitolo 3

Obiettivi e strategie

3.1 Gli obiettivi

Dopo aver affrontato lo studio della domanda e dell'offerta di servizi turistici che coinvolgono l'utente giapponese in Sicilia ed averne tracciato le caratteristiche strutturali salienti, è qui opportuno cominciare a trarre alcuni insegnamenti che provengono da questa analisi. Si tratta, in sostanza, di individuare gli obiettivi principali che possano essere ragionevolmente perseguiti in vista di un miglioramento dell'offerta turistica rivolta agli abitanti del Sol Levante e di delinearne le strategie di realizzazione. Naturalmente, sia gli obiettivi che le strategie devono essere fondati sulla considerazione che il turista giapponese è portatore di alcune peculiarità ed esigenze alle quali egli a malincuore è disposto a rinunciare: è più proficuo, in tal senso, configurare l'offerta turistica in maniera da andare incontro il più possibile a queste "passioni" del Giapponese che viaggia oltremare, naturalmente senza spingersi a snaturare le caratteristiche della tradizione e dei luoghi siciliani che, d'altronde, costituiscono di per sé una forte attrattiva per il turista nipponico. Inoltre, è del tutto ovvio che tale processo di innalzamento delle prestazioni turistiche mirate al Giappone non debba andare a discapito della configurazione generale dell'offerta turistica siciliana verso gli altri Paesi che, pure, costituiscono un importante target per questo settore dell'economia isolana. Infine, non bisogna cadere nell'errore di pensare che la Sicilia possa attuare una propria politica turistica senza tener conto del contesto nazionale: in Italia, purtroppo, il turismo tende ad essere frammentato invece che unitario, in altre parole è affidato quasi esclusivamente alle singole Regioni anziché ad un organo statale, e secondo alcuni tecnici ciò costituisce la motivazione principale per la quale Paesi come la Francia e la Spagna, che hanno sistemi più accentrati, hanno registrato incrementi turistici tali da superare in modo netto il turismo italiano. E', dunque, fondamentale che l'offerta turistica siciliana non si sganci dallo schema nazionale e venga valorizzata insieme a quella delle altre Regioni italiane in una rete unica; all'interno di queste forti linee guida spetta poi a ciascuna Regione mettersi in luce e competere per assicurarsi una maggiore fetta di turismo.

Come evidenziato in precedenza, gli obiettivi di una rivisitazione dell'offerta turistica siciliana a beneficio dei viaggiatori del Sol Levante devono essere in grado di catturare le caratteristiche di quel tipo di utenza e di coglierne i fermenti nuovi. Il compito è tutt'altro che agevole perché, spesso, ci si confronta con esigenze che appaiono del tutto contraddittorie. La consolidata propensione del Giapponese a ripercorre strade ed esperienze positive battute dai loro connazionali sembrerebbe, infatti, collidere con qualunque proposta innovativa che riguardi le mete turistiche siciliane e gli obiettivi principali. In definitiva, l'offerta turistica dovrebbe essere in grado di cogliere le novità che provengono dalla domanda nipponica, senza stravolgerne le caratteristiche salienti che affondano le loro radici in un consolidato modello comportamentale che avrebbe poco senso cercare di modificare. Si tratta, quindi, di un compito delicato e complesso, ma certamente conseguibile, specialmente se verrà attuato con modalità che permettano di verificare in tempo reale i risultati e la coerenza degli obiettivi con le strategie che si incaricano di attuarli. A tal fine, sarebbe estremamente utile far compilare ai primi clienti che vivono questa nuova esperienza un questionario (potrebbe essere proposto sia in lingua giapponese che inglese), perché si creerebbe in tal maniera una cospicua base di conoscenza in grado di indirizzare meglio l'offerta. Questo meccanismo retroattivo di implementazione dell'offerta, al di là delle singole proposte e dei nuovi obiettivi che si prospetteranno al turista giapponese, appare al momento la vera chiave di volta per verificare sul campo l'efficacia delle strategie ed, eventualmente, correggere in corsa le distorsioni.

Sulla base di tali premesse, occorre perseguire quelli che rappresentano i due obiettivi primari di questa tesi: **l'incremento del flusso turistico giapponese del 20% in 5 anni ed il riposizionamento del prodotto Sicilia.**

Attualmente, il Giappone rappresenta il settimo paese per arrivi in Sicilia e questo sembra già un buon risultato se si considera che non sono mai state attuate politiche promozionali di ampia portata specifiche per il mercato del Sol Levante. Questo è un dato molto significativo, che spinge a pensare che sia possibile incrementare di un buon 20% il flusso degli utenti nipponici, che già adesso sono molto attratti dalla Sicilia, adottando una politica costruita ad hoc sulle esigenze ed aspettative di questi clienti. E' evidente che non ci si possa attendere di far crescere il numero di turisti giapponesi in quantità tale da far diventare il Giappone il primo Paese per turismo in Sicilia; ciò è inimmaginabile e forse neanche desiderabile poiché è ovvio che il

bacino europeo debba essere la prima fonte di turisti per ragioni di vicinanza e di costi (anche se purtroppo oggi la tendenza è quella di un forte abbattimento dei costi nel caso di viaggi intercontinentali, per cui spesso l'utente finale preferisce spendere qualcosa in più e raggiungere mete lontane che fino a pochi anni fa non avrebbe mai pensato di poter visitare) ed è ovvio che un paese come gli Stati Uniti, per la sua ampiezza, per il forte numero di residenti di origine siciliana - dovuta alla passata immigrazione di massa, ma anche all'attuale fuga di cervelli verso gli USA - e per le numerose collaborazioni tra aziende dei due Paesi, che implicano un considerevole numero di viaggi d'affari, avrà sempre un flusso turistico maggiore a molti paesi, anche europei.

Nel 2006 gli arrivi degli utenti nipponici sono stati quasi 65.000, poco meno di quelli provenienti dai Paesi Bassi, mentre i primi cinque Paesi – Francia, Germania, Stati Uniti, Spagna e Regno Unito – hanno fatto registrare singolarmente tra i 127.000 ed i 330.000 arrivi. Queste cifre attualmente rappresentano un traguardo difficilmente raggiungibile per il Giappone, mentre più facilmente realizzabile appare il compito di distanziare numericamente i Paesi Bassi, un Paese di piccole dimensioni e popolato da 17 milioni di abitanti, molto pochi in confronto ai 128 milioni di Giapponesi. L'obiettivo è, dunque, incrementare l'incoming nipponico del 20% nei prossimi 5 anni, vale a dire di circa 13.000 arrivi, 2.600 l'anno, proposito che, sulla base di quanto detto, non appare così utopistico. In tal senso, pur comprendendo che la Regione Siciliana, fondamentalmente per ragioni di costi e di scarsa conoscenza del Sol Levante, in questi anni ha preferito dare la priorità a Paesi in cui gli investimenti avrebbero avuto maggiori certezze di penetrazione, si ritiene opportuno valutare seriamente l'ipotesi di dedicarsi in modo più concreto al mercato giapponese.

Molto diversa appare la situazione relativa alle presenze che sono limitate dall'abitudine nipponica di sostare in Sicilia per un tempo molto limitato, pari a 1,6 giorni. L'incremento dell'incoming implica un aumento proporzionale delle presenze, ma per avere un ulteriore incremento occorrerebbe modificare la permanenza media dei fruitori turistici, vale a dire gli itinerari "tipici" del turista giapponese e ciò non rappresenta certamente un'impresa di facile attuazione poiché, nel caso di un primo viaggio in Italia in cui l'utente abbia a disposizione soltanto sette giorni, le località siciliane entrano in concorrenza con città di ampia risonanza e portato culturale, quali Roma, Venezia e Firenze.

Per quanto riguarda il secondo obiettivo, il riposizionamento del prodotto Sicilia, è importante ben comprenderne il significato. Il posizionamento permette di collocare il prodotto in un determinato mercato secondo una linea strategica ben definita ed, in genere, serve alle imprese per porre la propria immagine ed il proprio prodotto in una posizione distinta rispetto ai concorrenti in modo da avere dei vantaggi competitivi. In questo caso, però, il prodotto è già sul mercato ed occorre renderlo più attraente agli occhi dei potenziali utenti, in altre parole, occorre riposizionarlo. Trattandosi di un prodotto territoriale la percezione del target scelto è determinante, poiché a spingere i clienti all'acquisto non vi è una motivazione di utilità, ma soltanto un desiderio, tanto più forte quanto il prodotto corrisponde alle attese ed alle esigenze del cliente. Pertanto, il secondo obiettivo sarà quello di generare un'offerta specifica che corrisponda il più possibile alle aspettative del target e ciò è possibile soltanto veicolando un'immagine più attraente del prodotto ed assicurandosi che essa corrisponda alle caratteristiche reali del prodotto stesso.

In sostanza, i due obiettivi sono strettamente legati, potremmo persino dire complementari, e necessitano delle medesime strategie per essere conseguiti. Infatti, in modo semplicistico potremmo dire che è possibile ottenere un incremento turistico aumentando l'appeal del prodotto e rendendo il cliente più soddisfatto, ma ciò corrisponde a conferire maggiore qualità al prodotto stesso agli occhi del potenziale fruitore dell'offerta, che pertanto verrà attratto in misura maggiore e giungerà in Sicilia più numeroso.

3.2 Le strategie

3.2.1 La scelta del target di riferimento

Al fine di raggiungere gli obiettivi appena identificati è utile seguire le linee guida dettate da un piano di marketing ben strutturato. Nel secondo capitolo, relativo al micro-ambiente nipponico, i fruitori dell'offerta turistica sono stati analizzati a seconda delle loro caratteristiche peculiari (età, sesso, preferenze, ecc.); è giunto adesso il momento di raggruppare gli utenti che abbiano esigenze ed attese simili, ossia di segmentare, e di valutare a quali tra questi gruppi è più opportuno rivolgere la propria attenzione. Si tratta, in pratica, di scegliere uno o più target e di costruire attorno ad essi un apposito marketing mix in modo da poter offrire all'utente un

prodotto che si avvicini il più possibile alle proprie aspettative. Diversificare l'offerta a seconda delle caratteristiche del target significa darle un indirizzo più specifico, il che permette di dare al prodotto maggiore appeal ed assicura una superiore customer satisfaction. Risulta dunque di gran lunga più vantaggioso, sia per chi propone il proprio prodotto, sia per coloro che ad esso siano interessati, rivolgersi a gruppi di utenti piuttosto che presentare un'offerta di massa indifferenziata.

Tabella 3.1: Profilo dell'utente giapponese

Età	30/50 anni 40%, over 50 34% e 0/30 anni 21%
Sesso	A seconda delle fasce di età
Condizione sociale	Medio-alta
Livello culturale	Medio-alto
Propensione al viaggio	Scarsa
Motivazioni di viaggio	Scoperta di nuovi luoghi e sapori, relax e shopping
Fattori determinanti nella scelta della destinazione	Qualità dei servizi e senso di sicurezza
Prodotti turistici preferiti	Cultura, enogastronomia e shopping
Periodi preferenziali per il viaggio	Primavera ed autunno
Tipo di alloggio preferito	Alberghi 3 e 4 stelle
Fonti di informazioni sui viaggi	Stampa e televisione; internet è in crescita
Canali utilizzati	Travel trade 50%, viaggi individuali 40%

Dall'analisi già effettuata nel secondo capitolo, relativa alle caratteristiche del cliente e qui riassunta nella tabella 3.1, risulta evidente che il fruitore dell'offerta turistica nipponico nella scelta del viaggio si lascia influenzare principalmente dai seguenti fattori:

- Età (giovani, adulti, pensionati)
- Disponibilità finanziaria
- Prodotti turistici (cultura, enogastronomia, made in Italy, shopping)
- Canale utilizzato (travel trade, viaggi individuali, viaggi misti)
- Fonti di informazione sui viaggi (stampa, TV, internet)
- Tipo di alloggio

Questi fattori sono strettamente legati l'uno all'altro e bastano pochi esempi per rendersene conto. E' ovvio, infatti, che un giovane ed un over 50, anche se interessati alle stesse località, andranno alla ricerca di un tipo di viaggio differente:

probabilmente un over 50 prediligerà un'organizzazione meno stancante e più confortevole e perciò sarà disposto a pagare degli extra o sceglierà un pacchetto all inclusive; al contrario, un giovane rinuncerà volentieri a qualche comfort per alleggerire le spese e preferirà un viaggio che dia la possibilità di scegliere autonomamente i luoghi nei quali soffermarsi e le tempistiche. Mentre i giovani sono maggiormente disposti ad un tipo di viaggio più avventuroso, gli anziani sono più propensi ad affidarsi a compagnie che assicurano comfort e, soprattutto, affidabilità. In effetti, sulla base di quanto appena detto, si può senza dubbio affermare che i fattori che più condizionano il soggetto sono l'età e la disponibilità finanziaria e che da questi derivi la scelta del tipo di alloggio, del canale utilizzato e delle fonti di informazione. Per quanto riguarda i prodotti turistici, invece, si può affermare con certezza che a sospingere i Nipponici in Sicilia, ed in Italia in generale, siano la cultura e l'enogastronomia e tali motivazioni prescindono sia dall'età che dalle risorse economiche dei fruitori dell'offerta. In secondo luogo, i Giapponesi giungono numerosi per il forte interesse nei confronti dei prodotti made in Italy, in special modo quelli legati alla moda, ed in questo caso è ovvio che per soddisfare il desiderio di shopping dei soggetti una modesta disponibilità finanziaria non sia sufficiente.

In conclusione, sembra opportuno suddividere i potenziali fruitori dell'offerta turistica in tre grandi segmenti:

- Giovani (0/30 anni);
- Adulti (30/60 anni);
- Pensionati (over 60).

Poiché gli obiettivi di fondo sono quelli di incrementare del 20% il flusso incoming giapponese in Sicilia e di riposizionare l'offerta turistica in modo da aumentare la customer satisfaction degli utenti, è opportuno non trascurare nessuno dei tre target individuati; in tal modo, però, ciascun segmento appare troppo ampio e poco omogeneo per poter ideare una strategia efficace, pertanto, partendo dalla ragionevole considerazione che la disponibilità finanziaria sia proporzionale all'età del soggetto, dato che dovrebbe risultare veridico nella maggior parte dei casi, è possibile individuare tre segmenti dalle caratteristiche più specifiche:

- Giovani (0/30 anni) con scarse risorse economiche;
- Adulti (30/60 anni) con disponibilità finanziaria medio-alta;

- Pensionati (over 60) con disponibilità finanziaria medio-alta.

Di seguito, si appone una breve descrizione delle caratteristiche salienti dei componenti di ciascuno dei tre segmenti, ma occorre tenere presente che quanto verrà detto è frutto di deduzioni e supposizioni fatte sulla base dei dati certi che sono stati descritti nel secondo capitolo e, pertanto, è possibile che non tutto sia corrispondente alla realtà. Ad ogni modo, le strategie per il raggiungimento degli obiettivi saranno create ad hoc per il target individuato e, se la valutazione risulterà corretta, la maggioranza dei soggetti si rispecchierà in questa analisi.

Primo segmento: i giovani

Il segmento dei giovani, che include ragazzi fino ai 30 anni, è quello che registra il minor numero di presenze in Italia, ossia il 21%. I dati ufficiali dello Stato nipponico (Tab 2.2) indicano che il flusso outgoing dal Sol Levante relativo a questa fascia di età è caratterizzato maggiormente da soggetti di sesso femminile (quasi il doppio rispetto a quelli di sesso maschile) e non vi è ragione per non presumere che tale percentuale sia simile per il flusso incoming in Italia. I giovani, per quanto appartenenti ad una società caratterizzata dalla tranquillità economica, ragionevolmente dispongono di una quantità di denaro inferiore rispetto alle altre fasce di età e, senza dubbio, tale dato influenza in modo determinante le scelte del soggetto in merito alle caratteristiche del viaggio. Volendo limitare le spese, il giovane valuterà senz'altro l'ipotesi di organizzare la propria vacanza in modo autonomo anziché affidarsi ad un'agenzia; tale scelta, come già detto, va in contrasto con la tradizionale preferenza nipponica per il senso di sicurezza, ma bisogna valutare che la categoria giovanile è generalmente provvista di un elevato spirito di adattamento e di buona flessibilità, pertanto un viaggio *fai-da-te* dovrebbe destare in loro poche preoccupazioni. D'altronde, questa fascia di età presenta anche minori difficoltà di comunicazione in quanto conosce sufficientemente la lingua inglese, o almeno quanto basta per le esigenze legate alla quotidianità ed agli spostamenti. Tra l'altro, una progettazione individuale permette di creare itinerari personalizzati che incontrano maggiormente i gusti dei giovani, che sono più flessibili e non amano la rigidità dei programmi tipica di alcuni viaggi iper-organizzati dalle agenzie.

Non ricorrendo ad un'agenzia, è probabile che il soggetto assuma come principale fonte di informazione internet e tale supposizione è rafforzata dalla certezza che la

stragrande maggioranza dei giovani hanno una buona conoscenza del web ed utilizzano abitualmente tale strumento. Avendo una certa dimestichezza, attraverso internet è possibile trovare buone offerte sui voli e numerose indicazioni riguardo le città che si vogliono visitare e gli alloggi. Anche l'alloggio pesa in modo considerevole sulle tasche degli utenti ed, a seconda della categoria scelta, è possibile risparmiare parecchi euro. Sappiamo con sicurezza che la preferenza dei Nipponici ricade sulle strutture di tipo alberghiero ed in particolare sulle categorie 3 e 4 stelle, ma è ragionevole ipotizzare che gli alberghi a 4 stelle vengano scartati per ragioni economiche e che, di conseguenza, quelli a 3 stelle siano i più richiesti da questa categoria di utenti.

Nel caso dei giovani al fascino del made in Italy e delle bellezze artistiche del Bel Paese si aggiunge l'attrazione della lingua italiana; sono molti infatti coloro che scelgono di passare un periodo di tempo più lungo sul territorio italiano, desiderio irrealizzabile per i sarari-man⁴⁴, che non hanno la possibilità di lasciare il proprio lavoro. I giovani, invece, finiti gli studi possono effettuare un viaggio-studio ed alcune università italiane sono molto ambite. Questo dato, purtroppo, non appare di grande utilità in questa sede, poiché le università in questione sono situate nel centro Italia (Università per Stranieri di Perugia e di Siena) e, una volta giunti nel nostro Paese, gli studenti giapponesi utilizzeranno canali e fonti di informazione locali, possibilmente direttamente in lingua italiana: pertanto non è possibile adottare un'unica strategia per questi studenti che sono già in Italia e per i ragazzi nipponici che decidono di giungere in Sicilia dal Giappone.

Occorre anche considerare che i soggetti tra i 20 ed i 30 anni vivono una fase molto particolare della loro vita: dopo un percorso di studi massacrante possono finalmente godere di un breve periodo di libertà prima di essere ingoiati dalle responsabilità lavorative e/o familiari. Oggi i giovani sono profondamente impauriti davanti a questo futuro e dalla rigidità della società nipponica e soffrono una specie di "sindrome di Peter Pan"; ciò li spinge a non voler crescere, a vivere alla giornata e spesso si lasciano trasportare da mode e tendenze di breve o brevissima durata. Quello giovanile è, dunque, un target in continua evoluzione, che vive di umori e risulta difficile pensare di riuscire ad adottare una strategia che colpisca un'ampia fetta di utenti. Il rischio è quello di fallire o di ottenere un incremento turistico

⁴⁴ Uomini salario, cioè i lavoratori.

soltanto passeggero, che non ripaghi degli sforzi effettuati. In effetti, il target under 30 è quello che giunge meno numeroso in Italia che, addirittura, cattura una fetta giovanile inferiore alla media dell'outgoing giapponese (pari al 21% invece che al 26%). Occorrerebbe un'analisi specifica sulle mete turistiche degli under 30, per meglio comprenderne attrazioni e aspettative e poter in tal modo procedere ad un riposizionamento del prodotto "Sicilia" che abbia maggiori probabilità di successo; le isole Hawaii, ad esempio, rappresentano una delle destinazioni più ambite dai giovani surfisti e da coloro che vengono affascinati dal genere di vacanza "Riccione".

Secondo segmento: i pensionati

Il flusso outgoing dei Nipponici over 60, distribuito equamente tra uomini e donne, è in costante crescita e, secondo le stime più recenti, costituisce circa il 15,4% dell'incoming giapponese in Italia. All'interno di tale segmento non si riscontrano rilevanti differenze di sesso. Negli ultimi anni l'incremento turistico è stato sospinto dai *baby boomers*⁴⁵ che, avendo raggiunto la pensione, si sono trovati a disporre di una notevole disponibilità finanziaria: la buonuscita. In molti casi, dunque, non mancano di certo le risorse, ma i Giapponesi sono comunque attenti per tradizione al rapporto qualità/prezzo, pertanto la tendenza è quella di spendere qualcosa in più ma soltanto per ciò che ritengono abbia realmente un valore aggiunto. In quest'ottica, assumono sicuramente una certa rilevanza i comfort, ai quali, se possibile, l'utenza degli over 60 non vuole rinunciare: è infatti assai probabile che tale segmento sia legato alle proprie abitudini e, dunque, potrebbe mostrare esigenze specifiche quali la colazione salata o il bagno con vasca. In tal senso è verosimile pensare che la scelta ricada su un alloggio che possa sopperire facilmente a tali richieste, vale a dire un albergo di categoria superiore, ossia un 4 o 5 stelle. In realtà, anche il popolo nipponico ha risentito della crisi mondiale ed, ultimamente, si è registrato un forte calo di presenze nelle strutture ricettive a 5 stelle che, ad ogni modo, non sono presenti in gran numero sul territorio siciliano e vengono scelte più che altro in caso di brevi pernottamenti e non per l'intera durata del viaggio. In genere, gli utenti optano per uno o massimo due alberghi a 5 stelle di considerevole fama, come il San Domenico a Taormina o Villa Igea a Palermo, che suscitano un indiscutibile fascino, e nelle restanti località preferiscono alloggiare in strutture meno esclusive.

⁴⁵ generazione dei nati dopo la Seconda Guerra Mondiale, che in questi anni stanno raggiungendo in gran numero la pensione – circa 4,5 milioni di persone –

Come in ogni altro Paese, anche in Giappone i pensionati fanno parte del segmento di popolazione che utilizza meno la rete internet. Ciò vuol dire che, fondamentalmente, sono i canali della stampa e della televisione a stimolare il desiderio di viaggiare e ad incoraggiare la scelta di una meta turistica piuttosto che di un'altra. Inoltre, gli over 60 hanno una scarsa conoscenza della lingua inglese, il che comporta maggiori difficoltà di comunicazione in loco ed, in particolare, rende problematici gli spostamenti sia all'interno di una località, sia tra una località e l'altra. Ciò genera nell'utente nipponico un profondo senso di insicurezza che lo spinge a scartare l'ipotesi di un viaggio *fai-da-te*, la cui organizzazione risulterebbe ad ogni modo complessa senza una buona conoscenza del web, e rende, invece, appetibile la possibilità di affidarsi ad un'agenzia turistica giapponese, che ben conosce le esigenze dei propri clienti e si mostra affidabile nel caso in cui dovessero sorgere inconvenienti di ogni sorta. La scelta di un'agenzia non implica necessariamente l'acquisto di un pacchetto all inclusive, ma di fatto per una buona percentuale di pensionati questa potrebbe essere la scelta migliore, soprattutto nel caso in cui si voglia evitare di utilizzare autonomamente i mezzi di trasporto. Da non sottovalutare l'ipotesi dei taxi, in genere molto costosi, che però hanno ideato delle tariffe giornaliere a prezzi convenienti e che, dunque, possono garantire una certa indipendenza ed, allo stesso tempo, rassicurare il cliente. Questa possibilità ben s'intreccia con un pacchetto turistico che preveda soltanto il volo e gli spostamenti da una località all'altra e che lasci il fruitore dell'offerta libero di programmare come crede i propri itinerari. In effetti, dai dati si evince che il travel trade, fino ad ora dominante sul mercato turistico, sta perdendo posizioni a favore dei viaggi individuali, che sono invece in netto aumento. I dati purtroppo non mostrano la strutturazione delle prenotazioni in relazione al canale utilizzato, ma si presume che a propendere per un tour *fai-da-te* siano principalmente i giovani, mentre gli over 60 dovrebbero preferire il travel trade.

Per quanto riguarda la ristorazione, è plausibile ritenere che gli over 60 siano più attratti dai ristoranti di categoria medio-alta, ma sempre nell'ambito della tradizione culinaria italiana o regionale.

Terzo segmento: gli adulti

I soggetti di età compresa tra i 30 ed i 50 anni costituiscono il 39,7% dell'incoming giapponese in Italia e questo dato indica che questa fascia di età è quella che maggiormente visita il Bel Paese. A questa fetta della popolazione vanno aggiunti anche gli appartenenti alla fascia di età tra i 50 ed i 60 anni, che oggi devono essere inclusi di diritto nel segmento degli adulti piuttosto che tra i pensionati. Non avendo una percentuale precisa relativa all'incoming dei Giapponesi tra i 30 ed i 60 anni, ci si può rifare a quella relativa all'outgoing dal Sol Levante (che per quanto riguarda la fascia 30/50 è perfettamente in linea con l'incoming): 58,1%. Leggendo questa cifra ci si rende subito conto che gli adulti costituiscono un segmento vastissimo, che rende molto difficoltosa l'individuazione delle caratteristiche salienti del target. Il problema principale è dato dal fatto che i soggetti "adulti" sono in una fase di transizione, pertanto a seconda dell'età avranno preferenze ed esigenze più simili a quelle dei giovani o a quelle degli anziani. E' ovvio, infatti, che non vi è una netta linea di demarcazione tra un ventottenne ed un trentaduenne, così come tra un cinquantottenne ed un sessantaduenne, mentre la differenza è molto più visibile tra un trentenne ed un sessantenne. Un adulto può essere molto giovanile o avere atteggiamenti tipici delle persone più mature, dipende da soggetto a soggetto, mentre generalmente giovani e pensionati appartengono più strettamente alle proprie categorie "tipo".

Guardando i dati relativi al flusso in uscita dal Sol Levante, si nota che le partenze degli uomini sono quasi il doppio rispetto a quelle delle donne, ma bisogna considerare che in questi numeri sono inclusi anche i viaggi di lavoro, che difficilmente hanno come meta l'Italia, data la scarsa entità di rapporti commerciali tra Sicilia e Giappone. Nel Sol Levante la percentuale di uomini lavoratori è superiore a quella delle donne e, per di più, il numero delle donne che lavorano in un'azienda e svolgono mansioni di rilievo è di gran lunga inferiore rispetto a quello degli uomini; questo ragionamento porta a presumere che la differenza tra i flussi di uomini e donne si attenui eliminando i viaggi di lavoro e, dunque, ci spinge a non considerare in modo così netto la superiorità numerica maschile.

Il segmento adulto, in quanto costituito principalmente di lavoratori, dovrebbe possedere una media conoscenza sia della lingua inglese, sia del web e, pertanto, è capace di utilizzare qualsiasi canale di informazione; anzi, probabilmente darà un'occhiata a tutti prima di prenotare, in modo da farsi un'idea del complesso delle

offerte ed individuare quella che maggiormente si accosta alla propria idea di viaggio. La scelta può ricadere sia sul travel trade, sia sui viaggi individuali, anche se, per quanto riguarda i voli e l'alloggio, è probabile che preferiscano affidarsi all'autorevolezza delle agenzie, mentre potrebbero decidere di muoversi autonomamente all'interno delle località. In effetti, il segmento adulto è più flessibile di quello over 60 ed ha una maggiore dimestichezza con le lingue straniere e, dunque, potrebbe preferire un contatto più diretto con il territorio, che preveda una piena indipendenza e l'impiego di mezzi di trasporto locali, pubblici o privati. In tal senso, per coloro che amano i comfort, non va dimenticata la possibilità di prendere accordi con i taxi che, a tariffe non proibitive, restano a disposizione del cliente per l'intero corso della giornata. Come già detto, gli individui adulti non considerano le comodità come un elemento irrinunciabile anche se, certamente, non risultano a loro sgradite e tale preferenza si rispecchia nella scelta dell'alloggio: l'ideale è probabilmente rappresentato da una struttura alberghiera situata nei centri cittadini, in posizione chiave per consentire una piena autonomia nell'impiego dei trasporti pubblici e, soprattutto, non lontano dai numerosi ristoranti locali e dalle vie commerciali, piene di negozi appartenenti alle grandi firme della moda. La moda, si sa, attrae in modo particolare le donne giapponesi le quali, se possibile, dedicano parecchio tempo allo shopping. Certamente la Sicilia non rappresenta il luogo ideale per avvicinarsi all'alta moda, ma, quanto meno nei centri principali, l'abbondanza di insegne delle grandi firme dovrebbe soddisfare il desiderio di shopping dei clienti senza troppe pretese. D'altronde, i più esigenti non trascurano certamente di inserire Milano, capitale della moda, nei propri itinerari. Il tipo di struttura ricettiva che meglio si adatta agli utenti giapponesi sembra essere proprio quella che, dai dati a disposizione, riceve la maggior parte delle prenotazioni, vale a dire l'albergo a 3 stelle; anche in questo caso, per coloro che non vogliono rinunciare ai comfort, è possibile alloggiare in strutture a 4 stelle situate all'interno dei centri abitati.

3.2.2 Il posizionamento e le strategie di mercato

Una volta individuati i target di riferimento, il passo successivo è quello di migliorare l'immagine che i potenziali fruitori dell'offerta turistica hanno della Sicilia, ossia si dovrebbe riposizionare il prodotto. Il posizionamento è, infatti, un'attività che permette di collocare il prodotto che si vuole lanciare in una posizione distinta rispetto a quella dei concorrenti nella percezione del compratore. In questo

caso, tuttavia, è più corretto parlare di riposizionamento, poiché il prodotto “Sicilia” è già presente sul mercato e l’obiettivo è quello di modificarne l’immagine attuale per incoraggiare un numero maggiore di clienti a scegliere l’Isola come meta turistica. Occorre, in altre parole, veicolare l’immagine del prodotto così come il consumatore lo vorrebbe e, soprattutto, non tradirne le aspettative una volta che egli lo abbia acquistato.

A tal fine, andrebbero analizzate tutte le fasi che vanno dalla creazione del prodotto fino all’acquisto vero e proprio da parte dell’utente finale in modo da comprendere, in relazione a ciascun target di riferimento, quali elementi non corrispondono alle esigenze ed alle aspettative dei clienti. Questo è il metodo più efficace per individuare eventuali malfunzionamenti nella filiera e/o distorsioni dovute ad un’errata valutazione delle necessità e delle attese del proprio target. Potrebbe infatti accadere che il prodotto corrisponda perfettamente alle richieste dell’utente, ma che il prezzo sia da questi ritenuto eccessivo, oppure che il potenziale acquirente non sia in grado di acquisire informazioni sul prodotto senza l’aiuto di un intermediario, o ancora che egli sia a conoscenza del prodotto ma non venga stimolato nell’acquisto; allo stesso modo, è possibile che il prodotto sia perfettamente conosciuto, facilmente acquistabile e che abbia il giusto prezzo, ma che non sia abbastanza attraente per via di alcune caratteristiche non gradite al compratore.

Avendo a disposizione il profilo di ciascun target e le informazioni relative al prodotto, si può procedere all’individuazione degli elementi non in linea con le attese del potenziale utente e, dunque, alla creazione di un marketing mix specifico.

3.2.3 Il Prodotto

Il prodotto “Sicilia”, valutato nel suo complesso, è sicuramente un buon prodotto, dotato di ottime qualità e competitivo sul mercato e ciò è dimostrato dal fatto che l’Isola attrae un gran numero di fruitori turistici. E’ ampiamente conosciuto in tutto il mondo, compreso il Giappone e, come già detto, sul territorio siciliano è localizzata una delle più elevate concentrazioni di patrimonio culturale dell’Italia e dell’area del Mediterraneo, inclusi ben 5 dei 41 siti UNESCO presenti sul suolo italiano. Inoltre, i possibili utenti possono contare su condizioni climatiche favorevoli e bassa percentuale di precipitazioni per molti mesi l’anno, che consentono una migliore fruibilità del territorio. **Tutte queste qualità, sebbene costituiscano ottime potenzialità per la Sicilia, non sono sufficienti da sole per avere un vantaggio**

competitivo rispetto alle altre Regioni. Infatti, per sviluppare il settore turistico è indispensabile offrire agli utenti una buona varietà e, soprattutto, un'alta qualità dei servizi. In questo, purtroppo, il territorio sembra essere piuttosto indietro rispetto al Veneto o alla Toscana che, non a caso, rappresentano le Regioni che attirano la maggiore concentrazione di flussi turistici.

La maggior parte delle **disfunzioni** delle quali si lamentano gli utenti giapponesi sono le stesse sottolineate da tutti coloro che visitano la Sicilia ed, il più delle volte, anche dagli stessi residenti. Basti pensare che, negli studi di settore effettuati annualmente dal *Sole 24 Ore* sulla vivibilità dei 103 capoluoghi di provincia, le città siciliane in graduatoria si collocano sempre tra gli ultimi posti: nel 2006 i 9 capoluoghi si sono posizionati oltre l'81° posto⁴⁶. Ovviamente, non tutti i parametri della ricerca interessano il turista, che, ad ogni modo, risente positivamente o negativamente del livello di qualità della vita dei luoghi che visita.

A proposito dell'ordine pubblico, ad esempio, nell'immaginario collettivo si pensa che la Sicilia sia un luogo in cui la microcriminalità è molto sviluppata. Dalla ricerca del *Sole 24 Ore*, invece, emerge che le città siciliane sono in media abbastanza sicure: se si prendono in considerazione i dati relativi ai rischi in strada, si scopre che nei due grandi centri isolani, Palermo e Catania, che sono maggiormente soggetti al problema della microcriminalità, vengono denunciati, rispettivamente, 232 e 253 scippi e borseggi ogni 100 mila abitanti, numero decisamente inferiore a quelli di Venezia, Firenze, Roma e Milano (378, 670, 728 e 759). A tal proposito, è assolutamente fondamentale combattere la falsa convinzione che in Sicilia i turisti vengano bersagliati più che altrove dai ladruncoli di strada, poiché questa immagine distorta non aiuta certamente ad incrementare i flussi turistici verso l'Isola, men che meno quelli nipponici, poiché tale pubblico mostra di essere più sensibile di altri ai temi della sicurezza.

Uno degli aspetti più negativi dell'offerta siciliana riguarda le **infrastrutture** che, come evidenziato nel precedente capitolo (§2.4), presentano notevoli carenze, incidendo notevolmente sulla fruibilità del territorio. In particolare, **la rete ferroviaria è assolutamente insufficiente** e rende lunghi e difficoltosi gli spostamenti di tutti i fruitori turistici (oltre che dei residenti) da una località all'altra. I treni, i cui biglietti sono facilmente prenotabili ed acquistabili tramite il sito internet

⁴⁶ http://www.ilsole24ore.com/includes2007/speciali/qualita-della-vita/scheda_finale.shtml

che è allestito anche in lingua inglese, offrono uno standard sufficiente solamente sulla tratta Palermo-Messina, mentre le restanti corse impiegano un tempo improponibile per giungere a destinazione. La maggior parte dei Giapponesi, in realtà, visita la Sicilia principalmente tramite viaggi organizzati, dunque effettua gli spostamenti per mezzo dei pullman del proprio tour operator. Tuttavia, i viaggi individuali sono in netto aumento ed è principalmente a questi nuovi fruitori turistici *fai-da-te* che occorre rivolgere le maggiori attenzioni, poiché necessitano di servizi più efficienti e possono rappresentare il segmento con il maggiore margine di crescita. Gli utenti nipponici, abituati ad effettuare la maggior parte dei loro spostamenti con i mezzi pubblici, risentono più di altri delle carenze della rete ferroviaria ed il tipo di viaggio *mordi e fuggi* da loro effettuato non prevede, generalmente, l'affitto di un mezzo privato; **l'auto a noleggio**, se da un lato permette di spostarsi autonomamente e comodamente senza utilizzare i treni, di contro **non è adatta a chi dedica in media 1,6 giorni all'intera Regione**. I Nipponici, inoltre, sono scoraggiati dal noleggiare un autoveicolo dalla diversità della lingua che crea problemi di comprensione dei cartelli stradali. **L'unica valida alternativa ai viaggi organizzati sono le autolinee private**, che offrono un'ampia rete di collegamenti. Tuttavia, un utente che non conosca la lingua italiana è impossibilitato a visionare i siti delle autolinee che, in ogni caso, non prevedono quasi mai la prenotazione del biglietto di viaggio, che va acquistato al momento della partenza. Ciò non dà alcuna affidabilità all'utente straniero che nel caso di un viaggio *fai-da-te* non penserà facilmente all'ipotesi dei pullman. Le agenzie spesso forniscono, oltre al volo ed all'alloggio, informazioni dettagliate sui luoghi in cui acquistare i biglietti e prendere i pullman, ma l'utente deve poi essere in grado di sbrigarsela autonomamente. In generale, sono soprattutto i più giovani a pensare di poter pianificare in loco gli spostamenti grazie ad i punti informazione, mentre un soggetto over 60, o anche over 50, difficilmente sceglierà questo tipo di organizzazione per il proprio viaggio.

Per quanto riguarda gli **spostamenti all'interno delle località**, è logico pensare che i fruitori turistici giapponesi *fai-da-te* optino per alternative differenti a seconda dell'età o delle risorse: i giovani, i più intraprendenti, gli individui con scarsa disponibilità finanziaria e quelli che amano il contatto diretto con il territorio, probabilmente, preferiranno i percorsi pedonali o ciclabili e, per le lunghe distanze, utilizzeranno gli autobus di linea e/o i pullman turistici *city sightseeing*. Per i meno giovani, per gli amanti delle comodità e per coloro che non si sentono sicuri ad

avventurarsi da soli per le strade della città, dunque più generalmente per il target di età medio-alta, è stata da poco messa in atto un'interessante iniziativa che, se opportunamente sviluppata, potrebbe offrire agli utenti una valida alternativa ai mezzi pubblici, che generano così tanta insicurezza nei Nipponici: la Giunta municipale di Palermo ha approvato un provvedimento che riguarda l'istituzione di una **tariffa fissa** (120€), della durata di tre ore, per effettuare in **taxi** il percorso Palermo-Monreale. Il prezzo della corsa include la possibilità della partenza dal porto per i croceristi o da qualsiasi albergo cittadino per gli ospiti degli hotel e varie soste per consentire ai turisti di ammirare nel migliore dei modi i luoghi più significativi del capoluogo e della cittadina normanna⁴⁷. Questa interessante iniziativa potrebbe essere estesa a numerose tratte non solo del capoluogo siciliano, ma di tutti i Comuni di una certa ampiezza e dalla comprovata vocazione turistica che registrino forti flussi incoming e dovrebbe essere pubblicizzata in tutti gli hotel; in tal modo si infrangerebbero tutte le incertezze proprie dei soggetti giapponesi, che potrebbero così muoversi autonomamente con tutta tranquillità.

Un'altra offerta che potrebbe interessare in modo particolare gli utenti giapponesi è stata sperimentata con successo, a partire dall'estate 2007, a Taormina ed al parco della Valle dei Templi di Agrigento e si prevede che in breve tempo sarà disponibile anche a Palazzo dei Normanni ed alla Cappella Palatina: si tratta di **un palmare** molto innovativo che guida il fruitore turistico durante il percorso monumentale e svolge contemporaneamente la funzione di audio-guida. L'apparecchio, come spiega il promotore del progetto⁴⁸, il professor Marcello Conigliaro, docente di applicazione tecnologica al turismo ed ai beni culturali del corso di laurea in "Economia e gestione dei servizi turistici" presso la Facoltà di economia dell'ateneo di Palermo, tramite la tecnologia gps, *"individuerà autonomamente i monumenti e le opere che un turista non può non conoscere. Grazie ad un auricolare bluetooth una voce registrata descriverà ciò che stiamo ammirando"*; in particolare, gli apparecchi *"vibreranno quando ci si trova nelle vicinanze di un oggetto d'arte. Sarà il nostro sguardo, che interrogherà il palmare, a far partire automaticamente la descrizione dell'opera"*. Come facilmente immaginabile, questa innovazione, il cui utilizzo è al momento limitato ad alcuni siti di interesse artistico, nel giro di pochi anni potrebbe avere una forte diffusione ed essere applicata a più vaste aree territoriali, ad esempio

⁴⁷ Giornale di Sicilia del 13 Agosto 2008.

⁴⁸ Giornale di Sicilia del 23 Aprile 2007.

all'intero Comune di Palermo, divenendo una vera e propria guida interattiva in grado di fornire agli utenti tutte le informazioni relative all'uso della città: quelle utili al raggiungimento dei luoghi desiderati, sia a piedi che con i mezzi di trasporto pubblici e privati e, una volta a destinazione, quelle relative alla sua funzione di audio-guida. Al momento, ovviamente, i costi appaiono troppo elevati, poiché il turista dovrebbe versare una caparra molto alta per garantire la restituzione dell'apparecchio, ma, in ottica futura, sembra un'interessante evoluzione della vecchia guida turistica cartacea che potrebbe stuzzicare in particolar modo i Giapponesi, da sempre amanti della tecnologia.

Tabella 3.2: Modalità di spostamento del fruitore turistico *fai-da-te*

Modalità di spostamento del fruitore turistico <i>fai-da-te</i>			
	Mobilità	Grado di adeguatezza	Opportunità da sfruttare
Spostamenti tra un Comune e l'altro	• Rete ferroviaria	Insoddisfacente	
	• Autolinee private	Buono	
	• Auto a noleggio	Non adatto al target	
Spostamenti interni ai Comuni	• Percorsi pedonali	Buono	Palmare-audioguida (in via di sperimentazione)
	• Percorsi ciclabili	Insoddisfacente	
	• Mezzi pubblici	Mediocre	
	• City sightseeing	Buono	
	• Taxi	Buono	Tariffe fisse orarie e/o per distanze

Ai problemi infrastrutturali si aggiunge anche la disorganizzazione a livello regionale, provinciale e comunale, Enti che registrano una **mancanza di coordinamento nelle politiche verso il turista, e ciò crea spesso sovrapposizioni di iniziative e/o assenze nella fornitura di servizi adeguati**. In particolare, gli sportelli informativi localizzati all'interno dei Comuni non sempre recepiscono le variazioni di programma e le novità puntualmente, inoltre non sempre dispongono di materiale cartaceo informativo sufficiente. A tal proposito, la **soluzione più semplice** consiste nel distribuire gli apparecchi elettronici *touch screen* in modo razionale sul territorio:

questi permettono al fruitore turistico di reperire le informazioni desiderate sulla località in cui si trova in modo semplice ed immediato. Questo tipo di servizio ha il pregio di essere usufruibile 24 ore su 24, di essere veloce e facilmente aggiornabile e di poter essere diffuso in modo capillare; inoltre evita l'enorme sperpero di carta abbattendo i costi per la stampa di materiale che spesso diviene obsoleto e rimane inutilizzato. Oltre ai punti informazione elettronici sarebbe utile creare un'apposita **area download** nel sito dell'Assessorato al Turismo, fruibile sia dagli utenti che dagli operatori privati, che garantisca aggiornamenti in tempo reale su tutto ciò che riguarda il territorio siciliano. Naturalmente, coloro che risentono maggiormente di tali problematiche sono i viaggiatori *fai-da-te*, poiché non vengono seguiti dalle agenzie turistiche nell'organizzazione dei propri itinerari. Entrambe le soluzioni, ad ogni modo, potrebbero risolvere anche i problemi derivanti dalla scarsa conoscenza della lingua inglese, poiché potrebbero consentire la consultazione delle informazioni anche in lingua giapponese.

L'offerta delle strutture ricettive in Sicilia è molto ampia, ma, come è stato evidenziato nel primo capitolo (§1.3), la scelta dei fruitori turistici giapponesi ricade generalmente sulle strutture alberghiere di categoria 3 o 4 stelle, mentre le strutture extra-alberghiere vengono prese in considerazione solo dal 2% dell'utenza, una percentuale molto bassa. Le possibilità di cambiare le abitudini dei Nipponici sono scarse, poiché tali utenti cercano l'alloggio preferenzialmente nelle zone centrali delle località visitate, in modo da trovarsi il più possibile vicini alle zone sia turistiche, sia commerciali, le quali permettono di muoversi autonomamente con facilità. Tali preferenze escludono la maggior parte delle strutture non alberghiere, compresi gli agriturismo, che invece riscuotono un alto indice di gradimento tra i turisti sia italiani che stranieri.

- Gli **agriturismo**: sono dotati di un fascino particolare ed hanno il pregio di offrire un alloggio in luoghi paesaggisticamente attraenti, servendo alimenti appartenenti alla tradizione locale e preparati con ingredienti sani. Generalmente, i turisti amano avere tali strutture come punto d'appoggio per poi esplorare i dintorni; i Giapponesi, invece, sono soliti effettuare dei viaggi *mordi e fuggi*, che poco si adattano alla "filosofia" dell'agriturismo. Ciò nonostante, si potrebbe inserire in alcuni tour organizzati il pernottamento in agriturismo in modo da permettere ai fruitori turistici nipponici di apprezzare uno stile di vita a loro sconosciuto, anche se solamente per poche ore. Ovvero,

tali strutture ben si adattano ad una sosta per il pranzo durante gli spostamenti da una località all'altra mediante i pullman (e difatti alcune agenzie la prevedono). I Nipponici possono in tal modo ammirare questi luoghi, pubblicizzati anche da alcuni siti giapponesi, e godere dei suoi prodotti culinari.

- Gli **hotel di charme** e le strutture che si fregiano del **marchio Ecolabel**: sono strutture rivolte ad un segmento di età medio-alta, che dispone di maggiori risorse finanziarie e ricerca elevati standard di qualità; costituiscono una valida alternativa agli alberghi 4 o 5 stelle, ma l'aspetto che le rende "esclusive" è l'attenzione verso la sostenibilità ambientale, alla quale i Nipponici hanno sempre mostrato di essere sensibili (basti pensare alla tenacia con la quale stanno sostenendo il rispetto del Protocollo di Kyoto).
- **B&B**: per il target giovanile possono rappresentare l'alternativa agli alberghi 3 stelle; i servizi offerti sono spesso pressoché identici, ma i B&B offrono un clima più intimo e familiare e permettono un rapporto più diretto con la popolazione residente e le sue abitudini. Oltre ad avere prezzi simili od inferiori agli alberghi 3 stelle, nelle strutture B&B è spesso possibile gustare colazioni a base di prodotti freschi non industrializzati.

Nell'offrire il prodotto Sicilia ai fruitori turistici, giapponesi e non, occorre puntare con decisione anche sulle **stagioni teatrali**: non bisogna dimenticare che le opere riscuotono grande successo anche tra il pubblico straniero che, quando viene in Italia, non perde l'occasione di andare alla *Scala* di Milano, rinomato in tutto il mondo. Meno numerosi sono i turisti che assistono agli spettacoli del teatro *Massimo* di Palermo e del teatro *Bellini* di Catania, che pure sono estremamente belli. I Nipponici sono grandi appassionati della lirica, pertanto la Sicilia dovrebbe valorizzare maggiormente i cartelloni teatrali e, soprattutto, renderli disponibili con maggiore anticipo: vi è un segmento turistico melomane e benestante che insegue gli eventi e non bisogna tralasciare l'opportunità di catturarlo. Sarebbe bello riportare i nostri teatri ai fasti del primo Novecento quando le prime del *Massimo* e del *Bellini* erano eventi mondani che richiamavano gli artisti più noti, ma anche gli spettatori più illustri. Certamente, per i teatri italiani in generale e per quelli siciliani in particolare, non è uno dei momenti migliori: stanno affrontando un periodo di crisi per mancanza di fondi. Le Regioni ed i Comuni hanno tagliato i finanziamenti a causa degli enormi

sprechi e molti teatri rischiano di chiudere; spesso scioperi improvvisi fanno saltare alcune rappresentazioni e creano disagi agli spettatori e tutto ciò è in ogni caso a discapito della qualità.

Infine, non va dimenticato che i Giapponesi apprezzano molto le **crociere**, confacenti alle loro abitudini *mordi e fuggi*, e la Sicilia, situata nel centro del Mediterraneo, fortunatamente accoglie almeno una tappa di quasi tutti i tour che solcano il *Mare nostrum*. La conformazione stessa delle maggiori città - sia Palermo che Catania sono poste sul mare e si articolano attorno ai propri porti - determina location ottimali per gli spostamenti del fruitore turistico che, appena sceso dalla nave, si ritrova in pieno centro storico. Certamente le crociere non possono fare parte di una strategia mirante ad incrementare la permanenza media del target nipponico, né rappresentano uno dei principali portatori di ricchezze in quanto i crocieristi si soffermano solamente per poche ore, alloggiano all'interno della nave e talvolta vi consumano anche i pasti. Ad ogni modo, il settore crocieristico non va sottovalutato in quanto rientra pienamente nell'obiettivo di incremento dell'incoming turistico e può inoltre svolgere una funzione trainante: il viaggiatore che resta piacevolmente colpito può decidere di ritornare per visitare meglio l'Isola, ovvero parlarne entusiasticamente con gli amici e diffondere il desiderio di visitare in modo approfondito ciò che egli stesso ha solamente potuto "assaggiare".

3.2.4 Il Canale

Nel capitolo 2 (§2.3.1), è stato evidenziato che i principali canali di informazione dei quali si serve il pubblico nipponico sono la stampa e la televisione, mentre internet occupa al momento una posizione secondaria. Ad ogni modo, si registra un trend crescente dell'utilizzo del web e nell'arco di pochi anni è probabile che tale fonte sopravvanti le altre.

Un soggetto nipponico pratico della rete internet, che stia valutando di effettuare un viaggio in Sicilia, indirizzerà la sua ricerca in primo luogo sui siti in lingua madre e solo in un secondo momento, se insoddisfatto delle informazioni ottenute, la estenderà a siti in altre lingue. A tal proposito, appare interessante provare ad immedesimarsi nel potenziale fruitore turistico per fare una stima del grado di soddisfazione che egli possa trarre dalla sua ricerca. Generalmente, i siti istituzionali sono quelli che suscitano maggiore affidabilità, poiché si presume che siano i più aggiornati e che forniscano informazioni attendibili; pertanto sarebbe opportuno che

il portale turistico della Regione Siciliana fosse facilmente raggiungibile e consultabile nelle lingue dei principali visitatori dell'Isola. Digitando la parola "Sicilia" su www.yahoo.co.jp, uno dei maggiori motori di ricerca, le soluzioni proposte nella prima pagina sono relative a siti di agenzie di viaggio, hotel, ristoranti e blog personali il cui tema principale è la cucina isolana. In decima posizione, finalmente, vi è il link www.regione.sicilia.it, cioè quello che rimanda al sito istituzionale regionale; tuttavia, cliccando su di esso si rimane fortemente delusi poiché il sito è disponibile solamente in lingua italiana. Inoltre, raggiungere la sezione dedicata al turismo è assai complesso per chi sconosce l'italiano, poiché bisogna cliccare sul menu a tendina situato sulla sinistra della pagina e seguire il percorso "Siti Tematici/Cultura e Turismo/Sicilia per il turista". Nelle pagine successive le soluzioni proposte sembrano altrettanto prive d'interesse, dunque, è ipotizzabile che il soggetto in questione cambi motore di ricerca e si affidi al più utilizzato al mondo: Google. Digitando "Sicilia" su www.google.co.jp, i risultati sono completamente diversi rispetto a Yahoo e, questa volta, più soddisfacenti. In prima pagina vengono visualizzati i link di diversi siti relativi alla Sicilia e, tra di essi, vi è anche quello della sezione Turismo del sito istituzionale della Regione Siciliana, www.regione.sicilia.it/turismo/web_turismo/sicilia/uk/home.html, la cui intestazione suggerisce all'utente che si tratti di un portale diretto propriamente ai turisti: "[Sicily Region - Sicily for Tourists - Home page](#)". Il sito, sebbene sia disponibile in 5 lingue differenti, non può essere consultato in quella giapponese, tuttavia Google offre il servizio di traduzione, per cui, almeno per quanto riguarda la parte relativa all'area tematica, il potenziale fruitore turistico non avrà alcun problema di comprensione. In realtà, il portale per il turista dell'Assessorato al Turismo lascia qualche perplessità sull'effettivo grado di soddisfazione che suscita nell'utente poiché, per quanto possa sembrare accattivante dal punto di vista grafico, risulta essere poco pratico nel consegnare al potenziale fruitore turistico le informazioni che sta cercando. Un grande menu a forma di torta con gli spicchi colorati riempie la *home page*, mentre una scritta invita a selezionare l'area di interesse: arte e cultura, fede e folklore, mare e isole, natura e sport, tavola e artigianato. Le cinque aree tematiche non vengono affrontate in modo analitico, anzi l'intento è proprio quello opposto, poiché in poche righe si vuole dare un'idea della storia, delle tradizioni, dei monumenti, dei paesaggi

e dei sapori senza descriverli, ma citandone alcuni in un testo che, come specificato nel sito stesso, non vuole essere un “*baedeker*”⁴⁹, cioè una guida turistica, ma solo un invito a visitare una terra varia ed affascinante. Per ottenere notizie più specifiche, l’utente deve addentrarsi nel sito tramite le icone poste in orizzontale al di sopra del menu a torta, le quali rimandano alle aree relative alla ricettività, alla mobilità, a servizi vari, agli itinerari, alle località, agli eventi ed al meteo.

Figura 3.1: Home page del Portale per il Turista



- La sezione “**ricettività**”: permette di selezionare il tipo di struttura, la categoria, la località e la Provincia desiderata ed ha dunque la funzione di agevolare il turista nella ricerca dell’alloggio. Le soluzioni proposte sono corredate da indirizzo, numero di telefono, e-mail ed indirizzo web ed inoltre, qualora i dati siano disponibili, una scheda mostra i dettagli relativi ai servizi, alle attrezzature ed ai prezzi della struttura prescelta. Non viene fornita alcuna immagine delle strutture, né una mappa che aiuti a localizzarle con maggiore precisione, pertanto per queste ed altre informazioni è necessario visitare, qualora esistano, i siti web delle strutture.
- La sezione “**mobilità**”: è ancora più asettica di quella della ricettività, in quanto si limita a fornire i link di aeroporti, ferrovie ed autolinee siciliane,

⁴⁹ Il termine *baedeker* è un sostantivo invariabile tedesco ormai entrato nell’uso della nostra lingua: sta per “pubblicazione turistica o guida turistica tascabile” e ha la sua origine nel nome dell’editore tedesco K. Baedeker (1801-1859) che pubblicava appunto questi libretti, molto diffusi. La parola è entrata in Italia fin dal lontano 1894. Il suo significato non è dunque in senso lato, ma specificatamente quello di “guida turistica”.

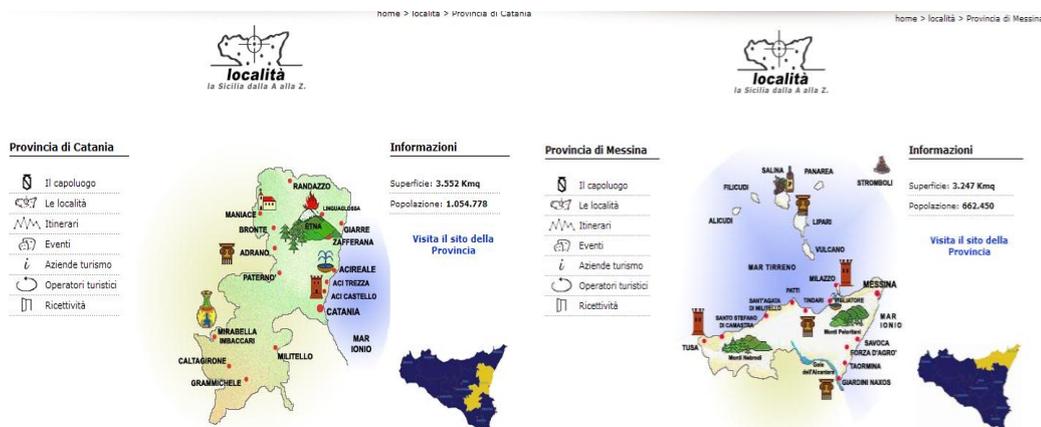
tralasciando i collegamenti navali che occupano un posto rilevante per l'afflusso dei turisti.

- La sezione “**servizi**”: fornisce un elenco delle Aziende Autonome Provinciali per l'incremento Turistico (AAPIT) e delle Aziende Autonome Soggiorno e Turismo (AAST). Tali aziende sono state soppresse dalla L.R. 10/2005 del 15 Settembre 2005⁵⁰ e, anche se nella maggior parte dei casi risultano ancora attive, appare curiosa la scelta dell'Assessorato al Turismo di affidare la sezione “servizi” a delle aziende che non dovrebbero più esistere proprio grazie ad una Legge Regionale.
- La sezione “**itinerari**”: è ben fatta dal punto di vista grafico ed organizzativo, ma un po' carente dal punto vista dei contenuti. Vengono proposti cinque diversi itinerari, ma, tra questi, ben due risultano in costruzione e non è dunque possibile consultarli. I tre itinerari consultabili sono relativi ai castelli, ai parchi letterari ed alle tradizioni popolari e sono, dunque, ad indirizzo culturale e folkloristico. Non sono invece disponibili itinerari diversi da quelli culturali per coloro che siano maggiormente interessati all'enogastronomia, al turismo verde, alla religione, ai paesaggi marinari, allo sport o ad altre tematiche, che pure vengono indicate come caratteristiche peculiari della Sicilia nella pagina iniziale del sito e proprio su di esse viene fatta leva per invitare i turisti a visitare l'Isola. Stupisce soprattutto la mancanza di itinerari enogastronomici, ad esempio relativi alle strade del vino, che pure sono tanto pubblicizzati in molti siti non istituzionali. Questa sezione non è tra l'altro visualizzabile nelle versioni in lingua francese, tedesca e spagnola, cioè nella maggior parte delle lingue in cui è stato tradotto il sito.
- La sezione “**località**”: come quella “itinerari” è ben organizzata, ma a differenza di essa è anche ricca di contenuti. La pagina dà la possibilità di accedere alle informazioni su tutti i Comuni siciliani a partire dalla Provincia di appartenenza o semplicemente selezionando la località nell'indice in ordine alfabetico. Le Province vengono presentate graficamente con una cartina in cui dei simboli evidenziano le sue attrattive peculiari (Fig 3.2). Per ogni Comune sono disponibili informazioni di base e sulla mobilità, sulla

⁵⁰ Gazzetta Ufficiale della Regione Siciliana Parte I n. 39 del 2005, Legge 15 settembre 2005 n. 10 “Norme per lo sviluppo turistico della Sicilia e norme finanziarie urgenti”.

storia e sui monumenti⁵¹, sul meteo e sulla ricettività, le Aziende Turismo e gli operatori turistici presenti all'interno della località. Nonostante siano indicate anche le sottopagine relative ad itinerari ed eventi, non è possibile accedervi. Se, ad esempio, si seleziona la provincia di Trapani, o lo specifico Comune, non verrà specificata l'appartenenza di Erice all'itinerario dei castelli, né la presenza di eventi sul territorio. Si può comunque affermare che tale sezione sia abbastanza completa e che fornisca informazioni pratiche per il turista che desideri raggiungere e visitare i singoli Comuni.

Figura 3.2: Sezione località del Portale per il Turista



- La sezione “**eventi**”: è obsoleta in quanto si riferisce ad eventi dei tre anni precedenti a quello in corso. Difficile credere che sia una scelta dettata dal desiderio di fornire all’utente un archivio storico degli eventi passati, piuttosto risulta maggiormente credibile che la pagina, nel mese di ottobre, non sia ancora stata aggiornata per l’anno 2008. A conferma di tale pensiero il fatto che in primo piano vengano evidenziate manifestazioni relative al Natale ed all’Epifania 2007. La pagina comunque permette la ricerca per Provincia, località, mese ed anno dell’evento, presenta una scheda per ciascuno e permette di scaricare la “*Guida alle manifestazioni in Sicilia 2007*”.
- La sezione “**meteo**”: permette di essere sempre aggiornati sulle previsioni meteo in qualsiasi zona dell’Isola.

⁵¹ Testi tratti dalla "Guida della Sicilia e delle isole minori" Ugo La Rosa editore.

Il Portale per il Turista, pur costituendo un'ottima base di partenza, avrebbe bisogno di alcune migliorie. Occorre sicuramente potenziare la sezione "itinerari" in quanto è quella più strettamente legata al richiamo turistico e che più delle altre dovrebbe essere completa e fungere alla funzione di attrattività. La priorità, in tal senso, è da attribuire agli itinerari enogastronomici, incredibilmente assenti, ma andrebbero inseriti anche itinerari turistici "classici", che suggeriscano all'utente i monumenti, le chiese, i musei, i mercati folkloristici e quant'altro è ritenuto imperdibile in caso di un viaggio sull'Isola. L'area relativa alla ricettività dovrebbe essere più dinamica: il soggetto che voglia informazioni sulle strutture ricettive è particolarmente interessato all'esatta posizione in cui esse si trovano e, pertanto, sarebbe molto utile mostrare per ciascuna località una mappa che segnali la posizione delle strutture e, con diversi toni cromatici, le aree turistiche e commerciali, in modo da dare reali indicazioni sulle distanze dalle zone di maggiore interesse per il turista.

Per quanto riguarda la sezione "mobilità", si potrebbero fornire agli utenti informazioni più precise tramite un servizio aggiuntivo, che dia la possibilità di inserire la località di partenza e quella di arrivo ed i cui risultati siano un elenco completo dei mezzi di trasporto che gestiscono i collegamenti. Se, ad esempio, il soggetto vuole andare da Roma a Palermo, la ricerca mostrerà le seguenti possibilità: via aereo tramite gli aeroporti di Roma ed il Falcone Borsellino di Palermo; via nave da Civitavecchia tramite la SNAV o Grandi Navi Veloci; via treno tramite le ferrovie statali; via pullman tramite le autolinee SAIS e Segesta. Per le informazioni più specifiche, ovviamente, l'utente sarà invitato dagli appositi link a visionare il sito di pertinenza.

La sezione "eventi", ovviamente, ha bisogno di essere aggiornata, poiché allo stato attuale non è di alcuna utilità.

Di grande utilità, invece, sarebbe l'inserimento di un'area *download* dalla quale l'utente possa scaricare nella propria lingua materiale informativo relativo a ciascuna località di alto richiamo turistico: mappa della città, orari e giorni di chiusura dei musei e dei negozi, programma delle stagioni teatrali, ecc.

Inoltre, potrebbe essere data maggiore visibilità ai siti patrimoni UNESCO, per i quali sarebbe necessaria una sezione apposita di approfondimento, data l'importanza attribuita universalmente a tali siti.

Tabella 3.3: Migliorie da apportare al Portale per il Turista

Migliorie da apportare al Portale per il Turista	
<ul style="list-style-type: none"> • Rendere il sito consultabile anche in lingua giapponese; • Modificare le sezioni specifiche: 	
Sezione “ itinerari ”	Da potenziare con nuove proposte: itinerari enogastronomici e “classici” in primo luogo.
Sezione “ ricettività ”	Da potenziare con nuovi servizi: mappa interattiva che segnali l’esatta posizione delle strutture.
Sezione “ mobilità ”	Da potenziare con nuovi servizi: area di ricerca per visualizzare i collegamenti tra il punto di partenza dell’utente e quello di arrivo.
Sezione “ eventi ”	Da aggiornare: l’ultimo aggiornamento risale ad eventi relativi a Natale 2007.
Sezione “ siti Unesco ”	Da inserire in maniera categorica: i siti UNESCO sono una delle principali attrazioni per il turista nipponico.
Sezione “ download ”	Da inserire: permetterebbe all’utente di scaricare il materiale informativo.

In attesa che l’Assessorato al Turismo renda disponibile il proprio sito anche in lingua giapponese, sarebbe opportuno convogliare gli utenti che non comprendono alcuna delle lingue disponibili verso un altro sito: <http://www.enit.jp/>. L’ENIT o Agenzia nazionale del turismo, è un organismo pubblico-privato che si occupa della promozione dell’immagine dell’Italia e della commercializzazione dei prodotti turistici italiani all’estero. Persegue questa finalità adottando iniziative capaci di far conoscere all’estero le risorse turistiche nazionali e regionali e si rivolge sia agli utenti/consumatori, sia alle imprese turistiche italiane, le quali, se non fossero assistite dall’ENIT, riscontrerebbero maggiori difficoltà nel conquistarsi uno spazio a livello internazionale. L’ENIT ha messo a disposizione dei propri utenti un portale web (www.enit.it) consultabile in ben 7 lingue differenti: italiano, inglese, francese, tedesco, spagnolo, portoghese e cinese. Inoltre, ha scelto di rivolgersi in maniera più diretta agli utenti di determinati mercati per i quali ha realizzato un portale esclusivo e creato in base alle loro esigenze. Tra questi Paesi vi è il Giappone: il portale <http://www.enit.jp/> non è infatti una semplice traduzione del sito www.enit.it, bensì è

concepito appositamente per gli utenti giapponesi e contiene informazioni utili sia al pubblico, sia agli operatori turistici. Il portale è nato all'inizio dell'estate 2006 con l'obiettivo di offrire una "finestra sull'Italia" organizzata e presentata secondo quanto i Giapponesi richiedono, per soddisfare le loro curiosità ed aiutarli ad organizzare al meglio il proprio viaggio e si è sviluppato molto rapidamente, tanto da raggiungere già alla fine dell'anno quota 100 pagine. Inoltre, contiene una notevolissima mole di informazioni di base ed è facilmente consultabile. La home page (Fig.3.3) presenta in primo piano un'immagine della famosissima cupola del Brunelleschi della Chiesa di S. Maria del Fiore a Firenze, monumento di fama mondiale visitato dalla quasi totalità dei Giapponesi che giungono in Italia. Sulla destra, sette icone colorate danno accesso alle relative pagine web, mentre posizionandovi sopra il cursore appaiono una breve frase esplicativa ed una cartolina raffigurante luoghi ed oggetti rinomati. In basso, una serie di icone permettono di visualizzare in modo rapido le informazioni contenute nelle icone sopra citate.

Figura 3.3: Home page del portale ENIT



Il portale risulta piuttosto completo per gli utenti, in quanto fornisce indicazioni utili anche per coloro che visitano per la prima volta l'Italia e non sanno nulla circa passaporti e visti, valuta, fuso orario, voltaggio, telefono e temperature medie mensili delle principali città italiane. Le varie sezioni danno spazio sia agli approfondimenti su ciascuna Regione d'Italia, sia alle "grandi città" che a parere dell'ENIT sono solamente 10: Torino, Milano, Genova, Bologna, Firenze, Venezia, Perugia, Roma, Napoli e Palermo. Sono tutti capoluoghi di Regione e per ciascuno di essi vi è un'apposita pagina descrittiva e completa di immagini; il fatto che tra le 10 città segnalate vi sia anche Palermo significa che rappresenta uno dei luoghi di maggiore interesse per il turista nipponico. A differenza del portale dell'Assessorato Turismo, quello dell'ENIT si sofferma in modo particolare sui siti dichiarati dall'UNESCO patrimonio mondiale, dei quali fornisce un elenco completo, corredato naturalmente dalla descrizione e dalle relative immagini. Il portale offre anche una sezione dalla quale ricavare informazioni sui principali eventi nazionali e locali che si svolgono ogni anno in tutta Italia; ogni evento viene spiegato in poche righe e solo in qualche caso viene segnalato il relativo link. Per la Sicilia, vengono segnalati la sagra del mandorlo in fiore di Agrigento, il festino di Santa Rosalia di Palermo, il Palio dei Normanni di Piazza Armerina e le Opere in programma a novembre nei teatri Massimo di Palermo e Bellini di Catania. L'inserimento delle stagioni liriche evidenzia che l'ENIT, essendo in grado di comprendere le aspettative dei fruitori turistici nipponici, ha tenuto in considerazione l'alto indice di gradimento dei Giapponesi per tali eventi che, come già detto, potrebbero essere messi maggiormente in risalto agli occhi dei visitatori. Ultima, ma non per questo meno utile, appare la sezione dedicata alle domande più frequenti, che includono 10 domande e le relative risposte. Le FAQ (Frequently Asked Questions) danno indicazioni utili sui mezzi di trasporto, sulle modalità di acquisto dei biglietti per l'Opera e per alcuni siti di interesse artistico, sui periodi dei saldi e di chiusura dei negozi e sulle mappe stradali.

Il portale dell'ENIT, che risulta essere pratico e graficamente accattivante, è dedicato all'intero territorio nazionale: a tutte le Regioni, giustamente, viene riservato il medesimo spazio (non tantissimo per la verità), senza tener conto del diverso grado di attrazione turistica. Per quanto riguarda la Sicilia il portale mette in risalto la presenza di ben 5 siti UNESCO e di bellezze artistiche di epoche e stili molto vari, ma poche immagini ed un contenuto sommario non sono sufficienti all'utente per

determinare quali siano le Regioni che rispondono meglio alle proprie aspettative. L'eventuale inserimento del link <http://www.enit.jp/province/sicilia.html> sul Portale per il Turista, sebbene permetterebbe di sfruttare un sito già pronto, affidabile e consultabile nella lingua giapponese, implicherebbe anche degli innegabili svantaggi: il navigatore, una volta entrato nel sito www.enit.jp, sarà invogliato a visitarlo interamente e potrebbe essere distolto dall'iniziale interesse verso la Sicilia, vanificando in tal modo il tentativo di indirizzare la scelta dell'utente verso l'Isola.

Tabella 3.4: Vantaggi e svantaggi del link <http://www.enit.jp/province/sicilia.html>

In attesa che sia possibile consultare il Portale per il Turista anche in lingua giapponese, sarebbe utile rimandare l'utente al link http://www.enit.jp/province/sicilia.html?	
Vantaggi	Svantaggi
<ul style="list-style-type: none"> • Immediatezza nella risoluzione del problema della completa assenza di assistenza al navigatore nipponico; 	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio di indirizzare involontariamente il navigatore verso altre mete;
<ul style="list-style-type: none"> • Affidabilità delle informazioni; 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitatezza delle informazioni.
<ul style="list-style-type: none"> • Comprensione della lingua; 	
<ul style="list-style-type: none"> • Il Portale ENIT è stato concepito appositamente per il pubblico giapponese. 	

Fin qui, esaminando le possibilità di mettere in risalto i canali informativi istituzionali agli occhi degli utenti giapponesi e di migliorarne i contenuti, si è preso in considerazione solamente il canale informatico. La motivazione è molto semplice: il web è un mezzo molto più flessibile rispetto alla stampa ed alla televisione (che peraltro godono di una maggiore considerazione), dà la possibilità di essere costantemente monitorato e aggiornato, permette una ricerca immediata da parte degli utenti 24 ore su 24 ed inoltre non è stato ancora pienamente sfruttato pur avendo potenzialità di sviluppo esponenziali. Diversamente, internet non è ancora ritenuto il canale più affidabile al momento dell'acquisto del viaggio: ancora oggi la stragrande maggioranza dei turisti preferisce rivolgersi alle agenzie di viaggio. Quest'ultime, non a torto, vengono viste in modo più benevolo poiché possono

contare sul fondamentale apporto del *fattore umano*, che un mezzo come internet non potrà mai offrire. Il personale di agenzia, infatti, ascolta attentamente le richieste del cliente e, grazie alle proprie conoscenze specializzate, cerca di esaudirle quanto più possibile, fornendo anche preziosi consigli sui possibili itinerari, sulle strutture ricettive, i mezzi di trasporto e quant'altro possa richiedere un viaggiatore ignaro degli usi e costumi di un paese così distante. Il cliente in tal modo si sente “coccolato” e, contemporaneamente, rassicurato. Tuttavia le agenzie di viaggio, per quanto dispongano di importanti risorse umane, dipendono in gran parte dai tour operator (T.O.) e, dunque, non hanno piena libertà di azione a livello tecnico e organizzativo. In effetti, sono i tour operator che instaurano rapporti commerciali con gli operatori d'oltremare (albergatori, vettori aerei, ecc.) e non le agenzie di viaggio locali, le quali si limitano a fare da tramite tra i T.O. ed il cliente. In particolare, i tour operator stipulano contratti *allotment* con gli operatori esteri, ovvero acquistano con largo anticipo rispetto alla stagione turistica un certo numero (stock) di camere dalle strutture ricettive o di posti dai vettori aerei ed, in tal modo, abbattano notevolmente i costi e si garantiscono più ampi margini di guadagno. I T.O., quindi, creano i pacchetti turistici e li vendono alle agenzie di viaggio giapponesi, che a loro volta li proporranno all'utente finale. Tale filiera, mentre è piuttosto rigida nel caso dei viaggi organizzati per i gruppi turistici, è molto più flessibile nel caso dei viaggi individuali. Chi si rivolge all'agenzia con l'intenzione di inserirsi in un pacchetto già organizzato, potrà scegliere solamente tra alcune opzioni già predefinite; l'agenzia, infatti, potrà applicare solamente delle variazioni da scegliersi tra quelle disponibili, ma non potrà cambiare totalmente il pacchetto: la scelta del cliente sarà limitata alle strutture ricettive ed ai luoghi di ristoro precedentemente acquistati dai T.O. in stock. Il singolo cliente, invece, ha una maggiore scelta poiché può decidere di non acquistare un pacchetto organizzato, bensì di crearsi un proprio itinerario.



La Sicilia purtroppo, come è stato evidenziato nel secondo capitolo (§ 2.3.4), viene spesso esclusa dai principali tour italiani in quanto è fuori rotta: non esistono voli diretti dal Giappone per l'Isola, ma soltanto per Roma e Milano, da dove inizia poi il tour vero e proprio che, nel caso dei viaggi organizzati, generalmente prevede spostamenti in pullman; con tale mezzo proseguire per la Sicilia comporta tragitti molto lunghi, ritenuti a ragione troppo faticosi, ovvero la sosta in numerose località, il che implicherebbe un numero di giorni di viaggio superiore alle possibilità dei Giapponesi (che dispongono di ferie limitate) ed un aggravio dei costi. L'alternativa ai pullman sono i voli interni che incidono sul costo del pacchetto per circa 300€ (A/R) a persona; le compagnie low cost permetterebbero di risparmiare almeno il 50%, ma non sono ritenute affidabili a causa dei frequenti ritardi e dei disservizi che ne conseguono, pertanto i T.O. si affidano alla compagnia di bandiera o ad altri vettori che garantiscono alta serietà (es. Air One o Lufthansa). I voli charter, invece, che pure risulterebbero piuttosto convenienti, per effettuare la tratta richiedono il riempimento totale dell'aereo (*fully booked*) o per almeno 100 posti.

Affinché la Sicilia venga inserita stabilmente nei principali pacchetti turistici "Tour Italia" e non soltanto in quelli "Sud Italia" (che purtroppo vengono scelti in minor misura), occorrerebbe in primo luogo che si infittissero gli accordi tra i tour operator giapponesi e gli operatori turistici siciliani: quest'ultimi dovrebbero mostrarsi maggiormente attivi e stimolare i T.O., assicurando loro alti margini di guadagno e qualità dei servizi offerti. Una volta che i tour operator abbiano concordato forti quantità di *allotments* in Sicilia, sarà loro interesse venderli alle agenzie, le quali a loro volta proporranno con maggiore frequenza le località siciliane ai propri clienti. Si tratta di entrare a far parte di un circolo vizioso che guarda più al portafoglio che non ai reali desideri del fruitore turistico, considerato un soggetto al quale lasciare la scelta solo tra poche offerte e non un soggetto attivo che possa costruirsi un pacchetto sulle proprie esigenze.

3.2.5 Il Prezzo

Non esiste una vera e propria strategia di prezzo, poiché il fruitore turistico giapponese non sceglie di effettuare un viaggio in Sicilia in base al costo del pacchetto, bensì perché attratto dalle peculiarità artistiche, paesaggistiche ed enogastronomiche. Sarà quindi opportuno offrire una pluralità di proposte che dovranno poter soddisfare il più ampio target di possibili clienti: da quelli a reddito

medio-basso a quelli più facoltosi; una valida strategia deve dunque mirare ad estendere il *range* di possibili fruitori di una vacanza in Sicilia, offrendo pacchetti turistici compatibili con tutte le disponibilità finanziarie.

Nello stabilire i prezzi dei tour in Italia si deve assolutamente tenere conto delle risorse economiche del target di riferimento ed, a tal proposito, è opportuno rifarsi alla distinzione tra i tre target definiti:

- giovani/con scarse risorse;
- adulti/con medie risorse;
- over 60/con risorse medio-alte.

Poiché i prezzi dei pacchetti vengono stabiliti in base al numero di giorni di viaggio, alle strutture ricettive scelte ed ai servizi offerti, tutti elementi che hanno dei prezzi prestabiliti, non si tratta dunque di modificare il prezzo dei pacchetti, ma di creare pacchetti che abbiano il giusto prezzo per il target sul quale sono stati pensati. In tal modo, si dà la possibilità a tutte le fasce di reddito di poter scegliere lo stesso itinerario variando però la composizione dei pacchetti.

Il dato dal quale partire è ovviamente il **reddito medio mensile**, che in Giappone, nel caso della working class, è circa 260.000 Yen. Mettendo in relazione il dato sulla disponibilità finanziaria media con i prezzi dei pacchetti descritti nel capitolo 2 (§2.3.4) e qui riportati in modo sommario nella tabella 3.5, ci si rende conto che i tour “Sud Italia” meno cari costano quanto uno stipendio mensile, quindi sono accessibili a gran parte della popolazione, mentre i più onerosi equivalgono a 2-3 stipendi e sono adatti ad un target elevato.

Se si considera che tutti i tour sono organizzati nel medesimo modo, si evince facilmente che a **determinare la differenza dei prezzi** sono innanzi tutto le strutture ricettive scelte, che a seconda della categoria fanno impennare i costi; in misura minore incide il pasto serale, che in alcuni pacchetti viene consumato in ristoranti di alta categoria e che offrono la degustazione dello *slow food*: tali pacchetti si adattano in modo soddisfacente alle esigenze del **target medio-alto**.

Per il target con **scarse risorse finanziarie** sembra che le alternative si limitino ad un tour organizzato di non più di 8 giorni o ai viaggi individuali, che permettono di risparmiare soggiornando in strutture ricettive alternative o consumando i propri pasti in ristoranti e pizzerie frequentati principalmente dai residenti: qui è ugualmente possibile gustare la cucina tipica locale, ma senza “sottostare” ai prezzi

dei ristoranti tipicamente turistici, che purtroppo hanno la pessima abitudine di applicare prezzi superiori alla media a meno che non si opti per i menu fissi che, in quanto tali, non lasciano libera scelta nelle ordinazioni. Altra possibilità è proporre qualche pasto nei *locali di strada* (sfincionello, pane e panelle, pane ca' meusa, ecc.), frequentatissimi dai cittadini sia perché luoghi tradizionali, sia per i prezzi decisamente contenuti.

Tabella 3.5: Confronto tra prezzi di pacchetti turistici “Sud Italia”

		feb-08	ott-08
JTB	8 gg.	239.900 - 329.900	209.800 - 289.900
	8 gg.		219.900 - 399.900
	10 gg.	379.000 - 559.000	389.000 - 559.900
	12 gg.	609.000 - 809.000	609.000 - 759.000
KNT	10 gg.	359.000 - 479.000	359.000 - 479.000
	10 gg.		333.000 - 500.000

Il prezzo finale dei pacchetti, ovviamente, prevede i rispettivi margini di guadagno di ciascun soggetto che interviene nella filiera (§3.2.4), partendo dagli operatori turistici sino ad arrivare al cliente finale: si pensi che soltanto le agenzie di viaggio sono solite riservarsi un margine del 10% circa di guadagno.

I prezzi, quindi dipendono totalmente dalla filiera e non possono essere influenzati dalle Istituzioni siciliane, le quali avrebbero interesse che non si innalzino troppo per non fare fuggire i potenziali fruitori turistici che cercano di attirare con la propria politica promozionale. Le Istituzioni, tuttavia, possono dare il loro contributo agevolando l'attività turistico-alberghiera tramite incentivi, finanziamenti propedeutici, concessioni, ecc., per aumentare l'offerta sul territorio. In tale ottica, le Istituzioni devono continuare a proporre quelle convenzioni stipulate con i gestori alberghieri (2x1) o con i tassisti (prezzi speciali per tratte fisse o orarie) che costituiscono interessanti iniziative per il fruitore turistico.

A proposito dei prezzi è importante rilevare che negli ultimi mesi si sta assistendo ad un rafforzamento dello Yen sull'Euro: in assenza di variazioni di prezzo, i pacchetti nelle percezione reale dei Nipponici appaiono oggi meno cari rispetto al mese di febbraio. Come si vede dalla tabella 3.6, infatti, se al 28 di Febbraio uno Yen era pari

a 0,0062€⁵², al 24 di Ottobre è pari a 0,0087€ e tale cambio di valuta permette ai Giapponesi che giungono in Italia di avere un maggiore potere d'acquisto.

Tabella 3.6: Esempi di vantaggio economico a fronte del rafforzamento della valuta giapponese sull'Euro

	28-feb-08	24-ott-08
¥1	€ 0,0062	€ 0,0087
¥100.000	€ 621	€ 870
¥200.000	€ 1.243	€ 1.740
¥300.000	€ 1.865	€ 2.610
¥400.000	€ 2.486	€ 3.480
¥500.000	€ 3.108	€ 4.350
¥600.000	€ 3.729	€ 5.220
¥700.000	€ 4.350	€ 6.090
¥800.000	€ 4.971	€ 6.960

D'altro canto, la crisi finanziaria in atto ha e avrà serie ripercussioni sull'economia reale, imponendo maggiore attenzione alla spesa di ognuno, a maggior motivo quella di natura voluttuaria, nella quale rientrano i viaggi turistici. Si prevede, dunque, che il mercato turistico possa registrare un calo globale. Starà anche alla sensibilità degli operatori del settore cercare di contenere al massimo i prezzi dei pacchetti turistici.

3.2.6 La Promozione

La promozione turistica è indubbiamente uno strumento da utilizzare con accortezza dal momento che, se può talvolta rivelarsi molto utile, può anche risultare fallimentare in caso di scelte poco oculate. L'impresa che mette in atto una campagna promozionale affronta dei costi spesso elevati, soprattutto nel caso in cui la promozione sia rivolta ad un mercato estero: in questo caso, infatti, se non si tarano bene gli interventi in relazione agli obiettivi, si rischia di dissipare preziose risorse con una ricaduta pressoché nulla. Si tratta, infatti, in questa particolare situazione, di interventi molto specifici che tendono ad intercettare un tipo di utenza raggiungibile solo con messaggi promozionali e con politiche di comunicazione molto calibrate, che ben difficilmente possono essere riconvertiti per altri scopi. In

⁵² Fonte: Sole 24 Ore.

particolare, poiché il Giappone è un paese molto distante dall'Italia, sia fisicamente che per cultura, occorrerebbe un'accurata fase di indagine preliminare volta non soltanto ad esaminare eventuali vincoli legali e/o burocratici, ma soprattutto a verificare che la popolazione nipponica non abbia una diversa sensibilità alle sollecitazioni pubblicitarie. E' forse anche per tali motivi che, nonostante il Giappone rappresenti una delle principali fonti di turismo isolane, **la Regione Siciliana fino ad oggi si è impegnata poco per incrementare l'afflusso proveniente dal Sol Levante. Più che lanciare messaggi promozionali diretti ai potenziali fruitori turistici, le Istituzioni isolane hanno infatti puntato sulla carta della commercializzazione**, dando vita e/o partecipando ad iniziative che costituiscono occasione di incontro tra l'offerta siciliana e la domanda nipponica, così da rafforzare e rilanciare l'immagine turistica dell'Isola.

Ogni anno in diverse Nazioni si svolgono **borse e fiere turistiche** alle quali partecipano, oltre agli stessi Enti organizzatori, anche Enti pubblici, operatori turistici, agenti di viaggio, fornitori di servizi e buyers di provenienza nazionale ed internazionale. Queste manifestazioni rappresentano un'occasione unica per creare e consolidare rapporti commerciali, ottimizzare le sinergie ed innovare il mercato turistico. I due eventi che mettono a più stretto contatto Sicilia e Giappone sono la **Borsa Internazionale del Turismo (BIT)** di Milano e la **JATA & World Travel Fair**, una fiera che si svolge a Tokyo ogni settembre ed alla quale l'Assessorato al Turismo siciliano partecipa dal 2000. In particolare, la Regione Siciliana ha allestito alla "BIT 2008" un proprio stand, molto moderno ed innovativo di ben 1.200 m², per mezzo del quale ha provato a veicolare una nuova immagine dell'Isola che, allontanandosi dagli antichi stereotipi "carretti e coppola", si allinea alle nuove tendenze metropolitane europee, pur esaltando la specificità della forte identità delle tradizioni⁵³.

In generale va rilevato che, come sostiene Giuseppe Cassarà⁵⁴, presidente nazionale della Fiavet (la Federazione delle associazioni delle imprese di viaggi e turismo), "*lo sforzo pubblico è stato irrilevante e l'aumento dei flussi registrati in questi anni riguarda esclusivamente lo sforzo degli imprenditori privati costretti ad investire in promozione, anche senza contributi, per assicurare la sopravvivenza delle loro*

⁵³ Giornale di Sicilia del 20 Febbraio 2008.

⁵⁴ Giornale di Sicilia del 27 Agosto 2008.

aziende". Ed in effetti, i più attivi nel settore del turismo sono proprio i privati che, tra le altre loro attività, organizzano workshop ed educational tour.



Un **workshop** che si ripete annualmente è il TravelExpo che nel 2008 ha celebrato la sua decima edizione. Si tratta di una manifestazione che adotta la particolare formula *roadshow*, cioè un salone del turismo itinerante che fa tappa in cinque capoluoghi della Sicilia e permette agli agenti di viaggio di partecipare ad una delle cinque giornate di workshop no stop, consentendo loro di scoprire le ultime novità proposte dai tour operator, dai vettori turistici e dalle catene alberghiere partecipanti alla carovana itinerante. La formula “roadshow” ha prodotto risultati positivi anche quando è stata applicata a missioni commerciali all’estero come, ad esempio, la *Roadshow Sicilia in USA*. E’ dunque ragionevole pensare che una simile iniziativa possa essere replicata anche in Giappone con buone probabilità di successo.

A queste iniziative potrebbero affiancarsi i tradizionali **educational tour** che, nel caso del mercato russo, hanno avuto esito positivo. Come è noto, si tratta di attività promozionali che si svolgono nell’arco di alcuni giorni durante i quali i principali tour operator ed alcuni giornalisti del mercato di riferimento vengono accompagnati nelle diverse mete turistiche del territorio per visionare le località e le strutture ricettive e, di conseguenza, definire con quest’ultime accordi commerciali tendenti ad incrementare l’incoming turistico.

Le Istituzioni siciliane, ad ogni modo, nonostante abbiano allacciato scarsi contatti con gli operatori del settore turistico nipponico, hanno saputo ben utilizzare gli eventi a livello nazionale, instaurando alcune **collaborazioni tra il Governo italiano e quello giapponese**. Nell'estate 2001 la Regione Siciliana ha partecipato, anche se in modo abbastanza marginale, alla **Rassegna Italia in Giappone 2001-2002**, promuovendo in quest'ambito le proprie peculiarità enogastronomiche nelle città di Tokyo, Nagoya, Osaka e Fukuoka, unitamente ad altre cinque Regioni italiane. Al contrario, la Regione Siciliana ha giocato un ruolo decisamente più significativo in occasione dell'**Expo Universale 2005**, che ha avuto luogo in Giappone nella prefettura di Aichi, ad est di Nagoya, dal 25 marzo al 25 settembre 2005. Il "Padiglione Italia", progettato attorno al tema "Mar Mediterraneo", ha promosso l'arte, la cultura, la cucina e lo stile di vita italiano ed ha avuto un notevole successo tra i numerosi visitatori (stimati in oltre 3 milioni), soprattutto grazie all'**esposizione del "Satiro Danzante"**, la statua ellenica ritrovata nel Canale di Sicilia al largo di Mazara del Vallo. Come già evidenziato nel capitolo 2 (§2.3.3), il *Satiro* ha catalizzato l'attenzione dei principali network giapponesi, i quali hanno scatenato una campagna mediatica di ampie proporzioni che, a sua volta, ha generato forte curiosità nel pubblico nipponico. In tal modo, attorno alla statua si è creato un interesse che ha superato le migliori aspettative, permettendo alla Sicilia di mettersi in luce e di interpretare il ruolo di protagonista all'interno dell'Expo; tutto questo senza dover sostenere alcun costo, poiché l'ingente somma spesa per il trasporto del *Satiro* (circa 800 mila euro), per la trasferta e per la tutela del prezioso reperto è stata interamente ripagata con i proventi della sponsorizzazione del gruppo editoriale *Yomiuri*, editore del più diffuso quotidiano giapponese, mentre il passaggio Roma-Tokyo è stato offerto gratuitamente dall'Alitalia⁵⁵. Dunque, la strategia di concedere in prestito l'opera d'arte è risultata vincente dal punto di vista promozionale, anche se ha innescato un dibattito all'interno delle Istituzioni isolate. Alcuni dirigenti, infatti, si sono dichiarati assolutamente contrari alla pratica del prestito delle opere d'arte in quanto si impoverisce oggettivamente il territorio e si offre l'opportunità di ammirare parti importanti del patrimonio culturale dell'Isola senza però visitare il luogo di provenienza: ciò determina un mancato afflusso di risorse⁵⁶, che sarebbero invece intercettate nel caso in cui le opere d'arte rimanessero in loco. Questo

⁵⁵ www.alessandropagano.it, sito dell'allora Assessore ai Beni Culturali Alessandro Pagano.

⁵⁶ Giornale di Sicilia del 19 aprile 2007 e del 24 maggio 2007

ragionamento è senz'altro sensato, ma occorre valutare anche gli effetti positivi che possono scaturire da un prestito ben programmato e accompagnato da una strategia ad ampio raggio. Del resto, l'effetto amplificativo mediatico che si è determinato in Giappone in conseguenza della presenza del *Satiro Danzante* ha determinato certamente un ritorno economico positivo, anche se difficilmente quantificabile. Proprio nel caso del Giappone, inoltre, probabilmente non ci si è pienamente resi conto delle caratteristiche dei suoi abitanti e della visione poco chiara che questi hanno della Sicilia: uno dei principali problemi è dato dal fatto che i **Nipponici hanno una ridotta percezione del portato culturale dell'Isola**, che possiede gioielli d'arte e paesaggistici pari, se non superiori, a quelli di altre Regioni molto più note e visitate. Il fruitore turistico nipponico rimane stupito e ammaliato dalle bellezze artistiche isolane ed a tal proposito si possono citare le dichiarazioni dell'ambasciatore del Giappone Yuji Nakamura, che ben conosce l'Italia: *“Qui, in Sicilia, ho visto a Monreale e alla Cappella Palatina i più bei mosaici della mia vita. Avevo ammirato quelli di Mosca, di Roma, di Ravenna, ma questi mi hanno impressionato davvero. Peccato che molti dei miei connazionali non li conoscano. [...] Il mio popolo non conosce come meriterebbe Palermo e gran parte dell'Italia del Sud. Va a Milano per la moda e nel triangolo Firenze-Venezia-Roma per l'arte, ma difficilmente visita il Meridione, ed è un vero peccato. Credo che la Sicilia possa fare molto per la sua promozione, ne ha tutte le potenzialità”*⁵⁷. Dunque il **prestito del Satiro ha rappresentato in questo caso un'operazione vincente**, poiché ha fornito al popolo giapponese l'occasione di ammirare con i propri occhi un'opera d'arte che risiede stabilmente in un museo isolano, peraltro piccolo e fuori dalle rotte turistiche; contemporaneamente, la presenza del Satiro in Giappone ha concentrato l'attenzione dei mezzi di comunicazione sull'intera Sicilia, che ne ha beneficiato con un positivo ritorno di immagine. Al rientro del *Satiro* sull'Isola, le Istituzioni avevano prospettato un netto incremento turistico, che purtroppo non è stato registrato, ma non appare così strano dal momento che, da parte dei tour operator, ci si è limitati all'inserimento di Mazara del Vallo in sporadici pacchetti turistici ed alla creazione di brochure ed altro materiale cartaceo.

Sull'onda del successo del Satiro sarebbe stato invece opportuno lanciare una campagna pubblicitaria che evidenziasse che la statua ellenica, definita dal

⁵⁷ *I love Sicilia*, Anno 5, Numero 29, Febbraio 2008.

presidente Uchiyama (capo dello Yomiuri⁵⁸) “più importante della Venere di Milo”, è soltanto una delle tante meraviglie isolate e probabilmente neppure la più bella. Purtroppo sono già passati tre anni dalla fine dell’*Expo* di Aichi, troppo tempo per sperare di ottenere buoni risultati utilizzando l’immagine del *Satiro* per una maggiore promozione della Sicilia.



Tuttavia è sempre possibile, anzi auspicabile, il lancio di una campagna pubblicitaria sui principali mezzi di comunicazione: stampa, internet, tv e radio, cartellonistica. **L’obiettivo è veicolare nell’immaginario giapponese l’idea che la Sicilia è una tappa irrinunciabile di un viaggio in Italia**, una meta da inserire immancabilmente accanto ai tradizionali “colossi” rappresentati da Roma, Firenze e Venezia. Accadde già così nel Sette ed Ottocento, quando il *Gran Tour* dei colti viaggiatori mitteleuropei comprendeva la Sicilia. Non si tratta dunque di una sterile ed impari competizione con mete intramontabili quali il Colosseo, Piazza San Marco e gli Uffizi, quanto piuttosto di lavorare perché la Sicilia, a buon diritto, venga stabilmente inserita nei circuiti turistici nipponici e faccia definitivamente parte del *Tour Italia*. In tal senso, una **campagna di comunicazione di tipo istituzionale** e dai toni pacati, adatta a tutti i target, potrebbe essere utilmente lanciata contemporaneamente e con un unico forte messaggio **su stampa, cartellonistica ed internet**, mezzi che garantiscono costi più contenuti rispetto alla TV e sono probabilmente più incisivi

⁵⁸ Il principale gruppo editoriale giapponese.

della radio. La campagna dovrebbe prevedere il lancio di diversi spot in contemporanea, caratterizzati da immagini differenti dei più rappresentativi monumenti siciliani, sottolineati da uno slogan con cui si suggerisce al destinatario l'idea di trovarsi di fronte alle bellezze artistiche delle città italiane più note ai turisti (quali Roma, Venezia, Firenze e Milano), per poi chiarire che invece si stanno ammirando luoghi siciliani. Lo slogan potrebbe essere diviso in due parti: la prima in cui, giocando sull'equivoco sopra descritto, si richiami l'attenzione sulla Sicilia ed una seconda in cui si induce il lettore a desiderare di visitare l'Isola in quanto meta irrinunciabile del suo viaggio in Italia. L'*headline* potrebbe quindi essere: "**Firenze? No, Palermo!**", dove ovviamente i nomi delle città cambiano di volta in volta, a seconda dell'immagine proposta. Il messaggio finale potrebbe semplicemente essere del tipo: "**Sicilia. Il coronamento del vostro tour italiano**". Inoltre, nei diversi cartelloni il monumento siciliano raffigurato dovrebbe essere scelto in modo da evocare un monumento simbolo della città citata nello slogan. Per cui, ad esempio, a Roma, accostata nell'immaginario collettivo al Colosseo, si contrappone l'immagine di un tempio greco della Valle dei Templi di Agrigento; a Firenze, caratterizzata dalla chiesa di S. Maria del Fiore Duomo, la Cattedrale di Palermo; a Venezia, famosa per i mosaici in oro di San Marco, quelli altrettanto belli del Duomo di Monreale; a Milano, nota per il Teatro alla Scala, il Teatro Bellini di Catania (o il Massimo di Palermo).

Partendo dal giusto presupposto che nell'immaginario collettivo giapponese esiste un'idea ben precisa di "italianità", che si identifica nell'arte, nella cultura, nello stile di vita e nella tradizione enogastronomica di qualità, occorre far comprendere ai potenziali fruitori turistici giapponesi che tali valori distintivi caratterizzano l'intero territorio nazionale, dunque tutte le Regioni, Sicilia inclusa. La Sicilia, anzi, ne è portatrice tanto quanto la Toscana o il Veneto, anche se, ovviamente, ciascuna Regione si contraddistingue dalle altre per le proprie peculiarità.

Una campagna di comunicazione parallela o alternativa a quella sopra proposta, pertanto, potrebbe essere incentrata sul *concept* che l'**italianità** che i Giapponesi cercano nei loro viaggi possono trovarla anche in Sicilia. Anche in questo caso i mezzi di comunicazione ideali sono l'affissionistica, la carta stampata e gli spazi pubblicitari del web, che permettono di lanciare lo stesso messaggio promozionale cambiando solamente il supporto che lo veicola e sono in grado di raggiungere l'obiettivo con costi contenuti. Nel *visual* dovrebbero essere raffigurate immagini

emblematiche della Sicilia, ma contemporaneamente rappresentative dell'idea di italianità insita nell'immaginario nipponico. Naturalmente alcune **forti specificità vanno opportunamente evidenziate** senza rischiare di diluirle in un, peraltro erroneo, tentativo di intercettare una italianità “media” anche in Sicilia. In tal senso le peculiarità gastronomiche, le radici storiche greco-romane, come quelle islamico-normanne (solo per citare alcune connotazioni forti), vanno certamente enfatizzate perché mantengono sicuramente il loro valore per il turista. Naturalmente, anche queste specificità della Sicilia andrebbero opportunamente veicolate con immagini esemplificative ed efficaci. Per esempio, riferendosi alle **peculiarità gastronomiche**, si pensi al forte valore comunicativo della foto di una cassata, di un cesto di frutta di martorana, di un “panellaro”, di una “putìa” ben addobbata e colorata di un fruttivendolo, di un banco di pesce. Quanto alle **radici** greco-romane, non c'è che l'imbarazzo della scelta: si va da immagini dei teatri di Taormina, Tindari, Siracusa e Segesta, ai templi di Selinunte e Agrigento, alla Villa di Piazza Armerina. Le origini islamico-normanne possono efficacemente essere veicolate con immagini del Duomo di Cefalù, del Duomo di Monreale, del Castello della Zisa. Anche lo splendido Barocco della Val di Noto fa pienamente parte delle peculiarità siciliane. Per quanto detto, un'efficace **headline** potrebbe essere rappresentata dalle parole “*Italy? Sicily!*” collocate in maniera da creare un **gioco grafico di accavallamento sfruttando le lettere “ly”** che le due parole hanno in comune, come a voler dire che italianità e bellezza della Sicilia spesso si sovrappongono. In basso, in questo caso, troverebbe posto uno slogan forte, come ad esempio “*Sicilia. Il Bello del Mondo*”, a dare continuità all'attuale campagna di comunicazione della Regione Siciliana.

Questa seconda campagna pubblicitaria ha il pregio di non rischiare di essere interpretata come un atto di confronto competitivo nei confronti delle altre Regioni: si tratta invece di far passare il concetto che le peculiarità delle altre Regioni italiane vanno tutte esaltate, a comporre **un quadro della penisola che si compone di diversità ma che, senza la presenza della Sicilia, non è completo** ed anzi, perde molte delle sue attrattive. E' questo, del resto, che da sempre costituisce la vera punta di diamante del mercato turistico italiano, rendendo l'Isola intrigante e desiderabile agli occhi dei potenziali fruitori turistici. Inoltre, questa seconda campagna presenta una **headline** che, prestandosi al gioco grafico, coinvolge direttamente il destinatario del messaggio, rendendolo così partecipe del processo di significazione e non un semplice spettatore passivo.

Entrambe le campagne appena descritte possono tranquillamente essere definite convenzionali ed istituzionali, poiché rappresentano in modo chiaro la Regione Siciliana e veicolano i propri messaggi secondo uno schema lineare. **L'ultima proposta pubblicitaria** che qui si vuole avanzare, invece, è denominata **viral marketing o campagna virale** e segue una logica diametralmente opposta, basandosi principalmente sull'**originalità** e l'**anti-convenzionalità**. L'obiettivo, ovviamente, è quello di stupire, poco importa quale sia il mezzo di comunicazione scelto, anche se, a seconda del mezzo utilizzato, può drasticamente cambiare il modo in cui il messaggio viene offerto. Poiché non esiste un *format* standard, per cogliere al meglio la forza del *viral marketing* risulta più pratico fornire qualche esempio: sul quotidiano *La Stampa* è stato applicato in prima pagina un adesivo removibile che pubblicizzava una catena di mobili⁵⁹; un numero della *Gazzetta dello Sport*, in occasione del lancio del film *Shrek*, è stata stampata in verde piuttosto che con il caratteristico colore rosa; in altri casi, invece della classica affissionistica, sono stati realizzati cartelloni pubblicitari a forma di padella o costituiti da un'enorme bottiglia di whisky che rifornisce un tir⁶⁰. **Tuttavia, la vera rivoluzione è avvenuta per mezzo di internet**, che si presta a soluzioni irrealizzabili attraverso gli altri mezzi di comunicazione. **Una campagna virale sul web, infatti, prevede la partecipazione diretta del pubblico**, che diventa esso stesso promotore attivando un processo di diffusione capillare del messaggio promozionale. Il metodo è molto semplice: basta mettere in rete un video che sia dotato di indiscutibile originalità e appositamente ideato per fare presa sul pubblico; la misura del suo reale successo sarà rappresentato dal numero di copie scaricate dagli utenti, che a loro volta, catturati dal video, lo mostreranno agli amici e questi ad altri amici ancora in un'inesauribile catena virtuosa. Nell'era di *Youtube*, degli *i-pod* e dei cellulari iper-tecnologici, oltre che delle semplici e-mail, il *viral marketing* non può che essere la strategia vincente, poiché sfrutta la "mania del download" e del continuo scambio di file tra gli utenti. Ovviamente il target di riferimento deve essere quello giovanile, generalmente under 25, anche se non mancano gli entusiasti di questo genere di tecnologia anche tra le fasce superiori di età. Alcuni dei video rintracciabili in rete non si presentano immediatamente come messaggi pubblicitari appositamente commissionati; spesso soltanto alla fine del messaggio, quando appare il marchio del committente, ci si

⁵⁹ Edizione del 14 Marzo 2008.

⁶⁰ Campagne realizzate per *Prestige* e *Maker's Mark*.

rende conto di essersi imbattuti in un messaggio promozionale. Ciò, tuttavia, non fa perdere appeal al video, la cui caratteristica deve essere proprio quella di invogliare l'utente alla sua diffusione. Non sempre, però, il processo di autopromozione è sufficiente a garantire l'ampia diffusione del video ed è pertanto necessario imprimere una spinta iniziale. Il modo più semplice è quello di contattare blogger che godono di un folto seguito di lettori ed invitarli a scrivere un piccolo post o un articolo che parli della campagna, così da suscitare reazioni e commenti tra gli utenti di internet. I blogger, naturalmente, devono essere incentivati attraverso l'offerta di premi di vario genere.

Restando in questo schema di intervento ed in questa fascia di età, un'alternativa al video può essere rappresentata da una **campagna che stimoli la creatività degli utenti** e la loro voglia di mettere in rete il proprio operato. In pratica, si potrebbe dare l'opportunità al pubblico di creare e/o modificare un proprio video, partendo da un tema o da alcune linee guida, ovvero di creare un gioco (puzzle, caccia al tesoro, game, ecc.) che susciti la curiosità del navigatore e che possa anche essere reso commerciabile.

Come si vede, si prefigura qui una molteplicità di interventi a diversi livelli, perché rivolti a fasce di utenti molto differenti per età, per cultura e per aspettative. **E' probabile che una politica di promozione turistica della Sicilia debba fare leva su un sapiente mix di tutte queste azioni.** Ma è forse importante, a testimonianza delle immutabili bellezze della Sicilia, ripetere una frase riportata nel Portale per il Turista⁶¹ tratta da "Viaggio in Italia", romanzo scritto nel 1787 da Johann Wolfgang Goethe: *"Senza veder la Sicilia non è possibile farsi un'idea dell'Italia. La Sicilia è la chiave di tutto. [...] Il centro meraviglioso dove son diretti tanti raggi della Storia universale"*.

E' chiaro che l'intento dell'Assessorato è quello di incuriosire gli utenti del sito, nonché potenziali turisti, e di trasmettere loro l'idea che la Sicilia sia una terra molto affascinante che colpì profondamente un uomo di grande cultura come Goethe. Non è un caso che sia stata scelta proprio una frase di un uomo straniero e di fama mondiale, poiché l'obiettivo è quello di fare immedesimare il turista che conosce poco della Sicilia e che può essere maggiormente invogliato a visitarla spinto dal

⁶¹ http://www.regione.sicilia.it/turismo/web_turismo/.

trasporto mostrato da Goethe che, pur avendo girato gran parte della Penisola, riuscì a capirne il significato profondo solo dopo essere giunto nell'Isola.

Tabella 3.7: Proposte di campagne pubblicitarie

Proposte di campagne pubblicitarie			
Obiettivo	Veicolare nell'immaginario giapponese l'idea che la Sicilia è una tappa irrinunciabile di un viaggio in Italia		
	Campagna istituzionale (1)	Campagna istituzionale (2)	Viral marketing
Mezzo utilizzato	<ul style="list-style-type: none"> • Stampa • Cartellonistica • Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Stampa • Cartellonistica • Internet 	Internet
Target	Tutti i target	Tutti i target	I giovani
Concept	Le bellezze siciliane sono pari a quelle delle altre Regioni	Anche la Sicilia, con le sue peculiarità, è portatrice dell' <i>italianità</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Originalità • Partecipazione diretta del pubblico
Visual	Immagine di un monumento siciliano che ne evochi uno della città menzionata nello slogan (es. Cattedrale di Palermo nel caso di Firenze)	Immagine che sia contemporaneamente portatrice dell' <i>italianità</i> e della <i>sicilianità</i>	Video
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> • “Firenze? No, Palermo!” • “Sicilia. Il coronamento del vostro tour italiano.” 	<ul style="list-style-type: none"> • “Italy? Sicily!” • “Sicilia. Il Bello del Mondo.” 	Nessuno

Capitolo 4

Conclusioni

Lo studio del mercato giapponese e dei suoi fruitori turistici ha permesso di elaborare alcune strategie che permetterebbero il raggiungimento degli obiettivi prefissati: l'incremento dell'incoming turistico giapponese del 20% in 5 anni ed il riposizionamento del prodotto "Sicilia". Come già evidenziato, la scelta di concentrare gli sforzi sul target nipponico è determinata dalla convinzione che sia un segmento di mercato non ancora sfruttato al massimo delle sue potenzialità e che, pertanto, consente ampi margini di crescita. Inoltre **l'utenza nipponica, per le sue caratteristiche, appartiene di diritto al segmento turistico "di qualità"**:

- a detta degli albergatori europei è di gran lunga la più educata e discreta⁶², anche se si aspetta di trovare esattamente ciò che ha pattuito e su questo punto è piuttosto esigente (ma è forse un difetto pretendere che vengano garantiti i servizi concordati?);
- la sua predilezione al viaggio primaverile o autunnale contribuisce alla destagionalizzazione della domanda turistica;
- la propensione ad una spesa media giornaliera *in loco* nettamente superiore a quella di fruitori turistici di altre nazionalità (Tab. 4.1) arricchisce grandemente il territorio.

Tabella 4.1: Spesa turistica media giornaliera.

spesa turistica media giornaliera ⁶³	
Giapponesi	€ 110
Statunitensi	€ 100
Spagnoli	€ 90
Tedeschi	€ 80
Russi	€ 40
Media	€ 84

Si tratta in primo luogo di fare leva sull'interesse (peraltro già forte) della popolazione nipponica per la Sicilia, una terra molto varia che può contare su un

⁶² L'indagine *Expedia's Best Tourist League 2007* è stata commissionata da *Expedia* al gruppo *GFK* ed ha raccolto le opinioni di 15 mila hoteliers europei. Fonte: *Giornale di Sicilia* del 25 Maggio 2008.

⁶³ Dati di *Assoturismo*. Fonte: *Corriere del Mezzogiorno* del 21 Giugno 2007.

patrimonio artistico e paesaggistico di immenso valore e su una salda tradizione enogastronomica di qualità, oltre che su condizioni climatiche favorevoli e, non ultimo, sul fattore umano, ovvero la calda accoglienza sicula. **Lo stimolo deve giungere congiuntamente dalle Istituzioni e dagli operatori turistici siciliani**, ognuno dei quali deve ovviamente concentrarsi sulle proprie competenze: la Regione Siciliana deve concentrarsi principalmente sulla promozione, rendendo ancora più desiderabile la Sicilia agli occhi dei potenziali utenti ed inoltre deve assicurarsi che le strutture ricettive ed i punti di ristoro rispondano esattamente a quanto vantato: come già sottolineato, i Nipponici sono molto attenti e, se delusi, non si lamentano subito, ma lo faranno in patria e la pubblicità negativa potrà azzerare molti benefici; gli operatori turistici locali, dal canto loro, devono incentivare i tour operator del Sol Levante a concordare *allotments*, il che garantirebbe una maggiore presenza delle tappe siciliane all'interno dei pacchetti turistici offerti. Inoltre, occorre che entrambi garantiscano all'utente nipponico quei servizi, sia primari che secondari, al quale non vuole rinunciare.

Questa duplice strategia di azione, da un lato dovrebbe generare una maggiore richiesta della Sicilia da parte dei clienti, dall'altro dovrebbe spingere i tour operator a modificare gli itinerari dei pacchetti turistici offerti includendovela più frequentemente, sia perché maggiormente richiesta dagli utenti finali, sia per evitare di rimanere con stock invenduti.

Vengono qui proposti alcuni pacchetti turistici: essi variano per cercare di intercettare le preferenze e le necessità a seconda del tempo a disposizione, del budget da spendere, del ruolo primario o meno del viaggio in Sicilia all'interno del tour e, naturalmente, tenendo conto del fatto che si tratti di un primo viaggio, ovvero di un approfondimento del territorio italiano.

Tour 10 giorni “Italia”:

- **1° giorno:** volo Tokyo-Milano;
- **2° giorno:** Milano e trasferimento a Venezia;
- **3° giorno:** Venezia;
- **4° giorno:** trasferimento a Firenze e visita della città;
- **5° giorno:** trasferimento a Roma e visita della città;
- **6° giorno:** Roma e volo per Palermo;

- **7° giorno:** visita di Palermo e Monreale e trasferimento ad Agrigento;
- **8° giorno:** Valle dei Templi e Taormina;
- **9° giorno:** volo Catania-Roma e coincidenza Roma-Tokyo;
- **10° giorno:** arrivo in Giappone.

Questo tour permette di avere una panoramica abbastanza completa del patrimonio artistico, culturale ed eno-gastronomico italiano. Può essere opportunamente prolungato aggiungendo una o due tappe (Verona, Vicenza, Pisa, Napoli o Piazza Armerina per citare le più plausibili) ovvero sostando più a lungo in una delle località dell'itinerario.

Il tour "Italia" proposto non è altro che un pacchetto di 7 giorni nel Centro-Nord prolungato con l'inserimento di un mini-tour della Sicilia. In quest'ottica, a qualsiasi tour "Italia" è possibile attaccare un mini-tour "Sicilia", che può avere diverse connotazioni a seconda delle preferenze del fruitore turistico. Di seguito ne vengono proposti alcuni della durata di 3 giorni.

Tour 3 giorni "Sicilia occidentale":

- **1° giorno:** volo Roma-Birgi (TP), Erice, Segesta e trasferimento a Palermo;
- **2° giorno:** Palermo e Monreale e trasferimento ad Agrigento;
- **3° giorno:** Valle dei Templi, Mazara e volo Birgi-Roma.

Tour 3 giorni "Sicilia orientale":

- **1° giorno:** volo Roma-Catania, Catania e Taormina;
- **2° giorno:** Piazza Armerina e Caltagirone;
- **3° giorno:** Siracusa e volo Catania-Roma.

Tour 3 giorni "Sicilia settentrionale":

- **1° giorno:** volo Roma-Palermo, Palermo e Monreale;
- **2° giorno:** Cefalù, Piazza Armerina (o Caltagirone), trasferimento a Taormina;
- **3° giorno:** Taormina, Catania e volo Catania-Roma.

Tour 3 giorni "la Sicilia dai greci al barocco":

- **1° giorno:** volo Roma-Catania, Catania, Taormina;

- **2° giorno:** Siracusa, Noto, trasferimento a Modica;
- **3° giorno:** Modica, Piazza Armerina e volo Catania-Roma.

Per quell'utenza che è attratta in modo particolare dalla Sicilia e dal Sud Italia o che stia effettuando un secondo viaggio in Italia, i pacchetti turistici più adatti sono sicuramente i seguenti:

Tour 8 giorni “Sicilia”:

- **1° giorno:** volo Tokyo-Roma e coincidenza per Palermo;
- **2° giorno:** Palermo e Monreale;
- **3° giorno:** Valle dei Templi e Piazza Armerina;
- **4° giorno:** Caltagirone e Taormina;
- **5° giorno:** Catania e Siracusa;
- **6° giorno:** Noto, Modica e volo Catania-Roma;
- **7° giorno:** shopping a Roma e volo Roma-Tokyo;
- **8° giorno:** arrivo in Giappone.

Tour 8 giorni “Sud Italia”:

- **1° giorno:** volo Tokyo-Roma e coincidenza per Palermo;
- **2° giorno:** Palermo, Monreale e trasferimento ad Agrigento;
- **3° giorno:** Valle dei Templi, Piazza Armerina e trasferimento a Taormina;
- **4° giorno:** Taormina e trasferimento ad Alberobello;
- **5° giorno:** Alberobello, Matera e trasferimento a Napoli;
- **6° giorno:** Capri, Pompei e Napoli;
- **7° giorno:** Napoli e volo Napoli-Tokyo (con scalo);
- **8° giorno:** arrivo in Giappone.

Il tour “Sicilia” tocca le tappe più significative dell'Isola, includendo peraltro quattro dei cinque siti patrimonio UNESCO presenti sul territorio; inoltre, permette di farsi un'idea del susseguirsi delle dominazioni in Sicilia: dai greci ai romani, dai bizantini agli arabo-normanni.

Il tour “Sud Italia”, invece, è una riproposizione di quello offerto dai principali tour operator, che ha sempre caratteristiche simili. Le tappe incluse, infatti, sono sempre

Palermo, Monreale, Valle dei Templi, Piazza Armerina e Taormina per quanto riguarda la Sicilia, mentre quelle delle altre Regioni generalmente sono Alberobello, Matera, Capri e Napoli.

Infine, un itinerario meno tradizionale, ma sicuramente affascinante potrebbe avere come tappe gran parte dei siti UNESCO presenti nel Sud Italia.

Tour 8 giorni “alla scoperta delle antiche civiltà tra i siti patrimonio UNESCO”:

- **1° giorno:** volo Tokyo-Roma e coincidenza per Palermo;
- **2° giorno:** Valle dei Templi e Piazza Armerina;
- **3° giorno:** Siracusa;
- **4° giorno:** Pantalica;
- **5° giorno:** Trulli di Alberobello e Sassi di Matera;
- **6° giorno:** Paestum, Pompei ed Ercolano;
- **7° giorno:** shopping a Roma e volo Roma-Tokyo;
- **8° giorno:** arrivo in Giappone.

Il prezzo dei pacchetti, come evidenziato nel capitolo 3 (3.2.5), subisce sensibili variazioni a seconda delle strutture ricettive e dei ristoranti selezionati, ma nel costruire l’offerta non va dimenticato di tener conto di tutti i target di riferimento e non solo di quelli appartenenti al segmento di ceto medio-alto. Inoltre, accanto ai tradizionali alberghi di categoria 4 o 5 stelle, vanno sicuramente proposte strutture alternative, come gli hotel di charme o quelli marchiati *Ecolabel*.

Per il target giovanile e per quello con scarsa disponibilità finanziaria che non vuole rinunciare ad un viaggio in Italia, vanno invece realizzati pacchetti di massimo 8 giorni (gli itinerari possono naturalmente essere identici) di “basso profilo”, cioè che includano strutture ricettive di categoria non elevata (3 stelle, non di meno poiché è fondamentale garantire i minimi standard di qualità) e ristoranti selezionati tra quelli che offrono specialità gastronomiche a prezzi non elevati, ovvero soste nelle tipiche friggitorie o *punti di ristoro da strada* (pane e panelle, pane ca’meusa, stigghiole, e così via) che costellano le città siciliane.

Per i viaggiatori individuali, infine, possono essere previste anche strutture di piccole dimensioni, quali i B&B, che oggi per i servizi offerti possono essere paragonati anche agli alberghi 3 stelle.

Naturalmente occorre che i Comuni si facciano carico, come è già accaduto in passato, di coordinare politiche locali a vantaggio del turista quali convenzioni con i tassisti, offerte di camere 2x1 (soprattutto nelle stagioni di minore afflusso turistico), tariffe particolari per gli spettacoli teatrali, di diffondere servizi quali il palmare come guida turistica e, naturalmente, la programmazione di *eventi*. Va da sé che se queste iniziative, come troppo spesso è accaduto, vengono prese all'improvviso, ovvero non sono pubblicizzate ampiamente, sono perfettamente inutili: i tempi di diffusione e di penetrazione di queste campagne sono molto lenti e, per dare i loro frutti, devono avere una programmazione di almeno sei mesi di anticipo ed essere diffusi non soltanto con spot ed ogni mezzo utile, ma soprattutto informando direttamente agenzie di viaggio, albergatori ed ogni segmento interessato al settore turistico.

In generale, i **compiti principali delle Istituzioni** dovrebbero essere i seguenti:

- investire nella cura e nella valorizzazione dell'enorme quantità di tesori artistici;
- proporre *eventi*;
- assicurare sorveglianza e sicurezza;
- migliorare la qualità dei servizi;
- sorvegliare che i gestori si attengano a quanto promesso;
- stimolare l'attività turistico-alberghiera tramite incentivi e concessioni;
- proporre convenzioni con gestori alberghieri (2x1) o con i tassisti (prezzi speciali per tratte fisse o orarie);
- investire sulla comunicazione al turista, sia attraverso la modalità cartacea che tramite quella tecnologica.

Il compito precipuo è ad ogni modo quello di ascoltare le necessità degli operatori del settore e concordare le strategie migliori offrendo risorse di studi del settore, economie e soprattutto **campagne pubblicitarie ben confezionate e mirate**.

Ringraziamenti

Fra le molte persone che mi hanno consentito di portare a termine questo lavoro di tesi, vorrei qui manifestare la mia riconoscenza per l'Ing. Manlio Sciré, dirigente responsabile Area 3 Tur Osservatorio Turistico dell'Assessorato Turismo, Comunicazioni e Trasporti della Regione Siciliana che, oltre a rendermi disponibili tutti i dati relativi ai Piani di Propaganda Turistica e le politiche dell'Assessorato, è stato sempre estremamente disponibile.

La Dott.ssa Yoshie Yamazaki, docente di lingua giapponese e membro del Direttivo dell'Associazione Culturale "Sicilia-Giappone" di Palermo, mi è stata di grande aiuto per le informazioni relative alle problematiche legali delle guide turistiche e per avermi aiutato ad approfondire la conoscenza della lingua e della cultura giapponese.

Infine, ma non per questo ultimi, desidero ringraziare il Prof. Ing. Gianfranco Rizzo e la mia famiglia per l'immenso sostegno fornitomi in tutte le fasi del mio lavoro, soprattutto nei momenti di scoraggiamento, permettendomi il completamento di questa ricerca.

Bibliografia

AA.VV., *As it is*, Gakken, Tokyo, 2002.

AA.VV., *Attrattiva e immagine turistica del Mezzogiorno*, Roma, 2008.

AA.VV., *XV Rapporto sul Turismo italiano*, TCI-Mercury, Milano, 2006.

Anello Laura, *Orlando e Rinaldo? Hanno gli occhi a mandorla*, I love Sicilia, Anno 5, Numero 29, Febbraio 2008.

Corriere del Mezzogiorno, *Il suggerimento degli addetti ai lavori: "Seguiamo di più il modello Liguria"*, 21 Giugno 2007.

De Palma Daniela, *Il Giappone Contemporaneo*, Carocci, Roma, 2008.

De Seta, Spadaro, Troisi, *Palermo città d'arte*, Edizioni Ariete, Palermo, 1998.

Gazzetta Ufficiale della Regione Siciliana (GURS) Parte I n. 20 del 2004, Legge 3 Maggio 2004 n. 8 *Disciplina delle attività di guida turistica, guida ambientale-escursionistica, accompagnatore turistico e guida subacquea*, Artt. 1-4.

Gazzetta Ufficiale della Regione Siciliana (GURS) Parte I n. 39 del 2005, Legge 15 settembre 2005 n. 10 *Norme per lo sviluppo turistico della Sicilia e norme finanziarie urgenti*, Artt. 4-5.

Giornale di Sicilia, *Alberghi vuoti? Fiavet: poca promozione*, 27 Agosto 2008.

Giornale di Sicilia, *Alla BIT debutta il nuovo volto della Sicilia*, 20 Febbraio 2008.

Giornale di Sicilia, *Giro da Palermo a Monreale: una tariffa fissa per i tassisti*, 13 Agosto 2008.

Giornale di Sicilia, *Il satellite guiderà i turisti in Sicilia*, 23 Aprile 2007.

Giornale di Sicilia, *Opere d'arte siciliane: stop alle esportazioni*, 24 maggio 2007.

Giornale di Sicilia, *Opere d'arte: mai più fuori dalla Sicilia*, 19 aprile 2007.

Giornale di Sicilia, *Turisti: gli italiani tra i peggiori. I più apprezzati i giapponesi*, 25 Maggio 2008.

Gomasasca, Valtorta, *Sol Mutante*, Costlan editori s.r.l., Milano, 2008.

Pellicelli Giorgio, *Il marketing internazionale*, Etas, Milano, 1999.

Ministero degli Affari Esteri, ENIT, *Rapporto ENIT 2007: Giappone*, 2007.

Regione Siciliana, Assessorato Turismo, Comunicazioni e Trasporti, *Piano regionale di propaganda turistica 2000, in esecuzione delle linee guida di programmazione del PRPT 2000/2001*, Palermo, 2000.

Regione Siciliana, Assessorato Turismo, Comunicazioni e Trasporti, *Piano regionale di propaganda turistica 2002, in esecuzione delle linee guida di programmazione del PRPT 2001/2002*, Palermo, 2002.

Regione Siciliana, Assessorato Turismo, Comunicazioni e Trasporti, *Piano regionale di propaganda turistica 2003, in esecuzione delle linee guida di programmazione del PRPT 2003/2004*, Palermo, 2003.

Regione Siciliana, Assessorato Turismo, Comunicazioni e Trasporti, *Piano regionale di propaganda turistica 2004, in esecuzione delle linee guida di programmazione del PRPT 2004/2006*, Palermo, 2004.

Regione Siciliana, Assessorato Turismo, Comunicazioni e Trasporti, *Piano regionale di propaganda turistica 2005, in esecuzione delle linee guida di programmazione del PRPT 2004/2006*, Palermo, 2005.

Regione Siciliana, Assessorato Turismo, Comunicazioni e Trasporti, *Piano regionale di propaganda turistica 2006, in esecuzione delle linee guida di programmazione del PRPT 2004/2006*, Palermo, 2006.

Regione Siciliana, Assessorato Turismo, Comunicazioni e Trasporti, *Piano regionale di propaganda turistica 2007, in esecuzione delle linee guida di programmazione del PRPT 2007/2009*, Palermo, 2007.

Serrentino Sergio, *Intervista*, titolare della Provitour s.r.l., Palermo, Ottobre 2008.

T.C.I., *Le Guide d'Italia – Sicilia*, Touring Editore, Milano, 2002.

Terzani Staude Angela, *Giorni giapponesi*, TEA, Milano, 2002.

Yamazaki Yoshie, *Intervista*, docente di lingua giapponese e membro del Direttivo dell'Associazione culturale "Sicilia-Giappone", Palermo, Febbraio 2008.

Sitografia

www.alessandropagano.it

www.enit.jp

www.ilsole24ore.com/includes2007/speciali/qualita-della-vita/scheda_finale.shtml

www.imf.org

www.istat.it

www.it.emb-japan.go.jp/italiano/Relazioni%20Bilaterali/Relazioni%20italia-Giappone.htm

www.japanitaly.com

www.jata-net.or.jp/English/materials/2005/0502.htm

www.jtb.co.jp

www.knt.co.jp

www.regione.sicilia.it

www.regione.sicilia.it/turismo/web_turismo/